



„Mainstream ist das Gegenteil von nachhaltig“

Die Biochemikerin Renée Schroeder erörtert in ihrem Anfang 2014 erschienenen Buch, wie Menschen von Zellen und Bakterien lernen und damit den Planeten Erde retten könnten. Sie liefert dabei spannende und kontroversielle Ansätze – für die Wissenschaft, aber auch die Gesellschaft, und damit auch für den Tourismus. Für den Jahresbericht der ÖW ist sie gemeinsam mit Petra Stolba im Gespräch zu zukunftsrelevanten Fragestellungen rund um das Thema Nachhaltigkeit.

—Frau Schroeder, in Ihrem neuen Buch fordern Sie einen Zugang zu Waschmaschinen für alle Menschen. Was hat es damit auf sich?

SCHROEDER 1,2 Milliarden Frauen auf dieser Welt müssen ihre Wäsche noch mit der Hand waschen. Das ist eine schwere und zeitintensive Arbeit. Würden diese Frauen die Zeit für Bildung nützen, könnten sie an der Rettung der Welt mitwirken. Die Waschmaschine steht also stellvertretend für Bildung.

STOLBA Der Konsument – und im Tourismus ist es eben der Gast – kann mit seinen Entscheidungen mitbestimmen, in welche Richtung es in Zukunft geht. Und Bildung ist dafür eine wesentliche Voraussetzung.

—Sie sehen ständiges Wirtschaftswachstum sehr kritisch und sagen, es könne nicht alles ewig wachsen, Wachstum sei eigentlich die Ausnahme – wie ist das zu verstehen?

SCHROEDER Denken Sie an Bakterien, die wachsen die meiste Zeit über nicht. Auch der Mensch wächst ja nur einen kleinen Teil sei-

nes Lebens, dann nicht mehr. Unsere Zellen sind auf Wachstumskontrolle eingestellt. Wir müssen unsere Sichtweise, die so sehr auf Wachstum fokussiert ist, ändern. Alles nur am Wachstum zu orientieren, ist meiner Meinung nach nicht sehr weit gedacht.

STOLBA Wir im Tourismus beschäftigen uns ja auch sehr viel mit Wachstum, allerdings differenziert. Denn man muss berücksichtigen, in welcher Phase sich ein Markt gerade befindet. Während etwa die westeuropäischen Herkunftsmärkte gesättigte Märkte sind, wo es nicht mehr viel Wachstum geben wird, gibt es im osteuropäischen oder asiatischen Raum natürlich schon noch Zuwächse. Also überall dort, wo gerade Mittelschichten entstehen, die das Reisen entdecken.

SCHROEDER Mich würde in diesem Zusammenhang interessieren, wie viel Tourismus Österreich eigentlich verträgt. Gibt es irgendwo Grenzen?

STOLBA Grundsätzlich gibt es noch Fassungsvermögen. Sie müssen sich vorstellen, dass derzeit nur 40 Prozent der Kapazitäten in Österreich ausgelastet sind. Der Tourismus wächst aber nur mehr langsam, alles geht stark in Richtung Steigerung der Wertschöpfung. Österreich ist kein Massentourismusland, es geht nicht um Quantität, sondern um Qualität.

—Wie lassen sich eigentlich Tourismus und Nachhaltigkeit verbinden?

SCHROEDER Ich finde diese Frage spannend, denn der Tourismus hat ja den Beigeschmack, dass er nicht sehr nachhaltig ist.

Alleine, wenn ich ans Fliegen denke. Zu Hause zu bleiben wäre wahrscheinlich am nachhaltigsten.

STOLBA Aber der Tourismus ist doch die Branche, die das größte Interesse daran hat, dass es intakte Natur- und Lebensräume gibt. Darum ist es auch der Tourismus, der permanent einmahnt, Lebensbereiche zu bewahren. Denn das ist unsere Grundlage, ohne die gar nichts funktionieren würde. Daher legen wir in Österreich großen Wert auf Nachhaltigkeit.

SCHROEDER Ja, in Österreich schon. Aber dort, wo es um Klubs und Unterhaltung, geht – das ist aus meiner Sicht alles nur artifiziell. Aber das nimmt wahrscheinlich auch ab.

STOLBA Genau – zumindest was den Tourismus und die Gäste hierzulande betrifft. In einer Gesellschaft läuft die Entwicklung ja so, dass die Lust auf Neues kommt, wenn bestimmte Bedürfnisse abgedeckt sind. Vor allem in Gesellschaften, in denen das Reisen gerade erst beginnt, bewegt sich zunächst sehr viel an der Oberfläche. Da geht es zuerst einmal um das Abhaken von Hotspots. Danach geht es aber in die Tiefe. Das ist dann für den Tourismus die Chance, den Gästen mehr von den Feinheiten eines Landes näherzubringen. Und übrigens gleichzeitig auch mehr ökonomische Nachhaltigkeit, also Wertschöpfung, zu generieren, weil die Menschen länger im Land bleiben.

—Wenn es um Nachhaltigkeit geht, spielen aber nicht nur ökologische und ökono-

mische Faktoren, sondern auch soziale Aspekte eine Rolle. Welche Bedeutung haben Letztere im österreichischen Tourismus?

STOLBA Eine ganz große. Es geht hierbei darum, die Interessen der Bevölkerung zu berücksichtigen, Akteure aus der Region einzubinden und vor allem: die lokale Identität zu bewahren. Bestehende Werte weiterzugeben, behutsam damit umzugehen – das haben die Österreicher ja schon immer recht gut verstanden.

SCHROEDER Aber gerade diese Frage, also inwieweit man sich den Gästen anpasst und vielleicht gar seine Identität aufgibt, sehe ich problematisch. Ich habe wirklich in manchen Gegenden den Eindruck, dass man sich einer bestimmten Klientel regelrecht sozusagen „anbietet“.

STOLBA Das sehe ich nicht so kritisch. Aus unserer Sicht liegt das größte Potenzial für Urlaub in Österreich ja in authentischen Erlebnissen. Und das tragen wir auch in die Tourismusbranche hinein. Natürlich gibt es auch Gästegruppen, die Entertainment suchen, gerne shoppen und einfach nicht so tief ins Land eintauchen wollen. Aber – ich habe das vorhin ja schon kurz angerissen – wir wissen aus der Soziologie, dass sich materielle Gesellschaften zu post-materiellen Gesellschaften entwickeln – das heißt, das ist nur eine Phase. Die Zielgruppe, die wir ansprechen, sucht Authentisches. Und Authentizität kann es nur geben, wenn man die Dinge nicht nur für jemand anderen, sondern auch für einen selbst macht, also für die Einheimischen. Nur so kann ein touristisches Angebot auch nachhaltig funktionieren.

SCHROEDER In diesem Zusammenhang würde mich interessieren: Auf welche Aspekte Österreichs richtet man den Scheinwerfer, um Gäste ins Land zu bringen?

STOLBA Das, was wir bei unserer Imagewerbung ins Zentrum stellen, ist nicht mehr die Aufzählung aller Aktivitäten und Urlaubsmöglichkeiten in Österreich, sondern das Urlaubserlebnis selbst. Wir sagen, von einem Urlaub in Österreich nimmt man ein „emotionales Souvenir“ mit nach Hause – das ist mehr, als einfach nur eine schöne Erinnerung. Es geht um ein Urlaubsglückserlebnis, das den Gast verändert – und das rücken wir in unseren Marketingaktivitäten in den Mittelpunkt.



ZUR PERSON
Renée Schroeder

Die in Brasilien geborene, mehrfach ausgezeichnete Wissenschaftlerin (unter anderem Wittgensteinpreis 2003) leitet das Department für Biochemie und Zellbiologie der Universität Wien.

Was unterscheidet Österreich von seinen Mitbewerbern?

STOLBA Es sind vor allem die Menschen, die hier leben, die den Unterschied machen. Die österreichische Gastfreundschaft ist ein wichtiger Aspekt, der uns im Wettbewerb von anderen differenziert. Denn Berge oder Seen – die gibt es in der Schweiz und in Bayern auch.

SCHROEDER Das kann ich gut nachvollziehen, ich kenne persönlich auch ganz tolle Gastgeber in Österreich. Und man merkt: Wenn so etwas gut funktioniert, dann ziehen auch andere aus der Region mit.

Frau Schroeder, apropos funktionieren: In der Wissenschaft differenzieren Sie ja zwischen Funktion und Sinn – wo liegt der Unterschied?

SCHROEDER Der Sinn ist etwas von Menschen Erdachtes. Die Menschen geben den Dingen einen Sinn, von Natur aus hätten sie keinen. Funktion ist, wozu man fähig ist, welche Aktivität möglich ist.

Was ist dann der Sinn des Tourismus, Frau Stolba?

STOLBA Ich glaube, dass es darum geht, aus dem eigenen Schneckenhaus herauszugehen, Neues zu entdecken und sich so weiterentwickeln. Denn in dem Moment, in dem ich Neues erlebe, reflektiere ich und es entstehen Gedanken, die wiederum eine veränderte Sichtweise mit sich bringen. Im Prinzip leistet der Tourismus damit einen Beitrag, dass sich ganze Gesellschaften weiterentwickeln. Durch das Reisen geht das Ganze einfach viel schneller.

SCHROEDER Stimmt, es geht um die Begegnung mit Dingen, die anders sind. Alles, was man zu Hause nicht hat, fasziniert wahrscheinlich. Und es ist wie bei Platons Höhlengleichnis: Vieles kann man nur verstehen, wenn man es selbst erlebt.

STOLBA Ja, man kann zwar Bücher lesen – aber letztlich ist das eigene, bewusste Erleben ausschlaggebend.

— Wenn Sie, Frau Schroeder, verreisen, was machen Sie dann?

SCHROEDER Ich verreise oft ohne irgendwelche Vorstellungen, einfach weil ich abschalten, in meinem Kopf Platz machen will. Wenn ich z. B. beruflich in einer Stadt bin, fahre ich vielleicht einen Tag früher hin und lasse mich dann von der Stadt treiben, ohne Plan. Vielleicht ein wenig auf der Suche nach neuen Impulsen, auch wenn ich oft vielleicht gar nicht weiß, wonach ich suche. Da passiert glaube ich sehr viel unterbewusst.

— Machen Sie eigentlich auch öfter Urlaub in Österreich?

SCHROEDER Ich fahre gerne in das Gebiet rund um den Naturpark Ötscher. Die Landschaft dort ist sehr schön und es gibt tolles Essen. Ich esse dort sehr gerne Wild – eine österreichische Spezialität, die aus meiner Sicht auch nachhaltig ist. Und es ist so schön ruhig in der Gegend.

STOLBA Das heißt, Ihnen geht es um die Kulinarik, die Natur und die Ruhe.

SCHROEDER Genau. Was ich hingegen gar nicht mag, ist, unterhalten zu werden.

Entertainment, in welcher Form auch immer, das einem nicht ermöglicht, zu sich zu kommen. Ich habe aber das Gefühl, viele Menschen wollen das. Gleichzeitig beobachte ich eine Tendenz, alles zu „mainstreamen“. Das kommt glaube ich aus einem extrem hohen Sicherheitsbedürfnis der Menschen heraus. Wobei man natürlich nicht alles absichern kann. Und Mainstream engt ein.

STOLBA Wenn alles auf Mainstream ausgerichtet würde, ginge im Prinzip die Mündigkeit des Konsumenten verloren.

SCHROEDER Und damit auch die Motivation für Eigeninitiative. Aber die Evolution

braucht genau diese Eigeninitiative. Alles auf Mainstream auszurichten – in der Wissenschaft geht es ja auch immer mehr in diese Richtung –, ist sehr kurzsichtig und das Gegenteil von nachhaltig.

— Frau Stolba, wie ist das im österreichischen Tourismus – gibt es hier auch eine Tendenz zum Mainstream?

STOLBA Wir forcieren eben gerade nicht den Mainstream, sondern stellen die kleinen, feinen Dinge in die Auslage – also jene Aspekte, die Österreich besonders machen. Die Menschen haben ja ein gewisses Bild von Österreich. Und wir versuchen, das, was sie kennen, mit etwas Neuem zu kombinieren – wir wollen das gewohnte Bild mit überraschenden Facetten aufladen. Man muss also immer wieder neue Geschichten über das Land erzählen – und solche Geschichten gibt es sehr viele. Und wir haben natürlich auch das touristische Angebot zu diesen Geschichten.

SCHROEDER Wenn ich aber so durch Wien gehe, habe ich oft das Gefühl, dass alle auf einigen wenigen Hauptrouten unterwegs sind. Geht man in eine Seitengasse, ist dort niemand. Ich finde es wichtig, abseits der ausgetretenen Pfade etwas zu entdecken.

STOLBA Das stimmt. Aber gerade durch die digitalen Medien tut sich hier bereits sehr viel. Mit speziellen Apps z. B. können sich heute alle ihre eigenen Wege, ihre eigenen Hotspots suchen. Alles ist schon viel individueller geworden – und in Zukunft wird das immer stärker werden. Und das ist auch genau das, was unsere Gäste suchen: Urlaub abseits vom Mainstream.



ZUR PERSON
Petra Stolba

Die leidenschaftliche Österreicherin ist seit über 20 Jahren in verschiedenen Positionen im Tourismus tätig, seit 2006 ist sie Geschäftsführerin der Österreich Werbung.