

Abseits der Touristenströme - Wildnis als touristische Ressource?

Armin GÜNTHER

Natur ist zweifellos ein Gut, für das es im gegenwärtigen Tourismus eine Nachfrage gibt, "Natur" freilich in jeglichem Stadium ihrer Kultivierung: vom Urwald Borneos, in dem erlebnishungrige Abenteuerurlauber für ein paar Tage der Zivilisation zu entkommen hoffen, bis zur "Blumeninsel Mainau", auf deren 45 Hektar sich jährlich mehr als eineinhalb Millionen Besucher drängen. Befragt man die deutsche Bevölkerung - oder zumindest doch einen repräsentativen Querschnitt - worauf es ihr beim Urlaub besonders ankommt, so stehen jedenfalls "Natur erleben" sowie "reine Luft und sauberes Wasser" seit den achtziger Jahren vergleichsweise hoch im Kurs. Je nach Art der Fragestellung sind es zwischen 40 und 60 % der Befragten, die ihren eigenen Angaben zufolge besonderen Wert auf Natur im Urlaub legen. Demgegenüber werden beispielsweise Kultur und Bildung oder auch das Kennenlernen der einheimischen Bevölkerung eher selten als wichtig angesehen (s. die Reiseanalysen des STUDIENKREISES FÜR TOURISMUS 1971-1994, für die Jahre danach FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN 1995ff, zusammenfassend für das Naturmotiv SCHWEIS 1993, S. 200).

Es entbehrt nicht einer gewissen Tragik, daß Tourismus gleichzeitig als einer der großen Naturzerstörer unserer Zeit gilt. "Der Tourismus stellt wachsende Ansprüche an Raum und Umwelt. Verkehrsströme, Versiegelung und Zerschneidung von Flächen durch Infrastruktur und Ausübung der Freizeitaktivitäten selbst sind als ursächliche Faktoren zu nennen. Bei wachsender Freizeit und Mobilität der Bevölkerung sowie stetiger Diversifizierung der Freizeitaktivitäten gewinnen diese Entwicklungen in ihrer räumlichen Differenzierung weiter an Gewicht" (BECKER, JOB & WITZEL 1996, S. 8).

Betrachtet man beide Entwicklungen zusammen - die (wachsende) Nachfrage nach Natur im Tourismus und die durch eben diesen Tourismus zumindest mit verursachte Naturzerstörung -, so scheinen sich diese zu einem Teufelskreis zusammen zu schließen, und zwar zu einem Teufelskreis von der übelsten, weil sich selbst verstärkenden Sorte: Je größer die Nachfrage nach Natur, insbesondere nach "unberührter", "wilder" Natur, desto stärker deren Zerstörung, und je seltener unberührte Natur wird, desto größer die Nachfrage nach ihr. Sollte ENZENSBERGER (1971) am Ende also doch Recht behalten, der bereits 1958 in seiner "Theorie

des Tourismus" auf die Dialektik hinwies, die darin liegt, daß der Tourist das, was er sucht, zerstört, indem er es findet (vgl. auch BECKER, JOB & WITZEL 1996, S. 19, für eine neuere Darstellung dieser selbstzerstörerischen Tendenzen)? Nach wie vor werben Reiseunternehmen mit der Unberührtheit ihrer Zielgebiete; Urlaub "abseits der Touristenströme" zu machen, gilt als Verkaufsargument - doch in dem Maße, in dem dieses Argument im wahrsten Sinne des Wortes "zieht", droht es, sich selbst aufzuheben. Die touristische Avantgarde, die nicht nur Wert auf unberührte Natur, sondern oft auch auf soziale Distinktion, auf Exklusivität und Individualität legt (MUNT 1994), weicht auf neue, touristisch noch (!) unerschlossene Regionen aus und setzt so möglicherweise einen weiteren Zyklus der Naturzerstörung in Gang - eine Dynamik, die wiederum bereits ENZENSBERGER (1971, S. 192) beschrieben hat: "Da das Unberührte immer erst in der Berührung vergegenwärtigt werden kann, kommt es darauf an, der Erste zu sein. So gerät die Reise zum Wettlauf [...]".

Läßt sich der von vielen befürchtete Teufelskreis von wachsender Nachfrage nach Natur und deren Zerstörung durch touristische Vermarktung durchbrechen? Kann dieser Zusammenhang vielleicht sogar umgekehrt werden? Könnte Tourismus nicht auch zum Erhalt von Naturräumen beitragen, gerade weil die Tourismusindustrie ein ökonomisches Interesse am Schutz von Natur als *touristischer Ressource* hat? Die mit diesen Fragen angesprochenen Probleme sind zu komplex und vielschichtig, als daß sie sich auf wenigen Seiten beantworten ließen. Im Folgenden sollen aber einige Beobachtungen und Überlegungen vorgestellt werden, die am Beispiel des Managements von Wildnisgebieten die Schwierigkeiten deutlich machen, die sich bei dem Versuch ergeben, Naturschutz und Tourismus miteinander zu versöhnen.

Bevor wir uns aber in die Wildnis begeben, möchte ich zunächst ein wenig in Reisekatalogen blättern und diese daraufhin anschauen, wie hier die Begegnung mit Wildnis und unberührter Natur dargestellt und möglicherweise auch vorbereitet wird. Wie gehen diese Medien der Tourismuswerbung insbesondere mit ENZENSBERGERS Problem um, daß das Unberührte durch seinen touristischen Gebrauch zumindest tendenziell seiner Unberührtheit beraubt wird? Es wird sicher niemanden überraschen zu hören, daß innerhalb der Tourismuswerbung die

eigene Beteiligung an dieser Problematik weitgehend ausgeblendet wird. Interessanter ist es, sich einige der (sprachlichen) Mittel deutlich zu machen, durch die eine solche Distanzierung oder Verleugnung erfolgt. Anschließend werden ich von der heilen Welt der Kataloge zur weniger heilen Welt des realen Natur- und Wildnistourismus wechseln und zeigen, daß diese offensichtlich Schwierigkeiten hat, jenem Ideal von Wildnis und unberührter Natur zu entsprechen, das in Reisekatalogen aber auch in anderen Medien beschworen wird. Dies wirft die Frage nach den Reaktionsweisen auf. Für die Ebene des individuellen Erlebens und Handelns gefragt:

- Setzen sich die Diskrepanzen zwischen Ideal und Wirklichkeit in Anstrengungen um, die Wirklichkeit wieder mehr dem Ideal anzugleichen?
- Oder aber arrangieren wir uns in irgend einer Weise mit den Gegebenheiten?
- Welche Konsequenzen hat dies jeweils für die Idee oder auch Hoffnung, das zweifellos vorhandene touristische Interesse an relativ unberührter Natur und Wildnis ließe sich zum Schutz dieses knappen Gutes nutzen?

1. Vom Verschwinden der Touristen in den Reisekatalogen ...

"Eingebettet in den schroffen Fels liegen sattgrüne Wiesen und Weiden, dazwischen Bergseen und reißende Flüsse, in denen sich Lachse tummeln; eine Vielzahl von Grotten und Höhlen gewähren der größten Braunbärenpopulation Europas Unterschlupf und den Bergbauern optimale Lagerungsstätten zum Reifen des würzigen Käses. Besondere Akzente setzen die farbenprächtigen Wildblumenwiesen, die übersät sind von unzähligen Schmetterlingsarten. Am Himmel kreisen Geier und Adlerarten, Wölfe, Gamsen, Wildkatzen und halb wilde Pferde durchstreifen die wilde Landschaft ..." (WIKINGER REISEN 1998, S. 97).

Wer möchte nicht in dieser Wildnis' ein paar Urlaubstage verbringen? Hilfe bei der Verwirklichung dieses Wunsches - und das heißt konkret: eine Reise in das "unbekannte[...] Naturparadies Asturien" - bietet das auf Wander- und Trekkingreisen spezialisierte Touristikunternehmen an, dessen Katalog die zitierte Passage entnommen wurde. Was in der Beschreibung allerdings fehlt, sind *die Touristen*, die gemeinsam - aber vermutlich weniger scheu als jene - mit den Wölfen, Gamsen, Wildkatzen und halb wilden Pferden die Wildnis durchstreifen. Daß die Touristen fehlen, obgleich es das eigentliche Ziel des Werbetextes sein muß, solche zu einem Besuch des "Naturparadieses Asturien" zu animieren, ist kein Zufall. Denn sie passen nur schlecht ins Bild einer unbekannt und unberührten Natur.

Wie schwierig es ist, ein Bild von Wildnis und unberührter Natur zu malen, in dem auch die Realität des (Natur)Tourismus seinen Platz hat, läßt sich gedankenexperimentell' am Beispiel des Katalog-

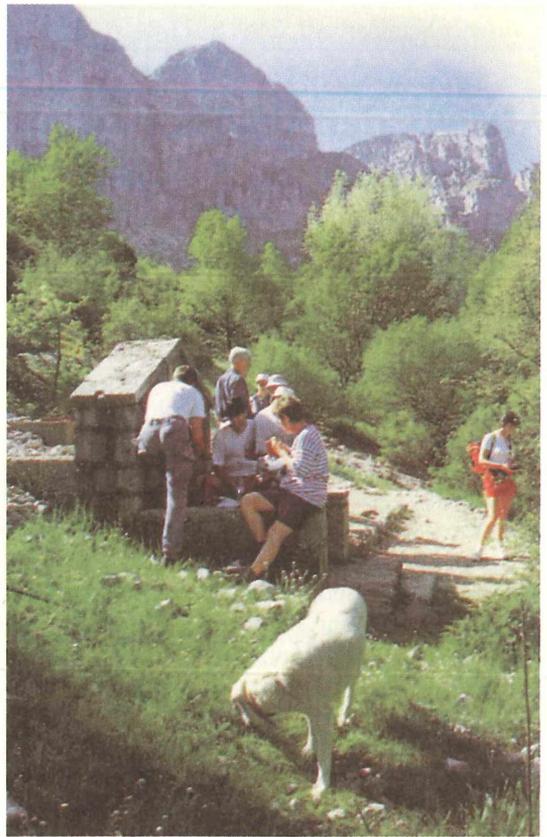


Abbildung 1

Urlaub in Asturien (Quelle: WIKINGER REISEN 1998, S. 97)

textes veranschaulichen. In diesem kommen, wie wir gesehen haben, Touristen und Tourismus nicht vor. Betrachten wir nur den letzten Satz und bereichern wir die Szene durch die Spezies Tourist, so wird der Bruch deutlich:

"Am Himmel kreisen Geier und Adlerarten, Wölfe, Gamsen, Wildkatzen, halb wilde Pferde und Touristen durchstreifen die wilde Landschaft..."

Sind Sie sich immer noch so sicher, dass dies ein mögliches Reiseziel für Sie wäre? Obwohl die derart erweiterte Beschreibung faktisch durchaus zutreffend sein mag, ja in gewisser Hinsicht sogar zutreffender und objektiver als das Original sein könnte, gleicht sie doch einem mißglückten Foto, auf dem versehentlich ein unpassendes Element zu sehen ist, ein Stück Realität, das den intendierten Eindruck (zer)stört. Mißglückt' (wenn auch realistisch!) in diesem Sinne erschien mir dann auch das Bild, das dem Katalogtext beigegeben war (Abb. 1). Da waren sie zu sehen, die Touristen. Eine ältere Familie mit schon erwachsenen Kindern, Hund und leichtem Gepäck, macht Rast an einem kleinen Steinhäuschen, vielleicht einem Brunnen, am Rande eines gut ausgebauten Weges. Von der Wildnis des Textes keine Spur - zumindest nicht im Vordergrund des Bildes. Nur im Bildhintergrund, unvermittelt und wie aus einer anderen Welt, ragen die schroffen Felsen auf, von denen im Text die Rede ist. Es ist, als wolle das Bild noch einmal unterstrei-

chen, daß da, wo die Wildnis anfängt, der Tourismus endet.

Auch wenn Touristen und Tourismus ein wesentlicher Bestandteil der gesellschaftlichen Realität eines Reiselandes sind - und für die nordspanische Region Asturien ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftszweig, wenngleich der im Sommer eher kühle und niederschlagsreiche Norden Spaniens vielen sonnenhungrigen Urlaubern weniger attraktiv erscheint als etwa die spanische Mittelmeerküste - wird dieser Aspekt der Wirklichkeit zumindest in Reisekatalogen eher ausgeblendet. Wenn Touristen in den Katalogtexten der auf Naturreisen spezialisierten Veranstalter überhaupt auftauchen, dann vielfach negativ, als die abwesenden Touristen. Angeboten wird Urlaub "abseits der Touristenströme":

"Die 9tägige Wildwassertour bringt uns in verborgene Landschaften, weitab von Touristen und Straßen. Tag für Tag führt unsere Tour durch immer noch wildere Stromschnellen, immer noch höhere Wellen ergreifen unsere mit Ausrüstung und Verpflegung beladenen Boote. Abends errichten wir das Lager und träumen unter den Sternen von den Abenteuern auf dem Goldfluß" (FASZINATOR 1998, S. 29).

Ist es bloße Spitzfindigkeit, darauf hinzuweisen, daß die potentiellen Reisenden, die viele tausend Kilometer von Deutschland ins ferne Nepal gejettet sind, um dort mit ihren Kanus für ein paar Tage in der Wildnis zu verschwinden, dem Tourismus zumindest nicht gänzlich entgehen können, da sie schließlich selbst Touristen sind? Oder macht die Einsicht, Teil des Tourismussystems zu sein, nicht vielmehr ein Stück des Realitätssinns aus, dessen es gerade innerhalb der auf Traumreisen und Reiseträume spezialisierten Tourismusindustrie dringend bedarf?

Lassen sich (die anderen!) Touristen offenbar nicht als *Bestandteil* von Wildnis sehen, so vielleicht doch als deren *Betrachter*. Die folgende (Re)Formulierung unseres Beispielsatzes wäre daher schon eher innerhalb eines Reisekataloges vorstellbar:

"Am Himmel kreisen Geier und Adlerarten, Wölfe, Gamsen, Wildkatzen und halbwilde Pferde durchstreifen die wilde Landschaft und bieten den Touristen fantastische Fotomotive."

Hier sind die Touristen aus der primären Szenerie, der eigentlichen touristischen Attraktion herausgenommen, und treten dieser als Beobachter, genauer: als Fotografen gegenüber. Nun ist die Aussicht, spektakuläre Fotos von der Urlaubsreise mit nach Hause zu bringen, ein nicht unwesentlicher Aspekt des Reisens und wird in Reisekatalogen auch entsprechend herausgestellt. Es wäre reizvoll, an dieser Stelle weiter darüber nachzudenken, was es möglicherweise bedeutet, daß die touristische Begegnung mit "Land und Leuten" häufig im Medium und Modus des Fotografierens erfolgt, einem Medium also, das in besonders deutlicher Weise eine selek-

tive, entkontextualisierte und stilisierte (ALBERS & JAMES 1983) Sichtweise zu fördern vermag, die darauf ausgerichtet ist, alles auszublenden, was das Motiv, das Bild im Sucher des Fotoapparates stört. Doch lassen wir dies hier auf sich beruhen und überlegen wir statt dessen, warum unsere neuerliche Reformulierung des Katalogtextes (" und bieten den Touristen fantastische Fotomotive") trotz allem als Werbetext noch nicht so recht überzeugt. Sieht man sich an, wie die Aussicht auf spektakuläre Fotomotive in Katalogen als Verkaufsargument verwendet wird, so erkennt man zwei wichtige Unterschiede zu unserer Formulierung: Zum einen ist in der Regel nicht von irgendwelchen *anderen* Touristen die Rede, die die Szenerie bevölkern, sondern es wird dem prospektiven Teilnehmer der angebotenen Reisen selbst diese Möglichkeit in Aussicht gestellt. Zum anderen ist im Unterschied zur obigen Formulierung so gut wie nie von fotografierenden *Touristen* die Rede - einem ausgesprochen negativ besetztem Stereotyp. Statt dessen werden die potentiellen Kunden als "Fotografen", "Fotofreunde" oder "Fotoliebhaber" bezeichnet, denen gelegentlich, in merklicher Abgrenzung vom wahllos alles abknipsenden Touristen, auch noch künstlerische Ambitionen und semiprofessionelle Fertigkeiten zugesprochen werden (REDFOOT 1984).

"Dann wird es für die Fotografen aufregend, denn mit jedem Schritt verändern sich Farbnuancen und Dünenschwünge" (HAUSER 1998, S. 120).

"Für Fotografen bieten beide Touren einen besonderen Vorteil: Sie haben den KilimanjaroGipfel stets vor Augen und die Sonne im Rücken" (ebd., S. 126).

"Namibia heißt auch Wüste, und so wundert es nicht, daß Sie im Gebiet der größten Sanddünen der Erde übernachten, um die leuchtend rote Farbe des Sandes beim Sonnenaufgang zu fotografieren" (ebd., S. 133).

In unserer obigen Formulierung dagegen ("und bieten den Touristen fantastische Fotomotive") bleiben die (anderen!) Touristen als Touristen im Sichtfeld des Lesers und bedrohen so die touristische Unberührtheit und Unverdorbenheit der Szenerie. Der überdurchschnittlich gebildete und "besser verdienende" Reisende, der vermutlich durch den zitierten Katalog angesprochen werden soll, dürfte sich jedenfalls mit der Aussicht auf fotografierende Touristen in jenem Naturpanorama schwer tun und sich diesen nur ungern zurechnen wollen. Der Diskurs des Tourismus war immer schon geprägt von Formen sozialer Distinktion (REDFOOT 1984) - dort die Touristen, hier die wahren Reisenden, dort die Knipser, hier die Fotografen -, die sich nicht selten in Vokabular und Topoi mit Versatzstücken der akademischen Tourismusforschung und -kritik munitionieren. Hier ein Beispiel:

"Moderne Besucher wollen mehr sehen als nur den etablierten Kanon altägyptischer Monumente."

Ägypten ist allemal gut für ein wirkliches Wüstena-benteuer. Und auch die ebenso kanonische Kreuz-fahrt in Oberägypten, zwischen Assuan und Luxor, darf ruhig etwas ortstypischer sein. Der populistische Ansturm auf die Badeparadiese Ägyptens, Hurghada vor allem und Sharm-el-Sheik, mit Tagesausflügen 'in die Pharaonenwelt macht Ägypten dennoch nicht obsolet für einen, der mehr will, mehr sucht, sich nicht in die Sicherheit künstlicher Touristenparadiese flüchtet.' (IKARUS TOURS 1998, S. 33, Hervorhebungen des Originals entfernt)

Der moderne, anspruchsvoll(er) "Besucher" (!), der sich schmeicheln läßt, weder den "populistischen Ansturm auf die Badeparadiese" noch die Flucht "in die Sicherheit künstlicher Touristenparadiese" mitzumachen, wird sich daher möglicherweise eher von den Vorzügen des "unbekannten Asturien" überzeugen lassen, wenn dieses nicht als Paradies für knipswütige Touristen, sondern (beispielsweise) als Eldorado für Naturfreunde vorgestellt wird - etwa folgendermaßen:

"Am Himmel kreisen Geier und Adlerarten, Wölfe, Gamsen, Wildkatzen und halbwilde Pferde durchstreifen die wilde Landschaft und bieten dem Naturfreund ein unvergessliches Naturerlebnis."

"Die Touristen" (Plural!) sind in dieser Formulierung zu "dem Naturfreund" (Singular!) zusammengeschrumpft, in dem sich der potentielle Reisende vermutlich ohne größere Identitätsschwierigkeiten selbst sehen kann. Tatsächlich ist das Identifikationsangebot "Naturfreund" (oder auch: Naturliebhaber, Naturfan, Naturfreak) in den Katalogen mancher Reiseveranstalter ausgesprochen beliebt. Hier ein paar Beispiele:

"Bis heute zählt die 'Große Insel' vor der Südostküste Afrikas zu den selten besuchten touristischen Zielen, dabei ist dieser kleine Insel-Kontinent zwischen Afrika und Asien ein wahres Paradies für Naturfreunde" (MARCO POLO REISEN 1997, S. 38).

"Zimbabwe, das frühere koloniale Rhodesien, hält sowohl für den Naturfreund als auch kulturhistorisch Interessierten viele Sehenswürdigkeiten bereit" (ebd., S. 42).

"Eine ungewöhnliche Reise, die vor allem den zoologisch interessierten Naturfreund anspricht" (ebd., S. 77).

"Eine Entdeckungsreise mit magischer Anziehungskraft durch die noch wenig erschlossenen Inseln im Südosten des indonesischen Archipels. Vor allem der Naturfreund und völkerkundlich Interessierte findet hier ein einzigartiges Betätigungsfeld" (ebd., S. 130).

Letztlich läßt sich "Natur pur" als touristisches Ziel vermutlich aber doch am besten darstellen, wenn man auch noch die "Naturfreunde", "Fotoliebhaber", "Besucher" und "Wanderer" vergessen macht, die die unberührte Natur vor Ort erfahren wollen.

Und so enden wir mit unserem Beispieltext doch wieder dort, wo wir begonnen haben, bei einem Bild von Natur, die sich dem touristischen Blick darbietet, ohne aber vom Tourismus berührt zu werden:

"Am Himmel kreisen Geier und Adlerarten, Wölfe, Gamsen, Wildkatzen und halbwilde Pferde durchstreifen die wilde Landschaft "

Doch wie realistisch ist dieses Bild eigentlich? Oder vorsichtiger gefragt: Wie einseitig ist es, was verschweigt es? Was läßt es weg?

2. ... und ihrem Wiederauftauchen in der Wildnis

Wenden wir uns von der Lektüre der Kataloge diverser, auf Naturreisen spezialisierter Reiseveranstalter nun der Natur- und Wildniserfahrung von Touristen aus der Perspektive der sozialwissenschaftlichen Tourismusforschung zu. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund des Bildes einer touristenfreien Wildnis, das uns in den Reisekatalogen begegnet, erstaunt es zunächst vielleicht zu erfahren, daß der sozialwissenschaftlich vermutlich am besten untersuchte Aspekt des Wildnistourismus ein Phänomen ist, das Psychologen als crowding bezeichnen: das unangenehme Erleben von Überfüllung, sozialer Dichte (VESTER 1993, S. 123), Enge oder Gedränge. Spontan wird man bei den Stichworten "Tourismus" und "Überfüllung" (crowding) wohl eher an überfüllte Strände denken, auf denen sich Hunderte von Menschen drängen oder auch an von Touristen überschwemmte Städte, durch deren historische Altstadttringe sich die Besucherströme von Sehenswürdigkeit zu Sehenswürdigkeit bewegen (KEUL & KÜHBERGER 1996). Aber *Wildnis* und Überfüllung - schließt sich das nicht gegenseitig aus? Wo Überfüllung herrscht, da kann es keine Wildnis, keine unberührte Natur (mehr) geben. Umgekehrt kann es wilde, unberührte Natur doch wohl nur abseits der Touristenströme geben.

Doch ganz so einfach ist das Verhältnis von Wildnis und Crowding eben nicht. Besser gesagt: Es ist nur dann so einfach, wenn man Wildnis als unberührte Natur in einem strikten Sinne begreift, in einem Sinne, der tatsächlich jegliche touristische Nutzung von Wildnis und sei es auch nur in Form von geführten Exkursionen - definitiv ausschließt. Tatsächlich ist aber häufig in einem sehr viel weniger engen Sinn von "Wildnis" die Rede, und zahlreiche "Wildnisgebiete" insbesondere die verschiedenen Nationalparks - werden touristisch genutzt. Als Bezugspunkt der wissenschaftlichen Diskussion dient vielfach das Verständnis von Wilderness, das in der amerikanischen Rechtsprechung im Jahre 1964 durch die Verabschiedung des "Wilderness Act" kodifiziert wurde. In diesem Gesetz, das die rechtliche Grundlage für den Schutz und das Management von Wildnisgebieten in den USA darstellt, ist die Nutzung von Wildnisgebieten durch erholungssuchende Touristen (bzw. Ausflügler) ausdrücklich vorgesehen. Wildnis im Sinne dieses

Gesetzes ist zwar einerseits ein Gebiet, das nicht durch menschliche Eingriffe geprägt und gestaltet ist ("where earth and its community of life are untrammled by man"). Zugleich ist es aber andererseits ein Gebiet, das dem Besucher hervorragende Möglichkeiten für das Erleben von Einsamkeit (Privatheit) oder einer einfachen Form der Erholung bietet ("outstanding opportunities for solitude or a primitive and unconfined type of recreation"; zit. nach STANKEY 1989, S. 277).

Auf der Basis eines solchen Begriffsverständnisses ist es nun durchaus denkbar, dass es auch in der Wildnis zu Überfüllung bzw. Crowding kommen kann. Ja gerade *weil* Wildnis dem Alltagsverständnis zufolge eine intensive Nutzung durch Menschen - auch touristischer Art - ausschließt, gerade *weil* Wildnis etwas zu tun hat mit Einsamkeit und Entlegenheit, reagieren Wildnistouristen möglicherweise besonders empfindlich auf die Anwesenheit anderer Touristen. Es ist durchaus vorstellbar, daß für denjenigen, der die Einsamkeit sucht, schon *ein* weiterer Tourist ein Tourist zu viel sein könnte und zum Erleben von Überfüllung führt. Für das Erleben von Crowding ist also nicht die bloße Anzahl von Menschen innerhalb eines bestimmten Areals ausschlaggebend, sondern unter anderem auch das, was von einer Person im jeweiligen Kontext als angemessene soziale Dichte erwartet wird. Es leuchtet ein, daß auf einer städtischen Einkaufsstraße mehr Menschen erwartet und auch toleriert werden als innerhalb einer als Wildnis ausgewiesenen Landschaft.

Wenn nun auch der Betrieb in Wildnisgebieten im allgemeinen tatsächlich weit geringer sein dürfte als auf einer städtischen Einkaufsstraße, so hat er doch in den letzten Jahrzehnten vielfach zugenommen und liegt, wie wir noch sehen werden, häufig deutlich über den Erwartungen oder auch Wünschen der Besucher. Erschwerend kommt hinzu, daß sich die Touristen nicht gleichmäßig über eine Region verteilen, sondern sich sowohl räumlich als auch zeitlich stark konzentrieren. So stellt STANKEY (1989, S. 277) fest: "Recreational use in most wildernesses is highly concentrated; as much as 90% of the use in some areas enters on only 10% of the entry points, with most users concentrated along only 10% of the total trail mileage"

Nehmen wir als Beispiel den Trekkingtourismus in Nepal. Dieser ist von deutlich unter 10.000 Trek kern zu Beginn der 70er Jahre auf etwa 70.000 in den 90er Jahren angewachsen (HAUCK 1996, S. 36f.). Dieser allgemeine Zuwachs bildet nun wiederum die Basis für Konzentrationsprozesse, die sich auf verschiedenen Ebenen beobachten lassen: Innerhalb der Gesamtheit aller Trekkinggebiete Nepals entfällt der weitaus größte Teil des Trekkingtourismus auf nur drei Gebiete: das Annapurna-, das Everest- und das Langtang-Helambu-Gebiet.

HAUCK (ebd., S. 39) gibt für 1990 an, dass sich nur etwa 10 % der Besucher für Routen in anderen Gebieten entschieden. Innerhalb der drei genannten "klassischen" Trekkinggebiete liegt wiederum mit weitem Abstand das Annapurna-Gebiet an der Spit-

ze: "Hier stieg die Besucherzahl innerhalb von nur zehn Jahren von über 14.300 im Jahr 1980 auf fast 40.000 im Jahre 1993 an" (ebd., S. 39). Die Besucherzahlen für die beiden anderen genannten Gebiete liegen demgegenüber jeweils um die 10.000. Aber auch im Annapurna-Gebiet werden die unterschiedlichen Routen nicht gleichmäßig genutzt: Die am meisten besuchte Route ist hier "der Weg von Pokhara nach Jomosom. In Jomosom wurden 1989 immerhin fast 11.200 Trekker gezählt" (ebd., S. 42). Daß selbst noch auf über 5.000 Höhenmetern ein verhältnismäßig reger Durchgangsverkehr herrschen kann, veranschaulicht HAUCK am Beispiel *Thorang La*. Diesen 5415 m hoch gelegenen Paß überquerten im Zeitraum 1. bis 15. Oktober 1990 immerhin 572 Trekkingtouristen auf ihrem Rundweg um das Annapurna-Massiv, durchschnittlich also etwa 40 Touristen am Tag. Für Hauck dokumentiert diese Zahl "die enorme Zunahme derartiger Paßüberquerungen durch meist schlecht ausgerüstete Trekkingtouristen in den vergangenen Jahren" (ebd., S. 42, Fn 36). Im Katalog eines Reiseveranstalters liest sich diese Paßüberquerung freilich sehr viel heroischer:

"Thorong La, 5416 m hoch – Steinstufe auf Steinstufe, Schritt für Schritt –, Monotonie macht sich breit. Der Aufstieg wird steiler, die Schritte kleiner, nur der Atem wird schneller. Hunderte von Gebetsfahnen, zerrissen und im Winde flatternd, bringen endlich Erlösung. Überwältigend ist der Blick auf Gangapurna und Dhaulagiri, und die Mühen des Aufstiegs sind vergessen" (HAUSER 1998, S. 12).

Zur räumlichen, tritt die zeitliche Konzentration in der touristischen Nutzung. Für Nepal ist der Oktober der Monat, in dem sich die Trekkingtouristen konzentrieren. Nach HAUCK besuchten 1993 knapp 25% (ca. 17.000) aller Trekkingtouristen Nepal im Oktober, während auf die Monate Juni und Juli jeweils nur etwas über ein Prozent entfielen (781 resp. 950 Trekker). Klimatische und andere Ursachen für diese Ungleichverteilung können hier außer acht bleiben. Wichtig ist im gegenwärtigen Zusammenhang nur das Resultat: die zeitliche und räumliche Verdichtung der touristischen Nutzung von Natur.

3. Die Grenzen der touristischen Tragfähigkeit von Wildnisgebieten

Hält man sich diese Entwicklungen vor Augen und berücksichtigt man außerdem, welche Bilder von unberührter Natur und Wildnis wir in unserem kulturellen Gepäck mit uns führen, wenn wir auf Reisen gehen - Bilder, die nicht zuletzt auch von der Tourismuswerbung am Leben erhalten werden -, dann taucht die Frage auf, ob nicht die auf das Erleben von unberührter Natur gerichteten touristischen Erwartungen vielfach enttäuscht werden müssen. Kann es "Solitude for the Multitudes", wie George H. STANKEY (1989) formulierte, geben? Können entsprechende Erfahrungsmöglichkeiten

oder Erlebnisräume für eine große und tendenziell wachsende Anzahl von Menschen bereitgestellt werden? Läßt sich die touristische Nachfrage nach Wildnis befriedigen? Diese Fragen wurden vor allem im Hinblick auf das *Management von wilderness areas* in den USA gestellt, sah man sich doch auf der Basis des "Wilderness Acts" von 1964 verpflichtet, nicht nur ökologisch intakte Wildnisgebiete zu erhalten, sondern gleichzeitig auch Besuchern dieser Regionen "qualitativ hochwertige Wildniserfahrungen" zu ermöglichen. Im Kontext dieser Problemstellung griffen Sozialwissenschaftler den aus der Ökologie stammenden Begriff der "Tragfähigkeit" auf und fragten nach der Tragfähigkeit von Wildnisgebieten für den Erholungstourismus (recreational carrying capacity). Mit diesem Begriff verbindet sich die Vorstellung, es könne auch in Bezug auf die touristische Nutzung von Wildnisgebieten eine Kapazitätsgrenze bestimmt werden, oberhalb derer Wildnis als Ressource für den (Erholungs)Tourismus zerstört wird. Auch der in den letzten Jahren viel gebrauchte und ebenso viel mißbrauchte Begriff der Nachhaltigkeit (*sustainability*) wurde in diesem Zusammenhang verwendet, um die positive Zielvorstellung einer touristischen Nutzung von Wildnisgebieten zu bezeichnen, die auch langfristig ihre eigenen Grundlagen erhält. Für das (touristische) Qualitätsmanagement von Wildnisgebieten würde aus der Annahme, es ließen sich Grenzen der touristischen Tragfähigkeit von Wildnisgebieten bestimmen, die Aufgabe erwachsen, entsprechende Normen zu ermitteln (z.B. Normwerte für die maximal tolerierbare Anzahl von Begegnungen in bestimmten Arealen pro Tag) und Maßnahmen zu entwickeln, die die Einhaltung dieser Normen sicherstellen.

Zunächst einmal schienen eine Reihe von Untersuchungen in der Tat die Befürchtung zu bestätigen, daß die Grenze der touristischen Tragfähigkeit von Wildnisgebieten (also der Tragfähigkeit der Wildnisgebiete für den Tourismus, nicht zu verwechseln mit der ökologischen Zuträglichkeit des Tourismus für die Wildnisgebiete!) vielfach bereits überschritten ist. Zumindest wurde wiederholt festgestellt, daß in einer substantiellen Anzahl von Fällen die Nutzungsdichte von Wildnisgebieten, mit der Touristen faktisch konfrontiert waren, die von eben diesen Touristen als tolerabel angesehene Nutzungsdichte überstieg.

PATTERSON und HAMMITT (1990) fragten beispielsweise 252 Rucksacktouristen, die 1987 im Great Smoky Mountains National Park (USA) unterwegs waren, wie viele Begegnungen mit anderen Touristengruppen pro Tag sie am Ausgangspunkt, auf der Wegstrecke selbst und am jeweiligen Lagerplatz als eben noch tolerabel ansehen würden. Zusätzlich wurde auch danach gefragt, zu wie vielen Begegnungen mit anderen Touristengruppen es bei dieser Tour in den drei Kontexten (Ausgangspunkt, Weg, Lagerplatz) tatsächlich gekommen war. Es zeigte sich, daß sowohl auf dem Weg selbst als auch

auf den Lagerplätzen die Anzahl der tatsächlichen Begegnungen etwa um das Doppelte über der Anzahl der im jeweiligen Kontext als noch tolerabel angesehenen Begegnungen lag. Konkret hielt die Hälfte der Befragten bis zu vier Treffen mit anderen Gruppen pro Tag auf der Wanderroute und bis zu zwei Gruppen auf dem Campingplatz für akzeptabel, tatsächlich kam es aber, ihren eigenen Angaben zufolge, zu etwa zehn Treffen unterwegs und zu vier Treffen auf dem Campingplatz. Insgesamt trafen 83% der Rucksacktouristen in mindestens einem der drei Kontexte auf mehr Gruppen, als sie ihren eigenen Angaben nach als tolerabel ansahen.

WILLIAMS, ROGGENBUCK und BANGE (1991) kamen bei einer Befragung von 616 Wildwasser-Raftern auf dem New River George National River (West Virginia, USA) zu ähnlichen Ergebnissen. Der Anteil der Befragten, bei denen die Anzahl von Begegnungen mit anderen Raftern über dem als akzeptabel angesehenen Maß lag, war insgesamt hoch. So sahen 74% der Befragten, die ihre Fahrt als eine Wildnistour auffassten, mehr fremde Boote als ihrer Maximalnorm entsprach. Interessanterweise war bei Raftern, die dieselbe Fahrt nicht als Wildnistour ("wilderness whitewater trip") "rahmten", diese Zahl niedriger. Das bewertende Urteil, was als Gedränge zu gelten hat, ist also von der Situationsdefinition abhängig. Immerhin war aber auch dann noch in 48% der Fälle eine negative Diskrepanz zwischen tolerabler und tatsächlicher Nutzungsdichte festzustellen, wenn die Fahrt lediglich als Fahrt durch eine pittoreske, jedoch nicht "unberührte" Schlucht ("scenic whitewater trip") aufgefaßt wurde.

Die Zahlen, die KEARSLEY (1997) auf der Basis einer Befragung von 950 "backcountry" Besuchern in Neuseeland berichtet, sind zwar niedriger (vermutlich aufgrund einer etwas anderen Fragestellung), aber dennoch nicht unerheblich: Etwa ein Fünftel der Befragten hatte erwartet, auf ihrer Tour weniger Menschen zu begegnen, als tatsächlich der Fall war, und 34% hätten weniger häufige Begegnungen auf jeden Fall vorgezogen: "This was particularly true of international visitors, who were most prevalent in the most popular locations; 25 per cent would have preferred to have seen a few less and a further 16 per cent a 'lot less' than they actually did" (ebd., o.S.).

Ist demnach also die touristische Tragfähigkeit von Wildnisgebieten bereits überschritten? Erleben Touristen in Wildnisgebieten heute schon anstatt der angestrebten Privatheit (HAMMITT & RUTLIN 1995) vielfach nur mehr unangenehmes Gedränge? Ließe sich daher eine stärkere Reglementierung der touristischen Nutzung von Wildnisgebieten gerade auch mit touristischen Interessen legitimieren, gemäß der Klugheitsregel, nicht den Ast abzusägen, auf dem man sitzt (sprich: Wildnisgebiete als eine touristische Ressource zu erhalten)? Sind Wildnistouristen also die natürlichen Verbün-

deten der Naturschützer oder müßten sie es nicht zumindest, in ihrem eigenen Interesse, sein?

Einen solchen aus der Sicht des Naturschutzes optimistischen Schluß erlauben die vorliegenden Daten sicher nicht. Wer mit dem gewissermaßen verbraucherschützerischen Argument, man müsse die natürliche Grundlage für "qualitativ hochwertige Wildniserfahrungen" von Touristen erhalten, für ein entsprechendes Management von Wildnisgebieten glaubt plädieren zu können, der macht sich argumentativ jedenfalls von einem sehr diffusen, heterogenen und höchst instabilen Standard abhängig. Denn was Wildnistouristen von ihrer Tour erwarten und was sie wertschätzen, ist kein einheitlicher und unveränderlicher Bezugspunkt, der obendrein auch noch ohne weiteres mit ökologischen Standards von Wildnis oder relativ autochtonen Biotopen vereinbar wäre.

4. Vom Wildnisgebiet zum Freizeitpark?

STANKEY (1989) hebt in Bezug auf die zunehmende Nutzungsdichte von Wildnisgebieten hervor, daß diese Entwicklung keineswegs automatisch mit einer allgemein abnehmenden Zufriedenheit auf Seiten der diese Gebiete nutzenden Touristen einhergehen muß. Mitunter läßt sich sogar das Gegenteil nachweisen. So fand er im Vergleich zweier unterschiedlich stark frequentierter Gebiete, daß die Zufriedenheit bei höherer Nutzungsintensität größer war, obgleich die Besucher beider Regionen in etwa dieselben Vorstellungen hinsichtlich der angemessenen Nutzungsdichte von Wildnisgebieten hatten. Es zeigte sich auch wiederholt, dass das Erleben von Crowding selbst innerhalb eines gleichbleibenden Kontextes nur sehr eingeschränkt von der bloßen Zahl von Begegnungen mit anderen Touristen abhängt. Entscheidend ist oftmals viel mehr die Qualität dieser Begegnungen und die Art und Weise der Wildnisnutzung. Kanufahrer beispielsweise fühlen sich durch einen einzelnen Motorbootfahrer wesentlich mehr in ihrem Wildniserlebnis beeinträchtigt als durch eine kleine Flottille anderer Kanufahrer. Auf der Basis dieses und anderer Befunde kommt STANKEY zu dem Schluß, daß es zwar ein verbreitetes Bild von Wildnis als einer weitgehend menschenleeren und einsamen Gegend gibt, daß es aber in konkreten Situationen, in denen die Wirklichkeit diesem Bild nicht oder nur unvollkommen entspricht, keineswegs regelmäßig zu Unzufriedenheit und Enttäuschung kommen muß. Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, derartige Diskrepanzen so zu bewältigen (*coping*), daß Enttäuschungen abgepuffert und Unzufriedenheit verhindert werden. Wer daher die Zufriedenheit der "Wildnis Konsumenten" mit ihrem "Produkt" zum Maßstab dessen nimmt, was Wildnisgebiete an touristischer Nutzung verkraften können, ohne daß diese dadurch als *touristische* Ressource zerstört werden, nimmt mit diesem Maßstab möglicherweise eine Nutzungsdichte in Kauf, die von (relativ) unberührter Natur wenig übrig läßt. Die Orientierung

am Kriterium der touristischen Tragfähigkeit von Wildnisgebieten könnte so möglicherweise mit dazu beitragen, daß Wildnisgebiete mit eingeschränkter touristischer Nutzung unter der Hand zu erlebnisorientierten, touristisch intensiv genutzten Wildnisparcs mutieren. Streng genommen könnte man zwar sagen, daß in diesem Fall die touristische Tragfähigkeit von *Wildnis* überschritten wurde, da es *de facto* keine Wildnis mehr gibt, aber in dem Maße, in dem die Wildnis durch ein anderes touristisches Produkt substituiert wird, ist eine solche Tragfähigkeitsgrenze aus der Sicht der Tourismuswirtschaft ziemlich belanglos.

Als *grundlegende Reaktionsformen* auf die Wahrnehmung von Diskrepanzen zwischen Erwartung und Wirklichkeit im Wildnistourismus (aber nicht nur dort) werden in der Literatur für gewöhnlich zwei Prozesse genannt:

Ersetzung (*displacement*) ist eine Reaktion auf der *Verhaltensebene*: Die enttäuschten Touristen weichen auf Gebiete aus, die ihren Ansprüchen und Standards besser entsprechen, in unserem Fall also auf weniger erschlossene Wildnisgebiete, und werden durch andere Touristen mit anderen Standards, anderen Erwartungen oder anderen Ansprüchen ersetzt. An die Stelle der "Remoteness Seekers" oder "Wildnis-Puristen" (SHAFER & HAMMITT 1995) mit hohen Ansprüchen an die Unberührtheit eines Wildnisgebietes treten die "Back Country Adventurers", denen es schon mehr auf ein stimmig inszeniertes Wildniserlebnis (GÜNTHER 1997) als auf die "reine" Natur ankommt, und diese werden wiederum bei weiterem Ausbau der touristischen Infrastruktur durch die "Back Country Comfort Seekers" ersetzt, die einem eher passiven Wildnis Konsum zuneigen (Typologie nach KEARSLEY 1997). Ein solcher Austausch kann auf der Makroebene zwischen verschiedenen Wildnisgebieten oder auf der Mikroebene zwischen unterschiedlichen Arealen oder Wegen innerhalb desselben Gebietes erfolgen (HAMMITT & PATTERSON 1991, S. 227).

Mit Produktverschiebung (*product shift*) ist dagegen eine *kognitive* Anpassungsreaktion gemeint: Die Touristen ändern ihre Situationsdefinition, interpretieren den jeweiligen Kontext in einem anderen Rahmen, wodurch neue Standards und Erwartungen relevant werden, die mit der Wirklichkeit besser verträglich sind. "Als Wildnis würde ich dieses Gebiet zwar nicht gerade bezeichnen, dafür ist es hier doch, wie ich nun sehe, touristisch zu sehr erschlossen und zu stark besucht. Aber eine reizvolle und vom Massentourismus noch weitgehend verschonte Landschaft ist es allemal" so ließe sich ein solcher Umdeutungsprozeß exemplarisch in Worte fassen.

Etwas schematisch kann man also sagen, dass im Fall von *displacement* die Konsumenten bei angekommener Konstanz des Produktes ersetzt werden,

während im Fall des product shift das Produkt bei angenommener Konstanz der Konsumenten ersetzt wird.

Beide Prozesse, die auch simultan ablaufen können, ist gemeinsam, daß sie eine andauernde touristische Nutzung von Wildnisgebieten bei (oder trotz) zunehmender touristischer Erschließung erlauben. Unterstellt man also die Möglichkeit solcher Substitutionsprozesse Austausch der Konsumenten oder Austausch der Produkte bei gleichbleibender Zufriedenheit der jeweiligen Nutzer -, so vermag die Orientierung an der touristischen Tragfähigkeit eines Wildnisgebietes ihre touristische Entwicklung offenbar kaum zu verhindern. Dem Qualitätsmanagement von Wildnisgebieten erwachsen hieraus nach Ansicht von SHINDLER und SHELBY (1995, S. 93) jedenfalls erhebliche Schwierigkeiten: "[...] managers run the risk of longterm deterioration from a 'diminishing standards' effect among users [...], and recreation settings can shift by default toward the higher density, higher development end of the recreation opportunity spectrum [...]. Opportunities at the low-density end of the spectrum may systematically be eliminated. Thus, user adaptation to deteriorating environments works to management's ultimate disadvantage in attempts to maintain high quality wildland sites"

Die beiden zitierten Autoren haben in einer Längsschnittuntersuchung das Phänomen des Produktwechsels bei Wildnistouristen auch empirisch nachzuweisen versucht. In dieser Studie wurden Touristen, die 1977 bei Wildwassertouren auf dem Rogue River befragt worden waren, 14 Jahre später, also 1991, noch einmal kontaktiert und befragt. Von besonderem Interesse waren insbesondere jene 89 Touristen, die seit der ursprünglichen Befragung wiederholt den Rogue River befahren hatten. Während dieser 14 Jahre war die Nutzungsintensität des Flusses erheblich angestiegen. Dem entsprechend hatten die Touristen inzwischen auch ihre Situationsdefinition geändert: Verglichen mit ihren Antworten von 1977 sahen die Befragten 1991 eine Fahrt auf dem Rogue River deutlich seltener als eine Wildniserfahrung an. Der Schwerpunkt der Antworten hatte sich in Richtung Halbwildnis (*semiwilderness*) und *undeveloped recreation* verschoben. Trotzdem blieb die Zufriedenheit hoch und nahm die Wahrnehmung von Überfüllung nicht zu. Außerdem wurden nun mehr Begegnungen mit anderen Booten als akzeptabel angesehen als noch 1977. Die Normen für Kontakte auf dem Land blieben allerdings unverändert. Insgesamt deuten SHINDLER und SHELBY ihre Befunde als Beleg für eine Produktverschiebung. Die Touristen haben sich den veränderten Bedingungen, konkret: den höheren Nutzungsdichten durch Entwicklung einer neuen Situationssicht mit entsprechend moderateren Normen angepaßt, was ihnen ein gleichbleibend befriedigendes Urlaubserlebnis ermöglicht. Diejenigen, die sich nicht auf die zunehmende Nutzungsdichte einstellen konnten, so können wir spekulie-

ren, sind möglicherweise auf andere, (noch) weniger frequentierte Gebiete ausgewichen und durch andere, in puncto Nutzungsdichte weniger anspruchsvolle Touristen ersetzt, ja überkompensiert worden.

Anzeichen einer solchen Produktverschiebung meinen auch DEARDEN und HARRON (1994) innerhalb des Trekkingtourismus in Nepal erkennen zu können. Die beiden Forscher sind unter anderem der Frage nachgegangen, wie "nachhaltig" (gemessen an *ökonomischen* Kriterien!) der Trekkingtourismus in Nepal angesichts der Tatsache sein kann, daß nicht zuletzt durch den Erfolg dieses Tourismussektors die nepalesischen Zielgebiete langfristig immer weniger den Vorstellungen von "unberührter Natur" und Ursprünglichkeit (auch der Bevölkerung, also gewissermaßen der nepalesischen "Wilden") entsprechen können. Fast alle der 123 von DEARDEN und HARRON befragten Trekker sahen Auswirkungen des Trekkingtourismus auf die einheimische Bevölkerung und immerhin mehr als 70% auf die dortige Umwelt als gegeben an. Nimmt man wieder die Häufigkeit von Begegnungen mit anderen Trekkinggruppen als Indikator, so stellten die beiden Autoren eine verhältnismäßig hohe "Touristifizierung" fest (gemessen am Ideal einer unerschlossenen Wildnis). Dies alles scheint aber der Zufriedenheit der Trekker mit ihrer Tour keinen wesentlichen Abbruch getan zu haben. Wohl nahm mit der Anzahl von Begegnungen mit anderen Touristengruppen auch der Grad der dadurch empfundenen Beeinträchtigung deutlich zu, doch heben die beiden Autoren hervor, daß sich die befragten Trekker insgesamt hiervon doch relativ wenig beeindruckt (oder beeinträchtigt) zeigten. Man gibt sich realistisch und arrangiert sich mit den gegebenen Verhältnissen. DEARDEN und HARRON kommen in ihrem "Alternative tourism and adaptive change" überschriebenen Aufsatz jedenfalls zu dem Schluß, daß die in dieser Region engagierte Tourismuswirtschaft zuversichtlich in die Zukunft schauen und sich keine Sorgen hinsichtlich der "Nachhaltigkeit" ihres Produktes machen müsse. Die Kunden stellten sich auf die veränderten Bedingungen ein, seien weniger an einer "existentiellen Erfahrung" und mehr erlebnis- und unterhaltungsorientiert - und würden von den Reiseunternehmen auch entsprechend bedient, die mehr und mehr Unterhaltungselemente wie Elefantenreiten und Raftings in ihre Programme aufnahmen.

Auch HAUCK (1996, S. 38) meint, der heute (d.h. Ende der 80er, Anfang der 90er Jahre) in Nepal anzutreffende Trekkingtourist sei eher "ein hedonistischer Konsument unterschiedlichster Attraktionen und Aktivitäten, der einmal Wassersport in Hawaii treibt, dann im Jeep durch die Sahara fährt und nun auch einmal zum Basislager am Mount Everest wandern will" Auf diesen erlebnisorientierten Trekkingtouristen, für den Abwechslung und Kontrast ein hohes Gut ist, dürfte wohl die folgende Beschreibung aus dem Katalog eines Reiseveranstalters zielen:

"Einmal um das gesamte AnnapurnaMassiv wandern, dabei den 5416 Meter hohen Thorong La Pass überschreiten, den Pilgerort Muktinath besuchen, auf uralten Handelspfaden jenseits des Himalayahauptkamms auf dem tibetischen Hochplateau wandeln, das tiefste Durchbruchstal der Welt zwischen den Achttausendern Annapurna und Dhaulagiri, durchschreiten, ein Bad in den heißen Quellen von Tatopani nehmen, einen letzten atemberaubenden Blick von Ghorepani auf das Annapurna Massiv genießen und sich dann am See von Pokhara auf einer sonnenbeschiedenen Terrasse ein kaltes Bier oder einen Apfelkuchen schmecken lassen" (YETI TOURS 1998, S. 26).

Was im Katalogtext schon anklingt, bestätigt wiederum HAUCK (1996): Der heutige Trekkingtourist stelle ganz andere Ansprüche an Unterkünfte und Verpflegung, verglichen etwa mit den alpinistisch orientierten "Trekkingpionieren" der 50er und 60er Jahre, später dann den Hippies und Billigreisenden oder den an Land und Leuten interessierten Bildungsreisenden. Dieser Wandel im Typus des Trekkingtouristen und seines Verhaltens habe "leider für die betroffenen Gebiete Nepals tiefgreifende Folgen. Die einst einfachen, den Bedürfnissen der Landbevölkerung entsprechenden Herbergen wandelten sich oft zu anspruchsvollen Trekking Lodges mit ökologisch bedenklichen Einrichtungen wie Heißwasserduschen oder Kaminfeuer" (ebd., S. 38).

Man sieht also: Auch wenn es zunächst einleuchtend erscheint, dass die Tourismuswirtschaft ein Interesse daran haben muß, ihre Ressourcen zu erhalten, läßt sich offenbar die zweifellos vorhandene Nachfrage nach unberührter Natur und einem intensiven Naturerlebnis im gegenwärtigen Touris-

mus nicht so einfach in Naturschutz ummünzen. Die Kriterien dafür, was denn als "unberührt" gelten kann, sind keineswegs eindeutig und fest, sondern verhandelbar und variabel. SHINDLER und SHELBY (1995, S. 105) plädieren daher dafür, sich beim Management von Wildnisgebieten nicht einfach nachfrageorientiert zu verhalten und sich damit möglicherweise der skizzierten Dynamik erodierender Standards auszuliefern, sondern eine bestimmte Qualität von Wildnis und Wildniserleben vorzugeben und sich dazu gewissermaßen das Publikum zu suchen: "Well-articulated management decisions can set up circumstances that foster certain experiences and discourage others" Vorausgesetzt wird dabei, dass es ökologische und erlebnisbezogene Standards gibt, die eine Legitimationsbasis jenseits der Zufriedenheit der jeweils aktuellen "Wildnis-konsumenten" gibt.

5. Perspektiven - Wildnistourismus zwischen Naturersatz und Selbstbegrenzung

Beginnen wir den abschließenden Teil noch einmal mit einem Werbetext, in dem diesmal eine etwas andere Wildniserfahrung angeboten wird. Beschrieben wird eine Jeepsafari im "Animal Kingdom", jenem neuesten Themenpark von Disney World, der inmitten der USA ein Stück Afrika inszeniert:

"Kilimanjaro Safaris. This incredible journey spans more than 100 lush acres of savanna, forest, rivers, and rocky hills - all graced with hundreds of free roaming animals. You'll board a trackless safari vehicle, where a Bush Pilot and a Wildlife Researcher help narrate your adventure. Some of the animals you'll encounter include antelope, gazelles, giraffes, rhino, zebras, and lions, just to name

Nemba Safaris - Linkwasha Wilderness Camp

Our Exclusive bush camp is situated deep within the Linkwasha Wilderness Area of Hwange National Park. This is big game country where you are able to game view on foot as well as in safari vehicles with our highly experienced professional guides.

The experience is unique and we are proud of our reputation for providing a genuine African bush experience.

The camp accommodates up to 14 guests at a time in twin-bedded safari tents under thatch or reed and thatch huts. All are en suite and bathrooms have flush toilets and bush showers. You really feel a part of Africa when you shower beneath the stars surrounded only by reed walls. Linkwasha provides a fully inclusive safari, where everything is included, from laundry to all meals, drinks, and game activities.

Nemba Safaris- for a truly wild experience.

NEMBA SAFARIS



A Wild Experience

Abbildung 2

"You really feel a part of Africa when you shower beneath the stars ..." Internet-Anzeige eines Safariveranstalters in Zimbabwes Hwange Nationalpark (Quelle: <http://www.zimbabwe.net/tourism/nemba/linkwash.htm>)

a few. Your trip takes an adventurous turn as your vehicle surprises a band of elephant poachers and gives chase. Expect the unexpected, as no two safaris are ever the same!" (WALT DISNEY WORLD 1999)

Auch dies ist eine Form von Wildniserfahrung, mit freilaufenden Wildtieren, Buschpilot und Wildtierforscher, eine Wildniserfahrung, die in ihrer räumlichen und zeitlichen Verdichtung realer als die beste Realität, eine Hyperrealität zu sein verspricht. Was man im "wirklichen" Afrika vielleicht über Tage und Wochen verteilt oder auch überhaupt nicht zu sehen bekommt, wird hier innerhalb von Stunden erfahrbar - inklusive einer dramatischen Jagd auf Elefantenwilderer! Wirklicher als die Wirklichkeit ist "Animal Kingdom" auch darin, dass es sich nicht mit den heute noch lebenden Tieren zufrieden gibt, sondern auch längst ausgestorbene Tierarten, allen voran die Dinosaurier, wieder zu neuem Leben erweckt.

Wie weit ist der Weg vom "unbekannten Naturparadies Asturien" des Eingangszitats, von seinen *schroffen Felsen, sattgrünen Wiesen, reißenden Flüssen, seiner Vielzahl von Grotten und Höhlen, die der größten Braunbärenpopulation Europas Unterschlupf und den Bergbauern optimale Lagerungsstätten zum Reifen ihres würzigen Käses bietet, von seinen farbenprächtigen Wildblumenwiesen, die übersät sind von unzähligen Schmetterlingsarten, von seinem Himmel, an dem Geier und Adlerarten kreisen, während unter diesem Himmel die Wölfe, Gemsen, Wildkatzen und halbwildern Pferde die wilde Landschaft durchstreifen, wie weit also ist der Weg von diesem unbekanntem Asturien bis zu Disneys "Animal Kingdom"? Mir scheint, weniger weit, als man auf den ersten Blick vielleicht glauben möchte. Auch die Beschreibung der "echten" nordspanischen Landschaft gerät in ihrer Verdichtung und Steigerung zu einer Hyperrealität, angesichts derer man sich fragen kann, wer eigentlich wem zum Vorbild dient: die "wirkliche", "echte" Natur ihrer künstlichen Inszenierung im "Animal Kingdom" oder die Disney World der Wirklichkeit?*

Damit ist eine Unterscheidung angesprochen, die in der sozialwissenschaftlichen Tourismusforschung seit vielen Jahren große Aufmerksamkeit findet: die Unterscheidung zwischen dem Echten, Unverfälschten und Authentischen auf der einen, und dem Vorgetäuschten, Inszenierten und Inauthentischen auf der anderen Seite. Initiator dieser Diskussion war der Soziologe Dean MacCANNELL (1973, 1976), der vor über einem Vierteljahrhundert die weitreichende These aufstellte, daß die Suche nach dem Authentischen eine wesentliche Antriebskraft des modernen Tourismus sei. Nach MacCANNELL suchen Touristen auf ihren Reisen etwas, das ihnen in der durch Inauthentizität, Fragmentierung und Entfremdung geprägten Moderne weitgehend abhanden gekommen ist. Der Tourist versucht, zum Eigentlichen, Wesentlichen, Echten vorzudringen, nicht um aus seiner Welt zu fliehen, sondern um diese besser zu verstehen. MacCANNELL wandte

sich damit gegen eine damals wie heute weit verbreitete Tourismuskritik, die die Oberflächlichkeit und mangelnde Sensibilität von Touristen an den Pranger stellt oder der Lächerlichkeit preis gibt. Die Einmütigkeit, mit der man sich weithin vom oberflächlichen Touristen distanziert - Touristen sind immer die anderen! -, verweist nach MacCANNELL auf einen Wertekonsens hinsichtlich dessen, worauf es beim "richtigen Reisen" eigentlich ankommt: Sich nicht mit einer Inszenierung abspesen zu lassen, sondern hinter den Kulissen zum wirklichen Leben vorzudringen.

Gerade die Beschäftigung mit dem modernen Natur- und Wildnistourismus wirft allerdings die Frage auf, in wieweit diese Analyse (heute noch) trägt. Auf den ersten Blick scheinen diese Tourismusformen MacCANNELL allerdings zu bestätigen. Denn was könnte authentischer sein als Wildnis und unberührte Natur? Doch auf den zweiten Blick kommen Zweifel auf. Wird Natur und Wildnis vielfach nicht bloß instrumentalisiert, als ein Mittel gebraucht um etwas zu erleben (SCHULZE 1992)? "Kulturen der Welt zum Erlebnis gemacht" - dieser Titel eines Reisekataloges (MARCO POLO REISEN 1998) läßt sich auch auf einen Teil des Natur-, Wildnis- oder auch Öko-Tourismus übertragen: "Wildnisse der Welt zum Erlebnis gemacht" Eine spektakuläre Natur Urwälder, Hochgebirge, reißende Flüsse - ist allemal Gut für ein Erlebnis, aber letztlich doch auch austauschbar durch Spektakel anderer Art und sei es das "Animal Kingdom"

Dabei ist aus ökologischer Sicht die Bereitschaft, sich mit dem Erlebnis einer gezähmten oder gleich ganz künstlich geschaffenen Ersatz-Wildnis zufrieden zu geben, durchaus ambivalent. Trägt es nicht zur Entlastung von Wildnisgebieten bei, wenn viele Menschen sich auch mit einer Kopie zufrieden geben? Diese Frage ist vor allem in Bezug auf die in den letzten Jahren neu entstandenen Ferienparks a la Center Parcs diskutiert worden: Ist der Urlaub in einem künstlichen Südseeparadies in der Lüneburger Heide nicht umweltverträglicher als ein Urlaub in der echten Südsee? Manches spricht allerdings dafür, daß das eine nicht das andere ersetzt, sondern vielmehr zusätzlicher, additiver Konsum entsteht, der die Umwelt eben nicht ent-, sondern zusätzlich belastet (STRASDAS 1992). Dennoch ist es nicht von der Hand zu weisen, wenn KEARSLEY (1997, o. S.) meint, daß die Flexibilität und Offenheit dessen, was als Wildnis erlebt wird, auch zur Entlastung von Wildnis beiträgt: "People themselves experience wilderness in many different settings, not simply formally designed Wilderness Areas. It is this multiplicity of wilderness images that makes it possible to manage the wilderness experience for large populations, with lessening risk of irreversible environmental damages"

Auf der anderen Seite bedarf es aber auch einer gesellschaftlich verankerten Wertschätzung "unberührter Natur" als eines Bereichs jenseits der menschlichen Verfügungsgewalt, damit entspre-

chende Schutzbemühungen eine Basis haben. Gleichgültigkeit reicht hierfür nicht aus. Doch diese Wertschätzung muß in gewisser Weise enthalten bleiben, damit es nicht doch zu einem "Rush to Destruction" (KEARSLEY 1997) kommt.

Katalogverzeichnis

WALT DISNEY WORLD (1999):

Walt Disney World. Disney's Animal Kingdom Theme Park. [WWW Dokument] URL http://disney.go.com/DisneyWorld/ThemeParks/disney_animal_kingdom.html

FASZINATOUR (1998):

Adventure Guide 1998. Abenteuer leben. Faszinatour Touristik - Training - Event GmbH, Imenstadt.

HAUSER (1998):

Exkursionen international. Die Welt und sich selbst erleben 1998. Hauser Exkursionen international GmbH, München.

IKARUS TOURS (1998):

Ferne Welten. 1998. Ikarus Tours GmbH, Königstein.

MARCO POLO REISEN (1997):

Kulturen der Welt zum Erlebnis gemacht. 1997. Marco Polo Reisen GmbH, Kronberg.

YETI TOURS 1998:

Yeti-Tours 98/99. Yeti-Tours-GmbH, Stuttgart-Uhlbach.

WIKINGER REISEN (1998):

Aktiv Natur & Kultur erleben. Weltweit. '98. Wikinger Reisen GmbH, Hagen.

Literatur

ALBERS, P. C. & W. R. JAMES (1983):

Tourism and the changing photographic image of the great lakes indians. *Annaly of Tourism Research*, 10: 123-148.

BECKER, C.; H. JOB & A. WITZEL (1996):

Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Wissenschaftliche Buchgesellschaft: 1996.

DEARDEN, P. & S. HARRON (1994):

Alternative tourism and adaptive change. *Annals of Tourism Research*, 21: 81-102.

ENZENSBERGER, H. M. (1971):

Eine Theorie des Tourismus (1958). In: ders. Einzelheiten I. Bewußtseins-Industrie. Suhrkamp: Frankfurt/M.: 179-205.

FORSCHUNGSGEMEISCHAFT URLAUB UND REISEN (1995ff.):

Urlaub + Reisen 94 (Urlaub + Reisen 95; Die Reiseanalyse: Urlaub und Reisen 96; Die Reiseanalyse 97...). F.U.R.: Hamburg.

GÜNTHER, A. (1997):

Reisen als Rollenspiel. *Tourismus journal*, 1: 449-466.

HAMMITT, W. E. & M. W. PATTERSON (1991):

Coping behavior to avoid visitor encounters: Ist relationship to wildland privacy. *Journal of Leisure Research*, 23: 225-237.

HAMMITT, W. E & W. M. RUTLIN (1995):

Use encounter standards and curves for achieved privacy in wildness. *Leisure Science*, 17: 245-262.

HAUCK, D. (1996):

Trekkingtourismus in Nepal. Kulturgeographische Auswirkungen entlang der Trekkingrouten im vergleichenden Überblick. (Eichstätter Geographische Arbeiten, Bd. 8.) Geobuch: München.

KEARSLEY, G. W. (1997):

Wilderness Tourism: A new rush to destruction? Inaugural Professor Lecture Wednesday 21 May 1997. [WWW-Dokument] URL <http://divcom.otago.ac.nz/tourism/Wilderness/inaugural.htm>

KEUL, A. G. & KÜHBERGER, A. (1996):

Die Straße der Ameisen. Beobachtungen und Interviews zum Salzburger Städtetourismus. Profil:München.

MacCANNELL, D. (1973):

Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Juornal of Sociology*, 79: 589-603.

— (1976):

The tourist. A new theory of the leisure class. MacMillan: London.

MUNT, I. (1994):

The other' postmodern tourism: culture, travel and the new middle classes. *Theory, Culture & Society*, 11: 101-123.

PATTERSON, M. E. & W. E. HAMMITT (1990):

Backcountry encounter norms actual reported encounters, and their relationship to wilderness solitude. *Journal of Leisure Research*, 22: 259-275.

REDFOOT, D. L. (1984):

Touristic authenticity, touristic angst, and modern reality.. *Qualitative Sociology*, 7: 291-309.

SCHULZE, G. (1992):

Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/M.: Campus.

SCHWEIS, H. (1993):

Moderner Naturtourismus und die Beziehung zwischen Mensch und Natur. - in: Seel, H.J. (Hrsg.): Mensch-Natur: zur Psychologie einer probelatistischen Beziehung. Westdeutscher Verlag, Opladen: 199-213.

SHAFER, C. S. & W. E. HAMMITT (1995):

Purism revisited: Specifying recreational conditions of concern according to resource intent. *Leisure Studies*, 17: 15-30.

SHINDLER, B. & B. SHELBY (1995):

Product shift in recreational settings: findings and Implications from panel research. *Leisure Science*, 17: 91-107.

STRASDAS, W. (1992):
Ferienzentren der zweiten Generation. Ökologische, soziale und ökonomische Auswirkungen. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin.

STUDIENKREIS FÜR TOURISMUS (1971-1993):
Urlaubsreisen 1970 (1971, 1972,..., 1992). Studienkreis für Tourismus: Starnberg.

STANKEY, G. H. (1989):
Solitude for the multitudes. Managing recreational use in the wilderness. - in: Altman, J. (Ed.): Human behavior and environment. Advances in theory and research. Vol 10: Public places and spaces. New York, Plenum: 277-299.

VESTER, H.-G. (1993):
Crowding. In: Hahn, H. & Kagelmann, H.J. (Hrsg.):
Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein

Handbuch zur Tourismuswissenschaft. Quintessenz, München:125-126.

WILLIAMS, D. R.; J. W. ROGGENBUCK & S. BANGE (1991):
The effect of norm-encounter compatibility on crowding perceptions, experience and behavior in river recreation settings. Journal of Leisure Research, 23: 154-172.

Anschrift des Verfassers:

Dr. Armin Günther
Lehrstuhl für Ökonomische Psychologie
Universitätsstr. 16
D-86159 Augsburg
E-mail: Armin.Guenther@WiSo.UniAugsburg.de

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Laufener Spezialbeiträge und Laufener Seminarbeiträge \(LSB\)](#)

Jahr/Year: 1999

Band/Volume: [2_1999](#)

Autor(en)/Author(s): Günther Armin

Artikel/Article: [Abseits der Touristenströme - Wildnis als touristische Ressource? 73-84](#)