

Bericht

des Ausschusses für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung (19. Ausschuß) gemäß § 56 a der Geschäftsordnung

Technikfolgenabschätzung

hier: „Entwicklung und Folgen des Tourismus“ Bericht zum Abschluß der Phase II

Inhalt

	Seite
Vorwort des Ausschusses	3
Zusammenfassung	5
I. Einleitung	12
II. Rahmenbedingungen und Trends des Tourismus	13
1. Allgemeine Rahmenbedingungen	13
1.1 Struktur und Entwicklung der Weltwirtschaft	13
1.2 Demographischer Wandel	14
1.3 Soziostruktureller Wandel	16
1.4 Wertewandel	19
1.5 Globale Umweltprobleme	20
1.6 Globale Informationsgesellschaft	21
2. Tourismus 2010: Trends und Strukturen der Nachfrage ..	23
2.1 Volumen und Strukturmerkmale (international)	23
2.2 Entwicklung der touristischen Nachfrage in Deutschland	25
2.3 Neue Wünsche – neuer Tourismus?	26
2.4 Globales Umweltproblemsyndrom Tourismus	28
III. Globalisierung und Tourismus	30
1. Globalisierungstendenzen der Weltökonomie	30
1.1 Finanzmärkte	30
1.2 Welthandel	32
1.3 Transnationale Unternehmen	33
2. Globalisierungstrends im Tourismus	35
2.1 Touristische Nachfrage	35
2.2 Globalisierung des Angebotes	45
3. Fazit und Ausblick: Herausforderungen und Chancen für den Tourismusstandort Deutschland	64

	Seite
IV. Informations- und Kommunikationstechnologien in der Tourismuswirtschaft	69
1. Leistungsspektrum und Nutzungsformen neuer IuK-Technologien in der Tourismusbranche	69
1.1 Internet	69
1.2 Innovative Mehrwertdienste	72
1.3 Multifunktionale Chipkarten, E-Ticketing und Automaten	73
2. Zugang zu und Nutzung von neuen IuK-Technologien ..	74
2.1 Touristische Dienstleister	74
2.2 Private Haushalte	77
2.3 Geschäftskunden	78
3. Weitere Entwicklung und Folgen des Einsatzes neuer IuK-Technologien in der Tourismusbranche	78
3.1 Reorganisation der Branchenstruktur	79
3.2 Beschäftigungswirkungen neuer IuK-Technologien in der Tourismusbranche	81
V. Internationale Tourismuspolitik	85
1. Die Akteure auf der internationalen Bühne	85
1.1 Internationale Ebene	85
1.2 Europäische Ebene	90
1.3 Nationale Akteure auf internationalem Parkett	93
2. Tourismus als Mehrebenenpolitik	98
2.1 Die internationale Ebene	98
2.2 Die europäische Ebene	101
2.3 Bundesdeutsche Tourismusaußenpolitik	102
3. Aktuelle Themen und Aktivitäten	104
3.1 Leitlinien	104
3.2 Internationale Vereinbarungen zum Habitatschutz ..	106
3.3 Umweltmanagementsysteme und Zertifizierung ...	108
3.4 Arbeitsplätze	109
4. Eine Agenda für eine zukünftige deutsche internationale Tourismuspolitik	109
VI. Tourismuspolitik im Zeitalter der Globalisierung – Resümee und Ausblick	116
1. Leitökonomie für das 21. Jahrhundert?	116
2. Ein neues Politikmodell?	118
3. Eine aktive deutsche Tourismusaußenpolitik	119
Literatur	121
1. Vom Deutschen Bundestag in Auftrag gegebene Gutachten ..	121
2. Weitere Literatur	121
Anhang	129
1. Tabellenverzeichnis	129
2. Abbildungsverzeichnis	129
3. Abkürzungsverzeichnis	130

Vorwort des Ausschusses

Der Tourismus in der Bundesrepublik Deutschland ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor mit erheblicher arbeitsmarktpolitischer Bedeutung, insbesondere auch für die neuen Bundesländer. Angesichts geänderter Rahmenbedingungen infolge der fortschreitenden weltwirtschaftlichen Globalisierung und einem damit einhergehenden strukturellen Wandel stehen touristische Unternehmen, Organisationen und Destinationen in Deutschland insgesamt vor neuen Herausforderungen.

Der im Deutschen Bundestag für Technikfolgenabschätzung zuständige Ausschuß für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung hat daher auf Initiative des Ausschusses für Fremdenverkehr und Tourismus im Oktober 1996 das Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag beauftragt, ein TA-Projekt zum Thema „Entwicklung und Folgen des Tourismus“ durchzuführen. Diese Untersuchung wurde in zwei Phasen eingeteilt. In der ersten Phase wurde der Untersuchungsschwerpunkt auf den Tourismus in Deutschland und der Deutschen gelegt. Ziel dieses ersten Untersuchungsteils war es, einen Überblick über den jeweiligen Wissensstand zu fünf wichtigen Themenbereichen zu erarbeiten: Tourismus als Wirtschaftsfaktor, Umweltfolgen des Tourismus, Technik und Tourismus, Motive, Einstellungen und Werte, Tourismuspolitik.

Der Bericht zur Phase I wurde im Dezember 1997 vorgelegt und im Plenum und in mehreren Ausschüssen des Deutschen Bundestages behandelt. Im Juli 1998 wurde die Beratung mit Beschlußempfehlung und Bericht des federführenden Ausschusses für Fremdenverkehr und Tourismus vorerst abgeschlossen (13/11254).

Für die Phase II wurde in Absprache mit den Berichterstatterinnen und Berichterstattern der Fraktionen die Untersuchungsperspektive erweitert und das Thema in einem umfassenderen Zusammenhang bearbeitet. Mit der Themenstellung „Tourismus im Zeitalter der Globalisierung“ sollten die Ursachen und die Folgen der Globalisierung für den Tourismus untersucht werden, sofern diese Entwicklung Chancen und Potentiale eröffnet und andererseits bereits bestehende strukturelle Probleme des Tourismusstandorts Deutschland möglicherweise verstärkt. Damit sollte dem Zusammenhang des Tourismus mit den weltweiten Wandlungsprozessen in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft Rechnung getragen werden.

Der vorliegende Bericht zur Phase II untersucht gründlich die weltweiten Rahmenbedingungen, die für die vorhergesagten Wachstumsraten im Tourismus, die erwartete Expansion dieses Wirtschaftszweiges, die damit verbundenen Chancen für Arbeitsplätze und die volkswirtschaftlichen Chancen dieser Branche und ihrer Märkte bestimmend sind. Er setzt sich eingehend auseinander mit den Themenfeldern: Rahmenbedingun-

gen und Trends des Tourismus, Globalisierung und Tourismus, Informations- und Kommunikationstechnologien in der Tourismuswirtschaft, Internationale Politik für einen nachhaltigen Tourismus im Zeitalter der Globalisierung.

Der Bericht zeigt, daß für die Ausrichtung des Tourismus am Leitbild der Nachhaltigkeit neue Initiativen auf nationaler und internationaler Ebenen ergriffen und fortentwickelt werden müssen. Die Wahrnehmung der Chancen und die Vermeidung von Risiken erfordere ein aktiveres Zusammenwirken des Staates zusammen mit den Unternehmen, Verbrauchern und internationalen sowie supranationalen Organisationen im Interesse aller Beteiligten. Neben den hierfür möglichen internationalen politischen Handlungsoptionen zeigen die Autoren Möglichkeiten für eine aktive „Tourismusaußenpolitik“ Deutschlands auf. Nach Auffassung der Autoren komme der Bundesrepublik Deutschland eine besondere Rolle bei der Gestaltung vorteilhafter Rahmenbedingungen für einen nachhaltigen Tourismus zu. Internationale Regelungen, Leitlinien oder Programme im Sinne eines nachhaltigen Tourismus als Ergebnis von zwischenstaatlichen Abstimmungsprozessen sollten von der deutschen Politik aktiv mitgestaltet werden. Der Bericht zeigt auch hierzu eine Vielzahl möglicher Optionen für ein politisches Handeln auf.

Für diese verstärkte Wahrnehmung der Möglichkeiten staatlichen Handelns in Kooperation mit Unternehmen, Verbänden und den übrigen Partnern einer nationalen und internationalen Tourismuspolitik sprächen nach Auffassung der Autoren eine Reihe von Vorteilen:

- Aktivitäten und Projekte einer international nachhaltigen Tourismuspolitik könnten eine wirkungsvolle Integration von Tourismus- und Umweltpolitik befördern und einen internationalen Erfahrungs- und Wissensaustausch anstoßen.
- Für viele Problemstellungen seien rein nationale Lösungen unzureichend. Sie benötigten internationale Absprachen und Aktivitäten.
- Durch die Bundesrepublik initiierte Umweltschutzwentwicklungen im internationalen Tourismus könnten zu einer Entschärfung regional übergreifender und langfristig wirksamer Umweltprobleme beitragen. Präventive Maßnahmen in diesen Bereichen nützten langfristig insbesondere auch der deutschen Wirtschaft.
- Eine Steigerung des Anteils des Binnentourismus als Folge internationaler tourismuspolitischer Maßnahmen wäre auch besonders in wirtschaftlicher Hinsicht für die Bundesrepublik von Vorteil.
- Im globalen Wettbewerb könnten sich langfristig deutsche Unternehmen durch die Einhaltung hoher

Umweltstandards Wettbewerbsvorteile verschaffen, wenn nachhaltigen touristischen Angeboten ein höherer Stellenwert zugewiesen werden könnte.

- Wirtschaftliche Vorteile könnten sich auch für andere bundesdeutsche Wirtschaftssektoren ergeben. Eine Erhöhung der Umwelтанforderungen durch Vereinbarungen und Regelungen könnten in vielen Zielländern eine steigende Nachfrage nach umwelt-

freundlichen Gütern, Umwelttechnologien und nach Beratungsleistungen im Umweltschutz auslösen. Daraus ergäbe sich ein Exportpotential für die wachsende deutsche Umweltindustrie.

Der Deutsche Bundestag erhält mit diesem Bericht eine substantielle und informative Grundlage für seine Beratungen zu einer zukünftigen deutschen internationalen Tourismuspolitik.

Bonn, den 04. Mai 1999

Der Ausschuß für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung

Jürgen W. Möllemann

Vorsitzender und Berichterstatter

Ulla Burchardt

Berichterstatterin

Axel E. Fischer

Berichterstatter

Hans-Josef Fell

Berichterstatter

Angela Marquardt

Berichterstatterin

Zusammenfassung

Der Tourismus steht weltweit vor neuen Herausforderungen. Im Zuge der Globalisierung von Ökonomie und Gesellschaft zeigen sich auch im Tourismus viele Indikatoren für **Entwicklungssprünge und Verwerfungen**: weiter wachsende Touristenströme als Quelle für Umweltschäden, neue Destinationen und Nachfragemärkte und damit verschärfte Konkurrenz, die Gefahr von Überkapazitäten insbesondere in den touristischen Schlüsselbereichen Flugverkehr und Beherbergung, Polarisierung und verstärkte Konzentrationstendenzen bei den touristischen Leistungsanbietern. Auch geht man von einer Zunahme „künstlicher“ Reise- und Erlebniswelten weltweit und einem Größenwachstum bei den touristischen Angeboten und Infrastrukturen (Mega-Events, Freizeitparks, Transportsysteme) aus – mit unklaren ökonomischen, sozialen und ökologischen Perspektiven.

Die dem Tourismus vorhergesagten **Wachstumsraten** und seine erwartete weitere Expansion und damit auch die **Chancen für Arbeitsplätze und volkswirtschaftliche Wohlfahrtseffekte sind** allerdings **abhängig von bestimmten Rahmenbedingungen**, wie insbesondere einer prosperierenden Weltökonomie, niedrigen Energiepreisen und weltweit abnehmenden Konflikten.

Rahmenbedingungen und Trends des Tourismus

Globalisierung der Weltökonomie

Internationalisierung und Globalisierung prägen die Weltwirtschaft. Die Entgrenzung von Produktion und Handel ist bisher noch auf den Kreis der entwickelten Länder der OECD konzentriert. Dies hat auch der Aufstieg einiger asiatischer Schwellenländer nicht geändert. Innerhalb der OECD ist der Handel stark regionalisiert. Neben internationalen etablieren sich regionale Handels- und Produktionsnetze. Solche regionalen Integrationsprozesse werden vermutlich weitergehen und sich in Freihandelszonen immer größeren Zuschnitts niederschlagen (II.1.1).

Die in vielen Prognosen erwartete zukünftige Wachstumsdynamik der Wirtschaft fällt in den einzelnen Weltregionen und Ländergruppen allerdings sehr unterschiedlich aus. Während sich das Wachstum in den industriell weiter entwickelten Ländern angleicht, werden nur einige aus der Gruppe der Entwicklungs- und Schwellenländer den Sprung nach vorne schaffen. Bisher gibt es keine Anzeichen dafür, daß sich der Wachstumstrend in den weiter entwickelten Ländern signifikant ändern wird. Dies festigt, ebenso wie die Erwartung der Vergrößerung des Kreises entwickelter Staaten, die Hoffnung auf eine weitere Expansion der Tourismuswirtschaft.

Wachstum der Reiseströme

Auch über die Jahrtausendwende hinweg werden dem Tourismus bedeutende **Wachstumsraten** vorhergesagt. Die Zahl der grenzüberschreitenden Tourismuskünfte wird weiter zunehmen, allerdings langsamer als bisher. Trotz fortschreitender Globalisierung **wird sich der internationale Tourismus auch zukünftig vornehmlich innerhalb der einzelnen Weltregionen abspielen**. Die stärksten interregionalen Reisebewegungen werden weiterhin zwischen Europa und Amerika stattfinden. Als dynamische **Wachstumsmärkte** werden der Nahe Osten, China und die Region Südostasien/Pazifische Inseln eingestuft. Ebenso werden den Mittelmeerländern und den osteuropäischen Ländern teilweise hohe Zuwachsraten vorausgesagt (II.2.1).

Im Gegensatz zu den Auslandsreiseaktivitäten der Deutschen hat der Incoming-Tourismus für das Reise-land Deutschland eine vergleichsweise geringe Bedeutung. **Deutschland scheint trotz gewisser Zuwachsraten vorwiegend ein Reiseland für Deutsche zu sein**. Aufgrund der Verschiebungen im weltweiten Tourismus (neue Quellmärkte, neue Zielgruppen) könnten sich aber neue Chancen für den Tourismusmarkt Deutschland eröffnen. In Zukunft wird **für Deutschland** als touristisches Zielland dennoch – trotz absoluten Zuwächsen – allgemein **ein (relativer) Bedeutungsverlust** erwartet. Eine Zunahme von Reisenden aus dem europäischen Ausland wird der deutschen Tourismusbranche nur begrenzt zugute kommen (II.2.2).

Demographische Revolution, sozialstruktureller Wandel

Neben wirtschaftlichen beeinflussen demographische und soziostrukturelle Faktoren und ihre Veränderungen die Ausgestaltung der Touristikmärkte. So wird es noch für einige Jahrzehnte insbesondere in den armen Ländern zu einem enormen Anstieg der Bevölkerungszahlen kommen. In den industriell weiter entwickelten Ländern liegt die größte Brisanz der Bevölkerungsentwicklung darin, daß **die Alterspyramide auf den Kopf gestellt wird**. Die Relationen zwischen den Bevölkerungsgruppen im Kindes- und Jugendalter, im erwerbsfähigen Alter und im Rentenalter verschieben sich so, daß immer weniger arbeitende Menschen immer mehr ältere Menschen versorgen müssen. Der vergleichsweise hohe Anteil der letztgenannten Gruppe an der Gesamtbevölkerung wird auch die Struktur der touristischen Nachfrage bestimmen (II.1.2).

Bei den soziostrukturellen Faktoren fallen mehrere Entwicklungen auf, die sich auch in Zukunft fortsetzen werden. Das in den letzten Jahren kontinuierlich **gestiegene Bildungsniveau der Bevölkerung** steht in engem Zusammenhang mit steigenden Anforderungen des Arbeitsmarktes. Dort werden vor allem Einfach/Mittel-

qualifizierte verlieren, während Hochqualifizierte gewinnen werden. Bei den Tätigkeitsschwerpunkten der Beschäftigten zeigt sich eine deutliche Verschiebung in Richtung Dienstleistung. Insbesondere werden qualifizierte Dienstleistungstätigkeiten nachgefragt (**II.1.3**).

Eine Betrachtung der Verteilung des Wohlstandes offenbart, daß einem relativ kleinen Teil gut situierten und wohlhabender Menschen ein wachsendes Segment mit geringfügigen Einkommen gegenübersteht. In den fortgeschrittenen Industrieländern verbreitert sich die **Kluft zwischen Gewinnern und Verlierern** durch Arbeitslosigkeit in einem seit den 30er Jahren nicht mehr dagewesenen Ausmaß. Auch in Deutschland hat sich die **Verteilungsschieflage** zugespitzt. Infolge der Arbeitslosigkeit ist auch ein deutlicher Anstieg der Zahl der Sozialhilfeempfänger zu verzeichnen. Die materielle Ausgrenzung eines wachsenden Anteils der Bevölkerung fördert die Entstehung einer 2/3-Gesellschaft. Für die nahe Zukunft ist eine Umkehrung dieses Entwicklungstrends nicht zu erwarten. Dennoch wird Deutschland weiterhin zu den Reiseweltmeistern zählen. Eine überdurchschnittliche Wachstumsrate erscheint allerdings unwahrscheinlich, vielmehr ist von einer **Stagnation der Reiseintensität auf hohem Niveau** auszugehen.

Auch in Zukunft wird die Expansion des Tourismus eng gekoppelt sein an das Verhältnis von Arbeitszeit und Freizeit. In der Mehrzahl der westlichen industriell weiter entwickelten Länder ist die durchschnittliche tarifliche Arbeitszeit in den vergangenen 20 Jahren ständig gesunken. Gleichzeitig ist die tarifliche Urlaubsdauer angehoben worden. Dieser **Mechanismus der Zunahme von freier Zeit dürfte an sein Ende gekommen** sein. Neue Beschäftigungsformen weichen das System der Vollarbeitszeit auf. Eine wachsende Zahl künftiger Arbeitnehmer wird z.B. zu Beschäftigten auf Zeit. Diese Trends werden sich fortsetzen.

Neue Wünsche – neuer Tourismus?

Insgesamt hat in den fortgeschrittenen Industrieländern die überragende Bedeutung der Arbeit für die Lebensführung der Menschen zugunsten der freien Zeit abgenommen. Übergreifende Veränderungen der Werthaltungen und Bedürfnisse führen im Zusammenhang mit der **Ausdifferenzierung verschiedenartiger Lebensstile** zu einer immer stärkeren Diversifizierung des Freizeitverhaltens – und des entsprechenden Angebots auf dem Markt. Erwartet wird ein Nebeneinander sich teilweise widersprechender Wertorientierungen und eine Vielfalt von Lebensstilen. Sie spiegeln sich in den Wunsch- und Bedürfnisstrukturen der Touristen wider: Anspruchsvolle, preissensible und multioptional agierende Kunden mit vielschichtigen, komplexen und in Teilen widersprüchlichen Konsum- und Lebensstilen machen es den touristischen Leistungsanbietern immer schwerer, das Verhalten der Konsumenten zu antizipieren und das Angebot entsprechend auszurichten. Die Tourismuswirtschaft muß sich zukünftig noch stärker auf einen „hybriden Verbraucher“ einstellen, dessen

Reiseentscheidungen und Urlaubsaktivitäten zunehmend komplexer werden (**II.1.4**).

Mit der allgemein wachsenden Anspruchshaltung – auch an Service und Qualität der touristischen Infrastruktur – werden die Ansprüche an den Urlaub immer ambitionierter, wird die Inszenierung der Urlaubswelten aufwendiger. Der Urlauber der Zukunft erwartet Perfektion und Illusionierung. Gleichzeitig rückt der Wunsch nach Authentizität und Subjektivität des Erlebten in den Vordergrund. Je mehr die Reiseziele austauschbar und je ähnlicher sich viele Angebote werden, desto stärker betonen Urlauber ihre Individualität (**II.2.3**).

Tourismus und Umwelt – ein Dilemma

Der weltweite Tourismus findet im Schatten zunehmender anthropogener Umweltprobleme statt. Hierzu trägt auch der Tourismus bei. In vielfältiger Weise führen menschliche Aktivitäten zu einer **fortschreitenden Belastung der Atmosphäre und Biosphäre**, wie z. B. zu Klimawandel, Ozonabnahme, Bodendegradationen, Verlust der Biodiversität, Übernutzung der Weltmeere, Verminderung des Wasserangebots und erhöhtem Wasserverbrauch. Grundlage für den Tourismus ist aber eine intakte natürliche, bauliche und soziale Umwelt. Ein nicht gestörter Naturhaushalt, „ursprüngliche Landschaften“ und eine artenreiche Flora und Fauna sind für viele Länder touristische Attraktionen. Diese werden weltweit zunehmend gefährdet, zum einen als Folge unabhängig vom Tourismus sich vollziehender Prozesse, zum anderen aufgrund nicht angepaßter Nutzung der Ressourcen durch den Tourismus selbst (**II.1.5**).

Aus globaler Perspektive wird sich in Zukunft insbesondere die Frage stellen, inwieweit ein weiteres **Wachstum des Flugverkehrs** ökologisch vertretbar ist. Nach den Kriterien der räumlichen und zeitlichen Reichweite der Wirkung kommt der **Lösung der Probleme des Flächenverbrauchs** und des **Verlustes der Biodiversität** in massentouristisch genutzten Gebieten eine hohe Priorität zu. Dem **Ressourcenverbrauch** an Energie, Stoffen und Materialien durch die steigenden Ansprüche der Touristen an die Ausstattung der touristischen Infrastruktur kann eine mittlere Priorität zugewiesen werden. Weitere nicht zu vernachlässigende Probleme verbinden sich mit dem Abwasser- und dem Abfallaufkommen in den Zentren des Massentourismus. Will der Tourismus seine Grundlage nicht untergraben, werden gemeinsame, weltweite Anstrengungen in Wirtschaft und Politik nötig sein (**II.2.4**).

Globale Informationsgesellschaft

In den nächsten Jahrzehnten wird die Informationswirtschaft aller Voraussicht nach einer der wichtigsten Wachstumsmärkte sein. **IuK-Technologien** werden in Zukunft die größte Dynamik und auch das größte Potential technologischer und gesellschaftlicher Innovation aufweisen. Die Verbreitung moderner IuK-Techno-

logien und der entsprechenden Programme eröffnet immer mehr Menschen Zugang zu Information und Wissen. „Virtuelle“ Marktprozesse beginnen den „realen“ Markt zu substituieren. Erwartet wird eine **weltweite Internet-Ökonomie**, deren Sog sich auch das Angebot und der Verkauf touristischer Produkte nicht entziehen können (II.1.6).

Globalisierung des Tourismus

Globalisierungstendenzen in der Weltökonomie (III.1) wirken sich auch im Tourismus aus. Anzeichen, die in diese Richtung deuten, finden sich sowohl auf der Seite der Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen als auch auf der Angebotsseite. Zieht man als Indikatoren für solche Tendenzen etwa auf der Seite der Nachfrage die Zunahme von Fernreisen oder die weltweite Angleichung des Reiseverhaltens heran, auf der Seite des Angebots die Zunahme von Auslandsinvestitionen, Kapitalverflechtungen und (internationalen) Kooperationen, so zeigt sich kein einheitliches Bild. Dies gilt umso mehr, wenn man neben der allgemeinen weltweiten Entwicklung die spezielle Entwicklung des Tourismus aus und nach Deutschland ins Auge faßt.

Touristische Nachfrage weltweit

Betrachtet man die weltweite Nachfrage (III.2.1), so zeigt sich, daß die Zahl der **Auslandsreisen stark zugenommen** hat. Auch die Zahl der **Fernreisen ist absolut erheblich angewachsen**. Da aber die Reiseströme innerhalb der Großregionen stärker gewachsen sind als die zwischen den Regionen, ist der Anteil der überregionalen oder Fernreisen an allen Auslandsreisen gesunken; er liegt zur Zeit bei 25 %. Eine leichte Tendenz zur Globalisierung läßt sich daraus ablesen, daß die weltweite Nachfrage sich weiter diversifiziert, d. h. sich nicht mehr so stark wie bislang auf wenige Länder konzentriert.

Neben Tendenzen zur **weltweiten Angleichung der Nachfrage** zeichnen sich auch solche der **Differenzierung** ab. Selbst innerhalb der Massennachfrage ist zu erwarten, daß auch zukünftig die länderspezifischen Besonderheiten der Nachfragenden berücksichtigt werden müssen. Mit einer weltweiten Vereinheitlichung des Angebots ist lediglich im Niedrigpreissegment des Marktes zu rechnen – nur hier scheinen sich Nachfrage und Angebot zu homogenisieren.

Auch in bezug auf den **Tourismus aus und nach Deutschland** läßt sich von Globalisierungstendenzen in der Nachfrage nur mit Vorsicht sprechen. Die Betrachtung des deutschen Outgoing-Tourismus ergibt, daß die Deutschen zwar eine hohe Auslandsreiseintensität, aber zugleich eine **geringe Fernreiseintensität** aufweisen. Der Anteil der Fernreisen an allen Auslandsreisen ist seit Mitte der 80er Jahre von 5,6 % auf 9,3 % (1996) gestiegen, stagniert jedoch gegenwärtig auf einem im Vergleich zu anderen europäischen Ländern niedrigen Niveau. Beim Incoming-Tourismus nach Deutschland kann von Globalisierungstendenzen noch weniger die Rede sein. Der Anteil der Reisenden

aus fernen Ländern stieg seit Anfang der 80er Jahre nur geringfügig. Die Nachfrage verteilt sich gegenwärtig aber gleichmäßiger zwischen Asien und Amerika.

Angebotsstrukturen weltweit

Auf der Angebotsseite (III.2.2) lassen sich deutlichere Anzeichen für Globalisierungstendenzen und z. T. signifikante Globalisierungsprozesse feststellen. Alle Stufen der touristischen Wertschöpfungskette – Reise-mittler, Veranstalter, Transport- und Gastgewerbe – unterliegen zunehmendem Konkurrenzdruck. Größenwachstum, Konzentrationstendenzen, Nischenstrategien und Allianzen sind durchgängige Symptome. Sie fallen in den Sektoren aber unterschiedlich aus. **Expansions- und Konzentrationsstrategien** werden dabei zunehmend international umgesetzt durch Investitionen, Fusionen und Kooperationen sowohl horizontal (auf der gleichen Wertschöpfungsstufe) als auch vertikal (verschiedene Wertschöpfungsstufen übergreifend).

Auf dem **Reisemittlermarkt** lassen sich als Reaktion auf wachsenden Wettbewerbsdruck seit einigen Jahren zunehmend Konzentrationsbewegungen beobachten. Dies wird in Deutschland durch die abnehmende Zahl der ungebundenen Reisebüros sowie die **wachsende Zahl von Kooperationen, Franchisesystemen und Ketten** dokumentiert. **1996 erwirtschafteten die Top Ten im deutschen Reisevertrieb die Hälfte des gesamten Umsatzes**. International tätige Reisemittler gibt es erst wenige. Diese erzielen einen Großteil ihres Umsatzes im Firmengeschäft. Kleine und mittlere Unternehmen haben in diesem Segment, das weltweite Präsenz verlangt, keine Chance. Das Privatkundengeschäft ist eher national orientiert und wird noch von kleineren Unternehmen betreut. Auch in diesem Geschäftsbereich etablieren sich aber zunehmend große, von Reiseveranstaltern und Handelsunternehmen betriebene Reisemittler.

Auf dem internationalen **Reiseveranstaltermarkt** gehören europäische Unternehmen neben japanischen zu den größten der Welt. Auf dem deutschen Markt **dominieren deutsche Veranstalter**, europäische spielen bereits eine gewisse Rolle, außereuropäische zur Zeit kaum. **Internationale Verflechtungen** werden in Europa bislang auf zwei Wegen aufgebaut: Zum einen durch die Gründung eines eigenen Unternehmen oder durch die Übernahme von bzw. Beteiligung an Veranstaltern im Ausland (horizontale Integration), zum anderen durch Investitionen in andere Stufen der Wertschöpfung (vertikale Integration). Bei den europäischen Veranstaltern **führen solche Verflechtungen bislang eher zu einer Europäisierung als zu einer Globalisierung**.

Deutlich sind Globalisierungstendenzen im **Luftverkehr**. Als ein Indiz kann die starke **Zunahme des internationalen Verkehrs** (insbesondere auf Interkontinentalstrecken) angesehen werden. Als Folge der Liberalisierung des Luftverkehrs und der damit gegebenen Möglichkeit, in neue Märkte vorzudringen, haben sich **global agierende Luftverkehrsunternehmen** entwickelt. Mit Hilfe des Hub-and-spoke-Systems und des

Aufbaus von Netzwerken wird das Angebot weiter globalisiert. Dabei läßt sich die Abwicklung des Verkehrs nur noch in Zusammenarbeit mit **Kooperations- und Allianzpartnern** bewältigen. Als Folge werden eine weitere Verschärfung des Wettbewerbs und weiter sinkende Preise erwartet.

In der **Hotel-** und in Teilen der **Gastronomiebranche** haben die **Wachstums-, Konzentrations- und Standardisierungstendenzen** in den 90er Jahren eine neue Qualität erreicht. So ist die weltweite Bettenkapazität mittlerweile (1997) auf nahezu 29 Mio. angewachsen – ein Wachstum seit 1980 um 78 %. Weiterhin können folgende Trends im internationalen Maßstab herausgestellt werden: eine **Zunahme der Hotelketten, Fusionen** in erheblichen Größenordnungen, eine steigende Zahl und ein **wachsender Umfang von Kooperationen** sowie die **Diversifizierung des Angebots** durch Markenbildung mit je eigenem Erscheinungsbild unter einer Dachmarke. In der Gastronomie ist eine Expansion der Systemgastronomie und -hotellerie besonders im Low-budget-Segment, verbunden mit wachsender Standardisierung, festzustellen.

Herausforderungen für den Tourismusstandort Deutschland

Angesichts der durch den Globalisierungsprozeß induzierten Strukturbrüche und gewandelten Rahmenbedingungen stehen touristische Unternehmen, Organisationen und Destinationen in Deutschland vor neuen Herausforderungen (**III.3**). Der globale Wettbewerb von Anbietern und Destinationen und wachsende Ansprüche auf der Nachfrageseite erfordern kontinuierliche Verbesserungen und Anpassungen der Angebotspalette im Dienstleistungsbereich Tourismus und dessen globales Marketing.

Im Gegensatz zu anderen europäischen Tourismusdestinationen gibt es in Deutschland bislang weder eine **zentrale touristische Datenbank** noch ein **bundesweites, einheitliches und umfassendes Reservierungssystem**. Beides würde die Positionierung und Kommunikation der Tourismusdestination Deutschland auf dem globalen Tourismusmarkt verbessern.

Das Urlaubsland Deutschland trägt schwer an seinem Hochpreisimage. Aufgrund der niedrigen Personal- und Servicekosten in vielen konkurrierenden Ländern kann aber für touristische Anbieter nur **die Qualitäts- und Leistungsverbesserung** der touristischen Angebote eine erfolgversprechende Strategie sein. Insgesamt muß das Angebot als qualitativ hochstehend und einzigartig vermittelt werden, so daß der Kunde den Wert und nicht den Preis zur Grundlage seiner Destinationsentscheidung macht.

Als erfolgreiche Strategien für Anbieter und Regionen zur **Profilierung** und Sicherung einer Unique-selling-Position auf dem Tourismusmarkt der Zukunft – insbesondere im Hinblick auf unberechenbare und smarte Konsumenten mit komplexen Wünschen und hoher Preissensibilität – haben sich z. B. touristische **Inszenierungen** erwiesen. Zeitgemäße, dem Trend zur Erlebnis-

orientierung angepaßte und professionelle touristische Angebote sind die komplexen, multifunktionalen Freizeit“welten“, wie z. B. Freizeitparks, Ferienparks und Shopping Center. Sie liegen z. T. auch im **Trend der Ablösung des Tourismus von klimatischen und naturräumlichen Gegebenheiten**, indem sie als Indoor-Konzepte witterungsunabhängige Angebote offerieren. Möglichkeiten, die Attraktivität einer Destination zu steigern und ihre Einzigartigkeit herauszuheben, sind ferner die Entwicklung von gemeinsamen, aufeinander **abgestimmten Konzepten und Kooperationen mehrerer Regionen** und die Bündelung bislang konkurrierender Einzelangebote unter einer regionalen **Dachmarke** mit hohem Wiedererkennungswert.

Um auf dem Tourismusmarkt der Zukunft zu bestehen, sind Verbesserungen der **Qualifikation der Mitarbeiter** auf allen Hierarchieebenen nötig. Investitionen in das Humankapital werden zu einer Schlüsselstrategie.

Im Gegensatz zu Prognosen über den Attraktivitäts- und Bedeutungsverlust des inländischen Fremdenverkehrs stehen Erwartungen von **Wachstumschancen in einigen spezifischen Marktsegmenten**. Neue Potentiale und damit auch neue Herausforderungen für die Freizeit- und Tourismusbranche zeigen sich in bisher noch vernachlässigten Bereichen, wie z. B. dem Seniorentourismus, dem Kultur- und Bildungstourismus oder dem naturnahen und -schützenden Reisen.

Informations- und Kommunikationstechnologien

Eine weltweite informationstechnische Infrastruktur ist ein zentrales Element des globalen Tourismus. Obwohl die Tourismusindustrie zu den Branchen zählt, die bereits frühzeitig IuK-Technologie eingesetzt haben, befindet sich ihr umfassender Einsatz noch im Anfangsstadium (**IV.1**). Angesichts der **wachsenden Verbreitung und Bedeutung elektronischer Marktplätze** ist ein touristisches Leistungsangebot, das nicht auf dem globalen elektronischen Markt verfügbar ist, in Zukunft wenig chancenreich. Die Präsenz auf dem elektronischen Marktplatz sowie die innovative Nutzung seiner Möglichkeiten für touristische Dienstleistungen werden daher immer wichtiger.

Nutzungsperspektiven

Die **Mehrzahl der touristischen Unternehmen nutzt neue IuK-Technologien** hauptsächlich zur Information und Selbstdarstellung und damit **nur unzureichend (IV.2)**. Dies gilt vor allem für das Internet, das mit seiner flächendeckenden, offenen und kostengünstigen Kommunikationsstruktur neue Möglichkeiten der massenmedialen Verteil- und Abrufkommunikation bietet. Für die Tourismusbranche interessant sind vor allem die neuen Optionen im Bereich Marketing und Vertrieb bzw. neue Formen der Interaktion zwischen Anbietern und Kunden. Die Nutzung weiterer IuK-Technologien, zu denen innovative Mehrwertdienste wie auch multifunktionale Chipkarten und Automaten zählen, ist zwar weiter fortgeschritten, steckt aber in einigen Bereichen noch in den Kinderschuhen.

Mit der Nutzung des **Internet als Angebots- und Vertriebsplattform** können vor allem Leistungsträger ihre Prozeßkosten dadurch verringern, daß sie direkte Kundenkontakte knüpfen. Die Vermittlungstätigkeit der Reisebüros kann damit in bestimmten Marktsegmenten umgangen werden. In Bedrängnis werden die Intermediären auch durch neue, branchenfremde Wettbewerber geraten. Im Vergleich zu traditionellen Anbietern verfügen diese bei der Online-Präsentation von Produkten und Dienstleistungen über einen Kompetenzvorsprung. Trotz deutlicher **Tendenzen in Richtung einer „neuen Direktbuchungswelt“** wird aber die Vermittlungsfunktion der Intermediären angesichts der ständig wachsenden Fülle an Reiseangeboten und -informationen grundsätzlich weiterhin gefragt sein.

Neue Direktbuchungswelt?

Voraussetzung für eine weitere Intensivierung des Direktvertriebs touristischer Dienstleistungen ist, daß zunehmend mehr Kunden sowohl über die technische Ausstattung für eine Online-Buchung verfügen als auch gewillt sind, Informationsbeschaffung und Buchung über neue Medien zu tätigen. Zwar variieren die Angaben über die Zahl der augenblicklichen und zukünftigen Online-Nutzer erheblich, dennoch kann angenommen werden, daß die Nutzerzahlen in Zukunft noch steigen werden.

Inwieweit sich die Direktbuchung touristischer Dienstleistungen für Privatkunden attraktiv gestaltet, hängt auch von den Zugangsvoraussetzungen, der Handhabbarkeit sowie der Attraktivität des Angebots ab. Grundsätzlich ist der Direktvertrieb für Privatkunden bereits heute von Interesse, da im Internet in wachsendem Umfang niedrigpreisige Angebote offeriert werden. Es besteht die Möglichkeit zum direkten Preisvergleich, es sind keine Ladenöffnungszeiten zu beachten und es können zusätzliche Informationen abgerufen werden. Derzeit wird die Direktbuchungsmöglichkeit von Reisen über das Internet aber sowohl von Privat- als auch von Geschäftskunden wenig genutzt. Um die Direktbuchung touristischer Leistungen für private Kunden attraktiver zu gestalten, **muß das Angebot** der Reisedienstleister hinsichtlich Informationsgehalt und -präsentation, Preis-/Leistungsverhältnis und der Beratungswünsche der Kunden **verbessert werden**. Es reicht nicht aus, Produkte in virtuelle Regale zu plazieren und auf die vermuteten Vorzüge der elektronischen Bestellung zu vertrauen.

Restrukturierung des Marktes

Der vermehrte Einsatz neuer IuK-Technologien in der Tourismusbranche wird drastische Auswirkungen auf Marktprozesse und die Angebots- und Nachfragestrukturen haben (IV.3). Er **modifiziert die touristische Wertschöpfungskette, verändert Marktanteile, beeinflusst Arbeitsplätze und -bedingungen und entscheidet mit über die Wettbewerbsfähigkeit** der Akteure und Destinationen. Der vermehrte Einsatz von IuK-Technologien wird den globalen Wettbewerb im Tourismus weiter verschärfen. Dies wird zu fallenden

Verbraucherpreisen, **Einsparung von Arbeitskräften** sowie **Verdrängungseffekten und Verteilungskämpfen** führen. Gleichwohl können sich die deutschen Tourismusdienstleister nur durch den Einsatz von IuK-Technologien auf dem Weltmarkt behaupten und Arbeitsplätze sichern.

Politik

Mit dem Eintritt in das nächste Jahrtausend werden sich Strukturen, Instrumente und Verfahren der Politik weiter ändern. Es wird mehr als bislang zu **internationalen Formen der Kooperation und zu Allianzen zwischen öffentlicher Hand und gesellschaftlichen Gruppen** kommen. Bereits jetzt erkennbare Tendenzen belegen die wachsende Bedeutung eines **neuen Politikparadigmas** jenseits unproduktiver Kontroversen über „Mehr Staat“ oder „Mehr Markt“. Das System des Tourismus repräsentiert bereits heute ein fortgeschrittenes **Modell** der Beziehung zwischen Wirtschaft und **kooperativem Staat** und weist weit entwickelte Strukturen einer **Leitökonomie der Moderne** auf.

Akteure und ihre Ziele auf internationaler Ebene

Eine Analyse der Akteure auf der Bühne der internationalen Tourismuspolitik (**V.1**) zeigt eine erstaunliche Vielfalt staatlicher und zwischenstaatlicher Organisationen einerseits und Vertretern gesellschaftlicher Gruppen wie Verbände und Nicht-Regierungsorganisationen andererseits. Evident ist, daß zentrale Ziele in der internationalen Tourismuspolitik wie die Realisierung adäquater Rahmenbedingungen, Wettbewerbsvielfalt, Nachhaltigkeit oder Arbeitsplätzen kooperativ durch öffentliche Hand und Gesellschaft verfolgt werden. Tourismuspolitik stellt sich insofern als **Verbundpolitik** dar, mittels derer Regelungsnotwendigkeiten und Problemlösungsstrategien gemeinsam definiert und umgesetzt werden.

Eine Analyse der **Konzepte und Strategien (V.2)** zeigt insbesondere auf internationaler Ebene die große **Aufgeschlossenheit der Akteure gegenüber dem Leitbild eines nachhaltigen Tourismus**. Bemerkenswert sind auch die zahlreichen Versuche, das Spannungsverhältnis zwischen Ökologie und Ökonomie durch integrierte Ansätze und Programme zu mindern.

Der zentrale zwischenstaatliche Akteur, die **World Tourism Organisation (WTO)**, integriert in seiner Politik sowohl die ökologische als auch die ökonomische Dimension des Tourismus. Er ist zudem als Schrittmacher für eine nachhaltige Tourismuspolitik sehr aktiv, was auch für weitere zwischenstaatliche Institutionen, wie die UNEP-IE oder die Commission on Sustainable Development (CSD), gilt. Auf seiten der Privatwirtschaft ist der zentrale Akteur, der **World Travel and Tourism Council (WTTC)**, ebenfalls Schrittmacher für einen nachhaltigen Tourismus und folgt dabei seit langem einer stringenten Programmatik. Daneben bearbeiten noch einige weitere Verbände der Wirtschaft – in der Tradition der Eigenverantwortung –

das Themenfeld Tourismus und Umwelt. Die internationalen **Nicht-Regierungsorganisationen** zeigen, wobei hier noch erhebliches Potential ungenutzt ist, wachsendes Engagement.

Eine intensive inhaltliche **Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure aus öffentlichem und privatem Bereich in Netzwerken** begünstigt die Voraussetzungen für weitere Schritte hin zu einer nachhaltigeren Tourismuspolitik. Allerdings bleibt unübersehbar, daß zwischen Privatwirtschaft und öffentlichen Akteuren wie auch den Nicht-Regierungsorganisationen unterschiedliche Vorstellungen bestehen, wenn es um Ziele und Wege einer nachhaltigen Tourismuspolitik geht. So fällt auf, daß **für die Tourismusindustrie sensible Themen**, wie etwa nachhaltige Konsummuster, die Liberalisierung des Tourismusmarktes durch das GATS oder die Kerosinsteuer, **nicht** oder nur wenig **thematisiert** werden.

Angesichts der **Implikationen der Ausdehnung** der Rolle privatwirtschaftlicher Akteure ist es zum einen **erforderlich, daß die zwischenstaatlichen Organisationen gestärkt werden**. Zum anderen ist auch eine **engere Zusammenarbeit der Regierungen notwendig** – hat man sich doch bisher mit dem Thema Tourismus nur am Rande auseinandergesetzt. Ob die angesprochenen Divergenzen zwischen öffentlichen und privaten Interessen früher oder später zu Konflikten führen werden oder durch Kooperation und Absprachen im Interesse eines nachhaltigen Tourismus vermieden werden können, ist eine entscheidende Frage, deren Beantwortung durch eine koordinierte Politik auf der internationalen Ebene erfolgen müßte.

Die europäische Ebene

Auf europäischer Ebene ist es bislang nicht gelungen, die Potentiale einer kohärenten EU-Tourismuspolitik auszuschöpfen und gleichzeitig das Subsidiaritätsprinzip konstruktiv auszugestalten. Faßt man die Situation zusammen, so ist im wesentlichen folgendes festzuhalten: **Es fehlt eine gemeinsam getragene politische Zielsetzung und ein übergeordnetes Leitbild** einer europäischen nachhaltigen Tourismuspolitik. **Die EU** ist in ihrer Handlungsfähigkeit weitgehend **paralysiert** – trifft aber ständig Entscheidungen von z. T. erheblicher Bedeutung für den Tourismus. Die Verbände sind sehr heterogen, und **ein zentraler wirtschaftlicher Akteur** existiert nicht. **Nicht-Regierungsorganisationen** schließlich **sind** im Bereich einer nachhaltigen Tourismuspolitik **erst seit kurzem aktiv** und noch ohne effiziente Koordination. Im Blick auf die Herausforderungen eines nachhaltigen und wirtschaftlich tragfähigen Tourismus ist die Situation unbefriedigend.

Hinsichtlich der thematischen Orientierung europäischer Tourismuspolitik kann geschlossen werden, daß Bereiche, die für Politik und Wirtschaft von gemeinsamem Interesse sind, wachsende Beachtung finden. Dazu gehört insbesondere das Thema der **Beschäftigung**. **Im Bereich Tourismus und Umwelt ist eine gewisse Stagnation festzustellen**. Um diese programmatisch

und praktisch zu überwinden, bedürfte es in jedem Fall einer politischen Initiative.

Die **weitere Entwicklung einer nachhaltigen Tourismuspolitik für bzw. in Europa muß** vor diesem Hintergrund **kritisch gesehen** werden. Europa ist die weltweit wichtigste Zieldestination für Tourismus und als solche auch von den Umweltauswirkungen des Tourismus stärker betroffen als jedes andere Gebiet. Lösungen für die zumeist grenzüberschreitenden Probleme erfordern zumindest die Mitwirkung der Europäischen Union. Dies dürfte auch für die weitere wirtschaftlich stabile Entwicklung des Tourismus gelten. Eine entsprechende Rolle der EU ist bislang noch nicht definiert.

Deutsche Akteure

Eine **Analyse der bundesdeutschen Akteure in der Politik** zeigt, daß zum einen Strukturen und Kapazitäten zur aktiven Gestaltung einer internationalen Tourismuspolitik verbessert werden müssen. Zum anderen müßten auf der Zielebene die bislang auf verschiedenen Ebenen existierenden Vorstellungen gesammelt und zu einem geschlossenen Konzept, einer **Agenda für eine nachhaltige Tourismusaußenpolitik**, zusammengefaßt werden.

Die **Wirtschaft** hat sich bislang erst in Ansätzen auf das Terrain internationaler Tourismuspolitik begeben. Deshalb finden entsprechende Aktivitäten auf internationaler Ebene innerhalb Deutschlands kaum Resonanz. Auch wurde das bundesdeutsche Know-how der Wirtschaft im Bereich von Tourismus und Umwelt nur wenig ins Ausland vermittelt. Ein Umdenken bzw. entsprechende Aktivitäten sind aber bereits erfolgt.

Soweit die bundesdeutschen **Nicht-Regierungsorganisationen** Zielsetzungen im Bereich des internationalen Tourismus entwickelt haben, richten sie sich bisher auf Einzelprobleme. Dies ergibt sich vor allem aus den personellen und finanziellen Engpässen, die es auch nicht erlauben, strategische Visionen oder geschlossene Gesamtkonzepte zu entwickeln und konsequent zu verfolgen.

Aktuelle Themen und Aktivitäten

Erweitert man die institutionelle Analyse und die Betrachtung der Konzepte und Kooperationsformen um eine Bestandsaufnahme aktueller Themen und Aktivitäten (**V.3**), so sind vier Schwerpunkte internationaler Tourismuspolitik erkennbar:

- Umsetzung der Agenda 21 in der Tourismuswirtschaft (**Leitlinien**)
- Förderung des Umweltschutzes durch **internationale Vereinbarungen**
- **Umweltmanagement** (Auditierung/Zertifizierung) im Tourismus
- **Arbeitsplätze** im Tourismus

In allen Bereichen sind private und staatliche Instanzen auf verschiedenen Ebenen und mit z.T. divergierenden Konzepten und Zielen aktiv. Daneben finden sich auch Verbände von Akteuren aus dem privaten und öffentlichen Bereich, die Initiativen anstoßen und versuchen, gemeinsam zu Lösungsmöglichkeiten zu kommen. Es fällt aber auf, daß zwei Themen und Entwicklungen von erheblicher Bedeutung nicht in gleicher Intensität und Kontinuität bearbeitet werden: der **Problemkomplex des weltweiten Flugverkehrs** und seiner umweltverträglichen Gestaltung und die zukünftig weiter voranschreitende **Liberalisierung der Tourismismärkte**.

Optionen einer deutschen Tourismusaußenpolitik

Themen und Optionen für eine nachhaltige deutsche Tourismusaußenpolitik (V.4) ergeben sich insgesamt aus den Herausforderungen des globalisierten Tourismus und einer Verpflichtung staatlicher Politik auf das Prinzip einer nachhaltigen Entwicklung. Sie können anknüpfen an die bereits entwickelten Ansätze und Aktivitäten nationaler und internationaler zwischenstaatlicher und gesellschaftlicher Akteure.

Optionen einer nachhaltigen Tourismusaußenpolitik

- Umsetzung der Agenda 21 im Tourismussektor durch Leitlinien und Selbstverpflichtungen
- Ethische und soziokulturelle Dimensionen der Nachhaltigkeit
- Internationale Abkommen
- Umweltmanagementsysteme und Ökolabel
- Arbeitsplätze
- Luftverkehr
- Umweltmanagement in Zentren des Massentourismus
- Best-practice-Beispiele (innovative und nachhaltige Regionalkonzepte)
- Gestaltung offener Tourismismärkte (GATS)
- Integration des Tourismus in den Prozeß der Agenda 2000 und der Osterweiterung der EU

Leitökonomie Tourismus?

Weltweit ist festzustellen, daß die Agenda von Politik und Wirtschaft zunehmend von den Zielen und Kriterien eines nachhaltigen Tourismus bestimmt wird. Tourismus gehört zu den Branchen, denen aufgrund ihres Interesses an der Bewahrung von Natur am ehesten zuzutrauen ist, den Spannungszustand zwischen Ökonomie und Ökologie zu mildern (VI.). Insofern ist es berechtigt, vom Tourismus als **Leitökonomie des nächsten Jahrtausends** zu sprechen. Leitökonomie für andere Sektoren zu sein, ist aber als Programm oder Maxime zu verstehen, nicht als Beschreibung der Wirklichkeit.

Um der Leitidee nachhaltiger Entwicklung gerecht zu werden, sind verstärkte Anstrengungen der Wirtschaft und ihrer Verbände sowie der nationalen und internationalen staatlichen Akteure erforderlich. Beide Gruppen sind gefordert, das Prinzip Nachhaltigkeit konkret umzusetzen. Hierbei sollten die **Ansätze eines „neuen Politikmodells“** in Kommunikation mit der Tourismuswirtschaft und gesellschaftlichen Gruppen weiterentwickelt werden. Die Rolle staatlicher Politik im Tourismus müßte sich am **Modell eines „kooperativen Staates“** orientieren. Wie bereits im ersten Bericht des TAB festgehalten (BT-Drs. 13/9446), wäre es auch auf der internationalen Ebene dessen Aufgabe, Anstöße zu geben (**Impulsgeber**), Aktivitäten zu koordinieren (**Koordinator**) und Diskussionen und Konflikte zu moderieren (**Moderator**).

Die von vielen erwartete goldene Zukunft des Tourismus ist eher offen. Die mit seiner weiteren Entwicklung verbundenen Potentiale und Chancen einerseits und die Risiken für Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt andererseits liegen dicht beieinander. Weil aber der Tourismus wie nur wenige Wirtschaftssektoren zwingend auf eine intakte Umwelt und ein nachhaltiges Wachstum angewiesen ist, besteht hier noch am ehesten die Chance, Mittel und Wege zu finden, **Wirtschaft und Umwelt im Zeitalter der Globalisierung in Einklang zu bringen**.

I. Einleitung

Im Oktober 1996 wurde auf Initiative des Ausschusses für Fremdenverkehr und Tourismus das TAB mit der **Durchführung eines TA-Projektes „Entwicklung und Folgen des Tourismus“** beauftragt. Eine erste Phase des Projektes diente der Erarbeitung eines Sachstandsberichts zu den zentralen Dimensionen des Tourismus. Neben einer Analyse des Reiseverhaltens der Deutschen wurden fünf Themenbereiche behandelt:

- Tourismus als Wirtschaftsfaktor
- Umweltfolgen des Tourismus
- Technik und Tourismus
- Motive, Einstellungen und Werte
- Tourismuspolitik

Ziel der ersten Phase des Projekts war es in erster Linie, in den genannten fünf Dimensionen des Tourismus einen Überblick über den jeweiligen Stand des Wissens zu geben. Dies schloß die Beschreibung des jeweiligen Feldes und die Identifikation von Forschungslücken ein. Der **Abschlußbericht zu Phase I** konzentrierte sich dabei auf den Tourismus der Deutschen und den Tourismus in Deutschland. Der Bericht wurde den Berichterstatterinnen und Berichterstattern zum Projekt im Oktober 1997 vorgelegt (TAB-Arbeitsbericht Nr. 52).

Nach der **Drucklegung des TAB-Berichtes als Bundestags-Drucksache (13/9446)** im Dezember 1997 wurden Bericht und Projektergebnisse ausführlich im Plenum und in mehreren Ausschüssen des Deutschen Bundestages behandelt. Die Beratung wurde im Juli 1998 mit **Beschlußempfehlung und Bericht des Ausschusses für Fremdenverkehr und Tourismus zunächst abgeschlossen** (BT-Drs. 13/11254).

In Absprache mit den Berichterstatterinnen und Berichterstattern der Fraktionen sollte in der **Phase II** die Perspektive erweitert und das Thema in einen weiteren Kontext gestellt werden: Durch die **Themenstellung „Tourismus im Zeitalter der Globalisierung“** sollte der Tatsache der Einbettung des touristischen Geschehens in die weltweiten Wandlungsprozesse in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft Rechnung getragen werden. Die Ursachen und Folgen der Globalisierung sollten in Beziehung zum Tourismus gesetzt werden, insofern sie einerseits bereits bestehende strukturelle Probleme des Tourismusstandortes Deutschland verstärken, andererseits aber auch Chancen und Potentiale

eröffnen können. Dies bedeutet eine Herausforderung für die Politik und konstituiert Handlungsbedarf auch und gerade in der internationalen Perspektive.

Wie im ersten Teil des Projektes arbeitete das TAB auch im zweiten eng mit Experten der Tourismuswissenschaften und -praxis zusammen. In diesem Zusammenhang wurden folgende **Gutachtaufträge** vergeben:

- „Tourismus und Globalisierung – ökonomische Implikationen und ihre politische Relevanz“ an das **Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e.V. (DWIF)** an der Universität München (Bearbeiter: Lars Bengsch, Mathias Feige, Thomas Feil, Martin Laubenthal, Joachim Maschke, Anette Seidel, Manfred Zeiner)
- „Nachhaltige Tourismuspolitik im Zeitalter der Globalisierung“ an **Ecologic gGmbH, Gesellschaft für Internationale und Europäische Umweltforschung**, Berlin (Bearbeiter: Walter Kahlenborn, Kerstin Imbusch, Alexander Carius, Anna Turmann)
- „Neue Informations- und Kommunikationstechnologien und ihre Relevanz für die Innovationsfähigkeit der deutschen Tourismusbranche“ an das **Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT)**, Berlin (Bearbeiter: Britta Oertel, Michaela Wölk unter Mitarbeit von Peter Schendel, Natascha Winkel, Marc Ziehm)
- „Innovative Technologien für den Tourismus“ an das **Wissenschaftliche Institut für Kommunikationsdienste GmbH (WIK)**, Bad Honnef (Bearbeiter: Franz Büllingen)

Die Verfasserin und der Verfasser des nunmehr im März 1999 vorgelegten zweiten TAB-Berichtes bedanken sich bei allen Gutachterinnen und Gutachtern herzlich für ihre Arbeit, ohne die ihr Bericht so nicht hätte geschrieben werden können. Dank gilt auch den Berichterstatterinnen und Berichterstattern, die das Projekt in der 14. Legislaturperiode begleitet haben: für den Ausschuß für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung Jürgen Möllemann (F.D.P.), Ulla Burchardt (SPD), Axel E. Fischer (CDU/CSU), Hans-Josef Fell (Bündnis 90/Die Grünen), Angela Marquard (PDS); für den Ausschuß für Tourismus Brunhilde Irber (SPD), Klaus Brähmig (CDU/CSU), Sylvia Voß (Bündnis 90/Die Grünen), Ernst Burgbacher (F.D.P.) und Rosel Neuhäuser (PDS).

II. Rahmenbedingungen und Trends des Tourismus

Der Tourismus steht weltweit vor neuen Herausforderungen. Im Zuge der Globalisierung von Ökonomie und Gesellschaft zeigen sich auch im Tourismus viele Indikatoren für **Entwicklungssprünge und Verwerfungen**: weiter wachsende Touristenströme als Quelle für Umweltschäden, neue Destinationen und Nachfragemärkte und damit verschärfte Konkurrenz, die Gefahr von Überkapazitäten insbesondere in den touristischen Schlüsselbereichen Flugverkehr und Beherbergung, Polarisierung und verstärkte Konzentrationstendenzen bei den touristischen Leistungsanbietern. Auch geht man – neben der Erschließung neuer Destinationen – von einer Zunahme „künstlicher Reise- und Erlebniswelten“ weltweit und einem Größenwachstum bei den touristischen Angeboten und Infrastrukturen (Mega-Events, Freizeitparks, Transportsysteme) aus – mit unklaren ökonomischen, sozialen und ökologischen Perspektiven.

Die dem Tourismus vorhergesagten Wachstumsraten und seine erwartete weitere Expansion und damit auch die **Chancen für Arbeitsplätze und volkswirtschaftliche Wohlfahrtseffekte** sind allerdings **abhängig von bestimmten Rahmenbedingungen und Entwicklungstrends**. Für eine realistische Einschätzung des zukünftigen Reiseverhaltens und der Angebotsstruktur müssen daher die den Tourismus beeinflussenden externen Variablen berücksichtigt werden. Im folgenden sollen einige der Rahmenbedingungen angesprochen werden, die auch schon in der Vergangenheit für den Tourismus bedeutsam waren. Im Anschluß daran werden einige Trends auf der Nachfrageseite des Tourismus am Beginn des neuen Jahrtausends skizziert.

1. Allgemeine Rahmenbedingungen

1.1 Struktur und Entwicklung der Weltwirtschaft

Die Veränderungen in der Weltwirtschaft der 90er Jahre sind durch Internationalisierung bzw. Globalisierung gekennzeichnet. Der Prozeß der Globalisierung im Sinne der Zunahme ökonomischer, aber auch politischer, sozialer und kultureller Interdependenzen im Weltmaßstab und die Universalisierung des Marktprinzips fördern zum einen Tendenzen der Angleichung bislang unterschiedlicher gesellschaftlicher Organisationsmuster, Regulierungsmechanismen, Rechts- und Sozialsysteme, Institutionen etc. Zum anderen zeigt sich aber auch eine Vielfalt von nationalen und regionalen Lösungsansätzen und bilden sich unterschiedliche Wirtschafts- und Gesellschaftsstile heraus (Messner 1997, S. 136).

Die **Entgrenzung von Produktion und Handel** ist dabei zur Zeit noch auf den Kreis der entwickelten Länder der OECD konzentriert. Mehr als zwei Drittel der

Güter werden zwischen den OECD-Ländern gehandelt. An der **Konzentration des Welthandels** auf den OECD-Bereich hat auch der Aufstieg einiger asiatischer Schwellenländer nichts geändert, da gleichzeitig der Anteil der Nicht-OECD-Länder zurückgegangen ist. Innerhalb der OECD wiederum ist der Handel **stark regionalisiert**. Fast die Hälfte spielt sich als Handel innerhalb der EU, der NAFTA und des MERCOSUR ab. Vor allem in den wettbewerbsstarken Regionen um Deutschland, Frankreich, die USA und Japan wächst der intraregionale Handel noch stärker als der Welthandel (Messner 1997, S. 157). Freihandelsabkommen und Unternehmenskonzentrationen führen nicht nur dazu, daß sich der Welthandel zunehmend innerhalb der Weltregionen konzentriert, sondern auch dazu, daß sich die Austauschbeziehungen vor allem zwischen und innerhalb von Konzernen verdichten.

Flankierend zur Internationalisierung wirtschaftlicher Aktivitäten etablieren sich regionale und interregionale Kooperationsnetze bzw. Handels- und Produktionsnetze. Solche **Integrationsprozesse werden vermutlich weitergehen** (Göbl 1997, S. 2 ff.).

- In **Europa** wird wahrscheinlich ab 2003 die Osterweiterung der EU stufenweise voranschreiten. Zwischen der EU und dem MERCOSUR könnte bereits Mitte des nächsten Jahrzehnts eine Freihandelszone und an dessen Ende eine Freihandelszone zwischen der EU und den südlichen Mittelmeerranrainern etabliert sein.
- In **Asien** könnte nach Vertiefung und Erweiterung der AFTA – in einem ersten Schritt bis 2010 – eine Freihandelszone der Mitglieder der Asia-Pacific Economic-Cooperation (APEC), die 18 nordamerikanische, ozeanische und asiatische Mitglieder umfaßt, entstanden sein.
- In **Amerika** könnte bis 2005 an die Stelle von NAFTA und MERCOSUR eine panamerikanische Zone „Free Trade Area of the Americas“ (FTTA) treten.

Die **großen transnationalen Unternehmen** gelten als die eigentliche Repräsentanten der globalen Wirtschaft und die **Triebfeder der Globalisierung**. Viele von ihnen bilden strategische Allianzen mit anderen „Global Players“ und vergrößern dadurch ihre Macht- und Einflußmöglichkeiten. Sie bestreiten einen wachsenden Teil des internationalen Handels und der Investitionen und dominieren Richtung und Tempo der Innovation in globaler Dimension. Mehr als 90 % der internationalen Allianzen und Kooperationen konzentrieren sich allerdings auf die Länder der Triade (Westeuropa, Japan, USA).

Die in den 90er Jahren erkennbare **Wachstumsdynamik** der Weltwirtschaft **manifestierte sich** in den einzelnen Weltregionen und Ländergruppen **unterschied-**

lich. In der großen Mehrheit der OECD-Länder schwankt das Wachstum seit zwei Jahrzehnten mit geringen Abweichungen um etwa 2,5 %, in den Entwicklungsländern liegen die Wachstumsraten bei etwa 5 bis 6 %. In der Gruppe der sogenannten Entwicklungsländer einschließlich der sogenannten Schwellenländer (New Industrialized Countries, NIC) sowie den sogenannten Transformationsökonomien zeigen sich hinter den Durchschnittswerten unterschiedliche Entwicklungspfade. Verzeichnete z.B. Afrika ein Wachstum von ca. 2 %, lag der Wert für die dynamischen Volkswirtschaften Asiens bei etwa 8 % (Messner 1997, S. 137).

Optimistische Prognosen, basierend auf der Erwartung, am Beginn eines anhaltenden Aufschwungs zu stehen, **sehen einen globalen Wachstumsschub**, einen tiefgreifenden Strukturwandel und steigende Beschäftigungsmöglichkeiten voraus. Als Gründe werden vor allem die Erschließung neuer Märkte in Osteuropa, Asien und Lateinamerika und die Bevölkerungszunahme von zwei Milliarden Menschen (und diese wohl als kaufkräftige Konsumenten) gesehen. Als notwendige Bedingungen hierfür werden der weitere Abbau von Subventionen bzw. die Beschleunigung des Strukturwandels der Volkswirtschaften angenommen sowie die Etablierung einer Welthandelsordnung für das 21. Jahrhundert ohne Subventionen und Handelsbarrieren aller Arten unterstellt.

Solche und ähnliche Erwartungen festigen auch die Hoffnung auf eine weitere Expansion der Tourismuswirtschaft. Allerdings **sind** die hier zugrundegelegten **Annahmen** für zukünftige Entwicklungen in der Weltwirtschaft **kritisch zu hinterfragen**. Zum einen sind sie an eine Reihe von Bedingungen geknüpft, die, sollten sie nicht erfüllt sein, die Prognosen in Frage stellen. Zum anderen haben die Krisenerscheinungen von 1997 in Teilen der asiatischen Volkswirtschaft gezeigt, wie fraglich manche Annahmen sein können.

Aber selbst optimistisch angesetzte **Wachstumsraten bedeuten nicht, daß die Beschäftigungsprobleme über das für die Zukunft unterstellte Wachstum alleine zu lösen sind**. Zwar errechnet die OECD in einem „Hochleistungsszenario“ für das Jahr 2020 ein gegenüber 1997 für alle OECD-Länder um 80 % und ein für Nicht-OECD-Länder um 270 % gesteigertes Bruttoinlandsprodukt pro Kopf. Entsprechend wird eine Arbeitslosenquote von 5 % in Europa prognostiziert. Diese positive Entwicklung – so die OECD – sei jedoch nur unter der Voraussetzung einer Palette von Politikreformen zu erreichen, wie der weiteren Entbürokratisie-

rung des weltweiten Handels, der Investitionen und des Kapitalverkehrs, der Konsolidierung der Staatsfinanzen, der Umsetzung von Strukturreformen und des Aufbaus von Entwicklungskapazitäten für Nicht-OECD-Länder (OECD 1997 a, S. 20 f.). Auch diese Grundannahmen zeigen die Unsicherheit dieser Projektionen. Zugleich ist alleiniges Marktvertrauen nicht unproblematisch, wie u. a. die Turbulenzen der Weltwirtschaft im Zuge der Finanzkrise 1998 gelehrt haben dürften.

1.2 Demographischer Wandel

Noch 1960 lebten drei Milliarden Menschen auf der Erde, heute zählt man über 6 Milliarden¹. Zwar ist während der letzten 25 Jahre die Geburtenrate weltweit signifikant gesunken. Bevor sich dies jedoch stabilisierend auf die Weltbevölkerung auswirkt, **kommt es** aufgrund des sehr hohen Anteils junger Menschen insbesondere in den armen Ländern **noch für einige Jahrzehnte zu einem enormen Anstieg der Bevölkerungszahlen** (Schmid 1996) (Abb. 1). Diese Entwicklung („reproduktive Revolution“) ist maßgeblich auf die Verbesserung der allgemeinen Lebensbedingungen zurückzuführen: die Verbesserung der Gesundheitsfürsorge, insbesondere für Frauen und Kinder (und damit den Rückgang der Säuglingssterblichkeit), die Erhöhung des Bildungs- und Einkommensniveaus und die wachsende Anwendung effektiver Familienplanungsmethoden.

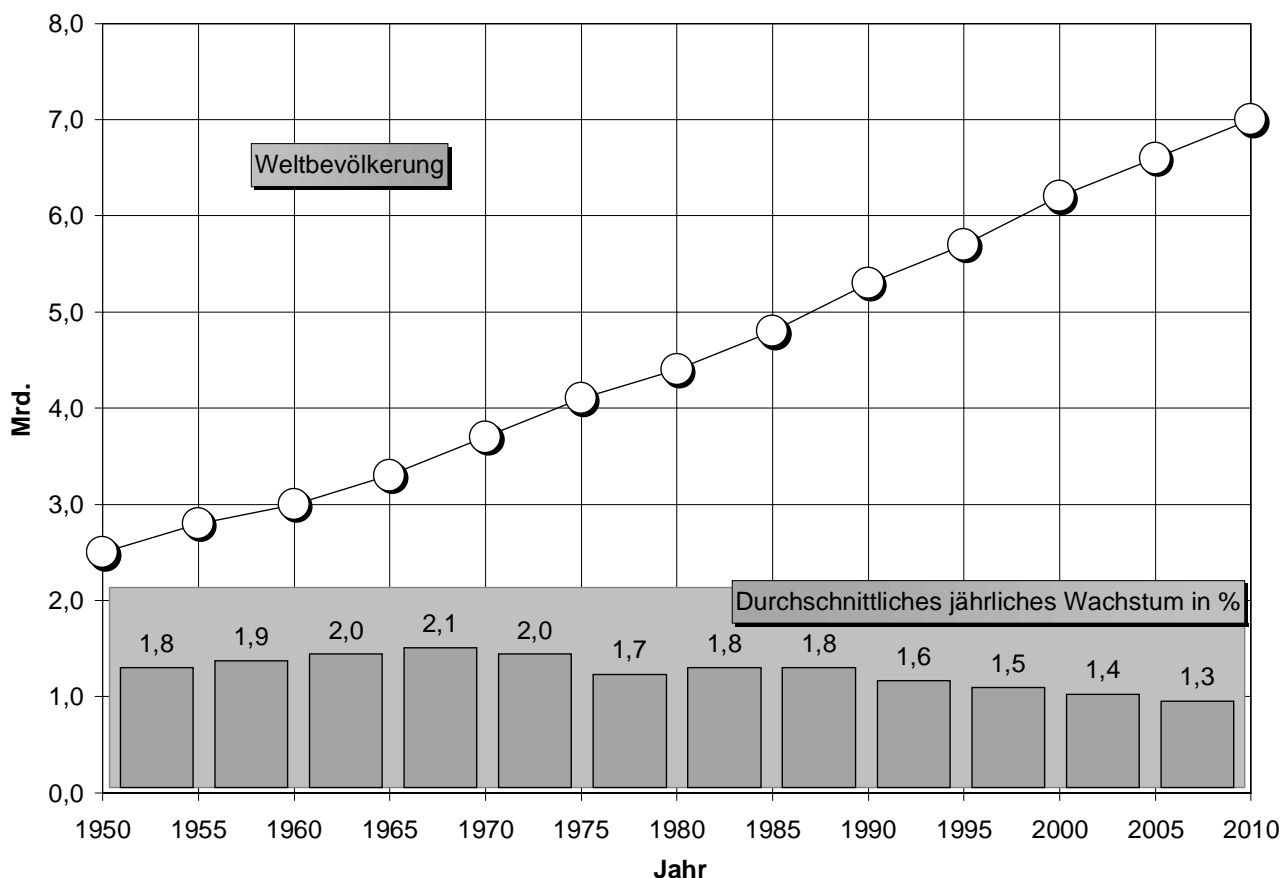
Zur Zeit wächst die Weltbevölkerung jährlich um 85 Millionen (Leisinger/Siebold 1997, S. 120). Für das Jahr 2015 werden zwischen 7,1 Milliarden bei einer niedrigen, 7,5 bei einer mittleren und 7,83 Milliarden Menschen bei einer hohen Prognosevariante erwartet. Erst im Jahr 2100 wird die Weltbevölkerung in einen stationären Zustand zwischen 11 und 12 Milliarden übergehen (Birg 1994, S. 13). Ob diese Prognosen eintreffen, hängt aber davon ab, inwieweit sich die ihnen zugrundeliegenden Annahmen über die Entwicklung der Sterblichkeit, der Lebenserwartung und Fruchtbarkeit bewahrheiten². Angesichts der in jüngerer Zeit weltweit rückläufigen Zahl lebend geborener Kinder pro Frau erscheint Ende der 90er Jahre die mittlere Prognosevariante als die wahrscheinlichste.

¹) Die statistische Untersuchung der demographischen Entwicklung wird dadurch erschwert, daß abgesicherte Daten jeweils erst mit zweijähriger Verzögerung veröffentlicht werden. So basieren z.B. Jahresberichte der Weltbank 1998 auf Datenmaterial aus dem Jahr 1996.

²) Insbesondere die „optimistischen“ Prognosen müssen mit Vorsicht betrachtet werden, da sich beispielsweise der Rückgang der Fertilitätsrate von Jahrzehnt zu Jahrzehnt verlangsamt hat (Birg 1994).

Abbildung 1

Bevölkerungswachstum 1950–2010



Quelle: Aus Politik und Zeitgeschichte 24–25/1996, S. 26

Das weltweit hohe, aber stark asymmetrische Bevölkerungswachstum wird erhebliche **wirtschaftliche und soziale Verschiebungen** bewirken. Das Bevölkerungswachstum vollzieht sich vor allem in der Gruppe der sogenannten Entwicklungsländer. Afrikas Bevölkerung wächst mit jährlich 2,8 % am schnellsten. Die höchsten Zuwachsraten mit bis zu 5 % verzeichnen einige Länder im Nahen und Mittleren Osten. In den meisten Staaten des Westens hingegen wächst die Bevölkerung nur zwischen 0,2 und 0,6 %. Deutschland weist ein Wachstum von –0,1 % aus, ohne Berücksichtigung der Zuwanderungsraten von Ausländern und Aussiedlern (Leisinger/Siebold 1997, S. 121).

In der Gruppe der weiter entwickelten Industrieländer liegt die größte Brisanz der Bevölkerungsentwicklung nicht so sehr darin, daß sie mehr oder weniger stagniert, sondern daß die **Alterspyramide auf den Kopf gestellt** wird. Der Alterungsprozeß der Gesamtbevöl-

kerung geht zum einen auf die sowohl absolut als auch prozentual steigende Anzahl der Hochaltrigen zurück, zum anderen auf die sinkenden Geburtenzahlen. Langfristig führen solche Veränderungen u. a. zu einer Verschiebung der Relationen zwischen den Bevölkerungsgruppen im Kindes- und Jugendalter, im erwerbsfähigen Alter und im Rentenalter: Die Zahl der unter 30jährigen wird abnehmen, während die der 30–60jährigen, insbesondere der über 60jährigen deutlich ansteigen wird (Tab. 1). Beispielsweise sank der Anteil der unter 20jährigen in der EU zwischen 1975 und 1995 von 110 auf 90 Mio. Damit ändert sich auch das Verhältnis zwischen dem Teil der Bevölkerung, der sich am aktiven Erwerbsleben beteiligt, und dem, der von den Erwerbstätigen unterhalten werden muß. **Immer weniger arbeitende Menschen werden immer mehr ältere Menschen versorgen müssen** – eine extreme Herausforderung für das Renten- und Gesundheitssystem.

Tabelle 1

**Entwicklung der Bevölkerungszusammensetzung
in Deutschland bis 2020**

Altersgruppe	Jahr			
	1995	2000	2010	2020
0 bis 14	16,1	15,4	13,1	12,9
15 bis 24	11,2	11,3	11,7	10,0
25 bis 34	17,1	14,4	12,4	12,9
35 bis 44	14,9	16,7	14,8	12,9
45 bis 59	19,7	18,9	23,2	23,3
60 bis 79	17,0	19,7	20,4	22,1
80 und mehr	4,0	3,5	4,5	5,8
Summe (in Mio.)	81,8	82,4	82,9	82,8

Quelle: Enquete-Kommission „Demographischer Wandel“ 1998, S. 114

In den nächsten 25 Jahren wird in Deutschland die Zahl älterer Menschen im Rentenalter um 70 Millionen zunehmen, während die Anzahl der Erwerbstätigen nur um 5 Millionen ansteigen wird. Entsprechend steigt das Durchschnittsalter der erwerbstätigen Bevölkerung von gegenwärtig 39,5 Jahre auf 46,4 Jahre im Jahr 2020 (Enquete-Kommission „Demographischer Wandel“ 1998, S. 71). Bis zum Jahr 2030 rechnet man mit einem Anteil von 35 % der über 60jährigen (1960: 15 %) an der erwerbstätigen Gesamtbevölkerung (OECD 1998 a, S. 10). In Deutschland liegt nach Angaben des Statistischen Bundesamtes der Anteil der Menschen, die 60 Jahre oder älter sind, heute (1997) bei 21 %; bis 2040 erwartet man einen kontinuierlichen Anstieg auf mehr als ein Drittel. **Auf 100 Menschen der „mittleren Generation“ (20–59 Jahre) kommen dann 38 Menschen, die 60 Jahre oder älter sind.**

1.3 Soziostruktureller Wandel

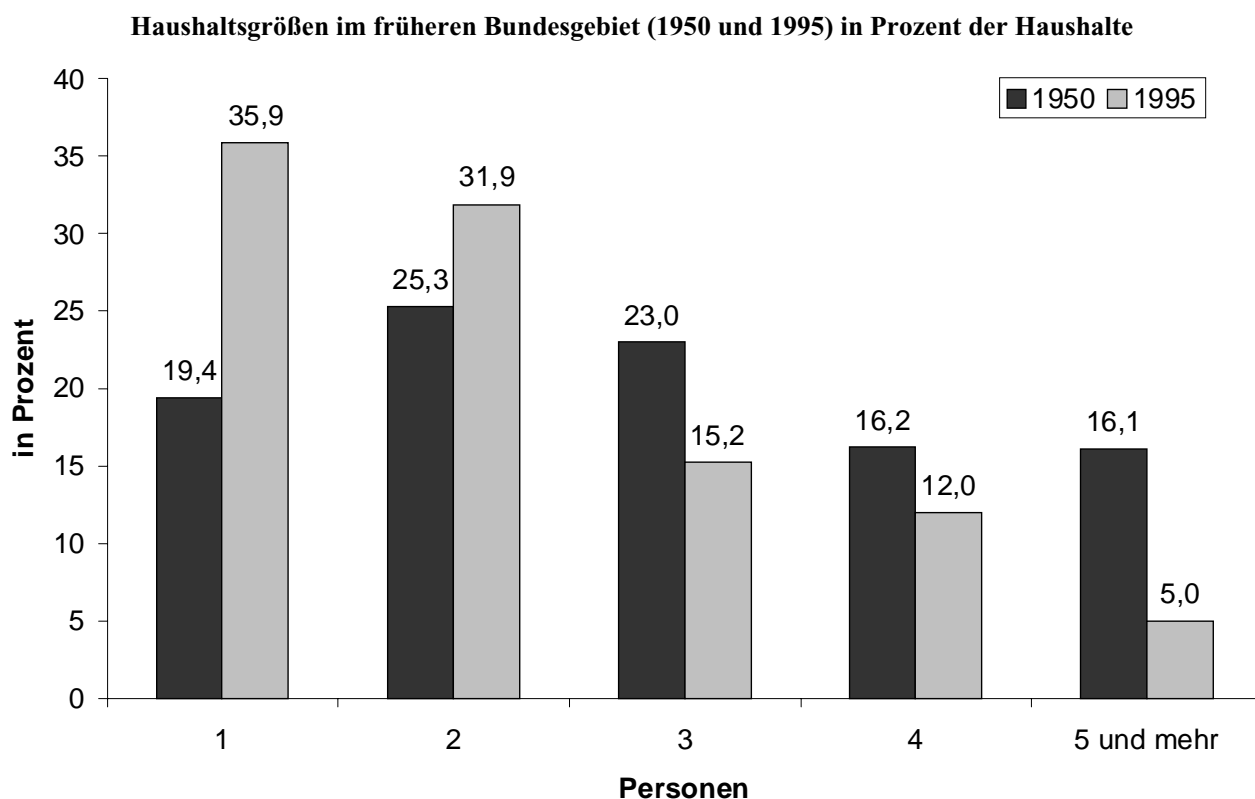
Seit langem befinden sich die mitteleuropäischen Gesellschaften in einer Umbruchphase von der Industriegesellschaft hin zur postindustriellen Gesellschaft. Je nach Perspektive wird dieser neue Gesellschaftstyp als Computer- und Informationsgesellschaft, als Dienstleistungs-, Erlebnis- oder Freizeitgesellschaft bezeichnet. Deutlich werden die Aspekte des Wandels in der Gesellschaft in den Veränderungen der zentralen soziodemographischen Parameter heutiger Gesellschaften.

Familien- und Haushaltsstrukturen

Prozesse der Individualisierung und die Auflösung ehemals stabiler sozialer Verbände als die bedeutsamsten strukturellen Veränderungen lassen sich in allen mitteleuropäischen Gesellschaften beobachten. Die schwindende Dominanz traditioneller Familien- und Haushaltsstrukturen und die **Individualisierung der Lebensformen** drücken sich vor allem in der deutlich erhöhten Anzahl der 1- und 2-Personen-Haushalte und in der abnehmenden Anzahl der Haushalte mit 5 und mehr-Personen aus (Abb. 2).

Die Zahl der 1-Personen-Haushalte machte 1997 in den Alten Bundesländern (ABL) den größten Einzelposten aller Haushalte aus (36,3 %). In den Neuen Bundesländern (NBL) überwog der 2-Personen-Haushalt (34,0 %) knapp gegenüber dem 1-Personen-Haushalt (31,2 %). Insgesamt ist die durchschnittliche Haushaltsgröße von 1950 von knapp 3 Personen – mit regionalen Schwankungen – 1997 auf 2,2 Personen gesunken. Während sich die Anzahl der Haushalte in diesem Zeitraum nahezu verdoppelt hat, ist die Bevölkerung lediglich um ein Drittel gewachsen. **Der Trend geht also weg von sehr großen Haushalten hin zu 1- und 2-Personen-Haushalten.** Dieser Haushaltstyp findet sich überdurchschnittlich oft in Städten mit über 100 000 Einwohnern. Bundesweit machte er dort 1996 bereits 44,3 % aller Haushalte aus. In einigen Großstädten bildet er sogar die absolute Mehrheit der Haushalte (Enquete-Kommission „Demographischer Wandel“ 1998, S. 262).

Abbildung 2



Quelle: Statistisches Bundesamt 1997a, S. 33

Bei 1-Personen-Haushalten finden sich sowohl jüngere Menschen wie Auszubildende, Studenten, junge Erwerbstätige als auch Singles aller Altersgruppen (Enquete-Kommission „Demographischer Wandel“ 1998, S. 262). Eine starke Zunahme erfahren die 2-Personen-Haushalte durch die **steigende Zahl nichtehelicher Lebens- und Wohngemeinschaften mit doppeltem Einkommen** und den **wachsenden Anteil Alleinerziehender an der Bevölkerung** (Enquete-Kommission „Demographischer Wandel“ 1998, S. 263 ff., Wenzel/Franck 1995, S. 204).

Bildung und Beruf

Im Zuge eines immer schnelleren Wandels der Arbeitswelt sind weltweit Bildung und Qualifizierung die Grundpfeiler einer langfristig erfolgversprechenden Berufskarriere mit entsprechenden Einkommenschancen geworden. So steigt mit höherem Bildungsniveau auch die Wahrscheinlichkeit, eine Vollzeitbeschäftigung auszuüben, während das Risiko einer Arbeitslosigkeit tendenziell abnimmt. Darüber hinaus prägt das Bildungsniveau auch Werturteile und Anspruchshaltungen der Individuen.

Insgesamt ist das **Bildungsniveau der Bevölkerung in Deutschland in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich gestiegen**. Diese Tendenz drückt sich in einem wachsenden Anteil qualifizierter Abschlüsse aus und wird sich auch in Zukunft fortsetzen (Enquete-Kommission „Demographischer Wandel“ 1998, S. 91).

- 1995 hatten in Deutschland 36 % aller Personen über 15 Jahren einen „höherwertigen“ Bildungsabschluß (Realschule/Fachhochschul-/Hochschulreife). Während unter den 20–30jährigen bereits über die Hälfte (56,4 %) einen solchen Abschluß nachweisen konnte, waren es bei den über 60jährigen nur etwa 20,4 %.
- 54,5 % konnten eine Lehre als beruflichen Ausbildungsabschluß nachweisen.
- 10 % hatten einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluß (Statistisches Bundesamt 1997a, S. 69).

Entsprechend dem **Trend zur Höherqualifikation** wird zukünftig eine wachsende Anzahl der Beschäftigten höherqualifizierte Tätigkeiten ausüben, während die Zahl derjenigen, die einfache Tätigkeiten oder Hilfstätigkeiten ausüben, sinken wird (Grömling et al. 1998, S. 35; s.a. Weidig et al. 1998, S. 110 ff.). Die Tendenz der Zunahme der Bevölkerungsgruppe mit höherer Schulbildung findet ihre Entsprechung im Wachstum der Berufsgruppen der Angestellten und Beamten bzw. Selbständigen und Freiberufler.

Die Betrachtung der **Tätigkeitsschwerpunkte der Beschäftigten** zeigt deutlich eine **Verschiebung in Richtung Dienstleistung** bei gleichzeitigem Bedeutungsrückgang der Landwirtschaft und der Industrie (Grömling et al. 1998, S. 41): War 1950 nur jeder dritte Erwerbstätige im Dienstleistungsbereich tätig, waren es 1997 bereits 63 % aller Erwerbstätigen in Deutschland

(Grömling et al. 1998, S. 42). Bezieht man auch die Dienstleistungstätigkeiten in den anderen Sektoren ein, ergibt sich, daß heute bereits über 80 % der Erwerbstätigen in den alten Bundesländern Dienstleistungstätigkeiten (alle Tätigkeiten außer Herstellen) ausüben (Grömling et al. 1998, S. 78). Im nächsten Jahrtausend wird die große Mehrzahl der Beschäftigten vorwiegend Dienstleistungstätigkeiten ausüben – und dies in allen Wirtschaftsbereichen. Insbesondere nachgefragt werden qualifizierte Dienstleistungstätigkeiten wie „Forschen, Entwickeln“, „Organisation, Management“, „Beraten“, „Publizieren“, „Lehren, Betreuen“. Eine massive Zunahme erleben vor allem die Informationsberufe in Deutschland, aufgrund der zunehmenden Bedeutung der Information als Produktionsfaktor. 1995 war bereits jeder zweite Erwerbstätige im Informationssektor beschäftigt (Grömling et al. 1998, S. 33).

Dieser Strukturwandel der Tätigkeiten stellt höhere Anforderungen an die formale Qualifikation der Erwerbstätigkeiten, so daß mit einem steigenden Anteil der Hochschul- und Fachhochschulabsolventen an den Erwerbstätigen (ABL: 1980: 3,9 %; 1996: 7,2 %) und einem weiter sinkenden Anteil von Arbeitskräften ohne formalen Ausbildungsabschluß zu rechnen ist (ABL: 1980: 33 %; 1996: 20 %) (Enquete-Kommission „Demographischer Wandel“ 1998, S. 91; Grömling et al. 1998, S. 114).

Insgesamt scheint der Trend deutlich zu sein: **Einfach- und Mittelqualifizierte werden die Verlierer, Hochqualifizierte werden die Gewinner** des Strukturwandels sein.

Einkommen und Erwerbstätigkeit

Die Zahl der Erwerbsfähigen hat sich seit 1970 weltweit mehr als verdoppelt. Waren 1970 rund 1,6 Milliarden Menschen im erwerbsfähigen Alter (15–65 Jahre), so waren es 1996 bereits 3,5 Milliarden. Hiervon üben etwa zwei Drittel eine Erwerbstätigkeit aus.

Rund 60 % der Erwerbstätigen leben in Ländern mit einem niedrigen Pro-Kopf-Einkommen und ca. 25 % in Ländern mit mittlerem Einkommen. Etwa 15 % der Welterwerbstätigen entfallen somit auf Länder mit hohem Pro-Kopf-Einkommen (Kulesa/Grzib 1997, S. 170). Die **weltweiten Ungleichheiten** zeigen sich bei einem Vergleich der Volkseinkommen pro Kopf. 1990 verfügte das reichste Fünftel der Weltbevölkerung über mehr als 80 %, das ärmste Fünftel über nur 1,5 % des Welteinkommens. Danach liegt der Lebensstandard im Norden (23 000 US\$) im Schnitt mehr als fünfundzwanzigmal so hoch wie im Süden (900 US\$). Das Einkommen pro Kopf liegt in Lateinamerika bei 2 900 US\$, in den Transformationsländern hingegen bei 1 931 US\$. Das mit 300 US\$ geringste Einkommen weisen bevölkerungsreiche Länder wie Indien und Bangladesch auf (Fues 1997, S. 42).

Die **Wachstumstrends in einigen Regionen des Südens** lassen erwarten, daß sich die alte Trennungslinie zwischen Nord und Süd teilweise auflösen wird. Unter der Voraussetzung, daß die wirtschaftlichen Trends der

vergangenen Jahre weiter anhalten, könnte eine kleine Gruppe von ostasiatischen Schwellenländern in 15–30 Jahren Anschluß an das Wohlstandsniveau der Industrieländer finden. Zugleich werden sich aber die sozialen Gegensätze in der Weltgesellschaft verschärfen und zu einer **weltweiten Polarisierung von Arm und Reich** führen. Die materielle Not in den ärmsten Ländern – vor allem in Afrika – könnte weiter ansteigen. Bei einem Vergleich der Verteilung des Wohlstandes offenbart sich ein Verhältnis zwischen den Anteilen der Reichsten und Ärmsten in der Weltgesellschaft von 60 : 1 (1991) (1960: 30 : 1) (UNDP 1996, S. 2). Einem kleinen Teil gut situerter und wohlhabender Menschen steht ein wachsendes Segment mit geringfügigen Einkommen gegenüber.

Die **Arbeitslosigkeit** hat in den westlichen Industrieländern seit 1973 von Konjunkturzyklus zu Konjunkturzyklus zugenommen und ein seit den 30er Jahren nicht mehr dagewesenes Ausmaß erreicht. Nur wenige konnten sich diesem Trend entziehen oder ihn umkehren. 1997 waren in Deutschland insgesamt 4,4 Mio. Erwerbsfähige arbeitslos (ABL: 3,1 Mio.; NBL: 1,4 Mio.). Die Arbeitslosenquote lag bei 10 %, in der EU bei 10,7 % (BMW 1998, S. 18). Infolge der wachsenden Arbeitslosigkeit ist auch ein deutlicher **Anstieg der Sozialhilfeempfänger** zu vermerken. Zu den Problemgruppen auf den OECD-Arbeitsmärkten zählen vor allem Langzeitarbeitslose, gering Qualifizierte und Jugendliche. Weltweit haben etwa 5 % aller Erwerbsfähigen keine Arbeit (Weltbank 1995). Die OECD schätzt, daß in den westlichen Industrieländern zu den 36 Millionen offiziellen Arbeitslosen etwa 15 Millionen unfreiwillig Teilzeitbeschäftigte hinzukommen (1996).

In Deutschland hat sich die **Verteilungsschiefelage** seit den 80er Jahren stark zugespitzt. So verdoppelte sich zwischen 1980 und 1992 die Zahl der Empfänger von Sozialhilfe, während sich gleichzeitig die Anzahl der Haushalte mit einem monatlich verfügbaren Einkommen von 10 000 DM und mehr fast verfünffachte. Entsprechend ist der Anteil dieser Haushalte an der Gesamtzahl der Haushalte im selben Zeitraum von 1,5 % auf 5 % gestiegen. 1992 konzentrierten sich 58,2 % des gesamten verfügbaren Haushaltseinkommens in Deutschland auf ein Drittel Haushalte (58 %) (Fues 1997, S. 47).

Die Ausgrenzung eines wachsenden Anteils der Bevölkerung, der kurz- oder längerfristig unter einem gesellschaftlich als notwendig anerkannten Einkommensniveau liegt, fördert die Entwicklung einer 2/3-Gesellschaft. Dies gilt für die meisten entwickelten Staaten, aber auch in globaler Perspektive: Die reichsten Länder stehen mit nur 18 % der Weltbevölkerung für 86 % des globalen Konsums. Für die Zukunft ist eine Umkehrung dieses Entwicklungstrends nicht zu erwarten. „Die Zahl der Glücklichen, die den größten Nutzen aus der Globalisierung ziehen konnten, ist sehr klein“, resümiert ein UN-Bericht (UNDP 1996, S. 8).

Arbeitszeit und Freizeit

In der Mehrzahl der westlichen Industriestaaten ist die durchschnittliche tarifliche Arbeitszeit in den vergangenen 20 Jahren ständig gesunken. In Deutschland ging die Tagesarbeitszeit seit 1950 um 31 %, die Wochenarbeitszeit um 20 %, die Jahresarbeitszeit um 31 % und die Lebensarbeitszeit um 33 % zurück. Wurden von den Erwerbstätigen im früheren Bundesgebiet 1975 durchschnittlich 40 Arbeitswochenstunden geleistet, liegt heute (1996) die durchschnittliche Wochenarbeitszeit in Westdeutschland bei 35,8, in Ostdeutschland bei 39 Stunden. Dem entspricht eine durchschnittliche Jahresarbeitszeit von 1573 Stunden in den alten, von 1720 Stunden in den neuen Bundesländern (Tab. 2) (BMW i 1998). Gleichzeitig ist zwischen 1960 und 1995 die tarifliche Urlaubsdauer im Durchschnitt um etwa 17 Tage auf 29,5 Tage angehoben worden (Statistisches Bundesamt 1997, S. 147). Es ist fraglich, ob sich der Trend zu kürzeren Arbeitszeiten fortsetzen wird. Die individuelle und gesellschaftliche Bedeutung des Lebensbereiches Freizeit wird dessen ungeachtet weiter zunehmen (Faché 1994).

Tabelle 2

Tarifliche Arbeitszeit 1996 (Arbeiter und Arbeiterinnen in der verarbeitenden Industrie)

Land	Wochenarbeitszeit (in h)	Jahresurlaub (in Tagen)	Feiertage (in Tagen)	Jahressollarbeitszeit (in h)
Belgien	37	20	11	1702
Dänemark	37	25	11	1665
D (West)	35,8	30	11,3	1573
D (Ost) ¹⁾	39	30	10,5	1720
Frankreich	39	25	9	1771
Griechenland	40	22	9	1840
Großbritannien	38,9	25	8	1774
Irland	39	21 ²⁾	9	1802
Italien	40	35 ²⁾	9	1736
Niederlande	38,5	31,2 ²⁾	7,1	1715
Portugal	40,5	22	14	1823
Spanien	39,6	22 ²⁾	14	1782
Finnland	40	37,5 ²⁾	9	1716
Norwegen	37,5	21	9	1733
Österreich	38,4	26,5	11,5	1713
Schweden	39,1	25	12	1752
Schweiz	40,5	24,3	9	1844
USA	40	12	11	1904
Japan	40	18	13	1840

¹⁾ Schätzung

²⁾ einschließlich zusätzliche Freizeit durch Arbeitszeitverkürzung

Quelle: BMW i 1998, S. 21

Für die Zukunft zeichnet sich die Tendenz ab, daß neue Beschäftigungsformen das System der Vollarbeitszeit ablösen und eine wachsende Zahl von Arbeitnehmern zu Beschäftigten auf Zeit wird. Die flexible Gestaltung der Arbeitszeit wird immer mehr in den Vordergrund rücken: Wochenendarbeit, Jahresarbeitszeitmodelle und Wahlarbeitszeiten werden zunehmen. Es wird verstärkt Teilzeitarbeit, Zeitarbeit und Selbstständigkeit auf Zeit geben. Ebenso wird die Zahl der „Nicht-Norm(al)arbeitsverhältnisse“ (Enquete-Kommission „Demographischer Wandel“ 1998, S. 91) zunehmen, wie z. B. Tele(heim)arbeit, Kurzarbeit, ABM-Beschäftigung, abhängige Selbstständige. Damit wird auch die starre Trennung von Arbeit und Freizeit aufgehoben, denn mit der Auflösung tradierter Arbeitszeiten sind Veränderungen in den Freizeitblöcken der Tages-, Wochen-, Jahres- und Lebensfreizeit verbunden.

Neue Arbeitsformen

Die Starrheit überkommener Arbeitsstrukturen wird durch zahlreiche neue Arbeitsmuster relativiert. Die folgenden Tendenzen sind bereits jetzt zu erkennen und werden in ihrer Bedeutung noch weiter wachsen:

- Flexibilisierung der Arbeitszeit
- Geringfügige Beschäftigung
- Arbeitnehmerüberlassung
- Befristung von Beschäftigungsverhältnissen
- Neue Selbstständigkeit
- Selbstbedienung der Kunden
- Nachbarschaftshilfe
- Heimarbeit

Quelle: Dostal 1996, S. 289

Länge und Lage der Arbeitszeiten wirken sich zusammen mit den Inhalten und den Anforderungen der Arbeit und den Arbeitsplatzbedingungen auf die freie Zeit aus, d. h. sie können Motivation, Auswahl, Häufigkeit und Intensität von Freizeitaktivitäten bestimmen (Romeiß-Stracke 1994). Auch das Freizeitverhalten nicht-erwerbstätiger Personen wird durch Arbeitszeitregelung und Arbeitsgestaltung von Familienmitgliedern oder Freundes- und Bekanntenkreis mitbestimmt.

Im Zuge der oben geschilderten Entwicklung hat die **überragende Bedeutung der Arbeit** für die Lebensführung der Menschen in der klassischen Industriegesellschaft **zugunsten der freien Zeit abgenommen**. Damit hat sich auch der potentielle Raum für Freizeitaktivitäten vergrößert.

1.4 Wertewandel

Einvernehmlich wird in den westlichen Industrieländern ein Wandel der bislang dominierenden Wertvorstellungen konstatiert, wenn auch im einzelnen unterschiedlich beschrieben und bewertet. Einerseits wird der Wertewandel als eine grundsätzliche Ablösung von materialistischen Werten wie Pflicht, Arbeit und Ordnung durch postmaterialistische Werte wie Selbstverwirklichung, Partizipation und Schutz der natürlichen

Umwelt interpretiert. Andererseits wird zwar ebenfalls ein Rückgang der Pflicht- und Akzeptanzwerte verbunden mit einem Anstieg der Selbstentfaltungswerte festgestellt. Diese Entwicklung wird aber nicht als zwangsläufige, vollkommene Auflösung traditioneller Werte und als Etablierung einer neuen, hedonistisch gefärbten Wertehierarchie gedeutet. Vielmehr wird erwartet, daß es zu einem Nebeneinander sich teilweise widersprechender Wertebereiche kommen wird. Ein solcher **Pluralismus von Wertorientierungen**, sowohl auf gesellschaftlicher Ebene insgesamt wie auch bei einzelnen Individuen, dürfte eher der Normalfall als die Ausnahme werden (Petermann 1998, S. 141).

Sogenannte „**persönlichkeitsbezogene Selbstentfaltungswerte hedonistischer und individualistischer Prägung**“ dürften für das Freizeit-, Urlaubs- und Reiseverhalten von besonderer Bedeutung sein (Klages 1993). Hierzu zählen „Werte“ wie Genuß, Abenteuer, Spannung, Abwechslung bzw. Kreativität, Spontaneität und Ungebundenheit. Diese werden vermutlich auch in den nächsten Jahren nicht an Bedeutung einbüßen.

Neben einem allgemeinen Wertewandel lassen sich auch **Veränderungen im Bewußtsein und in der Erwartungshaltung der Konsumenten** feststellen. Aufgrund zunehmender Kompetenz und besserer Information zeichnet sich eine immer größere Zahl von Kunden durch eine ausgeprägte Anspruchshaltung und Preissensibilität aus. „Sie wollen keine billigen Marken, sondern Marken billig kaufen.“ (Litzenroth 1999, S. 76) Zugleich werden sie unberechenbarer in ihrer Konsumpraxis – heute Aldi, morgen das Feinschmecker-Geschäft. Der Rollenwechsel dient der Betonung der Individualität und zusammen mit einer aufgeklärten Konsumpraxis der Abgrenzung von anderen. Der postindustrielle Konsument wird im übrigen zunehmend **erlebnisorientiert**. Konsum soll weniger materielle Bedürfnisse befriedigen, als „Spaß machen“ und Emotionen ansprechen. Von Produkten und Dienstleistungen wird ein entsprechender Mehrwert erwartet.

Solche übergreifenden Veränderungen der Werthaltungen und Bedürfnisse werden im Freizeitverhalten in spezifischer Weise sichtbar und führen im Zusammenhang mit der Ausdifferenzierung unterschiedlicher Lebensstile zu einer stärker werdenden Diversifizierung des Freizeitverhaltens – und des entsprechenden Angebots auf dem Markt.

1.5 Globale Umweltprobleme

Globale ökologische Gefährdungen wie der Treibhauseffekt, das Ozonloch, aber auch die Bodendegradation und die Vernichtung der Artenvielfalt sind parallel zum Bevölkerungswachstum integrale Bestandteile einer sich herausbildenden **Weltrisikogesellschaft** geworden. Diese globalen Gefährdungen zeichnen sich dadurch aus, daß die durch sie hervorgerufenen Schäden weder örtlich noch zeitlich eingrenzbar sind, sich nicht präzise bestimmten Verursachern zuordnen lassen und oft irreparable Schädigungen verursachen. Ihre Kosten fallen auf Verursacher wie auf Betroffene zurück. Cha-

rakteristisch für globale Gefährdungen ist schließlich, daß sie das Unversehrtheits- und Selbstbestimmungsrecht der Menschen aus ihrem traditionellen Kontext herauslösen und dem nationalstaatlichen Schutz entziehen.

In vielfältiger Weise führen menschliche Aktivitäten zu einer fortschreitenden Belastung von Atmosphäre und Biosphäre. Zusammenfassend können die globalen Umweltprobleme wie folgt dargestellt werden (WBGU 1996):

- Die Menschheit provoziert über die Anreicherung langlebiger Treibhausgase in der Atmosphäre einen signifikanten **Klimawandel**. Rückkopplungen der anthropogenen Erderwärmung mit der ozeanischen Zirkulation und der Dynamik der polaren Eismassen sind zu befürchten. So ist eine Verschiebung der Klimagürtel und damit der Vegetationsbedeckung und der landwirtschaftlichen Anbauzonen zu erwarten, ebenso wie der Anstieg des Meeresspiegels und zunehmende Wetterextreme (El Nino).
- Seit Ende der 70er Jahre wird über der Antarktis eine sich jährlich wiederholende starke **Abnahme des Ozons** in der Stratosphäre beobachtet (Ozonloch). Verursacht wird der Abbau der Ozonschicht durch Stoffe wie FCKW, H-FCKW, Halone und Methylbromid. Inzwischen ist bereits die globale Stratosphäre betroffen, wobei die beobachteten Trends je nach Region und Jahreszeiten verschieden sind. Die Abnahme des stratosphärischen Ozons hat eine Zunahme der UV-B-Strahlung an der Erdoberfläche zur Folge. Diese erhöht das Risiko von Hautkrebs, Grauem Star und anderen Erkrankungen.
- **Böden** als Struktur- und Funktionselemente terrestrischer Ökosysteme zeichnen sich durch ihre Funktion als Lebensraum sowie als Regler von Stoffkreisläufen aus. Diese Funktionen sichern die Recycling von Nährstoffen und stellen den Primärproduzenten (z. B. Pflanzen) Wasser zur Verfügung. Die Böden der Erde weisen in vielen Ländern bereits heute mittlere bis schwere Schädigungen auf. Die Situation verschlechtert sich weiter. Verursacht werden **Degradationen** durch die rasch wachsende Bevölkerung und ihre wirtschaftlichen Aktivitäten. In deren Folge treten Übernutzungen und Umgestaltungen von Pflanzendecken, Verdichtungen und Versiegelungen von Böden sowie Belastungen durch toxische organische und anorganische Stoffe auf. Bodendegradationen zerstören menschliche Lebensgrundlagen und können insofern Auslöser von Hunger, Migration oder kriegerischen Auseinandersetzungen sein.

Eine extreme Form der Bodendegradation ist die **Desertifikation**. Sie wird v. a. durch nicht-nachhaltige Brennholzgewinnung, Überweidung, Intensivlandwirtschaft und falsche Bewässerung verursacht. Diese Prozesse finden v. a. in den ariden Zonen statt und gefährden dort die Lebensgrundlage einer zunehmenden Zahl von Menschen.

- Nutzungsänderungen auf großen Flächen der Erde (z. B. Abholzung von Wäldern, Umwandlung von Weiden in Ackerland, Konversion in Flächen für Besiedlung, Verkehr, Bergbau und Tourismus) und damit die **Zerstörung**, Veränderung oder Fragmentierung **von Lebensräumen** ebenso wie Verschmutzung durch übermäßige Schadstoffeinträge, haben eine **Verminderung des Reservoirs** an potentiell **nutzbaren Arten**, eine Einschränkung der Regulationsfunktion von Ökosystemen und eine Abnahme an kulturell und ästhetisch wertvollen Biotopen zur Folge. Der Verlust an Kulturpflanzen- und Nutztiersorten führt zur Gefährdung der Ernährungsgrundlagen der Menschen, weil die Anfälligkeit gegenüber Schädlingen und Krankheiten wächst. Besorgniserregend ist der Trend des Verlustes an Biodiversität v. a. aufgrund seiner Geschwindigkeit. Seit 65 Mio. Jahren hat die Erde nicht mehr in so kurzer Zeit so viele Arten verloren (Wilson 1992).
- Ozeane erfüllen wichtige ökologische (insbesondere klimatische) Funktionen und stellen eine bedeutende Nahrungsquelle, aber auch eine wichtige Senke für anthropogene Abfälle dar. Diese Funktionen der **Weltmeere sind durch die Übernutzung** und v. a. die **Schadstoffbelastung** stark gefährdet. Insbesondere die Küstenregionen und Randmeere werden durch Immissionen und direkte Einleitungen über Flüsse weiter mit Schadstoffen belastet. Über die Gefährdung der Regionen, in denen Fischfang betrieben wird, hinaus ergeben sich im Gefolge dieser Veränderungen auch globale Auswirkungen. So wird sich die Beeinträchtigung der marinen Ökosysteme verstärkend auf den Treibhauseffekt auswirken, weil die Meere in ihrer Rolle als Speicher und Senke für Kohlendioxid beeinträchtigt werden.
- In den nächsten Jahrzehnten **wird das Wasser** in einer wachsenden Anzahl von Ländern **knapp werden**. Infolge lokaler wie regionaler Übernutzung der Süßwasservorräte durch Landwirtschaft, Industrialisierung und Verstädterung werden im Jahr 2050 bereits über 40 Länder von chronischer Wasserknappheit betroffen sein. Die Trinkwasserversorgung wird zudem durch steigenden Wasserverbrauch und Verschmutzung gefährdet. Befürchtet wird, daß sich die bereits heute gegebenen ökonomischen, sozialen und politischen Konflikte um die Ressource Wasser verschärfen.
- Menschliche Eingriffe in natürliche Systeme führen u. a. zu einem **Migrationsdruck**. So wird beispielsweise durch die Abholzung der Wälder im Himalaya Hochwasser in den Gebirgsvorländern mit existentieller Bedrohung für die Bevölkerung verursacht. Ein ähnliches Beispiel für eine anthropogene **Naturkatastrophe** ist die deutlich gestiegene Lawinengefahr in den Alpen aufgrund von Abholzungen der Bannwälder.

National wie international wurde zwar eine **Vielzahl von Maßnahmen zur Begrenzung der negativen externen Effekte** von Produktion und Konsum eingeleitet und durchgeführt. **Gleichwohl bleibt die Bilanz zwiespältig und teilweise negativ.**

„Zusammenfassend muß festgestellt werden, daß

- eine durchgängige Entkopplung zwischen Wirtschaftswachstum und Umweltbelastungen bisher nicht nachweisbar ist,
- der intersektorale Strukturwandel bisher noch nicht in gewünschtem Ausmaß ökologisch entlastend wirkt,
- das Umweltbelastungsniveau inzwischen eine Höhe erreicht hat, daß mit hoher Wahrscheinlichkeit neben lokalen vor allem globale Auswirkungen zu befürchten sind und
- der stoffliche und energetische Grundumsatz der Industrieländer bei den derzeitigen Wachstums- und Wohlstandsniveaus viel zu hoch ist und auf die Welt als ganzes nicht übertragbar ist.“ (Zukunftskommission 1998, S. 145)

1.6 Globale Informationsgesellschaft

Das Zusammenwachsen von Computertechnik, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik und audiovisuellen Medien hat zur Herausbildung einer globalen Informationsgesellschaft geführt. In den nächsten Jahrzehnten wird die Informationswirtschaft aller Voraussicht nach einer der wichtigsten Wachstumsmärkte sein. IuK-Technologien werden auch in Zukunft die größte Dynamik und das größte Potential technologisch und gesellschaftlicher Innovation aufweisen.

Der rasante technologische Fortschritt findet vor allem in vier Technikfeldern statt:

- „Erzeugung, Speicherung und Verarbeitung von Informationen jeglicher Art in digitaler Form (Mikroelektronik, Optoelektronik, Computertechnik, Software),
- Online-Übertragung großer Datenmengen durch Hochleistungsnetze (Datenautobahnen in Form von Breitbandkabeln, Satellitenkommunikation, Mobilfunk),
- Kompression digitaler Signale mit dem Ziel einer optimalen Nutzung von Übertragungskapazitäten (z. B. in bestehenden Netzen wie ISDN) und
- Entwicklung von benutzerfreundlichen Mensch-Maschinen-Schnittstellen“ (Bundesregierung 1996, S. 16).

Der durch die modernen IuK-Technologien ausgelöste technisch-wirtschaftliche Wandel stellt in seinem Ausmaß und seinen Folgewirkungen eine der größten Herausforderungen für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft dar. Die informationstechnisch gestützte Verkürzung von Entwicklungs-, Produktions- und Distributionszyklen entscheidet zunehmend über den Erfolg auf den internationalen Märkten. In diesem Sinne wird **Information zu einem zentralen Produktionsfaktor** ähnlich wie Boden, Rohstoffe, Kapital und Arbeit. Der rasche und weltweite Austausch von Informationen führt zu einem Abbau der raum-zeitlichen Beschränkungen und zum Teil zur Standortunabhängigkeit bei der Herstel-

lung von Produkten und der Erbringung von Dienstleistungen in fast allen Wirtschaftsbereichen.

Durch den Wandel zur Informationsgesellschaft werden neue Beschäftigungsstrukturen und Arbeitsformen in Industrie- und Dienstleistungsbereichen sowie auf Anbieter- und Nutzerseite entstehen. Im Zuge dieser Entwicklung werden sich voraussichtlich auch die Arbeits- und Produktionsorganisationen wandeln, d. h. neue Möglichkeiten der Telekooperation werden **die räumliche und zeitliche Trennung sowie die Dezentralisierung von Arbeits- und Produktionsprozessen** unterstützen (Bundesregierung 1996, S. 16, 19).

IuK-Technologien können als sogenannte „offene“ Technologien beschrieben werden, da ihre Gestalt, Anwendungen und Auswirkungen nicht durch die Technik vorherbestimmt werden. Vielmehr kann ihre Entwicklungsrichtung durch gesellschaftliche Präferenzen und politische Rahmenbedingungen beeinflusst werden.

Die Verbreitung moderner IuK-Technologien und der entsprechenden Programme eröffnen immer mehr Menschen Zugang zu Informationen und Wissen. Dennoch bleibt ein großer Teil der Bevölkerung von diesen Vorteilen ausgesperrt. Befürchtet wird deshalb eine **Zwei-Klassen-Gesellschaft der Informationsreichen und Informationsarmen**. Bereits jetzt spiegeln die weltweiten elektronischen Netze die vorhandenen asymmetrischen Macht- und Kommunikationsstrukturen wider.

Die informationstechnische Superstruktur der Informationsgesellschaft ist das Internet. Derzeit nutzen weltweit ca. 150 Mio. Menschen das Internet, davon knapp 10 Mio. in Deutschland. Hohe Zuwachsraten werden insbesondere bei den kommerziellen Nutzern erwartet. Für das Jahr 2005 wird weltweit mit etwa 900 000 kommerziellen Teilnehmern gerechnet, davon ca. 50 000 aus Deutschland (WIK 1998, S. 2).

Faszinierend sind die Perspektiven einer **globalen Internetökonomie**. Der umfassendste Dienst im Internet, das World Wide Web (WWW), entwickelt sich immer mehr zu einem weltweiten virtuellen Kaufhaus. Kunden können 24 Stunden am Tag online einkaufen und sich in der globalen Schnäppchenwelt von „Agenten“ unterstützen lassen. Die virtuelle Einkaufswelt beginnt den realen Markt zu substituieren. Noch ist die Euphorie über das Potential des Netzes zwar größer als das tatsächliche Geschäft, insbesondere in Deutschland, dennoch ist damit zu rechnen, daß der **elektronische Handel der Wachstumsmotor im nächsten Jahrtausend** sein wird.

Fazit

Die Ursachen für den höheren Stellenwert der Freizeit im Vergleich zu den vergangenen Jahren wie auch die Gründe für das geänderte Reiseverhalten und die zunehmende Vielfalt der Freizeitaktivitäten sind komplex. Ein entscheidender Einfluß kommt den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen zu. Dazu gehören insbesondere die soziodemographischen Aspekte. Sie haben einen Rahmen dafür konstituiert,

daß Reisen zu einer Art gesellschaftlicher Norm geworden ist, der auch in konjunkturellen Problemzeiten Folge geleistet wird.

- Insbesondere wird der Tourismusmarkt der Zukunft davon beeinflusst, wie sich die Bevölkerung im nächsten Jahrtausend zusammensetzen wird. Beispielsweise könnte die Abnahme der Altersgruppe der unter 30jährigen dazu führen, daß langfristig das heute besonders boomende Last-Minute-Geschäft mit relativ geringer Beratungsintensität und einer eher jüngeren, flexibleren Zielgruppe abflaut. Statt dessen könnte ein beratungsintensives Reisegeschäft für eine finanzkräftige ältere Generation größere Bedeutung erlangen. Gerade der wachsende Anteil der über 60jährigen an der Bevölkerung wird eine Umorientierung bzw. spezielle Ausrichtung der Angebote der touristischen Leistungsanbieter erfordern. Die bisher vernachlässigte Zielgruppe der über 60jährigen könnte in Zukunft zur stärksten Nachfragegruppe touristischer Leistungen werden.
- Ebenso führen die soziostrukturellen Veränderungen zu einem Wandel auf den Touristikmärkten. So weist die Zunahme der 1- und 2-Personen-Haushalte auf eine wachsende Nachfragegruppe von Reisewilligen ohne Kinder hin. Möglicherweise werden gerade von dieser Gruppe auch verstärkt Clubreisen nachgefragt werden, die den Kontakt und das gemeinsame Urlaubserleben mit Gleichaltrigen anbieten.
- Vom gestiegenen Bildungsniveau und der entsprechend sich verändernden Berufsstruktur hängt die grundsätzliche Bereitschaft zu verreisen ab, d. h. die Reiseintensität steigt mit zunehmendem Bildungsniveau (Aderhold 1998). Darüber hinaus hat bereits jetzt das insgesamt gestiegene Bildungsniveau der Bevölkerung seinen Niederschlag in der vermehrten Nachfrage nach Kultur-, Studien- und Bildungsreisen gefunden. Hier lassen sich weiter wachsende Marktsegmente erwarten.
- Folgenreich für den Tourismus der Zukunft sind auch die soziostrukturellen Faktoren Einkommen und Erwerbstätigkeit. Eine sich weiter öffnende Einkommensschere spaltet die Bevölkerung in Gewinner und Verlierer. Hohe Arbeitslosenzahlen und wachsende Zahlen bei Beschäftigten mit geringfügigem Einkommen sind ein Indiz für ein wachsendes Segment von Immobilien oder „Intervallern“ (Opaschowski 1997 a, S. 139). Diesen – vornehmlich jungen Familien – fällt es zunehmend schwer, die für eine Urlaubsreise notwendigen finanziellen Mittel aufzubringen³. Andererseits wird wohl auch in Zukunft von der großen Mehrzahl der Haushalte ein

³⁾ 1997 gab in Deutschland ein 4-Personen-Arbeitnehmer-Haushalt mit mittlerem Einkommen 11,9 % (ABL) bzw. 11,3 % (NBL) des Monatseinkommens für „Bildung, Unterhaltung und Freizeit“ sowie 3,6 % (ABL) und 3,9 % (NBL) für „Persönliche Ausstattung und sonstige Artikel, Reisen“ aus. Damit lag der Posten „Bildung, Unterhaltung und Freizeit“ nach den Ausgaben für Miete und Energie, Nahrungs- und Genußmittel sowie Verkehr und Nachrichtenübermittlung an vierter Stelle (BMWi 1998, S. 30).

Bestandteil des Haushaltseinkommens relativ unabhängig von konjunkturellen Schwankungen fest für Reisen eingeplant.

- Weiter belebend können sich die durch die Reduzierung der Arbeitszeit gewonnenen erwerbsarbeitsfreien Zeiten auf den Tourismusmarkt auswirken. Die starre Trennung von Arbeit und Freizeit wird durch die Auflösung tradierter Arbeitszeitmuster und die wachsende Zahl von „Nicht-Norm(al)arbeitsverhältnissen“ aufgehoben (flexiblere Arbeitszeitgestaltung, „en-bloc-Urlaub“). Spitzenverkehrszeiten und Hauptsaisonszeiten ließen sich hierdurch besser entzerren. Gleichzeitig gestaltet sich aber die Abstimmung gemeinsamer Urlaubszeiten schwieriger. Daneben verändern sich auch die Freizeitblöcke der Tages-, Wochen-, Jahres- und Lebensfreizeit und eröffnen neue Möglichkeiten der Freizeitgestaltung – allerdings abhängig vom Einkommen.
- Der traditionelle mehrwöchige Jahresurlaub wird immer mehr zurückgedrängt. In der Regel fährt man vier- bis fünfmal im Jahr für kürzere Zeit (eine Woche) in den Urlaub. Ein nicht unerheblicher Teil des Urlaubes wird dabei auch auf Bildungszwecke verwendet.
- Virtuelle Reiseagenturen werden durch die rasante Verbreitung moderner IuK-Technologien weiter zunehmen. Schon heute können Kunden ihre Reise online buchen, reservieren und bezahlen. Zukünftig wird mit einem weiteren kontinuierlichen Wachstum des Direktvertriebs via Internet gerechnet.
- Als ein weltweiter und stabiler Trend scheint sich die zunehmende Verbreitung von künstlichen Reise- und Erlebniswelten zu etablieren. Als sogenannte in-door-Konzepte machen sie Freizeit und Urlaub unabhängig von Klima und lokalen natürlichen Standortbedingungen. Künstliche Reisewelten, die den Besuchern z.B. ermöglichen, auf engstem Raum sowohl Skiabfahrten als auch Badefreuden unter Palmen zu erleben, werden von einem zunehmenden Anteil von potentiellen Touristen nachgefragt werden, sie dürften aber „traditionelle“ Reisen nur zum Teil ersetzen (Freyer 1999, S. 89).
- Auch bei den virtuellen Reisewelten, die einen Ortswechsel überflüssig machen, weil mittels Computer und Virtual Reality die Reisewelten ins Haus kommen, ist mit Wachstum zu rechnen. Insbesondere bei der nächsten und übernächsten Generation wird diese Reiseform eine gewisse Akzeptanz erreichen.

Der Anteil der „technisch-virtuell geprägten Reisen“ könnte in den nächsten 10–20 Jahren bis zu 20 % des heutigen Reiseaufkommens betragen. Damit eröffnet sich – sowohl für Anbieter als auch für die Nachfrage „ein bedeutender virtueller Reisemarkt“ (Freyer 1999, S. 89).

2. Tourismus 2010: Trends und Strukturen der Nachfrage

2.1 Volumen und Strukturmerkmale (international)

Auch über die Jahrtausendwende hinweg werden dem Tourismus bedeutende Wachstumsraten vorhergesagt. Die Zahl der grenzüberschreitenden Touristenankünfte wird weiter zunehmen, allerdings langsamer als bisher (Vielhaber et al. 1997, WTO 1997a). Bis zum Jahr 2000 erwartet man einen Anstieg der internationalen Ankünfte auf 702 Millionen, bis 2010 auf 1018 Millionen. Für die nächsten zwei Jahrzehnte rechnet die WTO mit einem durchschnittlichen **jährlichen Wachstum der weltweiten Ankünfte von 4,3 %**.

Für das Jahr 2020 geht man von weltweit rund 1600 Mio. touristischen Ankünften aus. Das wären fast dreimal so viel wie im Jahr 1996 (592 Mio.) (WTO 1997a)⁴. Vermutlich **wird der Anteil der Fernreisen weiter steigen** (DWIF 1998, S. 126). Wenn die WTO prognostiziert, daß im Jahr 2020 rund 7 % (1996: 3,5 %) der Weltbevölkerung internationale Reisen unternehmen, ist dies – berücksichtigt man die erwartete globale Bevölkerungszunahme – ein brisanter Wert.

Trotz fortschreitender Globalisierung wird sich der **internationale Tourismus** auch zukünftig **vornehmlich innerhalb der einzelnen Weltregionen** abspielen (DWIF 1998, S. 118). Die stärksten interkontinentalen Reisebewegungen werden weiterhin zwischen Europa und Amerika stattfinden, die bereits heute über drei Viertel aller touristischen Ankünfte auf sich vereinen, sowie zwischen der Region Ostasien/Pazifik und Amerika und zwischen Europa und Ostasien/Pazifik (DWIF 1998; S. 126; Keller 1996a, S. 36; Vanhove 1996, S. 52; s.a. III.2.1).

⁴) Dabei geht man von unterschiedlich starken Wachstumsraten der touristischen Ankünfte aus. So rechnet man mit leicht abgeschwächtem Wachstum zwischen 2000 und 2005 im Vergleich zu 1995 bis 2000 (Vanhove 1996, S. 58).

Tabelle 3

**Schätzung der internationalen Ankünfte nach Regionen (in Mio.) (Angaben in Klammern:
Anteile der Regionen an allen internationalen Ankünften in %)**

Region	1995	2000	2010	Ø jährl. Wachstumsrate v. 1990–2010
Europa	337,2 (59,4 %)	397 (56,6 %)	525 (51,6 %)	3 %
Ostasien/Pazifik	84,0 (14,8 %)	122 (17,4 %)	229 (22,5 %)	7,6 %
Amerika	111,9 (19,7 %)	138 (19,6 %)	195 (19,2 %)	3,7 %
Afrika	18,7 (3,3 %)	25 (3,6 %)	37 (3,6 %)	4,6 %
Mittlerer Osten	11,1 (2,0 %)	14 (2,0 %)	21 (2,1 %)	4,9 %
Südasiens	4,4 (0,8 %)	6 (0,8 %)	11 (1,0 %)	6,7 %
Insgesamt	567,4 (100 %)	702 (100 %)	1018 (100 %)	4,1 %

Quelle: DWIF 1998, S. 127, nach: WTO 1997b, S. 30

- Während für Amerika ein ungefähr gleichbleibender Anteil an den weltweiten touristischen Ankünften prognostiziert wird, erwartet man für Europa einen (relativen) Bedeutungsverlust. Dieser entspricht in etwa dem Bedeutungsgewinn des ostasiatischen Raumes. Dennoch wird Europa auch in Zukunft Spitzenreiter bei den internationalen touristischen Ankünften sein, gefolgt von Amerika und Ostasien (Tab. 3). Grundsätzlich gilt, daß es sich bei Europa und Amerika nur um verhalten wachsende bzw. sich stabilisierende Tourismuskörner handelt.
- Als **Wachstumsmärkte** mit besonderer Dynamik werden der **Nahe Osten, China** und insbesondere die Region **Südostasien/Pazifische Inseln** eingestuft, sowohl hinsichtlich der internationalen An-

künfte als auch der Integration von Reisenden aus diesen Regionen in die weltweiten Reiseströme (Vielhaber et al. 1997). Zugleich nimmt die Bedeutung der intraregionalen Reisen in Ostasien zu (DWIF 1998, S. 120). China wird im Jahr 2020 mit einem Anteil von 8,6 % am Weltmarkt (1997: 3,88 %) an der Spitze der wichtigsten Zielländer erwartet, Hongkong mit 3,7 % auf Rang fünf (Tab. 4). Das bedeutet für Chinas Anteil ein jährliches Wachstum bis 2020 von 8 %, für Hongkongs Anteil ein jährliches Wachstum von 7,3 % (Tab. 5). Bei der Bewertung der prognostizierten Wachstumsraten in Asien muß man allerdings die bisher noch stark unterdurchschnittliche Teilhabe der dortigen Bevölkerung am weltweiten Tourismus in Betracht ziehen.

Tabelle 4

Anteile der weltweit wichtigsten Zielländer, 1997 und 2020 (in %)

1997	Anteil am Weltmarkt	2020	Anteil am Weltmarkt
Frankreich	10,90	China	8,6
USA	7,99	Frankreich	6,4
Spanien	7,08	USA	5,8
Italien	5,56	Spanien	4,4
Großbritannien	4,25	Hongkong	3,7
China	3,88	Italien	3,3
Polen	3,19	Großbritannien	3,3
Mexiko	3,04	Mexiko	3,1
Kanada	2,86	Rußland	2,9
Tschechien	2,84	Tschechien	2,7
Summe	51,59	Summe	44,2

Quelle: Ecologic 1998, S. 18, nach: WTO 1997a, WTO 1998a

- Auch für die **Mittelmeerländer** werden teilweise hohe Zuwachsraten vorausgesagt. Bei derzeit über 100 Millionen Touristen pro Jahr schätzt der UNEP-Blue-Plan in Übereinstimmung mit der WTO für den Mittelmeerraum einen Anstieg der Anzahl der Touristen je nach den wirtschaftlichen Wachstumsraten bis zum Jahr 2025 auf 360 bis 760 Millionen pro Jahr. Diese optimistische Prognose muß jedoch relativiert werden, da seit Beginn der neunziger Jahre die Anzahl der touristischen Grenzankünfte in den Mittelmeerländern eher leicht gesunken ist (Ifeu 1997, S. 27).
- Aufgrund der politischen und wirtschaftlichen Öffnung **Osteuropas** wird allgemein eine steigende Bedeutung osteuropäischer Länder als Zielgebiete erwartet. So rechnet man bis zum Jahr 2020 mit einer Positionierung von Rußland und Tschechien unter den Top Ten der beliebtesten Reisedestinationen (Tab. 5).

Tabelle 5

Prognose zu den beliebtesten Reisezielen im Jahre 2020

Land	Ankünfte von ausländischen Gästen in Millionen	Ø Wachstumsrate pro Jahr von 1995–2020 (in %)
China	137,1	8,0
USA	102,4	3,5
Frankreich	93,3	1,8
Spanien	71,0	2,4
Hongkong	59,3	7,3
Italien	52,9	2,2
Großbritannien	52,8	3,0
Mexiko	48,9	3,6
Rußland	47,1	6,7
Tschechien	44,0	4,0

Quelle: DWIF 1998, S. 126, nach: WTO 1997a

Geschäftsreisen

Für den **Geschäftsreisemarkt** der Zukunft sind Prognosen besonders schwer zu treffen. Einerseits sprechen insbesondere die bisherige positive Entwicklung sowie die Internationalisierung der Geschäftswelt für eine Steigerung der Zahl der Geschäftsreisen. Laut jüngsten Prognosen **wird bis 2005 die Anzahl der Geschäftsreisen in großen deutschen Unternehmen um 16 % von derzeit 56 Mio. auf 65 Mio. pro Jahr anwachsen.** Bei den Geschäftsreisezielen dominiert Westeuropa vor Osteuropa und Nordamerika. Zukünftig wird aber das Aufkommen in Europa zugunsten von Nordamerika zurückgehen. Die größten Veränderungen zeichnen sich bei der steigenden Anzahl der Reisen nach Süd- und Mittelamerika, Fernost, Osteuropa und dem Nahen Osten ab (ti Geschäftsreise 3/99, S. 6). Berücksichtigt man andere Aspekte wie die Zunahme der IuK-Technologien, z.B. den verstärkten Einsatz von Multimediatechnologien, und die restriktive Handhabung der Reisebudgets, so kann man zu anderen Annahmen kommen. Der Deutsche Reisebüroverband z.B. zieht aufgrund der potentiellen Verlagerung der geschäftlichen Kommunikation auf moderne Informationsvermittlung (Satellitentelefone, Videokonferenzen) eine Abnahme der Geschäftsreisen in Betracht, da Fir-

men und Unternehmen zunehmend auf das Sparpotential neuer IuK-Technologien für Geschäftsreisen setzen. Videokonferenzen können zwar Geschäftsreisen nicht vollständig ersetzen, sie sind aber z.B. als Vorbereitung für die realen Vor-Ort-Besprechungen geeignet. Für Kundenkontakte oder Vertragsverhandlungen kommen sie weniger in Frage.

Eine wesentliche Rolle wird dem Markt für Kongresse, Seminare und sonstige Veranstaltungen bleiben, da es in vielen Branchen immer wichtiger wird, diese Foren zur Selbstdarstellung zu nutzen (Ifeu 1997, S. 19).

2.2 Entwicklung der touristischen Nachfrage in Deutschland

Outgoing-Tourismus

Der Outgoing-Tourismus der Deutschen verzeichnet seit 1982 ein durchgängiges Wachstum. Nach Angaben der WTO waren 1996 rund 78 Mio. Ankünfte von Deutschen im Ausland zu verzeichnen (DWIF 1998, S. 133). Gaben deutsche Urlauber 1990 für ihre Urlaubsreise ins Ausland noch ca. 48 Mrd. DM aus, so waren es 1995 bereits 69 Mrd. DM (1996: 76,5 Mrd. DM, 1997: 77,8 Mrd. DM). Im Jahr 2000

wird mit 85 Mrd. DM Ausgaben gerechnet (Opaschowski 1997 a, S. 126). Bei gleichbleibenden Rahmenbedingungen wird für Deutschland erwartet, daß im Vergleich zu 1994 **bis zum Jahr 2000 die Anzahl der Reisenden um etwa 2 % auf etwa 50,2 Mio.** (1994: 49,0 Mio.), die Zahl der Urlaubsreisen aber um 12 % auf 75,3 Mio. (1994: 67,2 Mio.) ansteigen wird. Dies ist vor allem auf den Anstieg der Mehrfachreisen zurückzuführen (Aderhold 1996).

Es wird also durchaus ein weiteres, jedoch kein überdurchschnittliches Wachstum erwartet, da Deutschland, wie Skandinavien, die Beneluxländer und Großbritannien, als „reifer“ Touristikmarkt gilt. Vielmehr ist von einer **Stagnation der Reiseintensität auf hohem Niveau** auszugehen (Prognos 1997, S. 46).

Deutschland zählt zu den größten touristischen Entsendeländern und – in absoluten Zahlen – in Europa auch zu den größten Entsendern von Ferntouristen (DWIF 1998, S. 147). 1997 verbrachten insgesamt 8,7 % Deutsche ihren Urlaub im außereuropäischen Ausland (Reiseanalyse 98). Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern aber zeichnet Deutschland sich durch eine **geringe Fernreiseintensität** aus. Mit einem Anteil von 9,3 % Fernreisen an allen Auslandsreisen wies es 1996 Werte auf, die deutlich unter denen Italiens, Frankreichs und Großbritanniens lagen (DWIF 1998, S. 134f.).

Da aber über 80 % der deutschen Bevölkerung noch nie eine Fernreise unternommen haben, erwartet man für die Zukunft **ein mögliches Wachstum des Fernreiseanteils**⁵. Bis zum Jahr 2005 könnte die Anzahl der Fernreisen auf 11 Mio. steigen (DWIF 1998, S. 145). Teilweise wird eine **Zunahme der Fernreisen um beinahe 50 %** von 1995 bis 2005 für möglich gehalten – wenn die Flugpreise weiter sinken, das Angebot an Fernreisedestinationen weiter steigt und die wirtschaftlichen Globalisierungstendenzen den Fernreisetourismus fördern. Veränderungen des Fernreiseanteils werden vor allem durch die Entwicklung des Dollarkurses und den damit verbundenen Flugpreisen erwartet. Impulse für ein weiteres Wachstum des Ferntourismus verspricht man sich auch vom Heranwachsen einer relativ vermögenden Erbgeneration. Mit einer Stagnation des Wachstums der Fernreisen wird erst nach 2005 gerechnet (DWIF 1998, S. 145; Vielhaber et al. 1997).

⁵) Schätzungen der Nachfrage nach Fernreisen gestalten sich schwierig. Einerseits wird ein von finanziellen Mitteln unabhängiger Wunsch nach Fernreisen konstatiert. Andererseits wird vermutet, daß Fernreiseziele an Attraktivität verlieren, wenn sie als Billigziele verramscht werden. Am stärksten dürfte nach Expertenmeinung das Fernreiseinteresse von Krisen, Konflikten, Krankheiten und Seuchen in den Zielländern sowie Konjunkturschwächen und Einkommenseinbußen in Deutschland oder durch virtuelle Urlaubswelten beeinträchtigt werden. Flugbenzinbesteuerung oder die Sicherheit von Flugreisen werden auf das Fernreiseverhalten keinen übermäßig hemmenden Einfluß haben. Ebenso wenig wird das Fernreiseinteresse durch die Attraktivität von Urlaubszielen in Deutschland oder durch virtuelle Urlaubswelten beeinträchtigt werden. Auch ökologischen Veränderungen wird nur geringer Einfluß auf das Interesse an Fernreisen beigemessen (Vielhaber et al. 1997).

Zu den Fernreisedestinationen deutscher Urlauber mit den zukünftig höchsten Wachstumsraten zählen Südafrika, Australien, Neuseeland, Pazifikinseln, China, Vietnam, Indonesien, Nordamerika und die Karibik (Vielhaber et al. 1997). Beliebtestes Zielgebiet der Deutschen sind die europäischen Länder. Bis zum Jahr 2010 könnte Deutschland mit 122 Millionen Auslandsreisen bzw. einem Anteil von 12,7 % am Gesamtmarkt der weltweit größte Quellmarkt für Auslandsreisen sein, gefolgt von den USA (117 Mio.), Frankreich (69 Mio.) und Italien (40 Mio.) (IZT 1998, S. 15).

Incoming- und Binnen-Tourismus

Seit langem hat der Incoming-Tourismus für das Reiseland Deutschland eine vergleichsweise geringe Bedeutung, insbesondere im Vergleich zu den Auslandsreiseaktivitäten der Deutschen. Nach aktuellen Zahlen der DZT waren 1998 von insgesamt 294,6 Mio. Übernachtungen 34,5 Mio. ausländischen Gästen zuzurechnen. **Deutschland scheint vorwiegend ein Reiseland für Deutsche zu sein.**

Aufgrund der Verschiebungen im weltweiten Tourismus könnten sich aber auch – in begrenztem Umfang – neue Chancen für den Tourismusmarkt Deutschland eröffnen. Mit dem Auftreten neuer Quellmärkte oder neuer Zielgruppen als Incoming-Touristen (Staaten Mittel- und Osteuropas, Asien, Afrika) könnten sich die Marktanteile auf dem von (West-)Europäern und Amerikanern dominierten Touristikmarkt verschieben (Prognos 1997, S. 46). Schon jetzt verteilt sich die Nachfrage für das Reiseland Deutschland aus dem außereuropäischen Ausland gleichmäßiger zwischen Asien und Amerika als noch zu Beginn der 80er Jahre (DWIF 1998, S. 147). Unterstellt man, daß sich die bisherige Entwicklung fortsetzt, könnten die **Wachstumsquellmärkte** für das Reiseland Deutschland mittelfristig **weniger in Asien, sondern eher in Osteuropa** liegen.

Eine starke Zunahme von Fernreisen nach Deutschland wird allgemein nicht erwartet. Eine Zunahme der Fernreiseintensität von Reisenden aus dem europäischen Ausland wird daher der deutschen Tourismusbranche kaum zugute kommen (Vielhaber et al. 1997).

Grundsätzlich wird für Deutschland von einer zukünftigen durchschnittlichen jährlichen **Steigerungsrate des Binnentourismus um 0,5 %** ausgegangen (Vielhaber et al. 1997). Gründe für das mögliche Anwachsen des inländischen Tourismus werden in einer steigenden Anzahl von Mehrfachreisen, Kurzreisen, Geschäfts- und Tagungsreisen gesehen (DWIF 1998, S. 140).

2.3 Neue Wünsche – neuer Tourismus?

Die übergreifenden Veränderungen in der Wertestruktur der Gesellschaft haben über das Konsumverhalten einen großen Einfluß auf das zukünftige touristische Geschehen. So spiegeln sich der Wertpluralismus und die Vielfalt von Lebensstilen in den Wunsch- und Bedürfnisstrukturen der Touristen wider: Multioptional agierende Kunden mit vielschichtigen, komplexen und in Teilen widersprüchlichen Konsum- und Lebensstilen machen es den touristischen Leistungsanbietern immer

schwieriger, das Verhalten der Konsumenten abzuschätzen und das Angebot entsprechend auszurichten (Abb. 3). Entscheidend ist nicht mehr **der** Konsument, sondern **dieser** Konsument (Vanhove 1996, S. 68).

Viele Prognosen erwarten, daß der Stellenwert des ausgesprochenen Ausruh- und Erholungsurlaub weiter abnehmen wird – bei einer gleichzeitigen wachsenden Bedeutung des Erlebnis- und Vergnügungsurlaubs. Bereits 1995 zählte man die Hälfte der Bevölkerung zur Gruppe der Erlebniskonsumenten, die sich in der Freizeit Außergewöhnliches leisten wollen. Anders als die Mehrzahl der Generation der über 55jährigen tendiert die jüngere und mittlere Generation immer mehr zum **Erlebniskonsum** (58 % bzw. 52 %). Der Erlebniskonsum signalisiert anders als der lebensnotwendige Konsum zur Befriedigung von Grundbedürfnissen das Schöne des Lebens.

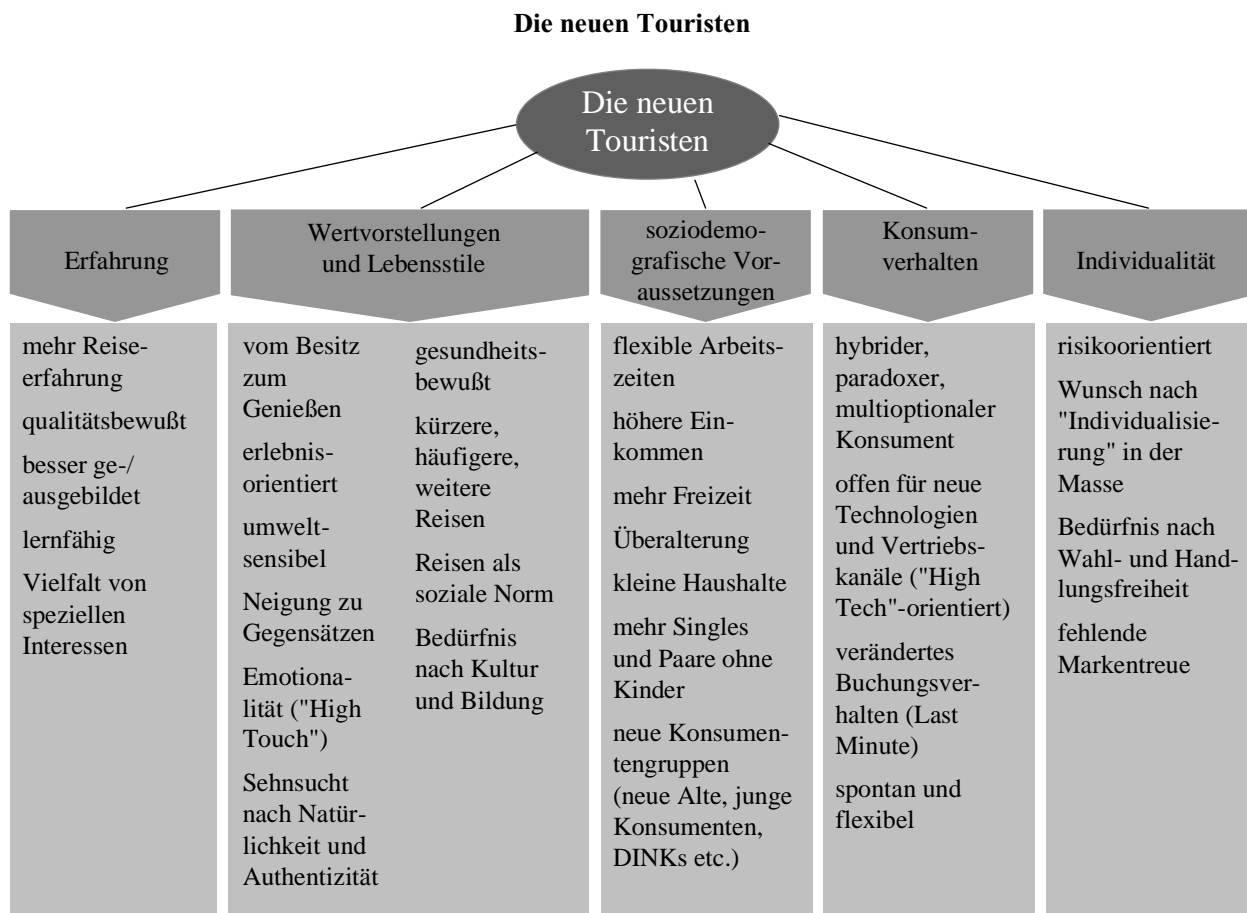
Während in der Vergangenheit relativ einfach strukturierte Bedürfnisse stark dominierten, hängt der Urlaub der Zukunft in wachsendem Maße mit **Selbstverwirklichungsbedürfnissen** zusammen und wird durch die Suche nach dem Außergewöhnlichen geprägt. Urlaub wird zum letzten Abenteuer: Safaris, Trekking, Aben-

teuertouren werden zu Attraktionen. Urlaub wird zur Herausforderung, Reisen zur Suche nach Authentizität und Risiko (Opaschowski 1997 a, S. 129).

Mit der allgemein **wachsenden Anspruchshaltung** werden auch die Ansprüche an den Urlaub immer ambitionierter, wird die **Inszenierung** der Urlaubswelten aufwendiger. Der Urlauber der Zukunft erwartet Perfektion und **Illusionierung**. Künstliche Ferienparadiese bieten hier eine angemessene Mischung. Jeder fünfte Jugendliche im Alter von 14–24 Jahren fühlt sich dort besonders wohl, im Gegensatz zu den über 55jährigen. Interessant sind künstliche Ferienwelten auch für junge Familien, da sie vielfältige Abwechslung bieten (Opaschowski 1997 a, S. 128).

Je mehr die Reiseziele austauschbar und je ähnlicher sich die Pauschalangebote werden, desto stärker betonen die Urlauber ihre **Individualität**. „In den Vordergrund der Distinktionen rücken Lebensstile, Authentizität und die Subjektivität des Erlebten, die eine ‚Einmaligkeit‘ garantieren können.“ (Rotpart 1995)

Abbildung 3



Ein weiteres wichtiges Merkmal des zukünftigen Tourismus könnte **Mobilität** sein. Schon heute unternimmt jeder zwanzigste Bundesbürger einen Caravan-Urlaub; jeder zehnte beabsichtigt, diese Urlaubsform zu erproben, jeder siebte zeigt sich allerdings noch unentschieden. Dies könnte auf ein unausgeschöpftes **Potential für eine „Mobil-Welle“** hindeuten – ebenso wie der Umstand, daß die heutigen Mobilurlauber jung, gebildet und besser verdienend sind und somit die Merkmale von Konsumpionieren aufweisen (Opaschowski 1997 a, S. 132).

Dennoch wollen Touristen vermutlich weiterhin in ihrem Urlaub ihre Bedürfnisse wie stressfreies Entspannen und Verweilen (Wunsch nach Sonne, Natur, Ruhe, Entspannung, Komfort), intensives Erleben, Genießen, Bildung (Wunsch nach Abwechslung, Aktivität, Kontrast, Gesundheit, Bildung, Kultur, Spaß, Freiheit), Gemeinschaft (Wunsch nach Kontakt, Erlebnis in der Gruppe) befriedigt sehen (Opaschowski 1997 a, S. 128; Vanhove 1996, S. 68).

Der Trend, daß immer mehr Menschen immer mehr von ihrem Urlaub wollen, wird voraussichtlich auch in den nächsten Jahren anhalten, da das gesellschaftliche Umfeld mit seiner Konsum- und Erlebnisorientierung und der „Inszenierung des Alltags“ sowie die Botschaften der Massenmedien diese Entwicklung verstärken (Hahn 1996, S. 185). Ob der Trend zur Erlebnisorientierung auch zum Erlebnisstreß führt und sich dadurch eine Renaissance von Ruhe und Passivität ergeben könnte, bleibt vorläufig offen. Sicher dürfte aber sein, daß der „passive“ Urlauber und der Stammgast nicht so schnell aussterben werden (Petermann 1998, S. 142).

Dennoch muß sich die Tourismuswirtschaft zukünftig noch stärker auf einen „hybriden Verbraucher“ einstellen, der mehrere Konsumtrends verfolgt und dessen Reiseentscheidungen und Urlaubsaktivitäten zunehmend komplexer werden: Der Tourist der Zukunft repräsentiert einen Kunden, der zwischen unterschiedlichen Lebensräumen und -stilen pendelt und der im Urlaub verschiedenartige Stilelemente und heterogene Verhaltensweisen koppelt.

Die künftige touristische Entwicklung wird auch durch neue und höhere Ansprüche an die Qualität und den Service der touristischen Infrastruktur geprägt. Das Bedürfnis nach nicht standardisierten Leistungen bewirkt voraussichtlich eine wachsende Differenzierung und Pluralisierung der Nachfrage. Im touristischen Angebot fordern die Kunden für sich selbst ständige Transparenz. Sie wollen spontan von einem Angebot zum anderen springen. Der Tourist der Zukunft ist nicht mehr „markentreu“, er will sich nicht auf einen bestimmten Veranstalter festlegen. Reiseveranstalter werden ganz **unterschiedliche Eigenprofile** entwickeln müssen, mit denen sich die Urlauber identifizieren und gleichzeitig von anderen abgrenzen können.

Trotz Vielfalt und Differenzierung wird auch die **Strategie der Standardisierung** weiter verfolgt werden (Kreilkamp 1995, S. 55). Große Reiseveranstalter werden aber genötigt sein, sowohl standardisierte Ange-

botselemente zu bieten als auch durch Produktvielfalt der wachsenden Flexibilität und Spontaneität der Reisenden Rechnung zu tragen.

Je mehr sich das Bedürfnis nach Individualisierung verstärkt, desto mehr sind die Reisenden auf Beratung und Hilfe von außen angewiesen (Opaschowski 1997 a, S. 135 f.). Dem Urlaub nach dem Baukastenprinzip, bei dem sich persönliche Reisewünsche zu einem individualisierten Pauschalurlaub zusammenstellen lassen, gehört die Zukunft. Der Massentourismus der Zukunft wird sich deshalb zum **Zielgruppentourismus mit Service für Individualisten** entwickeln müssen (Becker et al. 1996; Opaschowski 1997 a; Scherrieß 1997; Smeral 1994).

2.4 Globales Umweltproblemsyndrom Tourismus

Grundlage für den Tourismus ist eine intakte natürliche, bauliche und soziale Umwelt. Ein nicht gestörter Naturhaushalt, „ursprüngliche“ Landschaften und eine artenreiche Flora und Fauna sind für viele Länder touristische Attraktionen, die aber weltweit zunehmend gefährdet werden. Dies ist zum einen Folge unabhängiger vom Tourismus sich vollziehender Prozesse wie Bevölkerungswachstum, Industrialisierung und Verstädterung mit der Konsequenz steigender Belastungen und wachsenden Verbrauchs knapper Umweltgüter (Land, Wasser, Boden etc.), zum anderen durch eine der Tragfähigkeit und Fragilität vieler Ökosysteme nicht angepaßte Nutzung der Ressourcen durch den Tourismus selbst bedingt (Vorlaufer 1996). Beide Faktorenbündel können eine Beeinträchtigung oder gar Zerstörung der touristischen Attraktivität bestimmter Destinationen zur Folge haben. Davon sind sowohl die Touristen als auch die heimische Bevölkerung und die Tourismusbranche in wachsendem Maße betroffen.

Der Massentourismus ist zu einem „globalen Umweltproblemsyndrom“ geworden (WBGU 1996, S. 126 f.). Die Belastungen durch den Tourismus sind in der Mehrzahl weder räumlich noch zeitlich zu begrenzen, d. h. touristische Aktivitäten können sich am Ort selbst oder an einem anderen Ort (z. B. Abfallentsorgung, Emissionen) auswirken und dabei kurz-, mittel- und langfristige Folgen haben (SRU 1998, S. 337). Abhängig ist der Grad der Beeinträchtigung vor allem von der Intensität des Eingriffes, der ökologischen Sensibilität des Raumes und den dort bereits vorhandenen Belastungen. Für die durch die touristische Nutzung hervorgerufenen Beeinträchtigungen und Schädigungen gilt, daß sie sich i. d. R. in einem langfristigen, schleichen- den Prozeß vollziehen (SRU 1998, S. 337).

Soll der Tourismus einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung eines Landes leisten, so erfordert dies, die für ihn wichtigen Ressourcen zu sichern, so daß sie langfristig, in ähnlicher Qualität und Quantität auch späteren Generationen noch zur Verfügung stehen und touristisch genutzt werden können (Vorlaufer 1996). Dieser **„In-Wert-Setzung“ der Natur** kommt auch insofern Bedeutung zu, als die intakte Umwelt nicht nur eine

Voraussetzung für den Tourismus und für seine wirtschaftliche Bedeutung ist, sondern umgekehrt der Tourismus auch ein Instrument der Erhaltung und Sicherung der Ressourcen sein kann. Hier ist der Ansatzpunkt für eine Tourismuspolitik in internationaler Perspektive, die sich der folgenden Probleme und Aktionsfelder annehmen müßte.

- Aus globaler Perspektive wird sich in Zukunft vor allem die Frage stellen, ob ein weiteres Wachstum des mit hohem Energieverbrauch und Schadstoffemissionen verbundenen **Flugverkehrs** ökologisch und schließlich – im Zuge steigender externalisierter Kosten – auch ökonomisch noch vertretbar sein wird. Der mit dem wachsenden Flugtourismus steigende Verbrauch fossiler Energieträger, die hiermit verbundene **Verschärfung des Treibhauseffekts** mit seinen Auswirkungen auf eine **globale Klimaänderung** sowie die **Belastungen** der terrestrischen und marinen **Ökosysteme** und der Flächenverbrauch für die Infrastruktur könnten die Perspektiven einer nachhaltigen Entwicklung durch den Tourismus ad absurdum führen (Vorläufer 1996, S. 232).
- Der Anteil des **motorisierten Individualverkehrs** am Freizeit- und Urlaubsverkehr nimmt ständig zu. Schon heute entfallen ca. 50 % der zurückgelegten Personenkilometer und knapp 40 % aller Wege auf den Freizeit- und Urlaubsverkehr (SRU 1998, S. 336). In zahlreichen Fremdenverkehrsregionen führt die hohe Verkehrsbelastung durch die Kumulation von Urlaubs-, Kurzreise- und Ausflugsverkehr bereits zur Beeinträchtigung der Attraktivität der Freizeiträume (Becker et al. 1996; SRU 1998).
- Nach den Kriterien der räumlichen und zeitlichen Reichweite der Wirkung kommt der Lösung der Probleme des **Flächenverbrauchs** in massentouristisch genutzten Gebieten⁶, insbesondere in ökologisch sensiblen und wertvollen Regionen (Hochgebirge, Küsten, Inseln), und des irreversiblen Verlustes von **Biotopen und Biodiversität** eine hohe Priorität zu. Sowohl die Bebauung mit touristischen Anlagen als auch die touristischen Freizeitaktivitäten zielen häufig speziell auf landschaftlich schöne und aus Sicht des Naturschutzes auch besonders wertvolle Gebiete ab, was die Schadensintensität potenziert (Ecologic 1998, S. 28).
- Als weniger problematisch sind dagegen die Belastungen durch **sportliche Urlaubsaktivitäten** im nationalen und regionalen Bereich einzuschätzen.

⁶) Beispielsweise wurde von 1950 bis 1990 etwa die Hälfte der spanischen Küste für den Tourismus ausgebaut (Ifeu 1997, S. 69). Im nordwestlichen Mittelmeerraum wurden bis Mitte der 80er Jahre insgesamt 2200 km² für die Unterbringung von Touristen genutzt. Hinzu kommt die Fläche für die notwendige Infrastruktur, die nach Schätzungen zusätzliche 2200 km² ausmachen dürfte (BfN 1997, S. 131).

Ihre zunehmende Vielfalt steigert aber den Flächenanspruch (Scharpf 1995). Sie können durchaus zu Konflikten und Belastungen führen, die aber in der Regel lokal oder zeitlich begrenzt sind. Die sportliche Betätigung im Urlaub scheint immer wichtiger zu werden. In den letzten Jahren hat in Deutschland bereits jeder Fünfte ab 14 Jahren eine Reise unternommen, um am Zielort Sport auszuüben (SRU 1998, S. 336). Dabei sind gerade für viele der sogenannten Natursportarten wie Trekking, Klettern, Skifahren ökologisch sensible Gebiete wie Hochgebirge, Gletscher, Felsen, Seen und naturnahe Wasserläufe besonders attraktiv. Neuartige Geräte und Materialien ermöglichen inzwischen die zeitliche und räumliche Ausdehnung dieser Aktivitäten auch in Bereiche, die früher nicht zugänglich waren. Die Problematik wird dadurch verschärft, daß sich klassische landschaftsbezogene Freizeitsportarten (z. B. Golf) inzwischen zu Breitensportarten entwickelt haben (SRU 1998, S. 336).

- Dem **Ressourcenverbrauch** an Energie, Stoffen und Materialien durch die steigenden Ansprüche der Touristen an die Ausstattung der touristischen Infrastruktur kann eine mittlere Priorität zugewiesen werden. Weitere Problemfaktoren ergeben sich mit der Bereitstellung von Ver- und Entsorgungsdienstleistungen. So liegen sowohl der Wasser- als auch der Energieverbrauch in der Regel deutlich über dem Verbrauch, der am Heimatort des Touristen ohne Reise angefallen wäre.
- Wengleich **Wasser** bislang in den meisten Ländern der Erde kein knappes Gut darstellt, so resultieren aus dem großen Wasserkonsum durch den modernen Massentourismus gleichwohl Probleme. Zum einen wird eine zunehmende Verknappung der Ressource auch in Gebieten mit bislang ausreichendem Wasserangebot gefördert. Zum anderen ergeben sich schon heute **Versorgungsengpässe** vor allem in ariden und semiariden Gebieten, in Küstenzonen sowie auf kleineren Inseln. Verschärft wird die Problematik dadurch, daß die Hauptsaison mit den Verbrauchsspitzen häufig in die niederschlagsarme Jahreszeit fällt (Ecologic 1998, S. 27; Ifeu 1997).
- Auch im Bereich der **Entsorgung** von Abwässern und Abfällen stellt sich die Situation ungünstig dar. Selbst in ausgebauten Zentren des Massentourismus wie etwa dem Mittelmeergebiet, fehlt es häufig an den notwendigen Entsorgungseinrichtungen. Beobachtbare Folgen der unzureichenden Entsorgung sind in vielen Tourismusgebieten wilde Müllkippen, sowie Eutrophierung und bakteriologische Belastung der Gewässer (Ecologic 1998, S. 28; Ifeu 1997). Zu den ökologischen Brennpunkten zählen auch Städte und Küsten z. B. in Hinblick auf die Abwasser- und Abfallentsorgung.

III. Globalisierung und Tourismus

1. Globalisierungstendenzen der Weltökonomie

Wo früher von „internationaler ökonomischer Verflechtung“ oder „weltwirtschaftlicher Integration“ die Rede war, spricht man heute von „Globalisierung“. Wie die älteren Termini, so bezieht sich auch der neue auf die internationale Ausrichtung von Produktion und Handel. Er impliziert aber weitergehend, daß diese sich intensiviere und mit der weltweiten Mobilität der Produktionsfaktoren Kapital, Arbeit, Technologie, Know-how und Informationen verbinde. Ermöglicht werde dieser Prozeß u. a. durch eine zunehmende **Verbilligung der Kosten von Transport und Kommunikation** (Tab. 6). In der Konsequenz führe dies zu fortschreitender weltweiter Ausdehnung und Vernetzung ökonomischer Aktivitäten, der Integration von Regionen und Nationen in den Weltmarkt und einer neuartigen Situation globaler Konkurrenz.

Tabelle 6

Transport- und Kommunikationskosten 1930–1990 (in US\$)

	Seefracht ¹⁾	Luftfracht ²⁾	3-Minuten- Telefonat New York–London
1930	60	0,68	244,65
1940	63	0,46	188,51
1950	34	0,30	53,20
1960	27	0,24	45,86
1970	17	0,16	31,58
1980	24	0,10	4,80
1990	29	0,11	3,52

¹⁾ Seefracht: Durchschnitt der Seefracht und Hafenanlagen in short tons (1 short ton = 907,18 kg) der Import- und Exportfracht

²⁾ Luftfracht: durchschnittliche Kosten der Beförderung von Passagieren pro Meile

Quelle: Perraton et al. 1998, S. 143

Es entstünden – so die Vision – für Waren und Dienstleistungen, Geld und Kapital und tendenziell auch für Arbeitskräfte integrierte Weltmärkte, auf denen (letzten Endes) jeder mit jedem konkurriere. Als Protagonisten der „Globalisierung“ gelten die großen transnationalen Unternehmen (TNU), als die im Sinne der „Globalisierung“ am weitesten entwickelten Märkte die internationalen Finanzmärkte.

Trotz einer Fülle interessanter Forschungsergebnisse leidet die Diskussion insgesamt darunter, daß nicht einmal ein Minimalkonsens über eine Definition des in Rede stehenden Phänomens vorliegt. Die Situation ist – trotz bzw. wegen eines anschwellenden Ausstoßes an Veröffentlichungen – unübersichtlich. Verwirrung ist

auch deshalb an der Tagesordnung, weil hinsichtlich der Beurteilung und Bewertung beobachtbarer quantitativer Veränderungen in der Weltwirtschaft alles andere als Einigkeit herrscht. Auf der einen Seite finden sich die Anhänger der These von der „Hyperglobalisierung“. Sie behaupten einen qualitativen Sprung: Ausmaß und Tempo der Internationalisierung hätten derart zugenommen, daß wir uns auf direktem Wege ins „globale Dorf“ befänden – mit weitreichenden Folgen für Wirtschaft, Gesellschaft und Politik. Auf der anderen Seite stehen die „Globalisierungsskeptiker“, die nichts wirklich Neues erkennen mögen. Sie warnen vor Aufgeregtheit und empfehlen Abwarten.

Die zunehmende Internationalisierung der Bereitstellung touristischer Dienstleistungen ist Teil anderer und übergreifender Prozesse der Umstrukturierung der Weltwirtschaft. Einige der zentralen Trends dieser Entwicklungen werden im folgenden skizziert.

1.1 Finanzmärkte

Die Finanzmärkte haben sich in den vergangenen Jahrzehnten rasant entwickelt – entschieden schneller als Weltproduktion und Welthandel. Mitte der 90er Jahre lag das Volumen der Geld-, Devisen und Kapitaltransaktionen bei mehr als 1 200 Mrd. US\$ täglich, jährliche Steigerungsraten von mehr als 30 % sind keine Seltenheit (Alt Vater/Mahnkopf 1997, S. 159; Krädtke 1997, S. 218). Zur Zeit beträgt allein der Umsatz auf den Devisenmärkten etwa 1 500 Mrd. US\$ pro Tag, mehr als achtmal soviel wie 1986 (Müller 1998).

Mit dem Handel expandieren Devisengeschäfte und darauf aufbauende Finanzsicherungsgeschäfte. Dazu kommen die Finanzströme, die im Zusammenhang mit Direktinvestitionen fließen. Und schließlich und vor allem werden in einem noch vor wenigen Jahren unbekanntem Maße die internationalen Finanzmärkte als Anlagefelder professioneller Anleger (Investmentfonds, Pensionskassen, Versicherungen) und privater Vermögensbesitzer genutzt. Dabei ist der Markt für Derivate ebenso explodiert wie der reine Zwischenhandel der Wertpapierhändler untereinander. Insgesamt hat das Volumen der reinen Finanztransaktionen, von denen die meisten rein spekulativen Zwecken dienen, im Verhältnis zu Welthandelstransaktionen und Transfers, die im Zusammenhang mit Auslandsinvestitionen stehen, enorm zugenommen (Alt Vater/Mahnkopf 1997, S. 159; Perraton et al. 1998, S. 149; Welzmüller 1997, S. 23 f.).

Einen entscheidenden Impuls für die rapide Entwicklung der Finanzmärkte gab die Aufhebung des Bretton-Woods-Systems mit dem Übergang zu flexiblen Wechselkursen zu Beginn der 70er Jahre. Damit gewannen Finanz- und Finanzsicherungsgeschäfte an Bedeutung.

Aus letzteren entwickelte sich – vor dem Hintergrund zunehmend liberalisierter Finanzmärkte – in den 80er Jahren ein immer umfangreicheres und differenzierteres Geschäft mit Finanzderivaten, das sich mittlerweile zu einer eigenen Dimension spekulativer Aktivitäten verselbständigt hat. Zusätzlichen Auftrieb bekam die Entwicklung durch das Recycling der Kapitalüberschüsse der OPEC in den 70er und der japanischen Überschüsse in den 80er Jahren.

Wie „global“ sind nun die Finanzmärkte tatsächlich? Grundsätzlich ist festzustellen, daß sie nicht grenzenlos sind. Seit den 80er Jahren konzentrieren sie sich deutlich auf die Triade, die drei reichsten Regionen der Welt: Mehr als 80 % der Weltkapitalströme werden innerhalb dieser drei Regionen bewegt (Die Gruppe von Lissabon 1997, S. 56). Bei differenzierter Betrachtung zeigen sich unterschiedliche Grade der internationalen Verflechtung.

Am stärksten globalisiert sind die Devisenmärkte, und die einzigen tatsächlich „global“ agierenden Finanzmakler sind die Devisenhändler. Allerdings sind sie insofern gebunden, als ihre Kundschaft nach wie vor national oder regional verankert ist. „Wenn Devisenhändler also weltweit spielen wollen, müssen sie das miteinander oder mit einigen auf Devisengeschäfte spezialisierten Spekulanten tun“ (Krädtke 1997, S. 219).

Im Vergleich dazu **deutlich eingeschränkt sind die Bewegungen auf den Märkten für Wertpapiere.** Zwar wären die Mittler – große Banken und Börsenhändlerfirmen; die größten unter ihnen multinationale Finanzkonzerne, die an allen wichtigen Finanzplätzen der Welt präsent sind – durchaus in der Lage, „global“ zu agieren. Doch steht dem die Struktur der Märkte entgegen: „Amerikanische, japanische und auch europäische Wertpapierkäufer haben (...) noch stets die Eigenart, daß sie ausländische Wertpapiere nur selten und auch dann nur in bescheidenem Umfang haben wollen. Ausländische Wertpapiere – und ihre Derivate – sind bis heute auf den amerikanischen, japanischen und europäischen Märkten nur am Rande vertreten“ (Krädtke 1997, S. 219). Allerdings geht der Trend offenbar dahin, neben nationalen Papieren eine größere Zahl ausländischer in die Portefeuilles aufzunehmen (Perraton et al. 1998, S. 154).

Deutlich zeigt sich die bislang schwache Integration der Märkte am Verhalten der sogenannten „institutionellen Anleger“ (Investment- und Pensionsfonds, Banken- und Versicherungskonzerne etc.): Selbst die großen Unternehmen setzen ganz überwiegend auf einheimische Wertpapiere. „Weniger als 10 % des Volumens der Anlageportefeuilles der 500 größten institutionellen Anleger, die weltweit tätig sind, sind in ausländischen Wertpapieren angelegt“ (Krädtke 1997, S. 219). Das entspricht der Struktur des Angebots, hat aber auch viel zu tun mit der „Mentalität“ der institutionellen Anleger, bei denen es sich in der Regel um „höchst konservative, bürokratische Unternehmen“ handelt, „die ausgesprochen risikoscheu sind und enorm viel Zeit und Mühe darauf verwenden, die Unternehmen, deren Aktien und

Obligationen sie als mögliche Kapitalanlagen betrachten, genau zu beobachten“ (Krädtke 1997, S. 220). Dabei konzentrieren sie sich auf den Markt, den sie am besten kennen, bzw. den Standort, der ihnen hinsichtlich Gesetzgebung, Rechtsprechung, Börsenusancen etc. die größte Sicherheit verspricht: das Heimatland (Krädtke 1997, S. 220).

Ausländische Direktinvestitionen (ADI) sind die genuine Form der Kapitalmobilität und der internationalen Verflechtung des Kapitels. Die ADI-Bestände werden für Mitte der 90er Jahre auf über 2 000 Mrd. US\$ geschätzt, das sind fast viermal soviel wie 1980 (Härtel/Jungnickel et al. 1996, S. 47). Die ADI-Ströme wuchsen seit Beginn der 80er Jahre bis Mitte der 90er Jahre fast dreimal so schnell wie der Welthandel und viermal so schnell wie das Weltsozialprodukt (Altwater/Mahnkopf 1997, S. 251). 1998 erreichten sie mit 400 Mrd. US\$ – fast 20 % mehr als 1996 – einen neuen Rekord. Für Ausmaß und Tempo des ADI-Wachstums sind nach Auffassung der UNCTAD zunehmend Privatisierungen, Fusionen und Firmenkäufe durch transnationale Unternehmen ausschlaggebend. Seit Mitte der 80er Jahre ging weit über die Hälfte der ADI nicht in Neugründungen, sondern in Übernahmen bestehender Unternehmen (Härtel/Jungnickel et al. 1996, S. 54). Die Struktur der ADI verändert sich ähnlich wie die des Welthandels zugunsten des Dienstleistungssektors⁷. Mit steigender Tendenz wird rund die Hälfte in diesem Sektor angelegt, wobei Finanzinstitutionen und Versicherungen die größten Zuwächse zeigen. Ursprungs- und Zielländer von ADI sind nach wie vor ganz überwiegend die Länder der Triade. Allerdings sind seit Ende der 80er Jahre einige Länder hinzugekommen, und die in den 80er Jahren gewachsene Konzentration der ADI-Transfers auf den Bereich der Triade hat deutlich nachgelassen. Dennoch entfällt der größte Teil weiterhin auf diesen Bereich. Alleine die USA, Japan und die Länder der EU machen zwei Drittel aller Transfers unter sich aus (Freytag/Meier/Weiß 1998, S. 24). Wachsende Zuflüsse können mittel- und osteuropäische Länder sowie China verbuchen, die 1998 knapp 5 % bzw. ca. 11 % aller ADI empfangen. Verglichen mit Handelsbewegungen, gehen ADI-Transfers stärker über die Grenzen von Handelsblöcken und Regionen hinaus. Während der internationale Handel sich etwa zur Hälfte innerhalb von Blöcken abspielt, fungieren ADI (bislang) primär als Element der interregionalen Wirtschaftsverflechtung. Zwar sind die intraregionalen ADI in den späten 80er Jahren überdurchschnittlich gestiegen, besonders in der EG und im ostasiatisch-pazifischen Raum, doch machen sie weniger als ein Drittel des weltweiten ADI-Bestandes aus (Härtel/Jungnickel et al. 1996, S. 50). In den 80er Jahren engagierten sich transnationale Unternehmen aus den USA, Europa und Japan verstärkt in den jeweils anderen Regionen, um auf den dortigen Märkten präsent zu sein (Perraton et

⁷) Schätzungen der UNCTAD zufolge hat sich der Dienstleistungsanteil am ADI-Bestand von 25 % 1970 auf 50 % 1990 verdoppelt (Altwater/Mahnkopf 1997, S. 236). Der Anteil des Rohstoffsektors fällt zurück, im Bereich der verarbeitenden Industrie ist das Bild uneinheitlich (Altwater/Mahnkopf 1997, S. 159).

al. 1998, S. 161). Dieses Engagement setzt sich – mit z. T. anders gelagerten Motiven – in den großen Fusionen und Übernahmen der 90er Jahre fort.

Ob sich aus alledem ein Trend zur „Globalisierung“ der internationalen Verflechtung des Kapitals ablesen läßt, ist umstritten. Zwischen 1960 und 1991 wurden in den wichtigsten Industrieländern nicht mehr als 4,2 % aller Investitionen im Ausland getätigt (Beisheim/Walter 1997, S. 159). Nach wie vor entfallen z. B. 90 % der Investitionen deutscher Unternehmen auf das Inland und weitere 8 % auf Länder der EU (Reuter 1996).

1.2 Welthandel

Rein quantitativ betrachtet, hat sich der Welthandel in den vergangenen Jahrzehnten nicht dramatisch verändert, sondern eher kontinuierlich entwickelt (Tab. 7). Seit den 50er Jahren wächst er mit ansteigender Produktion – allerdings deutlich schneller als diese. Während die Produktion von Gütern und Dienstleistungen sich seither etwa versechsfacht hat, ist der Welthandel auf etwa das Vierzehnfache gestiegen. Wurden 1950 7 % der Produktion (Welt-BIP) grenzüberschreitend gehandelt, so waren es 1973 12 % und 1993 mit einem Volumen von 5000 Mrd. US\$ etwa 20 %. Seinen stärksten Wachstumsschub erfuhr der Welthandel in der Zeit des Bretton-Woods-Regimes mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 7,2 % (Altvater/Mahnkopf 1997, S. 246). Anschließend wuchs er langsamer, in den 80er Jahren mit einer durchschnittlichen Rate von 6 %. In den 90er Jahren wächst er wieder rascher – und zugleich deutlich stärker als die Produktion (Altvater/Mahnkopf 1997, S. 19; Härtel/Jungnickel et al. 1996, S. 42)⁸.

Tabelle 7

Jährliche prozentuale Wachstumsrate der internationalen wirtschaftlichen Aktivitäten 1964–1994

	Welt-exportvolumen	Weltweite ausländische Direktinvestitionen	Internationale Bankkredite	Welt-Bruttoinlandsprodukt
1964–73	9,2	–	33,6	4,6
1973–80	4,6	14,8	26,7	3,6
1980–85	2,4	4,9	12,0	2,6
1985–94	6,7	14,3	12,0	3,2

Quelle: Perraton et al. 1998, S. 140 (nach IMF und weiteren Statistiken)

Die Expansion des Welthandels geht mit Veränderungen in seiner Struktur einher. **Der größte Teil des Welthandels ist heute brancheninterner Handel.** Dabei werden Güter der gleichen Produktgruppe sowohl

exportiert als auch importiert. Getauscht werden – beispielsweise – Autos gegen Autos oder Motorblöcke gegen Lichtmaschinen. Bei diesem Handel geht es also nicht um die Spezialisierung von Wirtschaftszweigen und Ländern nach dem klassischen Muster komparativer Vorteile, sondern um die Spezialisierung und Qualifizierung innerhalb bestehender Wirtschaftszweige. „Es ist das Typische dieses Handels, daß er den beteiligten Ländern ihre jeweiligen Branchen beläßt, aber zur ständigen Anpassung der Produktpalette und der Wertschöpfungskette führt.“ (Welmüller 1997, S. 22)

Die Expansion des brancheninternen Handels verdankt sich zum einen der verschärften Konkurrenz zwischen Unternehmen, die mit gleichen Produkten handeln, zum anderen der **Zunahme des Handels innerhalb transnationaler Konzerne.** Im unternehmensinternen Handel „spiegelt sich die Politik der Unternehmen, an unterschiedlichen Standorten je spezifische Teile des gesamten Wertschöpfungsprozesses zu produzieren und sie zur Endproduktion über Zulieferungen bereitzustellen“ (Welmüller 1997, S. 22). Mittlerweile sind schätzungsweise 25–30 % des Welthandels konzerninterner Handel.

Vom GATT werden **Dienstleistungsexporte** für das Jahr 1993 auf rund 1000 Mrd. US\$ – das sind 20 % des gesamten Welthandels – beziffert. Damit hat sich das internationale Geschäft mit Dienstleistungen innerhalb eines Jahrzehnts verdoppelt (Härtel/Jungnickel et al. 1996, S. 42; Perraton et al. 1998, S. 141). Zwar liegt der Anteil der Dienstleistungen am Welthandel mit 20 % immer noch weit niedriger als ihr Anteil an der Weltproduktion (für die OECD-Länder: 60 %), doch wächst der Dienstleistungshandel schneller als der Welthandel, so daß man zumindest von einer relativen Zunahme der Bedeutung des Dienstleistungshandels sprechen kann. Einen gewissen Schub wird seine Entwicklung vermutlich durch die 1994 mit dem „General Agreement on Trade in Services“ (GATS) beschlossene Deregulierung und Liberalisierung erhalten.

Expansion und Intensivierung des Welthandels bewirken keinen wahrhaft „globalen“ Handel. Allenfalls 30 % der Weltbevölkerung, darunter 10 % der Bevölkerung der Entwicklungsländer, sind direkt in die Weltwirtschaft integriert (Hengsbach 1997, S. 5). Entsprechend verteilt und konzentriert sich der internationale Handel. **Mehr als zwei Drittel werden zwischen den OECD-Ländern abgewickelt** (Nuhn 1997, S. 136). Innerhalb des OECD-Raumes wiederum ist der Handel stark **regionalisiert**, genauer noch: in Wirtschaftsblöcken gebunden. Mehr als die Hälfte spielt sich als Handel innerhalb der EU, innerhalb der NAFTA usw. ab⁹. An der Konzentration des Welthandels auf die OECD-Länder hat auch der Aufstieg einiger asiatischer Schwellenländer zu wichtigen Exporteuren nichts geän-

⁸) Die Exportquote, das Verhältnis von Weltexport und Welt-BIP, stieg von 10 % in den 50er Jahren auf 15–20 % in den 90er Jahren (Perraton et al. 1998, S. 142). Für Deutschland stieg der Anteil der Exporte am BIP von 16,5 % 1970 auf ca. 27 % 1995 (Freytag/Meier/Weiß 1998, S. 129).

⁹) Zwei Drittel des EU-Handels und rund 50 % des NAFTA-Handels sind Binnenhandel (Welmüller 1997, S. 21). Bezeichnend für diese Struktur ist der stark regional konzentrierte Außenhandel der BRD: 60–70 % werden mit den westeuropäischen Industrieländern abgewickelt, so daß sich die „Globalisierung“ hier bislang eher als „Europäisierung“ darstellt (Härtel/Jungnickel et al. 1996, S. 27).

dert. Denn gleichzeitig ging der Anteil aller Nicht-OECD-Länder (Lateinamerika, Afrika, Mittlerer Osten, Zentral- und Osteuropa) zurück. Sowohl die Zunahme des brancheninternen Handels, der eine entsprechende industrielle Entwicklung voraussetzt, als auch die Zunahme des Dienstleistungshandels befördern die Konzentration – und marginalisieren große Teile der Welt (Alt Vater/Mahnkopf 1997, S. 235, 247).

1.3 Transnationale Unternehmen

Die Transnationalen Unternehmen (TNU) gelten als Protagonisten und eigentliche Akteure der wirtschaftlichen „Globalisierung“. Ihre Zahl hat sich seit den 70er Jahren verfünffacht und liegt heute bei 40 000¹⁰. Ein Drittel der Weltproduktion wird von ihnen erbracht (Perraton et al. 1998, S. 160), ihr Umsatz entspricht rund einem Viertel des Welt-BIP, und sie wickeln zwei Drittel des Welthandels ab (Härtel/Jungnickel et al. 1996, S. 33 f.)¹¹. Davon wiederum ist die Hälfte Handel zwischen den verschiedenen Niederlassungen der jeweiligen TNU. Zugeschrieben wird diesen Unternehmen, daß sie durch verstärkte internationale Ausrichtung nicht nur der Produktion, sondern auch anderer Unternehmensfunktionen wie Finanzierung, Forschung und Entwicklung, Marketing und Beschaffung, entsprechende Umstrukturierung der Organisation sowie verstärkte Entwicklung internationaler „strategischer Allianzen“ die Wirtschaft in eine neue Dimension „globaler“ Verflechtung geführt hätten bzw. führten.

Vergleicht man heutige TNU hinsichtlich ihrer Ziele, Strategien und Strukturen mit früheren, so stößt man auf deutliche Unterschiede. In der ersten Phase internationaler Unternehmensaktivitäten, in den drei Jahrzehnten vor dem Ersten Weltkrieg, wurde mittels Auslandsdirektinvestitionen vor allem die Ausbeutung natürlicher Ressourcen in den Kolonialstaaten betrieben. Die Expansion wurde vom nationalen Stammsitz geleitet und blieb in jeder Hinsicht auf diesen bezogen; ausländische Märkte fungierten als „Anhängsel“ (Alt Vater/Mahnkopf 1997, S. 249) des inländischen. In der zweiten Phase der Internationalisierung, nach dem Zweiten Weltkrieg, verschoben sich die Auslandsdirektinvestitionen aus dem Primärgüter- in den Industrie- und Dienstleistungssektor. Die Expansion diente stärker der Durchdringung ausländischer Märkte. Investiert wurde in die Gründung ausländischer Tochterunternehmen, die vom Mutterunternehmen vorproduzierte Güter und Dienstleistungen fertigstellten (z. B. Opel und Ford in der BRD, VW in Brasilien und Mexiko). Charakteristisch für diese Phase war die „polyzentrische“ Organisation der Unternehmen, bei der die Zentrale nur grobe

Richtlinien der Geschäftspolitik festlegte, die Tochterunternehmen weitgehend unabhängig operierten (Alt Vater/Mahnkopf 1997, S. 250).

Seit etwa zwei Jahrzehnten verfolgen die TNU weitaus komplexere Ziele und Strategien. Zwar dienen **Auslandsdirektinvestitionen** nach wie vor der Marktdurchdringung. Aber eher **werden sie eingesetzt, um dem investierenden Unternehmen zu einer führenden Position in der internationalen Konkurrenz zu verhelfen**. Ziel ist die Anpassung an den Markt mittels optimaler Gestaltung und Integration sämtlicher Produktionsfaktoren. Entsprechend bezieht die Strategie „den gesamten Prozeß der Wertschöpfung und das gesamte System der Unternehmensorganisation mit ein“ (Alt Vater/Mahnkopf 1997, S. 250). Die Restrukturierung der Organisation führt zu weniger hierarchischen, netzartigen Organisationsmustern mit mehreren Zentren. „Im Extrem übernimmt jede Niederlassung eine bestimmte strategische Rolle innerhalb des globalen Netzwerkes – für bestimmte Produkte, Funktionen und/oder Regionen.“ (Alt Vater/Mahnkopf 1997, S. 250, S. 358 f.)

Wie „global“ operieren nun die TNU tatsächlich? Wie „global“ sind sie strukturiert? Und in welche Richtung gehen die Tendenzen ihrer Entwicklung? TNU sind hinsichtlich der geographischen Streuung ihrer Standorte, der Verteilung ihrer Direktinvestitionen, ihrer Anlagen, Verkäufe und Profite immer noch deutlich national verankert (Beisheim/Walter 1997, S. 159). Selbst die größten erscheinen, wenn man sich ihre Standorte und ihre wichtigsten Aktivitäten ansieht, nicht unbeschränkt internationalisiert. Und auch die Mehrheit derjenigen, die mindestens die Hälfte ihrer Produktionsanlagen und/oder Arbeitskräfte im Ausland haben, läßt sich klar „verorten“: Die Sitze dieser Unternehmen sind auf wenige Orte konzentriert – dort, wo ihre wichtigsten Absatzmärkte liegen. In aller Regel haben diese Unternehmen eine „**Heimatbasis**“ und eine „Heimatregion“, in der sie ca. 90 % ihrer Geschäfte abwickeln (Beisheim/Walter 1997, S. 159).

Analysiert man Veränderungen in den Aktivitäten der TNU über die letzten 20 Jahre, so zeigt sich zwar eine größer werdende geographische Streuung. Ökonomisch betrachtet aber, ergibt sich „eine deutlich höherer Konzentration der (...) Aktivitäten gerade von Weltfirmen auf wenige Kern- oder Heimatregionen“ (Krädtke 1997, S. 220). Faktisch sind diese „noch stets nationale Großunternehmen mit zahlreichen Auslandsaktivitäten; praktisch alle (...) betrachten die Heimatbasis als eigentliche Grundlage ihrer Konkurrenzfähigkeit auf dem Weltmarkt“ (Krädtke 1997, S. 223 f.).

Das **Eigentum an transnationalen Unternehmen** ist in nur bescheidenem Maße gestreut. Vor allem japanische und US-Unternehmen zeigen sich sehr zurückhaltend, wenn es darum geht, ihre Aktien an ausländischen Börsen zu platzieren. Mittlerweile gibt es zahlreiche transnationale Unternehmen, deren Aktien an Börsen im Ausland notiert und gehandelt werden. Dennoch beträgt der Aktienanteil in ausländischen Händen nur in wenigen Fällen mehr als 10 % (Krädtke 1997, S. 222).

¹⁰) Die Beschäftigten der TNU machen mit 70 oder 80 Mio. 2–3 % der weltweit Beschäftigten aus. In der Privatwirtschaft der Industrieländer (ohne Agrarsektor) liegt der Anteil der dort Beschäftigten bei 20 %. In den mit den TNU verbundenen und von ihnen abhängigen rund 250 000 Unternehmen arbeiten etwa 200 Mio. Menschen (Härtel/Jungnickel et al. 1996, S. 48 und 49 f.; Hanke 1998).

¹¹) An anderer Stelle (Härtel/Jungnickel et al. 1996, S. 18; Nuhn 1997, S. 138) werden den TNU drei Viertel des Welthandels zugeschrieben.

Im Besitz der TNU befindet sich etwa **ein Drittel des weltweiten produktiven Anlagekapitals** (Alt Vater/Mahnkopf 1997, S. 262). Konzentriert ist dieses Kapital überwiegend im jeweiligen Heimatland und darüber hinaus in der Heimatregion. Der Export und Import von Anlagekapital konzentriert sich auf die hochentwickelten Industrieländer. Drei Viertel der Auslandsdirektinvestitionen der TNU werden zwischen den Industrieländern getätigt, das restliche Viertel fließt größtenteils in Schwellenländer (Perraton et al. 1998, S. 162). Dabei ist die Produktion im Ausland „nach wie vor absatzgeleitet“ (Härtel/Jungnickel et al. 1996, S. 18). Es geht darum, durch **Produktion vor Ort** einen direkten Zugang zum ausländischen Markt zu bekommen bzw. zu erhalten. Wo Produktionsanlagen im Ausland betrieben werden, dienen sie in aller Regel der Produktion bestimmter, am dortigen Markt bereits gut eingeführter Produkte. Aus der heimatlichen Produktion ins Ausland ausgelagert werden vor allem Teil- und Endfertigungen, selten komplette Produktionsanlagen und vollständige Produktionsprozesse, für die man ein entsprechendes Netz von Zulieferern und Händlern aufbauen und unterhalten müßte.

Damit ist bereits ein Hinweis gegeben bezüglich der Verteilung der Wertschöpfung zwischen Heimatland/-region und anderen Standorten. „Das Gros der hochqualifizierten Belegschaften und der Betriebe mit hochwertigem Kapitalstock – wo zugleich die (...) höchste Produktivität erreicht wird – befindet sich nach wie vor an den traditionellen Heimatorten.“ (Krädtke 1997, S. 221 f.)

Am stärksten internationalisiert – weit stärker als in der Produktion – sind die Aktivitäten der transnationalen Unternehmen im **Export**. Dennoch sind unter den 100 größten Konzernen nur 40, die die Hälfte ihres Absatzes oder mehr im Ausland realisieren. Nach wie vor richtet die Mehrzahl ihr Interesse auf den Markt des Heimatlandes. Soweit die Unternehmen stark exportorientiert sind, konzentrieren sich ihre Aktivitäten auf bestimmte Länder und Regionen – vor allem die Heimatregion, in der sie den Großteil ihres Absatzes realisieren.

In der Entwicklung der TNU nach dem Zweiten Weltkrieg spielt ihre Fähigkeit, „innovativ in den Industriesparten mit dem rasantesten technologischen Wandel“ zu agieren, eine entscheidende Rolle (Perraton et al. 1998, S. 162). Forschungs- und Entwicklungsabteilungen, die für Innovationen sorgten, waren gewöhnlich am Hauptsitz der Unternehmen angesiedelt. Auch heute führen die TNU **Forschung und Entwicklung** größtenteils im Heimatland durch und überwiegend mit einheimischen Fachleuten. Das gilt auch für Unternehmen in/aus kleineren Ländern wie Schweden oder der Schweiz; diese wickeln mindestens zwei Drittel ihrer Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten „zu Hause“ ab (Krädtke 1997, S. 222). Im Zuge der Internationalisierung der Produktion geht der Trend allerdings dahin, Forschungs- und Entwicklungsabteilungen international anzusiedeln. Darüber hinaus gründen die TNU „aufgrund steigender Kosten für Neuentwicklungen

und der Notwendigkeit, Zugang zu neuen Technologien in anderen Erdteilen zu erlangen, verstärkt Gemeinschaftsunternehmen und gehen strategische Allianzen ein, vor allem in Industriezweigen, die konstant hohe Forschungs- und Entwicklungskosten erfordern“ (Perraton et al. 1998, S. 163).

Sogenannte **Strategische Allianzen**, d.h. langfristig angelegte, vertraglich geregelte Kooperationsbeziehungen zwischen selbständigen Unternehmen, sollen die Wettbewerbsfähigkeit der Kooperationspartner verbessern, z. B. Zugang zu Technologien oder Märkten verschaffen, Kosten senken durch gemeinsame Forschung und Entwicklung oder auch gemeinsame Produktion (Die Gruppe von Lissabon 1997, S. 60; Härtel/Jungnickel et al. 1996, S. 55).

Das Phänomen solcher Allianzen ist relativ neu. Es nahm in den 80er Jahren stark zu, besonders ausgeprägt in auf neuen Technologien basierenden Industrien¹². Dabei stieg sowohl die Zahl internationaler als auch die nationaler Kooperationen. Eine ausgeprägte Internationalisierung läßt sich für die 80er Jahre aus den verfügbaren Daten nicht ablesen (Härtel/Jungnickel et al. 1996, S. 18, S. 55 ff.).

Die internationalen Kooperationen konzentrieren sich auf den Raum der Triade. Anfang der 90er Jahre bestanden ca. 90 % aller internationaler Allianzen zwischen Unternehmen aus Westeuropa, Nordamerika und Japan (Härtel/Jungnickel et al. 1996, S. 56; Die Gruppe von Lissabon 1997, S. 109). Der Anteil innereuropäischer Allianzen lag bei 30 %, der innernordamerikanischen bei 10 %, der interregionaler Allianzen bei etwa 50 % (Härtel/Jungnickel et al. 1996, S. 56).

Wie die Skizze einiger Globalisierungstrends gezeigt hat, ist Globalisierung weitaus mehr als ein Schlagwort. Andererseits fungiert „Globalisierung“ als Sammelname für Bewegungen im System der Weltwirtschaft, die noch in vollem Gang sind. Nützlich dürfte eine differenzierte Perspektive sein: Globalisierung wäre zu analysieren als gesellschaftlicher Prozeß, der in verschiedenen Bereichen wie dem Außenhandel oder den Finanzmärkten unterschiedlich weit vorangeschritten ist und auf eine Vielzahl gesellschaftlicher Dimensionen wie Kultur, Technologie, Politik etc. einwirkt. Diese Dimensionen der Globalisierung charakterisieren auch das System des Tourismus.

¹² Die Datenlage ist dürftig (vgl. Härtel/Jungnickel et al. 1996, S. 55 ff.). Für die 80er Jahre wird angegeben, daß die Anzahl der strategischen Allianzen sich innerhalb dieses Jahrzehnts um mindestens zwei Drittel erhöht habe (Härtel/Jungnickel et al. 1996, S. 34; s. a. Die Gruppe von Lissabon 1997, S. 109). Besondere Zuwächse waren in Bereichen wie Computertechnologie, Mikroelektronik, Telekommunikation, Automation, Luft- und Raumfahrt und Gentechnologie zu verzeichnen (Die Gruppe von Lissabon 1997, S. 60, 104). Die Allianzen expandierten stärker als die Weltproduktion, aber nicht so deutlich wie die Auslandsdirektinvestitionen (Härtel/Jungnickel et al. 1996, S. 73).

<p>Globalisierungsmerkmale allgemein</p> <p><i>Ökonomie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalisierung der Märkte und Marktstrategien • Weltweite Finanzmärkte und steigende ausländische Direktinvestitionen • Wachsender Welthandel • Internationalisierung der Produktion • Steigende Bedeutung transnationaler Unternehmen <p><i>Technologie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalisierung von Forschung und Entwicklung • Globalisierung gleicher Normen und Standards <p><i>Kultur</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalisierung von Kultur, Lebensformen, Konsummustern <p><i>Ökologie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Klimawandel <p><i>Politik</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Neue internationale Akteure/Akteursgruppen (incl. NGO) • Entstehen politischer Großräume • Politische Gestaltungsnotwendigkeiten im internationalen Maßstab 	<p><i>Ökologie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tourismus als „globales Umweltproblemsyndrom“, Rückwirkungen des Klimawandels auf Zielgebiete <p><i>Politik</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wachsende Bedeutung internationaler Tourismusorganisationen • Notwendigkeit einer weltweiten Koordination und Regulierung des Reiseverkehrs • Nachhaltiger Tourismus als Leitbild
<p>Globalisierungsmerkmale im Tourismus</p> <p><i>Ökonomie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Horizontale und vertikale Integrationsstrategien von Tourismusunternehmen • Auslandsinvestitionen in Hotels und Touristenattraktionen („Globale Tourismuskonzepte“) • Global Players und strategische Allianzen (Airlines, Hotels, Reiseveranstalter usw.) • Globales touristisches Management • Weltweite Konkurrenz der Reisegebiete <p><i>Technologie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Globale Reservierungssysteme, elektronische Marktplätze • Standardisierte Technologien bei Transportsystemen <p><i>Kultur</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Der globale „Welt-Tourist“: Angleichung des Reiseverhaltens • Entstehung eines globalen „Reise-Village“ 	<p>2. Globalisierungstrends im Tourismus</p> <p>2.1 Touristische Nachfrage</p> <p>Nachfolgend werden, neben einem allgemeinen Überblick über die Entwicklung der weltweiten Reiseströme, besonders die Sachverhalte herausgearbeitet, die den Tourismus von und nach Deutschland betreffen.</p> <p>2.1.1 Entwicklung der touristischen Nachfrage weltweit</p> <p>Nach Angaben der WTO (1999) betrug die Anzahl der Ankünfte von Reisenden aus dem Ausland 1998 weltweit 625 Millionen, das waren rund 2,4 % mehr als im Vorjahr, während die touristischen Einkünfte auf 445 Mrd. US\$, 2,1 % mehr als 1997, stiegen. Das Gesamtvolumen des Welttourismus ist allerdings um ein Vielfaches größer, weil auch der Binnentourismus in den jeweiligen Ländern mitberücksichtigt werden muß. Waters (1992) schätzt den Anteil des Binnentourismus am Gesamtvolumen weltweit auf 88 %, so daß auf den internationalen Tourismus nur etwa 12 % entfallen. Die WTO geht von einem Verhältnis von 10 zu 1 aus. Damit lassen sich dem Binnentourismus weltweit mehr als 6 Milliarden Ankünfte zuordnen.</p> <p>Für die nachfolgende Betrachtung der Entwicklung der internationalen Reiseströme werden die Angaben der WTO zugrunde gelegt¹³. Tabelle 8 gibt einen Überblick über die Entwicklung der weltweiten Ankünfte ausländischer Touristen seit 1950.</p> <p>¹³ Hierbei gilt es zu beachten, daß länderspezifische Unterschiede bei der Datenerhebung einen Vergleich zwischen einzelnen Ländern teilweise verfälschen. Deshalb sollten die Zahlen als ungefähre Richtwerte angesehen werden, aus denen sich gewisse Größenordnungen und Tendenzen ableiten lassen.</p>

Tabelle 8

Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate weltweiter Ankünfte ausländischer Touristen von 1950 bis 1996

Zeitraum	Durchschnittlich jährliche Wachstumsrate internationaler Ankünfte ausländischer Touristen in %						
	Europa	Mittlerer Osten	Afrika	Amerika	Ostasien/Pazifik	Südasien	Welt
1950-60	11,6	12,3	3,7	8,4	14,0	14,4	10,6
1960-70	8,4	11,5	12,4	9,7	22,4	17,6	9,1
1970-80	5,2	12,4	11,8	3,8	14,7	9,6	5,5
1980-90	4,3	2,4	7,5	4,3	9,7	3,4	4,8
1990-96	3,8	7,9	6,1	3,6	8,6	6,0	4,5

Quelle: DWIF 1998, S. 117, nach: Vanhove 1996, S. 61; WTO 1997c

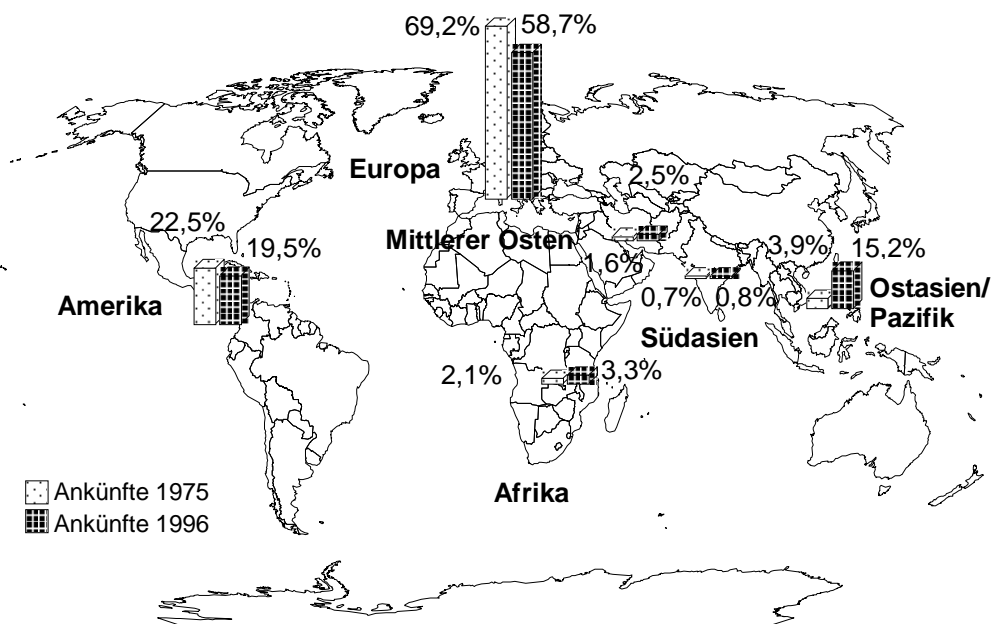
Demnach ist das weltweite Reiseaufkommen durchgehend angestiegen und hat sich lediglich während der weltwirtschaftlichen Krisenjahre (1967-68, 1973-74 und frühe 1980er) verlangsamt. Die größten Wach-

tumsraten wiesen während des ganzen Zeitraumes der Raum Ostasien/Pazifik und Südasien auf. Dies spiegelt sich auch in steigenden Marktanteilen an den weltweiten Ankünften ausländischer Touristen wider.

Karte 1

Weltweite Ankünfte ausländischer Touristen nach Regionen

Anteil der Region an allen weltweiten Ankünften in %



Quelle: DWIF 1998, S. 118, nach: WTO 1997c

Karte 1 zeigt die Verteilung der internationalen Tourismusnachfrage untergliedert nach sechs Großregionen. In der Summe vereinigten Europa und Amerika 1996 rund 78 % aller internationalen Ankünfte, 1950 lag dieser Wert noch bei 96 %. Dabei verzeichnete Europa, trotz Anteilsverlusten gegenüber 1975, nach wie vor die meisten Ankünfte, gefolgt von den Staa-

ten Amerikas und Ostasiens. Es muß jedoch berücksichtigt werden, daß es durch die Vielzahl vergleichsweise kleiner Staaten in Europa leichter ist, dort eine internationale Reise zu unternehmen als beispielsweise in Nordamerika. Der Rückschluß, die Europäer seien generell reisefreudiger als die Amerikaner, ist folglich nicht zulässig.

Aus dem nachfolgenden Überblick über Fernreiseankünfte (Tab. 9), also Ankünfte aus interregionalen Reisen, läßt sich der **Anteil intraregionaler Ankünfte** am gesamten Auslandsreiseaufkommen ableiten. Demnach

dominieren intraregionale Reiseströme in den touristisch bedeutenden Großregionen mit Anteilswerten zwischen 75 % und 80 % (Europa, Amerika, Ostasien und Pazifik).

Tabelle 9

Anteil der Fernreiseankünfte an allen Ankünften ausländischer Touristen nach Großregionen, 1985 und 1996 in % und absolut in Mio.

Region	1985		1996	
	in %	absolut in Mio.	in %	absolut in Mio.
Europa	25,5	54,4	21,7	76,2
Amerika	15,9	10,4	25,8	29,9
Ostasien und Pazifik	26,1	8,1	20,7	18,2
Afrika	67,4	6,7	59,0	12,4
Mittlerer Osten	43,2	3,0	56,7	7,9
Südasiens	60,2	3,4	78,0	3,9
Insgesamt	26,2	86,0	25,0	148,5

Fernreise = Reise, bei der das Zielland außerhalb der Quellregion liegt.

Quelle: DWIF 1998, S. 119, nach: WTO 1997c und eigenen Berechnungen

Die **überregionalen Reisen** dürfen trotz der hohen Anteilswerte der intraregionalen Auslandsreisen in ihrer Bedeutung nicht unterschätzt werden. Die absoluten Zahlen lassen ohnehin keinen Zweifel an einer wachsenden Bedeutung von Fernreisen (+73 %). In der Summe waren 1996 rund 149 Mio. Ankünfte außerhalb der jeweiligen Quellregion zu verzeichnen. In drei Regionen (Afrika, Mittlerer Osten und Südasiens) übertraf der interregionale Reiseverkehr quantitativ die intraregionalen Reiseströme.

Um die Tendenz einer zunehmenden Globalisierung der touristischen Nachfrage zu überprüfen, wird im folgenden – auf der Basis der Großregionen aus Tabelle 10 – das Wachstum der intraregionalen Reiseströme sowie des interregionalen Reiseverkehrs für den Zeitraum 1985–1996 getrennt dargestellt. Dadurch wird deutlich, daß **der Reiseverkehr innerhalb der Regionen stärker gewachsen ist als zwischen den Regionen**; der Zuwachs an Fernreisen ist demnach unterdurchschnittlich. Entsprechend fiel der Anteil der interregionalen Reisen an allen internationalen Reisen leicht von 26,2 % auf 25 % (Tab. 10)¹⁴.

¹⁴) Eine andere Regionsabgrenzung als die der WTO könnte zur Folge haben, daß aus dem festgestellten Rückgang des Anteils der weltweiten Fernreisen ein Anstieg desselben resultiert. Zu berücksichtigen ist auch, daß die Statistik nur Ankünfte erfaßt. Eine Betrachtung der Entwicklung der Übernachtungszahlen, welche jedoch aufgrund der Datenbasis der WTO nicht möglich ist, würde mit Sicherheit einen stärkeren Bedeutungszuwachs der Fernreisen aufzeigen, da diese im Durchschnitt deutlich länger sein dürften als intraregionale Reisen.

Tabelle 10

Wachstum der Ankünfte ausländischer Touristen innerhalb der und zwischen den Regionen von 1985–1996 (in %)

	Inter-regional	Intra-regional	Durchschnitt
Wachstum in %	73,3 %	83,8 %	81 %

Der erhebliche Anstieg von Fernreiseankünften in Amerika (absolut und relativ) ist zu großen Teilen auf die wachsende Beliebtheit der Reiseziele Karibik und USA bei den Europäern zurückzuführen. Die zunehmende Bedeutung der intraregionalen Reisen in Ostasien hängt unter anderem mit den sich verdichtenden wirtschaftlichen Verflechtungen in diesem Raum und den allgemein steigenden Einkommen der Bevölkerung zusammen (DWIF 1998, S. 120). Auch die Verkleinerung der Anteilswerte von Fernreisen an allen Ankünften von ausländischen Gästen in Europa zwischen 1985 und 1996 darf nicht überraschen. Denn hier hat der intraregionale Reiseverkehr durch die Bildung der EU und besonders durch die Öffnung des „eisernen Vorhangs“ einen kräftigen Schub bekommen.

Neben dem Wachstum der Reiseströme können auch **Veränderungen der Anzahl der weltweit am Tourismus partizipierenden Länder** Indiz für die zunehmende Globalisierung der touristischen Nachfrage sein. Während die – gemessen an Ankünften aus dem Ausland – 60 bedeutendsten Länder 1985 94,2 % aller Ankünfte auf sich vereinigten, waren es 1995 93,4 %.

Festzustellen ist, daß sich die Ankünfte ausländischer Gäste stark auf wenige Länder konzentrieren, der **Konzentrationsgrad** aber **nachläßt**. So vereinigten 1985

die zehn wichtigsten Zielländer knapp 60 % aller Ankünfte ausländischer Gäste, 1995 betrug dieser Wert nur noch 56 %. Diese Entwicklungen lassen sich als leichte Tendenz zur Globalisierung der touristischen Nachfrage interpretieren (DWIF 1998, S. 122).

Homogenisierung und Differenzierung der Nachfrage

Durch die Verbilligung der Flugpreise und insbesondere der Flugpauschalreise wurden Reisen hauptsächlich in Warmwasserdestinationen für weite Teile der Bevölkerung in Europa und Nordamerika erst ermöglicht. Die zunehmende professionelle Akquisition einer wachsenden Anzahl von Kunden ermöglichte den Fluggesellschaften und Veranstaltern Angebote mit weiter sinkenden Preisen. Für die wachsende Nachfrage nach Fernreisezielen gilt ähnliches. Stetig sinkende Flugtarife und günstige Hotelarrangements ermöglichen breitere Bevölkerungsschichten, Fernreisen durchzuführen.

Die großen Reiseveranstalter behaupten so auch selbstbewußt, daß sie Reiseziele „machen“ können, indem sie durch ihre Preis- und Marketingpolitik die Gästezahlen in ausgewählten Ländern zielgerichtet beeinflussen. Preisargumente spielen bei der Wahl eines Reiseangebots aber nur bei einer bestimmten Klientel die alles entscheidende Rolle, derjenigen, die sich konsequent im Niedrigpreissegment bewegt. Experten sind sich weitgehend einig, daß diese Nachfragegruppe die einzige „global-homogene“ ist; anders gesagt: **daß nur „Low-budget-Produkte“ weltweit identisch vertrieben werden können.**

In vielen anderen Bereichen sind die länderspezifischen Nachfragebesonderheiten so groß, daß ein und dasselbe touristische Produkt nicht weltweit angeboten werden kann. Bei der großen Gruppe der Sun&Beach-Urlauber

z. B. muß auf die diversen länderspezifischen Wünsche der Reisenden Rücksicht genommen werden. Klassisches Beispiel sind Unterschiede zwischen den Wünschen deutscher und englischer Urlauber, welche nicht mit demselben (Hotel-)Angebot bedient werden können. Folge – beispielsweise auf Mallorca – sind regionale Feriententren, die überwiegend durch Gäste einer Nationalität geprägt sind.

Ein Gegenstück zur Massennachfrage stellt die Nachfrage kleiner Gruppen mit speziellen Interessen (z. B. Hochseefischen, Golfen, Felsklettern, Tauchen) dar. In diesem Marktsegment kann mit zielgruppenspezifischen Urlaubsangeboten durchaus weltweit geworben und verkauft werden.

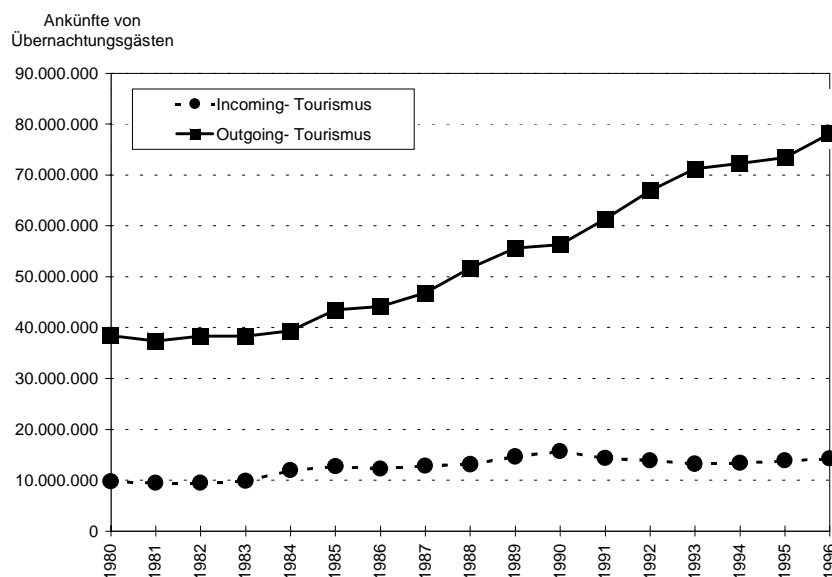
Der Trend zu einer Globalisierung der Nachfrage, oft verstanden als die Herausbildung weltweit sich angleichender Nachfragepräferenzen, muß also differenziert betrachtet werden. Zwar gibt es diesen Trend; aber es ist auch eine Tendenz zu individueller geprägter Nachfrage unübersehbar. Entsprechend werden auch zukünftig – neben den Angeboten für spezielle Zielgruppen – länderspezifische Nachfragebesonderheiten bei der Zusammenstellung von Urlaubsangeboten berücksichtigt werden. Daneben wird sich im Niedrigpreissegment die Homogenisierung der Nachfrage und des Angebotes als Trend verstärken (DWIF 1998, S. 125).

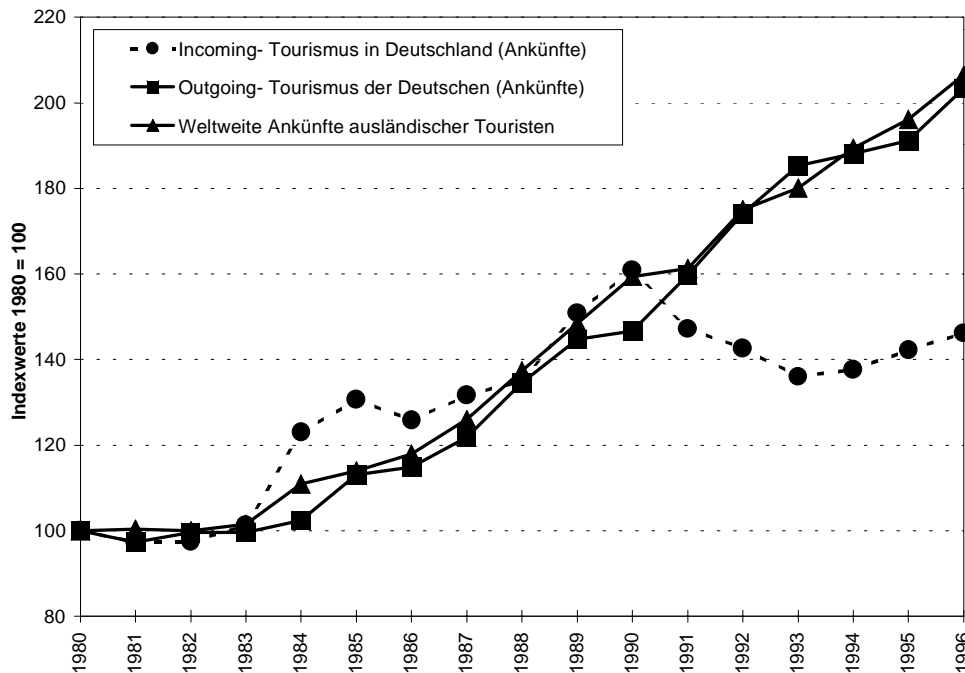
2.1.2 Entwicklung der touristischen Nachfrage in Deutschland und nach Deutschland

Abb. 4 gibt einen Überblick über die Entwicklung des deutschen Incoming- und Outgoing-Tourismus. Sie zeigt, daß der Outgoing-Tourismus 1996 fünfeinhalbmal so stark wie der Incoming-Tourismus ist.

Abbildung 4

Incoming-Tourismus in Deutschland, Outgoing-Tourismus der Deutschen sowie weltweite Entwicklung von 1980–1996; absolute und relative Betrachtung





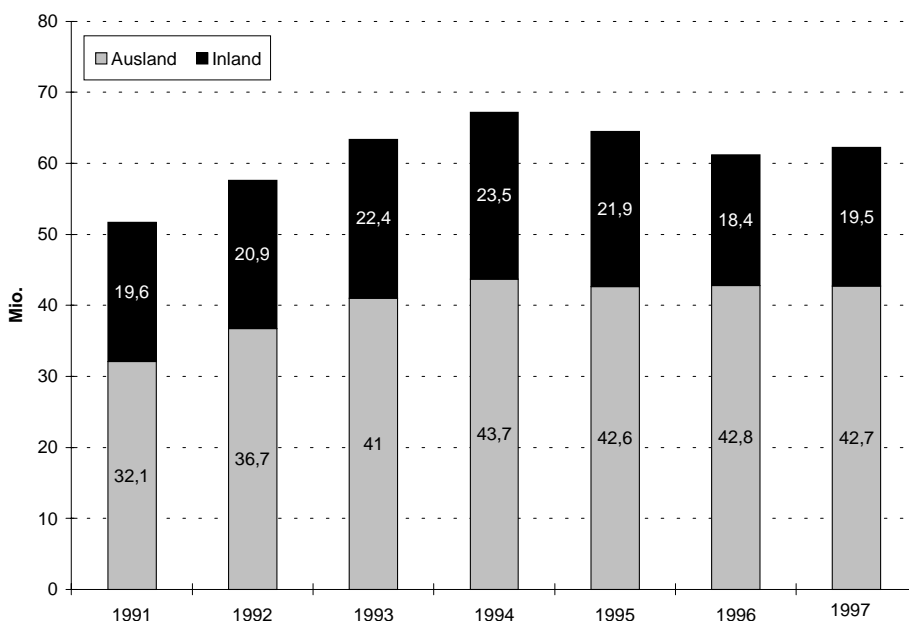
Quelle: DWIF 1998, S. 130, nach: WTO 1998b und Statistisches Bundesamt, versch. Jahrgänge

Die Indexreihen zeigen, daß die Entwicklung der drei Kenngrößen bis 1990 nahezu parallel verlaufen ist. Der Einbruch des Incoming-Tourismus nach Deutschland ab 1990 kann auf die damals einsetzende wirtschaftliche Rezessionsphase in den Hauptquellmärkten Deutschlands (EU-Staaten) zurückgeführt werden. Der Anstieg des Outgoing-Tourismus aus Deutschland ab demselben Zeitpunkt ist auf die neue Nachfragegruppe aus den neuen Bundesländern zurückzuführen.

Diese touristische „Sonderkonjunktur“ schwächte sich im weiteren Verlauf ab. Zusätzlich bewirkte der Wiedervereinigungsboom Anfang der 90er Jahre eine weiter steigende Nachfrage auch in Westdeutschland, einschließlich eines Anstiegs der Geschäftsreisen. Deutlich ist auch der **kontinuierliche Anteilsgewinn der Auslandsreisen an allen Urlaubsreisen** von 62 % im Jahr 1991 auf rund 69 % im Jahr 1997 (Abb. 5).

Abbildung 5

Entwicklung des deutschen Urlaubsreisemarktes 1991–1997 (Anzahl der Urlaubsreisen in Mio.)



Quelle: DWIF 1998, S. 131, nach: F.U.R. 1997

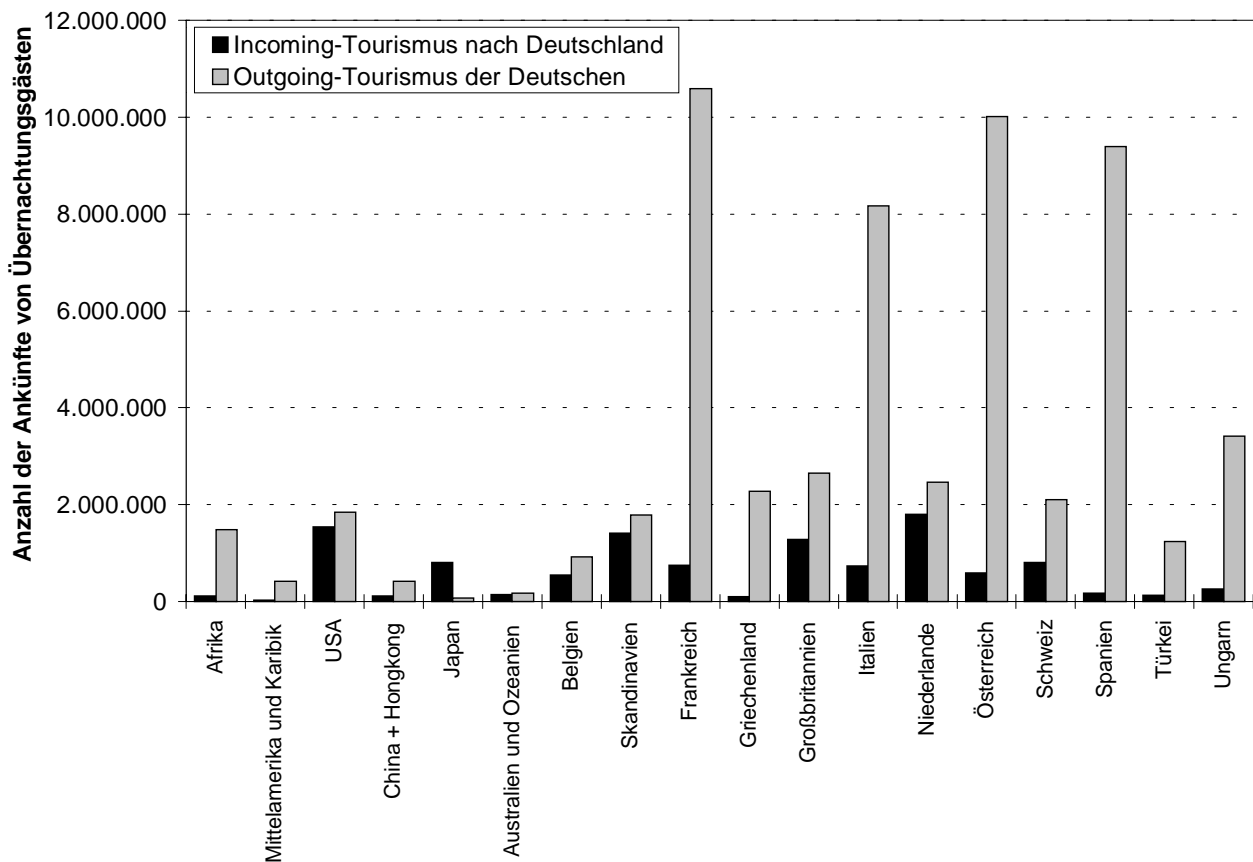
Betrachtet man die Differenz zwischen dem Volumen des Incoming-Tourismus (nach Deutschland) und des Outgoing-Tourismus der Deutschen in regionaler Perspektive (Abb. 6), so wird deutlich, daß unter den wichtigen Ländern alleine Japan als Herkunftsland bedeutender ist als japanische Zielgebiete es für deutsche Auslandsreisende sind. Selbst eine Zielregion wie die USA, die gegenüber Deutschland eine gut dreimal so hohe Bevölkerungszahl aufweist, empfängt mehr deutsche Gäste als US-Amerikaner nach Deutschland rei-

sen. Besonders eklatant ist die Differenz zwischen Incoming- und Outgoing-Tourismus bei den klassischen Ferienreisezielen der Deutschen wie Spanien, Italien, Österreich oder auch Griechenland¹⁵ (DWIF 1998, S. 132).

¹⁵ Der Negativsaldo mit dem Nachbarland Frankreich ist – zumindest in dieser Höhe – zu relativieren. Unter Experten ist bekannt, daß die französischen Stellen relativ „großzügig“ bei der Erfassung der einschlägigen Zahlen sind.

Abbildung 6

Incoming-Tourismus nach Deutschland und Outgoing-Tourismus der Deutschen nach ausgewählten Ländern und Regionen 1995



Quelle: DWIF 1998, S. 133, nach: Stat. Bundesamt 1997b und WTO 1998b

Outgoing-Tourismus der Deutschen

Wie bereits gezeigt wurde, verzeichnete der Outgoing-Tourismus der Deutschen seit 1982 ein stetiges Wachs-

tum. Nachfolgende Tabelle stellt die Entwicklung der deutschen Ankünfte im Ausland nach verschiedenen Regionen für ausgewählte Jahre im Zeitraum von 1985 bis 1996 dar (Tab. 11).

Tabelle 11

**Ankünfte von Deutschen im Ausland nach Regionen – Entwicklung
der Anteile der Regionen an allen Ankünften von Deutschen im Ausland in %**

	1985	1990	1995	1996	
	D	D	D	D	Europa ohne D*)
Afrika	1,6	1,8	2,0	2,0	2,3
Amerika	2,1	3,3	4,1	4,0	5,6
Ostasien/Pazifik	1,2	1,7	2,2	2,1	3,4
Europa	94,4	92,2	90,6	90,7	86,4
Mittlerer Osten	0,4	0,5	0,7	0,8	1,6
Südasiens	0,4	0,4	0,4	0,4	0,7
absolut in Tausend	43 438	56 320	73 424	78 151	244 959

*) Vergleichswerte für 1996; Ankünfte von Europäern (ohne Deutsche) im Ausland nach Regionen – Anteile der Regionen an allen Ankünften von Europäern im Ausland in %

Quelle: DWIF 1998, S. 134, nach: WTO 1998b

Grundlegende Verschiebungen sind in diesem Zeitraum nicht festzustellen. Die Länder in Europa waren und sind das Zielgebiet Nr. 1 der Deutschen. 1996 hatten noch neun von zehn Auslandsreisen der Deutschen ein Land in Europa als Ziel. Allerdings sind Veränderungstendenzen unverkennbar. **Der Fernreiseanteil stieg langsam, aber stetig von 5,6 % auf 9,3 %.** Das entspricht rund 7,3 Mio. Ankünften von Deutschen in außereuropäischen Ländern (WTO 1998b)¹⁶.

Der Vergleich mit den Auslandsreisezielen der Europäer (ohne Deutsche) läßt keine gravierenden Unterschiede erkennen. Lediglich der Anteil der Ankünfte von Europäern (ohne Deutsche) in außereuropäischen Län-

dern liegt mit fast 14 % um mehr als 3 % über dem entsprechenden deutschen Wert.

Abbildung 7 zeigt die **Präferenzänderung der Westdeutschen** in bezug auf deren Reiseziele seit 1970:

- Anstieg der Fernreisen
- Starkes Anwachsen der Reisen nach Spanien und Griechenland, zum Teil auf Kosten Italiens
- Rückgang des österreichischen Marktanteils.

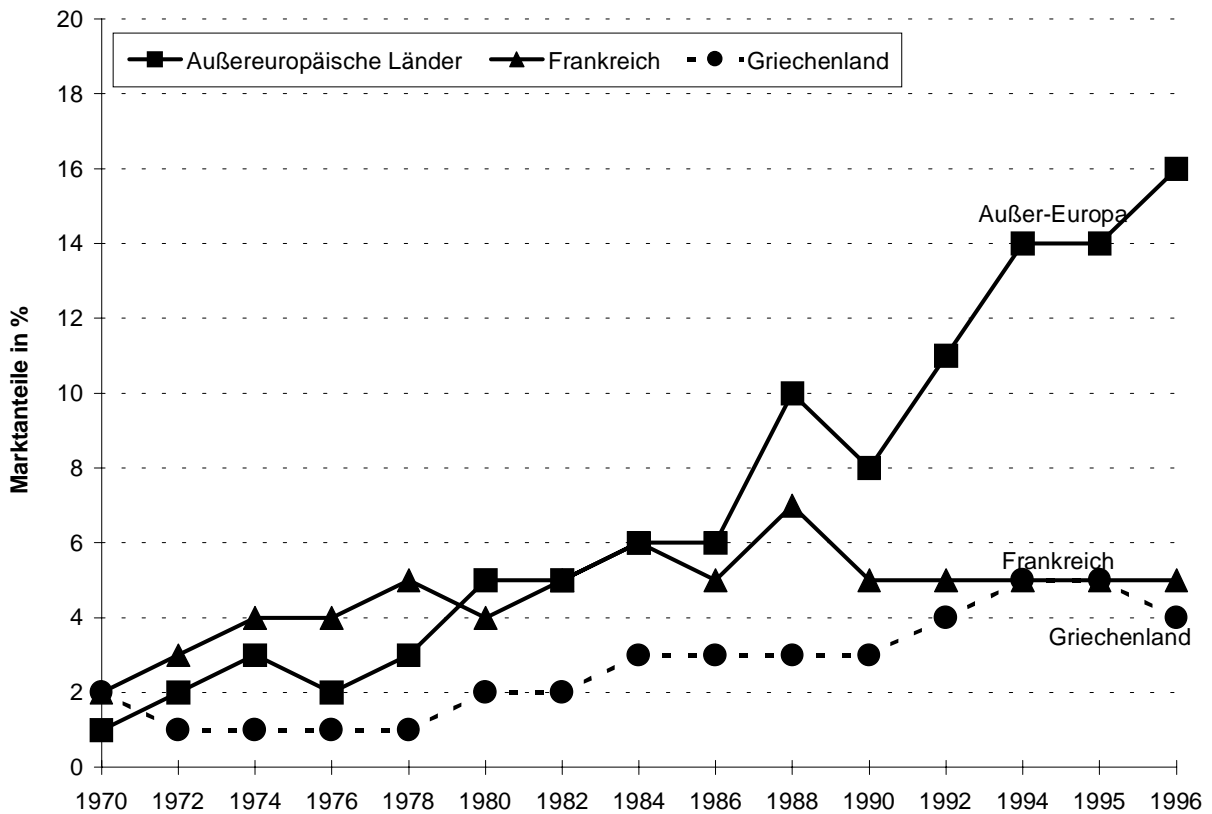
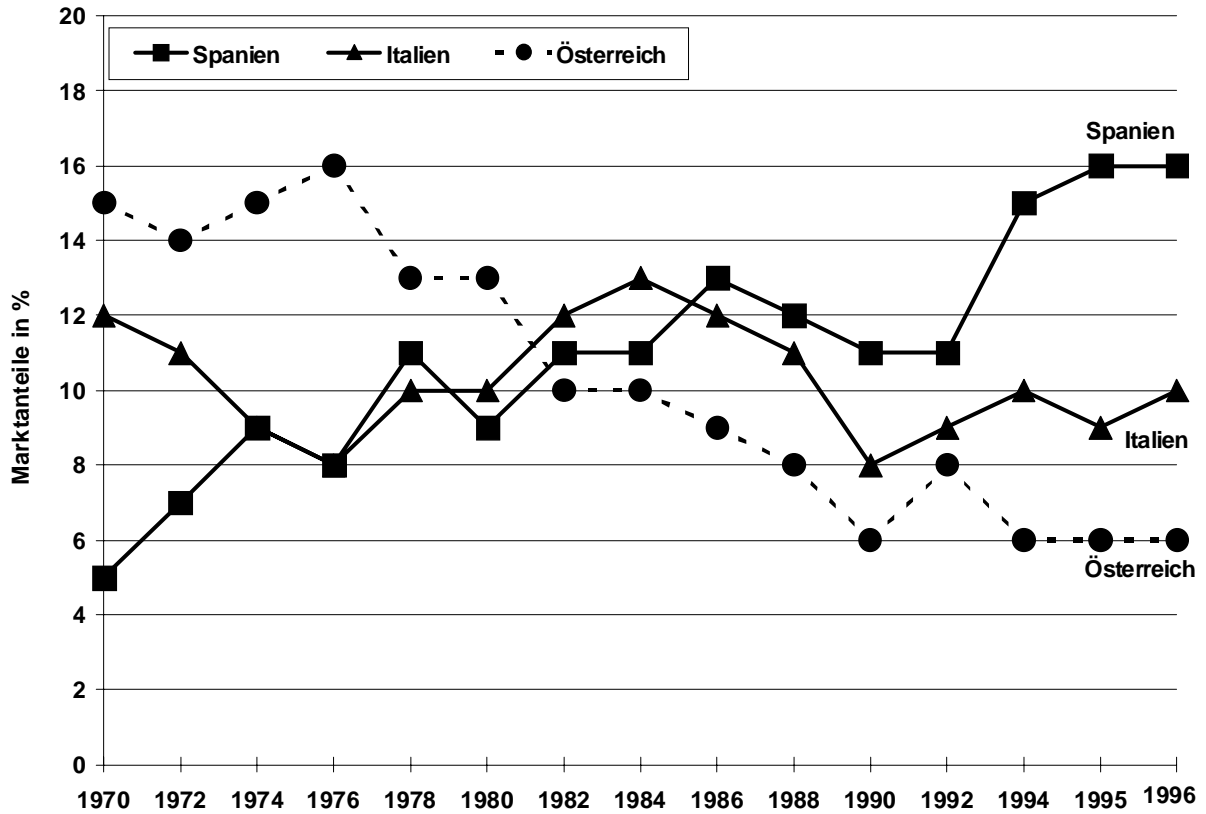
Die Ostdeutschen haben sich in der Wahl ihrer Reiseziele sehr schnell den Westdeutschen angeglichen. Der Prozeß der ringweisen Ausweitung des Reisehorizontes, der sich bei den Westdeutschen über 20 bis 30 Jahre hingezogen hat, vollzieht sich auch bei den ostdeutschen Reisenden, aber schneller:

- zunächst Reisen in die deutschsprachigen Nachbarländer Österreich und Schweiz,
- dann vor allem in Richtung Mittelmeer,
- danach über Nordafrika und die Türkei in die ferneren außereuropäischen Länder.

¹⁶) Die Reiseanalyse, die keine Geschäftsreisen berücksichtigt, jedoch Verwandten- und Bekanntenbesuche in die Analyse einbezieht, kommt zu dem Ergebnis, daß 1996 7,8 Mio. Urlaubsreisen von Deutschen in außereuropäische Länder führten. Die Ergebnisse der Reiseanalyse 98 beinhalten einen weiteren Anstieg der Fernreisen auf 8,7 Mio. im Jahr 1997 (F.U.R. 1998); für 1998 wurden 8,5 Mio. erhoben. Die überdurchschnittlichen Zuwachsraten bei Auslandsreisen der vergangenen Jahre (vgl. Abb. 5) stagnierten 1995 auch im Fernreisebereich, parallel zur rückläufigen touristischen Nachfrage in Deutschland insgesamt, stiegen 1996 aber wieder an.

Abbildung 7

Reiseziele der Haupturlaubsreise der Westdeutschen ins Ausland 1970–1996;
Entwicklung der Marktanteile ausgewählter Länder in %



Quelle: DWIF 1998, S. 137, nach: F.U.R. 1997

Incoming-Tourismus nach Deutschland

Incoming-Tourismus nach Deutschland ist ein Marktsegment, welches für das Reiseland Deutschland vergleichsweise geringe Bedeutung hat. **1996 wurden in Deutschland lediglich 10,8 % aller Übernachtungen in gewerblichen Betrieben von ausländischen Gästen getätigt** (1998: 11,6 %). Zum Vergleich: Der entsprechende Anteilswert liegt beispielsweise in Griechenland bei rund 75 %, in Österreich bei 74 % oder in Portugal und Spanien bei rund 60 %.

Wie bereits aus Abb. 4 ersichtlich wurde, verzeichnete der Incoming-Tourismus nach Deutschland bis 1990 eine zum Outgoing-Tourismus und den weltweiten Ankünften parallele Entwicklung, war jedoch in der Folge zunächst durch sinkende Gästezahlen geprägt. Setzt man die Entwicklung des Incoming-Tourismus – gemessen an den Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland – in Bezug zur Entwicklung des Binnentourismus, so wird deutlich, daß der Incoming-Tourismus zwar Nachfrageimpulse setzte, jedoch die allgemeine Entwicklung der Übernachtungszahlen kaum beeinflus-

sen konnte. Der Anteil der Übernachtungen von Ausländern an allen Übernachtungen in gewerblichen Betrieben in der alten BRD bzw. Westdeutschland stieg lediglich von 10,1 % im Jahr 1981 auf 11,5 % im Jahr 1996.

Es ist fraglich, ob zukünftig etwaige Einbußen im Binnentourismus durch zusätzliche Nachfrage aus dem Ausland kompensiert werden können, insbesondere wenn berücksichtigt wird, daß, nach Angaben der DZT, rund 35 % aller Gäste aus dem Ausland Geschäftsreisende und weitere 25 % Verwandten- und Bekanntenbesucher sind¹⁷. Beide Gruppen können durch Marketingmaßnahmen nur bedingt für einen Deutschlandbesuch angesprochen werden (DWIF 1998, S. 140).

Mit Hilfe der nachfolgenden Abbildung soll dargestellt werden, inwieweit sich die **Struktur des ausländischen Gästeaufkommens** in Deutschland, bezogen auf Herkunftsregionen, verändert hat.

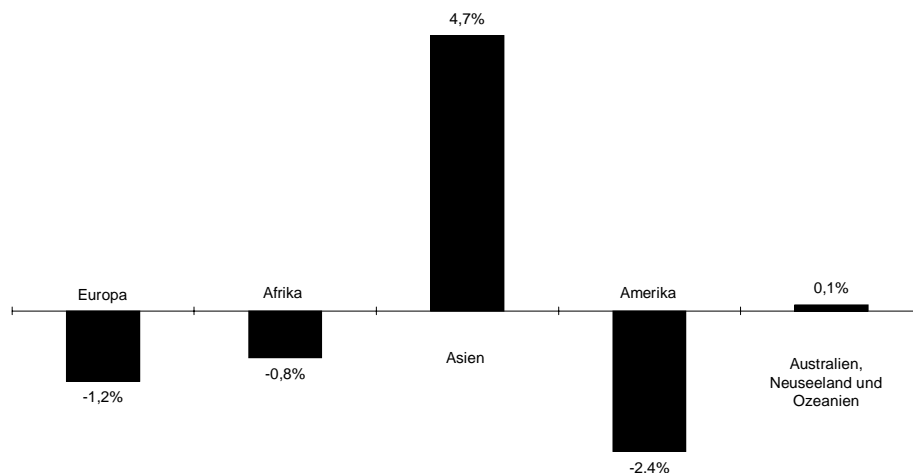
¹⁷⁾ Die Gruppe der Verwandten- und Bekanntenbesucher ist in den vorliegenden Zahlen der amtlichen Statistik nicht enthalten.

Abbildung 8

Entwicklung der Anzahl der Ankünfte von Gästen aus dem Ausland in Deutschland nach Herkunftsregionen sowie relative Veränderung der Marktanteile im Zeitraum von 1981–1996

	1981	1984	1987	1990	1993	1996
Europa	6 975 199	7 570 636	8 755 788	10 809 758	9 532 029	10 057 993
Afrika	156 409	170 072	154 269	180 461	136 275	119 279
Asien	633 392	922 401	1 083 806	1 366 308	1 204 462	1 572 404
Amerika	1 579 506	2 897 737	2 432 837	2 871 511	1 875 801	1 972 321
Australien, Neuseeland, Ozeanien	91 443	144 912	130 570	169 973	119 051	148 891
ohne Angabe	9 614	160 662	153 744	228 847	341 379	372 486
Insgesamt	9 445 563	11 866 420	12 711 014	15 626 858	13 208 990	14 198 374

Relative Veränderung der Marktanteile an allen Ankünften von Gästen aus dem Ausland in Deutschland von 1981 bis 1996



Quelle: DWIF 1998, S. 141, nach: Stat. Bundesamt 1997b und weitere Jahrgänge; Werte für 1993 und 1996 inkl. Neue Bundesländer

Aus den Zahlen in Abb. 8 läßt sich ableiten, daß **rund 71 % aller Auslandsgäste aus Europa** kommen. Insgesamt kamen 1996 rund 1,7 Mio. Gäste mehr aus dem außereuropäischen Ausland als im Jahr 1981. Gleichzeitig stiegen auch die Ankünfte von Gästen aus Europa um knapp 3,1 Mio.

Das stärkste Wachstum verzeichnete die Zahl der Gäste aus Asien. Deren Anteil an allen Auslandsgästen stieg von 6,7 % 1981 auf 11,4 % im Jahr 1996 an. Somit kamen 1996 rund 940 000 Asiaten mehr nach Deutschland als noch Anfang der 80er Jahre. Asien als zukünftiger Quellmarkt sollte also nicht unterschätzt werden. Allerdings kommt die Masse der ausländischen Gäste aus dem europäischen Ausland. Beispielsweise haben polnische Gäste 1996 mit fast einer Milli-

on Übernachtungen schon annähernd dieselbe Bedeutung erlangt wie Reisende aus Japan, Dänemark oder Schweden.

In der Summe kann weder beim Zuwachs der Nachfrage noch bei der Struktur der Herkunft der ausländischen Gäste von einer Tendenz zur Globalisierung der Nachfrage, im Sinne einer bedeutenden relativen Zunahme von außereuropäischen Gästen (Fernreisenden) in Deutschland, gesprochen werden. Allerdings konzentriert sich die Nachfrage aus dem außereuropäischen Ausland gegenwärtig nicht mehr so stark auf amerikanische Gäste; von den 3,9 Mio. Ankünften aus dem außereuropäischen Raum entfielen 1996 schon rund 1,57 Mio. auf Touristen aus dem asiatischen Raum.

Tabelle 12

**Die bedeutendsten Quellländer Deutschlands,
gemessen an den Übernachtungen 1981 und 1996;
Anteile in % aller Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland**

1981				1996			
	<i>Herkunftsland</i>	<i>Übernachtungen absolut</i>	<i>Anteil in %</i>		<i>Herkunftsland</i>	<i>Übernachtungen absolut</i>	<i>Anteil in %</i>
1.	Niederlande	4 620 773	21,7	1.	Niederlande	5 110 713	15,8
2.	USA	2 469 301	11,6	2.	USA	3 334 324	10,3
3.	Großbritannien	1 954 482	9,2	3.	Großbritannien	2 946 734	9,1
4.	Frankreich	1 198 430	5,6	4.	Italien	1 739 656	5,4
5.	Belgien/Luxemburg	1 126 041	5,3	5.	Schweiz	1 666 856	5,2
6.	Dänemark	1 008 582	4,7	6.	Frankreich	1 554 343	4,8
7.	Schweiz	910 758	4,3	7.	Belgien	1 352 799	4,2
8.	Österreich	817 249	3,8	8.	Österreich	1 312 977	4,1
9.	Italien	809 003	3,8	9.	Japan	1 312 838	4,1
10.	Schweden	742 718	3,5	10.	Dänemark	1 056 728	3,3
11.	Japan	604 634	2,8	11.	Schweden	964 610	3,0

Quelle: DWIF 1998, S. 143, nach: Stat. Bundesamt 1997b und weitere Jahrgänge

Betrachtet man die zehn wichtigsten ausländischen Entsendeländer für die Jahre 1981 und 1996, so wird auch hier die große Bedeutung Europas als Quellregion für das Reisezielland Deutschland deutlich (Tab. 12). An der Spitze der Top Ten hat sich in den vergangenen fünfzehn Jahren nichts geändert. Als „Neueinsteiger“ ist allein Japan aufzuführen, das Schweden, zumindest gemessen an den Übernachtungszahlen, aus der Spitzengruppe verdrängt hat.

Wichtigstes Ziel der Auslandsgäste sind die Großstädte; dort werden 48 % der Übernachtungen von Reisenden aus dem Ausland registriert. Vermutlich kommt dabei dem geschäftlich motivierten Reiseverkehr besondere Bedeutung zu, da in der Ferienzeit Juli/August der Anteil der Übernachtungen von Gästen aus dem

Ausland in Großstädten um durchschnittlich 10 % niedriger liegt als während des übrigen Jahres.

Fazit

Eine Betrachtung der weltweiten touristischen Nachfrage ergibt, daß die Reiseströme innerhalb der Großregionen – gemessen an den Ankünften – stärker gewachsen sind als die zwischen den Regionen: Der Anteil der intraregionalen Reisen an allen Auslandsreisen liegt bei 75 %, der der interregionalen Reisen bei 25 %. Als leichte Tendenz in Richtung Globalisierung der touristischen Nachfrage kann die Tatsache interpretiert werden, daß die traditionell starke Konzentration der weltweiten Nachfrage auf einige wenige Länder im Beobachtungszeitraum etwas abgenommen hat.

Die Betrachtung des deutschen Outgoing-Tourismus ergibt, daß die Deutschen zugleich eine hohe Auslandsreiseintensität und eine geringe Fernreiseintensität aufweisen. Eine Globalisierung der deutschen Nachfrage, im Sinne eines wachsenden Fernreiseanteils an allen Auslandsreisen, kann seit Mitte der 80er Jahre festgestellt werden, jedoch stagniert gegenwärtig dieser Anteil auf einem im Vergleich zu anderen europäischen Ländern niedrigen Niveau.

Im Incoming-Tourismus nach Deutschland läßt sich von einer Globalisierung der Nachfrage, im Sinne eines Wachstums der Nachfrage aus dem außereuropäischen Ausland, kaum sprechen. Der Anteil der Reisenden aus fernen Herkunftsländern stieg von 1981 bis 1996 lediglich um 1,2 %, wobei sich die Nachfrage gegenwärtig gleichmäßiger zwischen Asien und Amerika verteilt als noch zu Beginn der 80er Jahre.

Innerhalb der Massennachfrage (z. B. nach Sun&Beach-Urlaub) zeichnet sich ab, daß auch zukünftig länderspezifische Besonderheiten zum Tragen kommen und in den Angeboten berücksichtigt werden müssen. Mit einer weltweiten Vereinheitlichung des Angebots ist lediglich im Niedrigpreissegment des Marktes zu rechnen – nur hier läßt sich die Nachfrage entsprechend homogenisieren.

2.2 Globalisierung des Angebotes

2.2.1 Reisemittler

Als Reaktion auf wachsenden Wettbewerbsdruck lassen sich auf dem Reisemittlermarkt seit einigen Jahren zunehmend Konzentrationsbewegungen beobachten. Festzustellen ist eine verstärkte Bildung von Ketten, Kooperationen und Franchisesystemen mit dem Ziel, über die Gruppe bessere Konditionen bei Veranstaltern, anderen Leistungsträgern oder auch Zulieferern zu erlangen. Daneben erhofft man sich durch die Zentralisierung bestimmter Aufgaben Synergie- und Kostenvorteile.

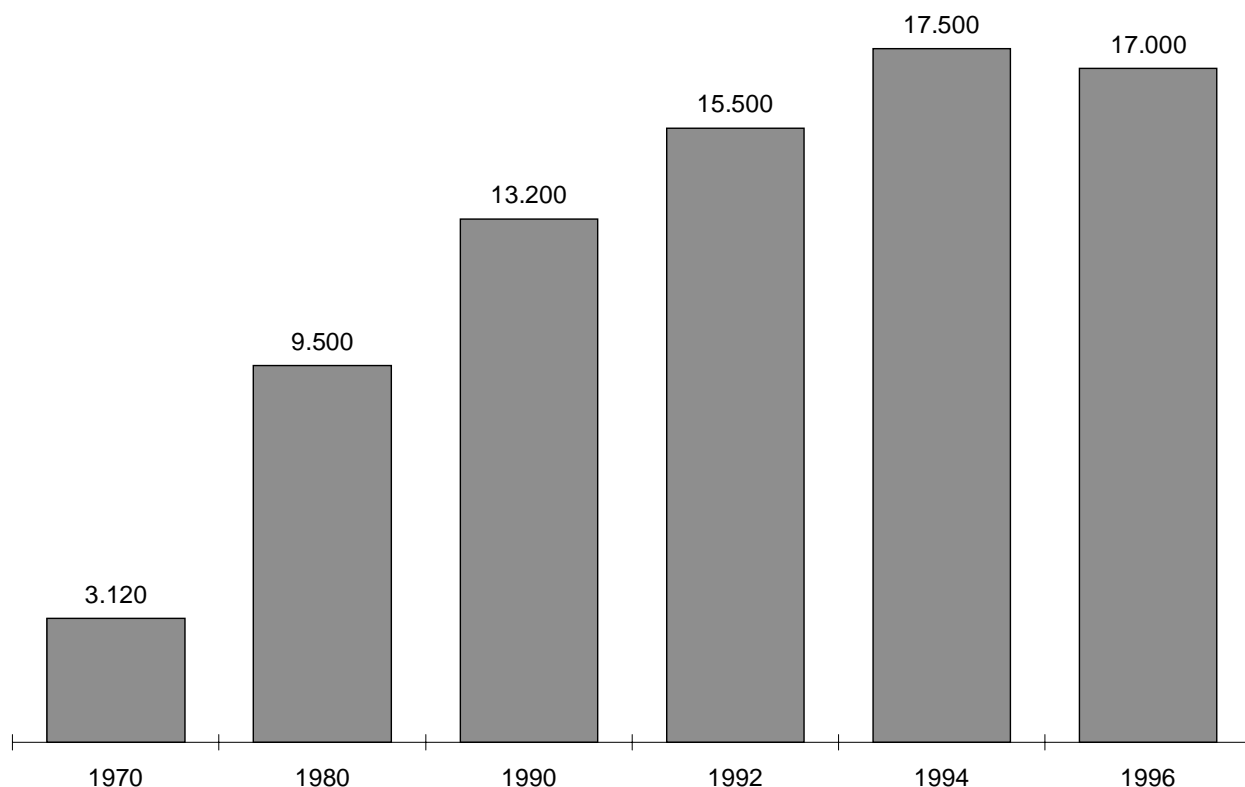
Der deutsche Reisemittlermarkt

Der Deutsche Reisebüroverband (DRV 1997a) ermittelte für das Jahr 1996 rund 17000 Reisevertriebsstellen in Ost- und Westdeutschland. Wie Abbildung 9 verdeutlicht, stieg zunächst die Anzahl der Reisevermittlungsstellen von 1970 bis 1994 um 14380 – eine Steigerung auf gut das Fünfeinhalbfache¹⁸.

¹⁸⁾ Seit 1990 enthalten die vorliegenden Zahlen auch Reisevermittlungsstellen in den neuen Bundesländern. Nach Angaben des DRV gab es 1994 ungefähr 2800 Vertriebsstellen in Ostdeutschland. Das bedeutet, daß der Anstieg der Reisemittlerzahl nach 1990 zum größten Teil aus den Zuwächsen in den neuen Bundesländern resultiert.

Abbildung 9

Entwicklung der Reisevermittlungsstellen von 1970 bis 1996



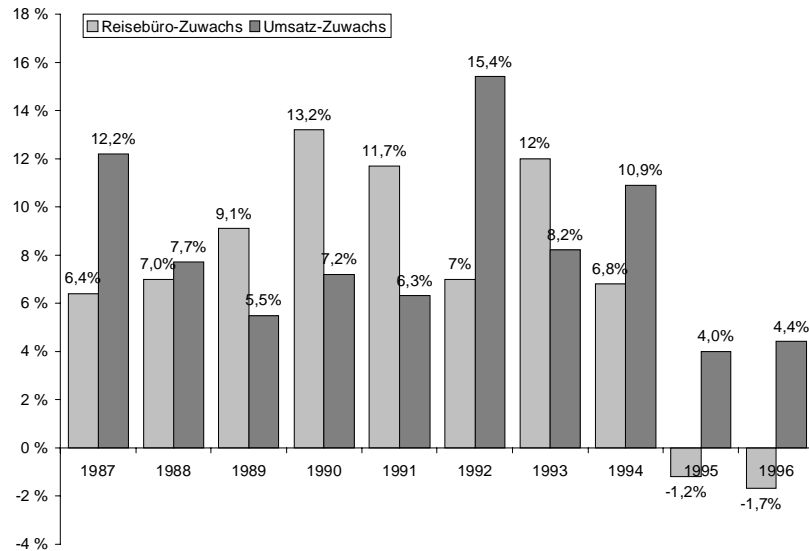
Quelle: DWIF 1998, S. 17, nach: Kreilkamp 1995, S. 152 und DRV 1997a

Über den Zeitraum von 1987 bis 1994 betrachtet, entwickelte sich der Reisebüromarkt – vergleicht man die Zuwachsraten der Bürozahl und des Gesamtumsatzes – von Jahr zu Jahr sehr unterschied-

lich. Insgesamt jedoch glich sich die Entwicklung in etwa aus; der durchschnittliche Umsatz pro Reisebüro sank in diesem Zeitraum nur geringfügig (Abb. 10).

Abbildung 10

Jährliche Zuwachsraten der Reisebürozahl und der Reisebüroumsätze



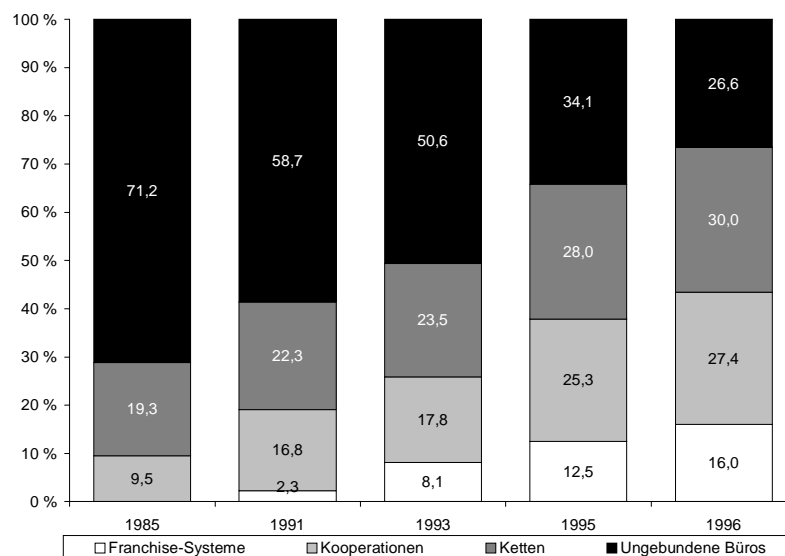
Quelle: DWIF 1998, S. 19, nach: Kreilkamp 1995, S. 167 und DRV 1997 a

In den letzten Jahren änderte sich die Situation. Während sich der Gesamtumsatz zwischen 1994 und 1996 um 8,8 % auf rund 43 Mrd. DM erhöhte, sank die Anzahl der Vertriebsstellen im selben Zeitraum um rund 3 % (DRV 1997 a; Kreilkamp 1995). Der globalen Tendenz einer verstärkten Unternehmenskonzentration kann sich offenbar auch der Reisebüromarkt in Deutschland nicht entziehen. Dies ver-

deutlicht die Umsatzentwicklung, differenziert nach Organisationsform (Abb. 11): **Der Anteil der ungebundenen Reisebüros am Gesamtumsatz nahm in den letzten Jahren drastisch ab.** Gleichzeitig **wuchs der Anteil der Kettenreisebüros** von 1985 bis 1996 kontinuierlich. Den stärksten Anteilsgewinn konnten Kooperationen und Franchisesysteme verzeichnen.

Abbildung 11

Marktanteile am Gesamtumsatz im deutschen Reisemittlermarkt nach Organisationsform



Quelle: DWIF 1998, S. 20, nach: DRV 1997 a

Wichtige Gründe für die Tendenz zu integrativen Organisationsformen liegen in den Vorteilen, die sie bieten:

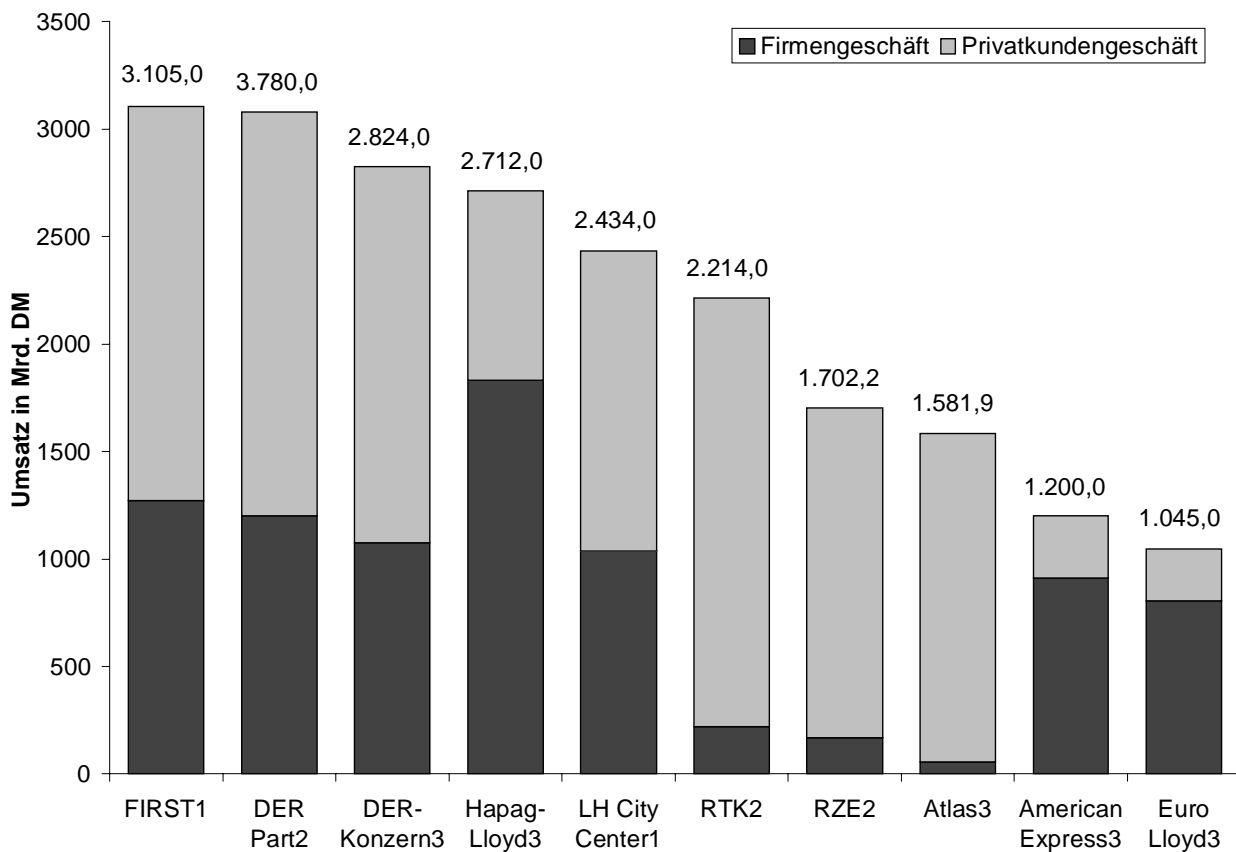
- Vergünstigungen beim Einkauf und eine bessere Position bei Provisionsverhandlungen, z. B. mit Veranstaltern und Leistungsträgern
- Synergieeffekte durch zentrale Erledigung von Aufgaben
- Möglichkeiten gemeinsamer Nutzung von Lizenzen

Dazu kommt, daß die zunehmende vertikale Integration von Veranstaltern und Leistungsträgern – mit dem Ziel der besseren Steuerbarkeit des Absatzes – nach einer

straffen Organisation des Vertriebes verlangt. Solche Chancen bzw. Anforderungen führten zwischen 1991 und 1994 zu einer „Gründungswelle“ von Reisebürokooperationen, wodurch die fortschreitende Konzentration auf dem deutschen Reisemittlermarkt verstärkt wurde. 1996 erwirtschafteten die Top Ten im deutschen Reisevertrieb (Ketten, Franchise und Kooperationen) die Hälfte des gesamten Umsatzes des Reisebüromarktes, 1989 noch lag dieser Wert bei knapp über 20 %. Diese Marktanteilsgewinne erreichten die Unternehmen hauptsächlich durch Größenwachstum, d. h. den Zukauf oder die Neugründung von Büros, v. a. in der ersten Hälfte der 90er Jahre (Bleile 1995, Spielberger/Lanz 1997, S. 1).

Abbildung 12

Die Top Ten im deutschen Reisevertrieb 1996



1 Franchisesystem
 2 Reisebürokooperationen
 3 Reisebüroketten

Quelle: DWIF 1998, S. 21, nach: Spielberger/Lanz 1997, S. 1

Aus Abbildung 12 wird ersichtlich, daß unter den Top Ten First, DER Part, Hapag-Lloyd, DER, LH City Center sowie American Express stark im Firmengeschäft tätig sind, während die anderen sich auf die Privatkunden konzentrieren. Daß unter den zehn größten Reisevertriebsorganisationen in Deutschland sieben einen

bedeutenden Anteil ihres Umsatzes im Geschäft mit Firmenkunden erzielen, belegt die starke Konzentration, die sich dort abzeichnet. Die gemessen am Umsatz schwächeren Vertriebsorganisationen verfügen in der Regel über kein Firmengeschäft, oder ihr Umsatzvolumen ist in diesem Segment zu vernachlässigen.

Nach Schätzung der DER-Marktforschung lag das Geschäftsreisevolumen (gemessen am Umsatz)¹⁹ 1996 bei rund elf Milliarden DM. Rund 70 % davon vereinigten die führenden sieben Vertriebsgesellschaften auf sich. Auf den Marktführer, die Hapag-Lloyd, entfielen 17 % – im Vergleich zu europäischen Nachbarländern, in denen einzelne Marktführer bis zu 40 % des Volumens beherrschen, ein recht kleiner Anteil (Spielberger 1997, S. 13).

Die beschriebenen Konzentrationsbewegungen und -tendenzen sind nicht unmittelbar auf zunehmenden internationalen Wettbewerb zurückzuführen. Sie gehen weniger von der Konkurrenz rein ausländischer Ketten und Kooperationen wie American Express oder Carlson Wagonlit Travel aus, als vielmehr von Branchenfremden wie Handelsunternehmen, Banken, Versicherungen, Auto- und Möbelhäusern. Konzerne wie Karstadt, Kaufhof, Metro, Quelle, Otto oder Rewe waren oder sind durch eigene Vertriebsstellen, über neue Vertriebswege im Direktvertrieb oder durch den Erwerb bestehender Reisebüros im Reisemittlermarkt tätig. Diese meist sehr finanzstarken Unternehmen können häufig Synergieeffekte mit dem Stammgeschäft realisieren, z. B. durch die Nutzung von Kundenadressen für Mail-order-Geschäfte oder durch Räumlichkeiten in Citylagen (Borrmann 1994, S. 128).

Ansätze zur Internationalisierung

Hinsichtlich der Vertriebsstandorte ihrer Unternehmen ist die Reisemittlerbranche noch vergleichsweise stark national orientiert. Das hat u. a. folgende Gründe:

- Die Etablierung einer Zweigniederlassung oder Tochtergesellschaft im Ausland war bislang – und ist teilweise noch – mit großen Schwierigkeiten verbunden, da Zulassungskriterien und qualifikatorische Voraussetzungen von Land zu Land differierten.
- Die technischen Möglichkeiten, eine internationale Kettenbildung voranzutreiben, waren bislang unzureichend.
- Im Bereich Marketing und Management lassen sich zwar Größenvorteile erzielen, jedoch ist es notwendig – insbesondere im Privatkundengeschäft –, nationale Nachfragepräferenzen zu berücksichtigen (Bull 1995, S. 199).

Dennoch haben sich mittlerweile einige international agierende Reisemittler herausgebildet wie American Express mit mehr als 3200 eigenen Büros und Repräsentanzen in über 120 Ländern oder die Kooperation Business Travel International mit 47 Partnern in 63 Ländern (DWIF 1998, S. 23 f.). Die international agierenden Reisemittler sind überwiegend bereits jetzt weltweit vertreten. Auch lassen ihre Planungen erken-

nen, daß sie eine **verstärkte Präsenz in den internationalen Schlüsselmärkten** für die Zukunft als strategisch unerlässlich ansehen. Nach Europa und Nordamerika gewinnen dabei Asien, der Nahe Osten, Südamerika und Südafrika zunehmend an Gewicht.

Mit Ausnahme von Thomas Cook haben alle Organisationen ihren **Schwerpunkt im Firmengeschäft**, in dem internationale Präsenz eine bedeutende Rolle spielt. Der Wunsch nach weltweiter Kundenbetreuung ging vor allem von den multinationalen nordamerikanischen Konzernen aus. Entsprechend versuchen die großen Reisebüroorganisationen, ein Netzwerk aufzubauen, das seine Dienste weltweit an allen relevanten Orten und rund um die Uhr bereitstellt (DWIF 1998, S. 24). Die Folge sind verstärkte Konzentrationstendenzen im Geschäftsreisemarkt.

- Wer nicht international vertreten ist, hat kaum Chancen auf die Etats größerer Firmen, weil diese einen weltweiten Zugriff auf ihre Agenten haben wollen²⁰.
- Je größer die Reisebüroorganisation und je leistungsfähiger ihre elektronische Technik ist, desto preisgünstiger kann sie arbeiten.
- Große Organisationen haben durch „Corporate rates“ Einkaufsvorteile bei den Leistungsträgern.
- Die weltweite Verknüpfung der Kundendaten schafft die Voraussetzung dafür, im Geschäftsreiseverkehr Kostensenkungspotentiale aufspüren und nutzen zu können.
- Die großen internationalen Kooperationen können inzwischen durch eigene Kommunikationsnetze im Internet einen ähnlichen Service anbieten wie Ketten. Der direkte Zugriff auf die Reservierungssysteme der Kooperationspartner ist eine Option für die Zukunft (DWIF 1998, S. 25). Absehen läßt sich, daß dieser Markt für die mittleren und kleinen Reisebüros auf Dauer verloren geht.

Fazit ...

Die Entwicklung zeigt, daß sich im Reisemittlermarkt ein erheblicher Wettbewerbsdruck aufgebaut hat. Dies wird durch die abnehmende Zahl der Reisebüros und die wachsende Bedeutung von Kooperationen, Franchisesystemen sowie Ketten in Deutschland dokumentiert. 1996 erwirtschafteten die Top Ten im deutschen Reisevertrieb (Ketten, Franchise und Kooperationen) die Hälfte des gesamten Umsatzes.

International tätige Reisemittler gibt es erst wenige. Diese erwirtschaften einen Großteil ihres Umsatzes im Firmengeschäft. Kleine und mittlere Unternehmen haben in diesem Segment, das weltweite Präsenz ver-

¹⁹⁾ Im Privatkundengeschäft vereinigen die sieben größten Vertriebsorganisationen 37 % des Gesamtvolumens auf sich. In diesem Segment existiert noch eine Vielzahl an kleinen ungebundenen Reisebüros.

²⁰⁾ Immer mehr Geschäftskunden vergeben ihre Geschäftsreisebudgets an international tätige Reisemittler. In Großbritannien richteten sich nach Angaben aus der Branche 1997 über 30 % dieser Ausschreibungen an internationale Reisebüro-Organisationen. In Deutschland wird dieser Anteil auf 10–15 % geschätzt, mit steigender Tendenz (Lanz 1998).

langt, keine Chance. Das Privatkundengeschäft ist eher national orientiert und wird – gemessen am Umsatz – noch von kleineren Unternehmen betreut. Auch in diesem Geschäftsbereich etablieren sich zunehmend große, von Reiseveranstaltern und Handelsunternehmen betriebene Reisemittler.

... und ein Blick in die Zukunft

Ähnlich wie auf internationaler Ebene ist auch im deutschen Reisemittlermarkt zukünftig **eine weiter fortschreitende Konzentration** zu erwarten. Die Strategie der Vertriebsorganisationen wird zunehmend nicht mehr auf Übernahme von Einzelbüros, sondern auf den Zusammenschluß größerer Unternehmenseinheiten gerichtet sein. Im Zuge der Aufhebung der Preisbindung wird sich der Wettbewerb weiter verschärfen, ein Selektionsprozeß in Gang kommen und der Konzentrationsprozeß in Form von Ketten, Franchise und Kooperationen voranschreiten. Kleine Unternehmen sind angesichts dessen besonders gefährdet.

2.2.2 Reiseveranstalter

Der internationale Reiseveranstaltermarkt

Auf dem internationalen Veranstaltermarkt sind – gemessen am Umsatz – europäische Reiseveranstalter neben japanischen in die Spitzengruppe der Weltgrößten einzuordnen. Im folgenden werden die Verhältnisse auf dem europäischen Markt in den Mittelpunkt der Betrachtung gestellt. Auf dem deutschen Markt spielen außereuropäische Veranstalter zur Zeit nur eine sehr geringe Rolle.

Abbildung 13 zeigt die umsatz- und teilnehmerstärksten Reiseveranstalter sowie die zehn größten Reisekonzerne in Europa. Unter ihnen befinden sich vier deutsche Unternehmen. Die Unterschiede in der Rang-

folge haben ihren Grund darin, daß Reisekonzerne im Unterschied zu reinen Veranstaltern in verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette tätig sind.

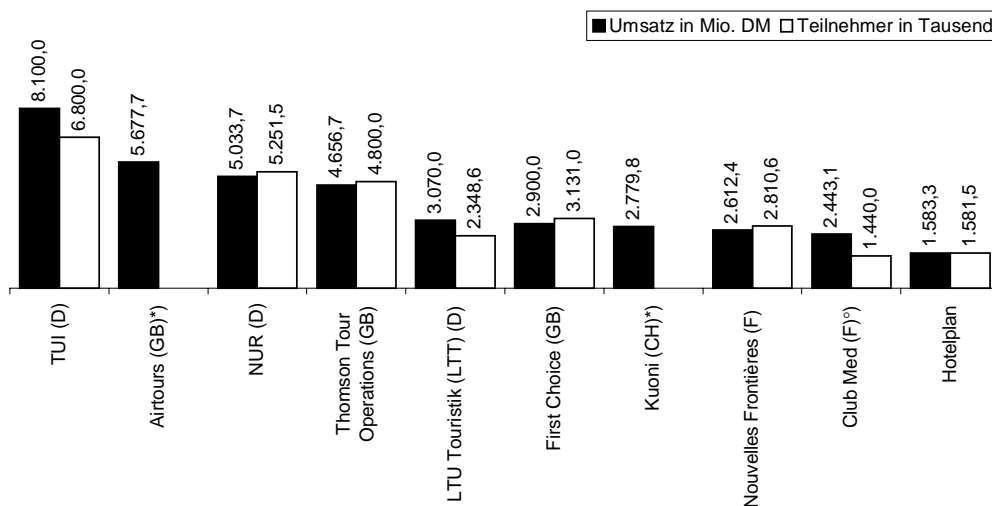
Die Expansion der großen europäischen Veranstalter erfolgt sowohl in horizontaler Dimension (Übernahme von/Beteiligung an anderen Veranstaltern) als auch in vertikaler (Investition in anderen Stufen der Wertschöpfung). Dabei gewinnt die **horizontale Expansion und Integration** in jüngster Zeit eine neue Qualität. Noch vor wenigen Jahren war die Situation in Europa durch eine Art stillschweigender Übereinkunft zwischen den großen europäischen Reisekonzernen gekennzeichnet. Die größten Veranstalter hatten „abgesteckte Territorien“. Britische Veranstalter agierten lediglich auf der Insel, deutsche nur auf dem deutschen Markt bzw. in angrenzenden Nachbarländern, und die skandinavischen Veranstalter verkauften ihre Pauschalangebote nur in Skandinavien.

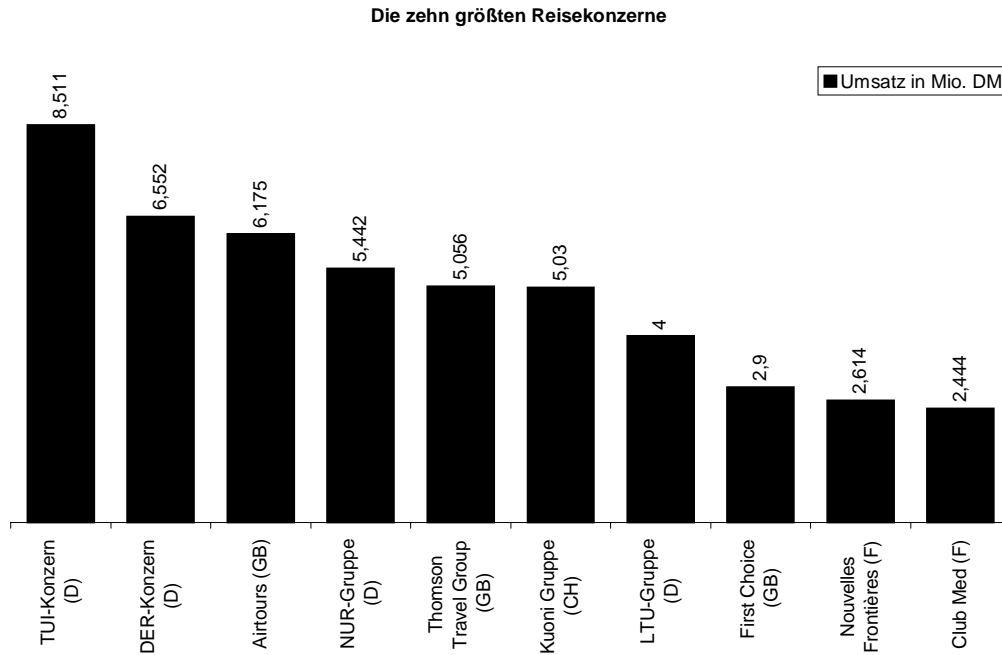
Das lag zum einen daran, daß die Inlandsmärkte schnell genug wuchsen und so den Expansionsbedarf der Unternehmen deckten, und zum anderen an den Schwierigkeiten, Vertriebsnetze im Ausland aufzubauen. Außerdem spielten – und spielen – „kulturelle Barrieren“ eine Rolle. Reiseveranstalter, die im Ausland aktiv werden wollen, müssen „ein auf die Bedürfnisse der ausländischen Nachfrager abgestimmtes, „maßgeschneidertes“ lokales Angebot unterbreiten, das den landesüblichen Gewohnheiten in bezug auf Ernährung, Essenszeiten, Unterbringung, Beförderungsmöglichkeit und Qualität entspricht“ (Borrmann/Weinhold 1994, S. 117). Nationale Angebote können nicht einfach auf andere europäische oder gar auf außereuropäische Länder übertragen werden. So verlief die Internationalisierung der Veranstaltermärkte lange recht zögerlich. Seit einigen Jahren aber ist Bewegung in die Szene gekommen.

Abbildung 13

Die zehn größten Veranstalter und Reisekonzerne in Europa 1997

Die zehn größten Veranstalter





* Teilnehmerzahlen nicht veröffentlicht

° Teilnehmerzahl geschätzt

Quelle: DWIF 1998, S. 33, nach: Felger/Hildebrandt 1998

Europäische Großveranstalter werden zunehmend außerhalb ihrer Territorien aktiv. An der bisherigen Expansion lassen sich unterschiedliche Strategien ablesen.

- So engagieren sich die britischen Veranstalter vornehmlich in Irland, Kanada und Skandinavien (ungefähr 70 % des skandinavischen Veranstaltermarktes werden von britischen Reisekonzernen beherrscht), „die wie ihr Heimatmarkt von einem extrem preisaggressiven Charterflug-Tourismus und vertikal integrierten Unternehmen geprägt sind“ (Hildebrandt 1997). Durch die Übernahme von Veranstaltern in Polen und Belgien sind sie aber auch auf dem europäischen Festland aktiv geworden. Mitte Mai 1998 übernahm der britische Veranstalter Airtours 29 % Anteile der Frosch Touristik International und stieg damit erstmals in den deutschen Markt ein (in Abbildung 13 nicht berücksichtigt).
- Die großen deutschen Reiseveranstalter konzentrieren sich bislang im wesentlichen auf die Nachbarmärkte Österreich, Schweiz, Belgien und die Nie-

derlande, in denen sie teilweise sogar Marktführer sind (Tab. 13). Sie expandieren also bislang in Länder, deren Urlauber von der Mentalität zu den deutschen Gästen passen und versuchen, Synergien bei der Nutzung der eigenen Hotels und Zielgebietsagenturen zu realisieren. Ein Aufkommen aus mehreren Ländern verbessert zudem ihre Verhandlungsposition im Zielgebiet.

Mit dem Engagement im europäischen – und zukünftig zunehmend auch im außereuropäischen – Ausland erhofft man sich eine Streuung des Risikos und eine geringere Abhängigkeit von einzelnen Märkten. Zudem können saisonale Ertrags- und Cash-flow-Schwankungen besser ausgeglichen werden, da außereuropäische Veranstalter häufig in den europäischen Wintermonaten ihre Hochsaison haben. Beim verstärkten Auslandsengagement der großen deutschen Veranstalter spielt außerdem eine Rolle, daß sie im eigenen Land kaum mehr Möglichkeiten haben, durch Übernahmen und Beteiligungen an anderen deutschen Veranstaltern zu wachsen. Das Kartellrecht setzt hier Grenzen.

Tabelle 13

Die fünf größten Veranstalter in ausgewählten europäischen Ländern (gemessen am Umsatz 1997)

Land	Reihenfolge der fünf größten Veranstalter				
	1.	2.	3.	4.	5.
Belgien	<i>NUR Belgien</i> (D)	<i>Jet Air</i> (50 % TUI, D)	Sun Belgien (Airtours GB)	Bosphorus (TR)	Best Tours
Niederlande	<i>TUI Nederland</i> (D)	<i>Neckermann</i> Niederlande (D)	NBBS	OAD	Hotelplan Niederlande (CH)
Großbritannien	Thomson	Airtours	First Choice	Cosmos	Kuoni (CH)
Schweiz	Kuoni	Hotelplan	<i>Imholz-TUI- Vögele</i> (60 % TUI, D)	Reisebaumeister	SSR
Skandinavien/ Finnland	Scandinavien Leisure Group (Airtours, GB)	Fritidresor (Thomson, GB)	Finnair	Apollo-Resor	Larsen
Frankreich	Nouvelles Frontières France	Club Med France	Voyages Fram	Look Voyages	Jet Tours
Italien	Alpitour/ Francorosso	I Viaggi d. V.	Costa Crociere	Gastaldi Tours/ Kuoni (CH)	Club Valtur
Österreich	Gulet-Touropa Touristik	<i>NUR</i> (D)	<i>TUI-Austria</i> (D)	Ruefa	Pegasus
Deutschland	<i>TUI</i>	<i>NUR</i>	<i>LTU-Touristik</i>	<i>DER</i>	<i>ITS</i>

Quelle: DWIF 1998, S. 35, nach: Felger/Hildebrandt 1998. Aktuelle Übernahmen und Zusammenschlüsse bis Mai 1998 berücksichtigt; kursiv: deutsche Veranstalter

Neben der Tendenz zur horizontalen Expansion und Integration ist eine weltweite **Tendenz zu vertikal integrierten Reisekonzernen** zu erkennen (DWIF 1998, S. 36). Das heißt, daß Unternehmen ihr Programm durch Produkte bzw. Leistungen erweitern, die in vor- oder nachgelagerten Wertschöpfungsstufen erbracht werden. Die gegenwärtigen Strukturen im deutschen Reisemarkt verdeutlichen, daß die hiesigen Großveranstalter in der Vergangenheit stark in vor- und nachgelagerte Wertschöpfungsstufen investiert haben. Dabei sind Investitionen in Hotels und Zielgebietsagenturen weltweit getätigt worden.

Vorbild für diese Aktivitäten waren und sind (noch) die konsequent vertikal integrierten Strukturen der britischen Veranstalter: Die acht größten Pauschalreiseveranstalter verfügen über eigene Fluggesellschaften. Außerdem sind fast alle großen Veranstalter im Besitz eigener Vertriebssysteme und eigener Hotels in den Zielgebieten. Auch die großen Veranstalter in Skandinavien besitzen eigene Charterfluggesellschaften.

Motive einer vertikalen Integration im Veranstaltermarkt sind:

- **Abschöpfen von zusätzlichen Gewinnpotentialen** aus verschiedenen Wertschöpfungsstufen. Vom Reisepreis verbleiben durchschnittlich 11 bis 12 % beim Reisebüro, 30 bis 35 % beim Carrier, 38 bis 45 % beim Hotel, 2 bis 4 % bei der Zielgebietsagen-

tur und lediglich 9 bis 11 % beim Veranstalter. Für diesen bietet es sich deshalb an, über Beteiligungen an vor- und nachgelagerten Unternehmen bzw. ihre Integration an deren Gewinnen zu partizipieren (Hildebrandt 1998, S. 46).

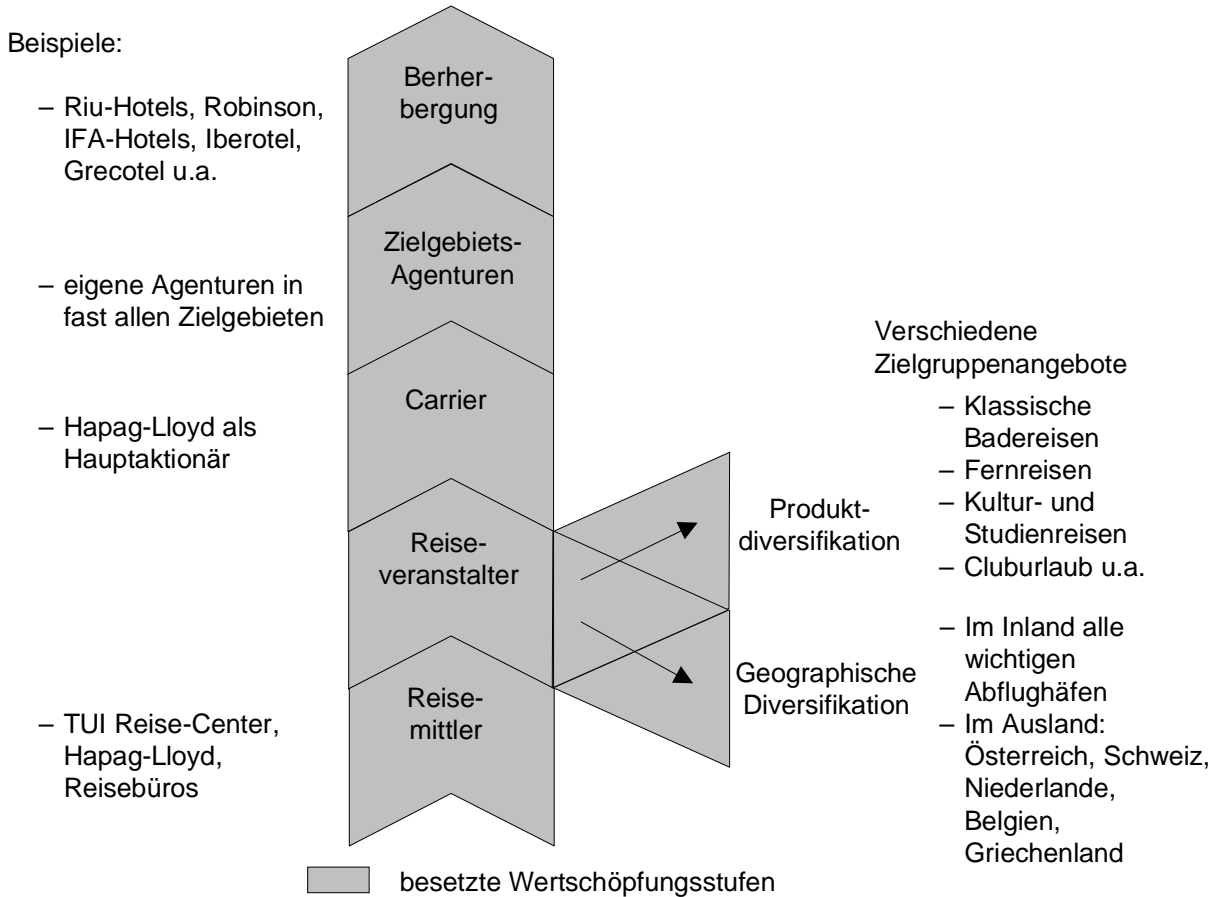
- **Der Zugang zu den Beschaffungsmärkten wird verbessert, und Kapazitäten werden gesichert.** Vor allem beim Einkauf von Hotel- oder Flugleistungen verschaffen Beteiligungen Einfluß auf die Vertrags- und Preispolitik. Daneben entgeht der Veranstalter durch die exklusive Nutzung von Hotels einem direkten Preisvergleich.
- **Größere Einflußnahme auf die Qualität des Produktes.** Beispielsweise können Veranstalter mit eigenen Hotels das Produkt unmittelbar auf die Wünsche des Kunden zuschneiden, durch eigene Incoming-Agenturen die Qualität der Transfers und der Ausflüge mitgestalten oder durch ein eigenes Vertriebssystem den Kundenservice verbessern (Hildebrandt 1998, S. 48).
- **Durchgängige Markenpolitik.** Ohne vertikale Integration erlebt der Kunde die Marke des Veranstalters nur durch die Werbung, im Katalog und im Reisebüro, aber kaum während des Aufenthaltes. Ziel ist es, durch vertikale Integration die Markenpolitik auch während der Reise und im Zielgebiet fortzuführen.

- **Weitere Synergieeffekte** ergeben sich durch die Einsparung von Markttransaktionskosten, z.B. durch gemeinsame Marktforschung, Verkaufsförderung, EDV.

Am Beispiel des Reisekonzerns TUI läßt sich verdeutlichen, wie stark ein Veranstalter durch horizontale und vertikale Integration international verflochten sein kann (Abb. 14).

Abbildung 14

Horizontale und vertikale Verflechtung bei der TUI



Quelle: DWIF 1998, S. 39, nach: Intat 1993, S. 110 ff.

Die TUI (Hapag-Lloyd) weist eine Unternehmensstruktur auf, die fünf Wertschöpfungsstufen umschließt. Insbesondere über die Beteiligung an bzw. die Integration von Zielgebietsagenturen und Hotels im Mittelmeerraum wurden vertikale internationale Verflechtungen aufgebaut.

Auf der Ebene der horizontalen Integration ist der Konzern, auch über inländische Tochterveranstalter (Air-Conti, Airtours, 1-2-Fly, Wolters Reisen, Oft-Reisen), in verschiedenen Marktsegmenten tätig und bietet entsprechende Reisen in der ganzen Welt an. Daneben weist die TUI geographisch eine horizontale Integration auf: Das Unternehmen ist im Besitz von oder beteiligt an Veranstaltern in Belgien, den Niederlanden, Österreich, der Schweiz und seit kurzem in Griechenland.

Fragt man, das Beispiel der TUI vor Augen, nach Globalisierungstendenzen im europäischen Veranstaltermarkt, so stellt man fest, daß bei zunehmender Interna-

tionalisierung bislang **eher von einer Europäisierung als von einer Globalisierung** gesprochen werden muß.

Die Einkaufspolitik der Veranstalter läßt sowohl globale als auch stark nationale Strategien erkennen. So findet - z. B. bei der TUI - der Einkauf der Bettenkapazitäten weltweit für alle Tochtergesellschaften zentral statt. Der Einkauf der Flugkontingente dagegen ist noch stark auf nationale Gesellschaften konzentriert. Daß die britische Fluggesellschaft Britannia seit dem Winter 97/98 für den deutschen Veranstalter FTI fliegt, mag als erster Schritt in Richtung „Global sourcing“ im Sitzplatzeinkauf angesehen werden.

Zunehmend internationaler wird die Belegschaft. Das macht sich z.B. in den Zielgebieten bemerkbar. Vor Ort setzen die Veranstalter immer häufiger Einheimische, z.B. als Gäste- und/oder Gebietsbetreuer, Geschäftsführer der Zielgebietsagenturen etc., ein, weil diese die Mentalität der Einheimischen und das Zielgebiet besser kennen.

Verstärkt wird die Tendenz zur Internationalisierung dadurch, daß große branchenfremde Unternehmen und Kapitalgeber, die an der Wachstumsbranche „Tourismus“ partizipieren wollen, auf dem Veranstaltermarkt aktiv werden. Auf dem deutschen Markt sind beispielsweise die Handelskonzerne Karstadt, Rewe und Schickedanz, die West LB oder die Preussag AG tätig. Ein Quereinsteiger wie die Industrie-Holding Preussag AG, mit einem Jahresumsatz, der fast so groß ist wie der aller deutschen Veranstalter zusammen, ist für deutsche Verhältnisse neu. **Der Einstieg ausländischer branchenfremder Unternehmen in den Veranstaltermarkt war in Deutschland bislang nicht zu beobachten.** In anderen Ländern hat er bereits stattgefunden. Beispiele sind der britische Reisekonzern Thomson, eine Tochtergesellschaft des kanadischen Medienkonzerns Thomson Corporation; Großaktionär des britischen Veranstalters Airtours ist die US-Reederei Carnival. Auch Zigarettenhersteller forcieren zunehmend ihr Reisegeschäft. Hintergrund ist, daß die Zigarettenfirmen die Möglichkeit der Verbundwerbung nutzen, um so den Namen ihrer Tabakprodukte trotz bereits existierender Werbebeschränkungen im Bewußtsein der Öffentlichkeit zu halten.

Globale strategische Allianzen sind bislang im Reiseveranstaltermarkt sehr selten. Selbst auf dem nationalen Markt sind Kooperationen – also gemeinsame Aktivitäten von rechtlich selbständigen Unternehmen – kaum zu finden.

Die Situation auf dem Veranstaltermarkt in Deutschland war 1997 und 1998 durch äußerst lebhaft und weitreichende Bewegung bei der „Lagerbildung“ und der Veränderung der Verflechtungsstrukturen gekennzeichnet. Festzustellen ist, daß die „Lagerbildung“ vorangetrieben wurde und die Querverbindungen zwischen den Blöcken aus kartellrechtlichen Gründen aufgelöst wurden. Mit dem Zusammengehen von Swiss Air und LTU gibt es mittlerweile ein drittes Lager und einen ausländischen Akteur auf der touristischen Bühne.

Die Dominanz der großen Veranstalter ist evident. Die sieben größten deutschen Veranstalter (TUI, NUR bzw. C&N-Touristik, LTU, DER, ITS, Alltours, FTI) erwirtschaften nahezu 80 % des Gesamtumsatzes im deutschen Reiseveranstaltermarkt (bezogen auf den von der FVW International erfaßten Markt; in Wirklichkeit ist der Anteil der sieben etwas niedriger). Vor diesem Hintergrund ist die Sorge deutscher Veranstalter vor dem Eindringen ausländischer Anbieter in den deutschen Markt nicht ganz nachvollziehbar (DWIF 1998, S. 43).

Fazit ...

Internationale Verflechtungen in Europa werden bislang auf zwei Wegen aufgebaut: zum einen durch die Gründung eines eigenen Unternehmens oder durch die Übernahme von bzw. Beteiligung an Veranstaltern im Ausland (horizontale Integration), zum anderen durch Investitionen in andere Stufen der Wertschöpfung (vertikale Integration). Bei den europäischen Veranstaltern

führen solche Verflechtungen bislang eher zu einer Europäisierung als zu einer Globalisierung der Branche.

... und ein Blick in die Zukunft

Mittelfristig ist zu erwarten, daß sich drei bis vier große Reisekonzerne den Markt in Europa teilen werden, Zusammenschlüsse auch unter den Großen werden nicht ausbleiben. Kleinere Traditionsunternehmen werden dann Schwierigkeiten bekommen, während man den kleinen Spezialisten gute Chancen zubilligt. **Der europäische Reiseveranstaltermarkt wird sich in Zukunft polarisieren:** wenige Global Players und eine Vielzahl Kleiner in den Nischen, die die Großen übrig lassen. **Der Drang, ins Ausland zu expandieren, wird weiter zunehmen.** Dies wird voraussichtlich durch Übernahmen und Beteiligungen geschehen, kaum mehr durch den Aufbau eigener Tochtergesellschaften.

2.2.3 Transportsektor – am Beispiel des Luftverkehrs

Globalisierungstendenzen im Transportsektor zeigen sich besonders im Luftverkehr. Andere Verkehrssektoren wie Bahn und Bus haben größtenteils nur nationale Bedeutung und werden daher nicht weiter betrachtet. Die Schifffahrt bleibt, obwohl sie, vor allem bei Kreuzfahrten, gewisse globale Ausprägungen zeigt, aufgrund ihres geringen Transportvolumens unberücksichtigt. Neben dem Luftverkehr ist das Mietwagengeschäft fast vollendet globalisiert. Die großen Autovermietergesellschaften sind weltweit präsent. Daneben werden auch globale Kooperationen gebildet, wie z.B. die Allianz zwischen den amerikanischen und europäischen Autovermietern Dollar Rent A Car und Europcar International.

Die Globalisierung des Luftverkehrs kann im wesentlichen auf drei Faktoren zurückgeführt werden: die **Entgrenzung von Industrieproduktion und Vertrieb, die steigende Nachfrage nach Fernzielen** im Urlaubsreiseverkehr und die **Auswirkungen der internationalen Luftverkehrspolitik.**

- Die Wirtschaftsentwicklung der letzten Jahrzehnte ging einher mit einer Liberalisierung des Welthandels, die zum einen zu einer Erhöhung des Lufttransportaufkommens im Frachtverkehr, zum anderen zu einer Zunahme des Geschäftsreiseverkehrs führte, der heute etwa 40 % des weltweiten Passagieraufkommens und rund 50 % der Umsätze der Fluggesellschaften ausmacht.
- Flugreisen spielen auf dem Urlaubsreisemarkt eine immer größere Rolle. Ausländische Reiseziele generell und speziell Fernreisen sind immer beliebter geworden. Die stark wachsende Nachfrage nach derartigen Reisezielen wurde durch zwei sich gegenseitig stützende Entwicklungen möglich: die Erhöhung der Einkommen in den vergangenen Jahrzehnten und die Verbilligung der Flüge als Folge eines intensiven Preiswettbewerbs.

- Internationale Expansion und Globalisierungsbestrebungen traten zum ersten Mal mit vollendeter Deregulierung des amerikanischen Luftverkehrsmarktes Ende der 70er Jahre in Erscheinung. Amerikanische Airlines hatten nunmehr freie Hand in puncto Tarifbildung, Streckennetzplanung und Kapazitätssteuerung, wodurch die Möglichkeit bestand, Marktanteile auszuweiten. Darüber hinaus nutzten die Fluggesellschaften die neuen Freiheiten in der Unternehmenspolitik zu Produktivitätssteigerungen, Umstrukturierungen des Routennetzes und Kostensenkungen.

In Europa setzten vergleichbare Liberalisierungsbestrebungen erst 1987 mit dem ersten Maßnahmenpaket der Europäischen Gemeinschaft ein. Das dritte Maßnahmenpaket Ende 1991 gewährte den Fluggesellschaften Tariffreiheit, baute Kapazitätsrestriktionen ab und legte Marktzugangskriterien fest. Dies führte dazu, daß sich die bis dahin überwiegend im staatlichen Besitz befindlichen Fluggesellschaften offenem Wettbewerb ausgesetzt sahen. (Teil-)Privatisierungen waren eine weitere Folge.

Mit der letzten Stufe der Deregulierung im Luftverkehr der Europäischen Union im April 1997 – Einführung der Kabotageverordnung, die den Fluggesellschaften die Ausübung des Dienstleistungsrechts innerhalb eines anderen Vertragsstaates ohne die Berührung des Heimatlandes erlaubt – kam vor al-

lem im Inlandsverkehr eine Vielzahl (ausländischer) Low-cost-carrier auf den Markt. Ihre Strategie liegt darin, sich auf Kurzstrecken mit hohen Frequenzen zu spezialisieren und sich dadurch Marktanteile zu sichern. Neulinge wie Debonair oder französische Airlines haben dabei besonders Deutschland, den größten Einzelmarkt in Europa, im Visier.

Verkehrsleistung und Verkehrsaufkommen im Weltluftverkehr

Passagieraufkommen

Die Fluggesellschaften beförderten im Linienverkehr 1996 weltweit 1,38 Mrd. Passagiere, 84 % mehr als 1980 (Tab. 14). **Zwischen 1980 und 1990** konnten sie eine **Steigerung des Passagieraufkommens von 50 %** verzeichnen. 1991 und 1993 kam es zu Rückgängen (Golfkrieg, Rezession der Weltwirtschaft); danach wuchs das Passagieraufkommen mit einer jährlichen Zuwachsrate von durchschnittlich 6,5 % kräftig an.

Von den insgesamt 899 Mio. Passagieren im Jahr 1985 flogen 194 Mio. auf internationalen Strecken (= 21,6 %) und 705 Mio. auf Inlandsstrecken (= 78,4 %). In den folgenden 10 Jahren konnten die **Passagierzahlen im internationalen Verkehr um 92 % auf 373 Mio.** zulegen und mit **29,0 % Anteil** am Gesamtverkehr an Bedeutung gewinnen (DWIF 1998, S. 55).

Tabelle 14

Entwicklung des weltweiten Passagieraufkommens im Linienverkehr seit 1980

Jahr	1980	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Passagieraufkommen (Flugpassagiere in Mio.)	748	899	1 165	1 133	1 146	1 141	1 234	1 285	1 380

Quelle: DWIF 1998, S. 55, nach: ICAO 1997

Verkehrsleistung

In Personen-Kilometern (Pkm) ausgedrückt, nahm der Luftverkehr im Zeitraum von 1980 bis 1996 jährlich um durchschnittlich 5,1 % zu, so daß er sich mehr als verdoppelte (+120 %). Nach dem Einbruch 1991 steigerte sich die Zahl kontinuierlich auf den Wert von mehr als 2,4 Billionen Pkm.

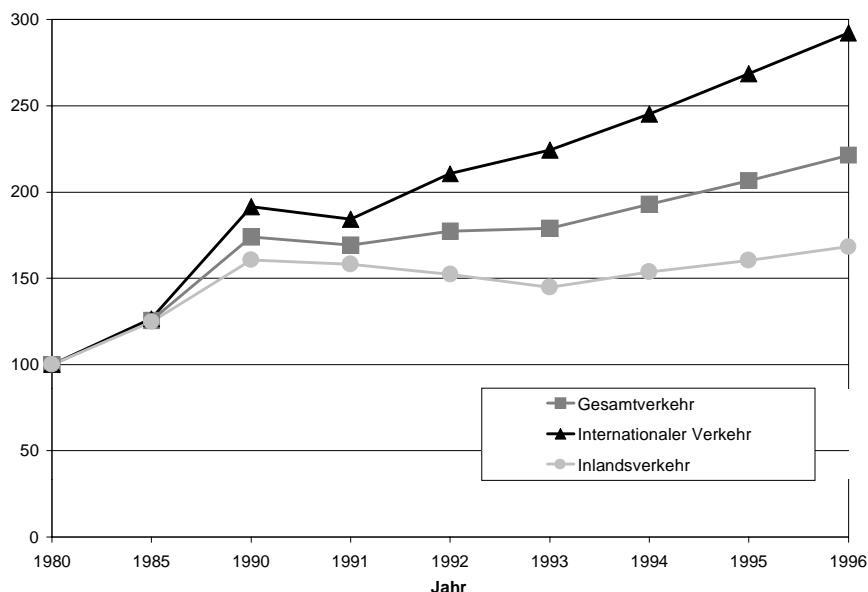
Betrachtet man die Entwicklung getrennt nach Linienverkehr auf nationaler und internationaler Ebene, so fällt auf, daß der Zuwachs des Gesamtverkehrs vor allem auf die **hohe Zunahme im internationalen Sektor** zurückzuführen ist (Abb. 15). Lag der Anteil des internationalen Verkehrs am Gesamtverkehr 1980 noch bei

42,8 %, so erreichte er 1996 bereits einen Anteil von 56,5 %. Der Umfang des internationalen Luftverkehrs hat sich zwischen 1980 und 1996 fast verdreifacht: von 466 Mrd. Pkm auf 1,36 Billionen Pkm, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von ca. 7,0 % entspricht.

Beim Inlandsverkehr läßt sich von 1980 bis 1996 eine Steigerung von etwas weniger als 70 % feststellen. Zu Beginn der 90er Jahre stagnierte die Nachfrage sogar, und erst ab 1994 konnten wieder positive Wachstumsraten verzeichnet werden; 1996 wurde dabei erstmals seit 1990 wieder die Eine-Billion-Pkm-Grenze überschritten.

Abbildung 15

Entwicklung des Weltluftverkehrs nach Personen-Kilometern seit 1980 (Index: 1980 = 100)



Quelle: DWIF 1998, S. 52, nach: ICAO 1997

Parallel zur steigenden Nachfrage hat im Gesamtluftverkehr (wie auch im internationalen Verkehr) seit 1980 eine nahezu kontinuierliche Kapazitätsaufstockung – gemessen an verfügbaren Sitzkilometern – stattgefunden. Da die Transportleistung (Pkm) seit 1980 stärker zunahm als die Sitzkapazität, konnte die Auslastung beim Gesamtverkehr von 63 % 1980 auf 68 % 1996 erhöht werden.

Die Entwicklung des weltweiten Linienverkehrs zwischen 1985 und 1995 nach Regionen war von zwei Entwicklungen geprägt. Zum einen lag die Region Asien/Pazifik im Gesamtverkehr mit 9,5 % als einzige Region über dem weltweiten durchschnittlichen jährlichen

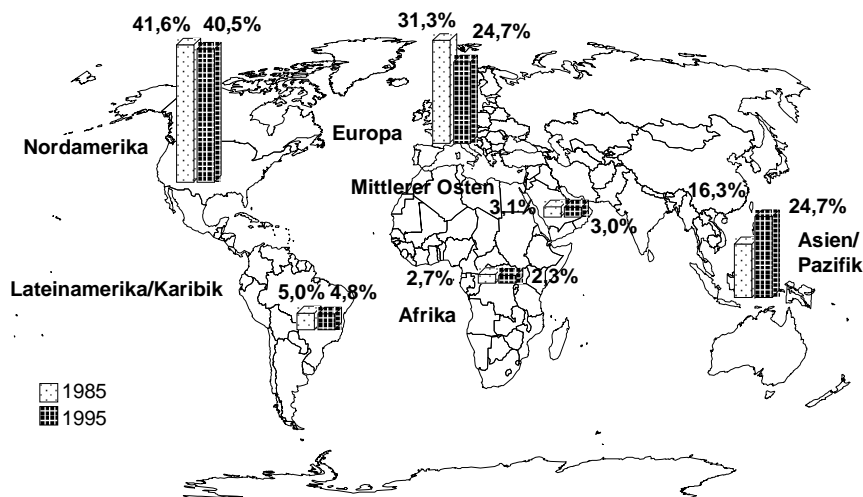
Wachstum (5,0 %). Zum anderen hat Europa im Inlandsverkehr als einzige Region Nachfrageeinbußen (–5,4 %) aufzuweisen.

Regionale Anteile

Die Entwicklung der regionalen Anteile am Weltluftverkehr verlief wie folgt (Karte 2): Gegenüber dem Ausgangsjahr der Betrachtung 1985 kam es beim Gesamtverkehr zu Marktanteilsverschiebungen zugunsten der Asien/Pazifik-Region. Nordamerika behält 1995 nach wie vor seine Spitzenposition mit 40,5 %, Europa und Asien/Pazifik folgen mit jeweils knapp 25 %. Der Rest der Welt kommt 1995 zusammen auf 10 %.

Karte 2

Regionale Anteile am Weltluftverkehr 1985–1995



Quelle: DWIF 1998, S. 54, nach: ICAO 1997

Luftverkehrsgesellschaften

1995 beförderten die 15 weltweit größten Linienfluggesellschaften fast die Hälfte (48 %) aller Passagiere im Weltluftverkehr. Dabei dominierten auf den ersten sechs Plätzen die US-amerikanischen Airlines; sie wickelten allerdings ihr Hauptgeschäft auf den Inlandsstrecken ab. Im internationalen Linienluftverkehr sah die Rangfolge anders aus. Hier führten 1996 British Airways und Lufthansa die Liste der größten Fluggesellschaften an.

Luftverkehrsentwicklung in Deutschland*Personenbeförderung und Flughäufigkeit*

Nach der Luftverkehrsstatistik des Statistischen Bundesamtes ist die Anzahl der beförderten Personen im

deutschen Luftverkehr im **Zeitraum von 1980 bis 1996** um 160 % auf über 93 Mio. Passagiere 1996 gestiegen. Dabei hat sich das **Aufkommen im Inlandsverkehr fast verdoppelt und im Auslandsverkehr beinahe verdreifacht** (Tab. 15). Allein seit 1990 wurden insgesamt knapp 50 % mehr Passagiere befördert, was ein durchschnittliches Wachstum von fast 7 % pro Jahr bedeutet. Dabei hat vor allem der Verkehr ins Ausland zugelegt. Während das Passagieraufkommen auf Inlandsflügen seit 1990 um etwa 3,4 % pro Jahr zunahm, erhöhte sich die Zahl der Passagiere, die ins Ausland flogen, um 56 % auf über 76,5 Mio. (= 7,7 % durchschnittliches jährliches Wachstum).

Tabelle 15

Personenbeförderung im gewerblichen Luftverkehr Deutschlands seit 1980

Jahr	Anzahl der beförderten Personen (in Tsd.) ¹⁾			
	Gesamtverkehr	Verkehr innerhalb Deutschlands	Verkehr mit dem Ausland	
			Abgang	Ankunft
1980 ²⁾	35 879,1	8 653,3	13 138,4	13 365,2
1985 ²⁾	41 708,1	9 386,0	15 734,9	15 844,2
1990 ²⁾	62 576,5	13 015,5	24 369,6	24 531,1
1991	62 470,3	13 160,1	24 223,8	24 451,0
1992	71 031,0	13 812,4	28 165,4	28 442,8
1993	76 780,6	14 585,3	30 579,7	30 903,1
1994	83 014,6	14 787,4	33 549,6	33 903,1
1995	90 047,2	16 140,3	36 384,1	36 725,6
1996	93 163,3	15 917,8	38 065,3	38 412,2

¹⁾ ohne Doppelzählungen des Umsteigeverkehrs

²⁾ Früheres Bundesgebiet

Quelle: DWIF 1998, S. 56, nach: Statistisches Bundesamt 1997c und weitere Jahrgänge

Die steigende Nachfrage hatte auch eine Erhöhung der Flugtätigkeit zur Folge. Die Zahl der gewerblichen Flüge stieg im Zeitraum 1980 bis 1996 von 0,6 Mio. auf 1,76 Mio. Besonders auffällig ist der starke Zuwachs während der 80er Jahre im **Inlandsverkehr**. Hier erhöhte sich die Flugtätigkeit von etwa 280 000 auf fast 780 000 Flüge. Ab den 90er Jahren ändert sich diese Entwicklung; es kommt sogar teilweise zu rückläufigen Bewegungen. Anders verlief die Entwicklung beim **Flugverkehr ins Ausland**: Hier zeigt sich eine **stetige starke Zunahme**, die im Durchschnitt bei 7,2 % pro Jahr lag (DWIF 1998, S. 57).

Passagierverkehr mit dem Ausland

Das **Aufkommen im grenzüberschreitenden Flugverkehr** aus Deutschland (Tab. 16) betrug 1997 über 40 Mio. Passagiere, eine Steigerung von 6,3 % gegenüber dem Vorjahr und **mehr als dreimal soviel wie 1980**. Der stetige Aufwärtstrend seit 1980 wurde nur 1991 kurz unterbrochen. 1990 lag das Aufkommen (24,4 Mio. Passagiere) bereits um fast 90 % über dem des Jahres 1980. Seit 1991 stieg es noch schneller, bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von fast 9,3 %.

Tabelle 16

Einsteiger nach Zielregionen

Jahr	Einsteiger (in Tsd.) ¹⁾					
	Europa	Amerika	Asien	Afrika	Australien/Ozeanien	Welt
1980 ²⁾	9 884,1	1 753,2	765,7	687,7	47,7	13 138,4
1985 ²⁾	11 620,6	2 153,3	1 143,8	787,4	29,9	15 734,9
1990 ²⁾	17 987,9	3 348,2	1 716,7	1 251,1	65,8	24 369,6
1991	18 098,6	3 282,3	1 687,8	1 092,2	63,0	24 223,8
1992	20 670,9	3 841,1	1 997,5	1 577,1	78,8	28 165,4
1993	22 647,9	4 038,8	2 198,5	1 620,9	73,7	30 579,7
1994	25 072,0	4 136,1	2 456,2	1 819,4	66,0	33 549,6
1995	27 425,3	4 418,0	2 630,6	1 849,7	60,5	36 384,1
1996	28 834,7	4 517,2	2 743,1	1 927,8	42,5	38 065,3
1997	30 937,0	4 730,0	2 906,3	2 055,9	45,2	40 674,0

¹⁾ Als Einsteiger werden Passagiere bezeichnet, die nach ihren Ein- und Aussteige-Flughäfen auf einem Flug (ohne Umsteigevorgang) nachgewiesen werden. Das Gesamtaufkommen verdoppelt sich wegen der Rückflüge.

²⁾ Früheres Bundesgebiet

Quelle: DWIF 1998, S. 58, nach: Statistisches Bundesamt 1997c und weitere Jahrgänge

- Seit 1980 ist Europa die mit Abstand wichtigste Zielregion im internationalen Luftverkehr von Deutschland (1997: 76,5 %). Betrachtet man die Entwicklung der Anteile der einzelnen Zielregionen am gesamten grenzüberschreitenden Verkehr, so dominiert ganz klar Europa vor Amerika, Asien, Afrika und Australien/Ozeanien. Jedoch haben sich die Anteile während der Zeit von 1980 bis 1997 zugunsten Asiens und europäischer Ziele verschoben. Lag der Anteil Asiens 1980 noch bei 5,8 %, so beträgt er 1997 7,2 %. Diese Entwicklung resultiert aus Anteilsverlusten der Zielregion Amerika, die 1980 einen Anteil von 13,3 % (1985 und 1990: 13,7 %) verbuchte, 1997 einen Anteil von 11,7 % aufweist. Dabei muß berücksichtigt werden, daß Amerika keinen Verlust an absoluten Passagierzahlen zu verzeichnen hat. Im Gegenteil: In den 80er Jahren stieg das Aufkommen um 90 %, seit 1991 ist es nochmals um 44 % auf 4,73 Mio. Fluggäste im Jahr 1997 angewachsen.
- Von den etwa 4,7 Mio. Passagieren der Zielregion Amerika reisen über 3,7 Mio. in die Vereinigten Staaten und nach Kanada. Ein erstaunlich hohes Aufkommen hat die Dominikanische Republik erreicht. Mit rund 330 000 Fluggästen konnte diese Destination 1996 fast genauso viele Passagiere anlocken wie Südamerika insgesamt (1998: 372 000).
- In Afrika orientiert sich die Nachfrage vor allem an den nordafrikanischen Warmwasserzielen Tunesien, Ägypten und Marokko, auf die 75 % des gesamten

deutschen Fluggastaufkommens in Afrika entfallen. Zu den weiteren beliebten Zielländern gehören daneben noch Südafrika und Kenia.

- In Fernost sind die Hauptziele der auf deutschen Flughäfen einsteigenden Passagiere Japan, Thailand, Indien, Singapur und Hongkong, in Nahost ist das Hauptziel nach wie vor Israel.

In der Rangliste der Zielländer liegt Spanien, das wichtigste Reiseziel im Pauschalflugreiseverkehr, 1997 nach wie vor mit 7,4 Mio. Passagieren an erster Stelle, wobei sich hier als Hauptziele die Balearen mit 3,2 Mio. und die Kanaren mit 2,6 Mio. Fluggästen herausstellen. Auf den nächsten Plätzen folgen die Türkei (3,9 Mio.), Großbritannien (3,5 Mio.), die USA (3,3 Mio.) und Griechenland (2,2 Mio.) (DWIF 1998, S. 60).

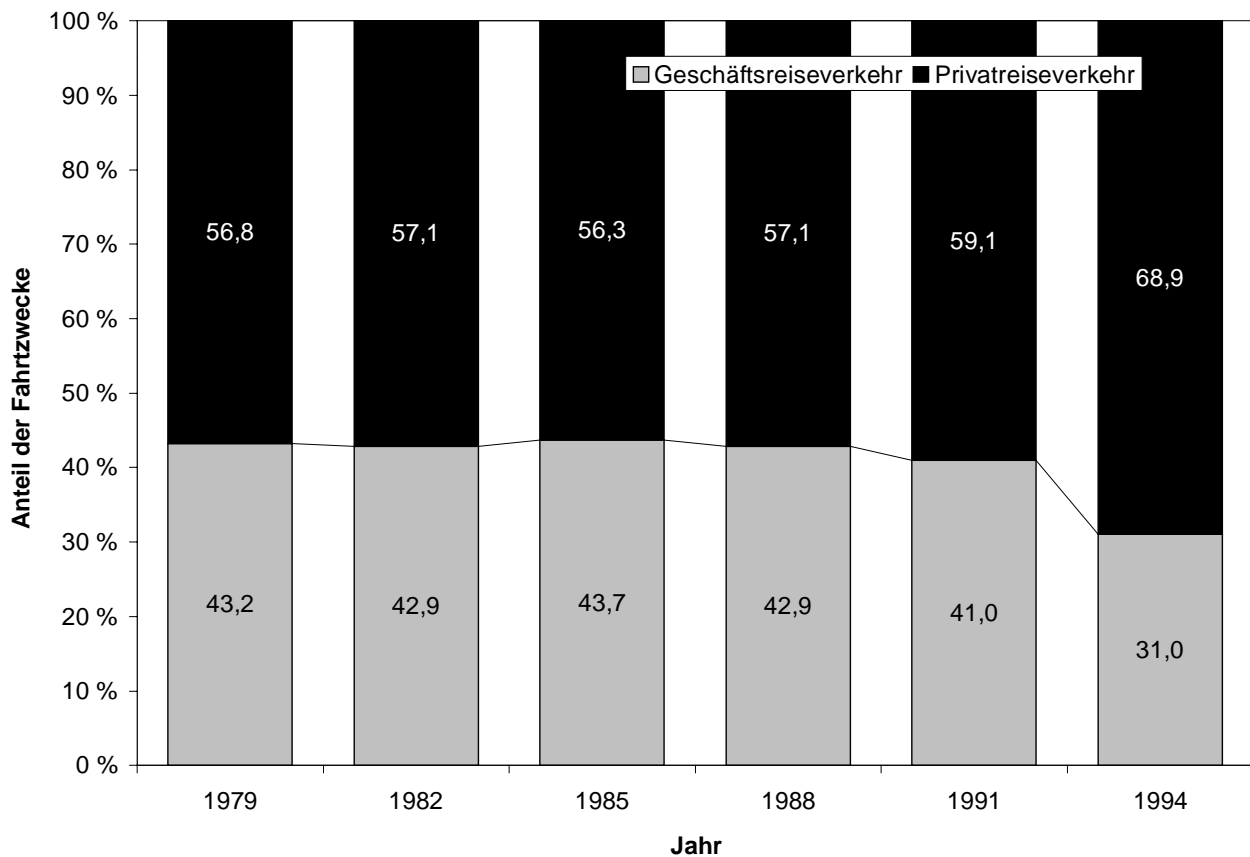
Flugzeugnutzung nach Reisezwecken

1994 nutzten 69 % aller beförderten Passagiere das Flugzeug für Privatreisen, 31 % für Geschäftsreisen. Damit lag der Anteil der Geschäftsreisen deutlich unter dem der Vorjahre (Abb. 16).

Zwischen 1979 und 1994 nahm das gesamte Passagieraufkommen von 36,2 Mio. auf 83 Mio. zu, das der Privatreisenden von 20,6 Mio. auf 57,2 Mio. und das der Geschäftsreisenden von 15,6 Mio. auf 25,8 Mio. Während also der Geschäftsreiseverkehr um 65 % zulegte, wuchs der Privatreiseverkehr wesentlich stärker auf fast das Dreifache.

Abbildung 16

Touristisches Verkehrsaufkommen im Luftverkehr in Deutschland
– beförderte Personen nach Reisezwecken (in %)



Anmerkungen: Privatreiseverkehr umfaßt Urlaubsreisen sowie Freizeitfahrten (z. B. Wochenenderholungsfahrten, Verwandten- und Bekanntenbesuche, Besuch kultureller Veranstaltungen, Fahrten in Ausübung eines Hobbys); Geschäfts- oder Dienstreiseverkehr umfaßt alle beruflich bedingten Fahrten, jedoch nicht Fahrten zwischen Wohnung und Arbeitsstätte (= Berufsverkehr)

Quelle: DWIF 1998, S. 61, nach: BMV 1996

Luftfahrtgesellschaften

In Deutschland wird der gewerbliche Luftverkehr nach Angaben des Statistischen Bundesamtes von 337 deutschen und mehr als 200 ausländischen Luftfahrtunternehmen bestritten²¹. Im grenzüberschreitenden Luftverkehr agieren vorwiegend elf deutsche Großunternehmen sowie ca. 130 ausländische Liniengesellschaften und 75 ausländische Chartergesellschaften.

Im nationalen Touristik-Flugmarkt haben ausländische Ferienfluggesellschaften lediglich Ergänzungscharakter. In der Branche wird ihr Anteil auf rund 20 % geschätzt. Insgesamt wurden 1997 auf deutschen Flughäfen mehr als 16 Mio. Fluggäste von Ferienfluggesellschaften abgefertigt, davon allein fast 6,7 Mio. Passagiere von Condor und LTU (DWIF 1998, S. 62).

²¹) Die Zahlen beziehen sich auf das Geschäftsjahr 1995. Von den deutschen Unternehmen haben 268 ihren wirtschaftlichen Schwerpunkt in der Luftfahrt, 69 sind nur nebegewerblich in der Luftfahrt tätig. Die Statistik für die Unternehmen mit wirtschaftlichem Schwerpunkt in der Luftfahrt beinhaltet Personen- und Güterbeförderung.

Anpassung an neue Wettbewerbsbedingungen

Die wachsende Internationalisierung des Luftverkehrs hat zu einer Verschärfung des Preis-, Qualitäts- und Servicewettbewerbs geführt. Wettbewerbsbestimmend sind heute vor allem neue Luftverkehrsgesellschaften, zunehmende Preissensitivität der Kunden (auch der Geschäftsreisenden), abnehmende Kundenloyalität, knappe Infrastruktur-Kapazitäten (Flughäfen) und Substitutionswettbewerb mit anderen Verkehrssystemen.

Die Akteure im Luftverkehr müssen daher Zeichen setzen:

- auf der Nachfrageseite durch stärkere Beachtung der sich entwickelnden Märkte in Asien, Lateinamerika, Mittel- und Osteuropa,
- auf der Angebotsseite durch neue Unternehmenskonzepte wie Code sharing, Allianzen und Franchising.

Drei Strategien werden vor allem verfolgt, um auf die veränderte Situation zu reagieren.

Netzmanagement

Mit Einführung der Kabotagefreiheit in den Mitgliedsstaaten der EU im Frühjahr 1997 hat sich die Angebotsplanung der Airlines grundlegend verändert. Nicht mehr die einzelne Strecke steht im Mittelpunkt, sondern ein gut strukturiertes, effizientes Netzwerk, orientiert an den Bedürfnissen der Kunden. Wichtigstes Instrument bei der Flugplanung ist das sogenannte **Hub-and-spoke-System**. Dabei bündeln die Airlines ihre Verkehrsströme an ihren Hauptdrehkreuzen (hubs). Durch die Konzentration der Verkehrsströme auf wenige Hubs und durch den Aufbau – oft gemeinsam mit kleineren Airlines – sogenannter Feeder-Systeme, die teilweise nur Zubringerflüge für den Umsteigeverkehr leisten, können die Airlines Größenvorteile erzielen sowie aus angrenzenden Märkten zusätzliche Kunden ins eigene Netz ziehen.

Der Aufbau von Netzwerken dient auch dazu, „nahtloses Reisen“ zu ermöglichen. „Seamless travel“ ist aber nur über Airline-Kooperationen zu realisieren. Zwecks besserer Erschließung der Verkehrsströme werden komplette Netze miteinander verknüpft. Kleine Airlines werden dabei für die großen Carrier immer interessanter, da sie mit ihren Strecken bestehende Netze ideal ergänzen können (z. B. Passage-Kooperationsabkommen zwischen Lufthansa und Air Littoral, Adria Airways oder Air Dolomiti). Allianz-Streckennetze stellen also für die Airlines eine Optimierung der Angebots- und Flugplanung dar, sie bringen Kosten- und daraus resultierend Preisvorteile.

Allianzen, Kooperationen (horizontal)

Die weltweite Deregulierung des Luftverkehrs und die Privatisierung der Luftverkehrsunternehmen haben neue Möglichkeiten für global operierende Airlines geschaffen. Da internationale Luftverkehrsabkommen Übernahmen oder Fusionen von Luftverkehrsunternehmen nicht zulassen, sind strategische Allianzen bzw. Kooperationsabkommen ohne gegenseitige Kapitalbeteiligungen entstanden. Ende 1996/Anfang 1997 gab es **weltweit knapp 400 Kooperationsabkommen zwischen 170 Airlines** (DWIF 1998, S. 65).

Dabei zeichnen sich im **horizontalen** Bereich drei Entwicklungstrends ab:

- **Globale Allianzen**
Die großen Carrier suchen sich geeignete Partner und treten weltweit unter gemeinsamen Namen auf, z. B. „Star Alliance“ mit den Fluggesellschaften Lufthansa, United Airlines, Air Canada, SAS, Thai Airways und Varig oder „Global Excellent Allian-

ce“, bestehend aus Delta Air Lines, Swiss Air, Sabena u. a. Momentan konzentrieren sich amerikanische und europäische Airlines verstärkt auf asiatische Partnerschaften. Außerdem werden verstärkt Allianzpartner in Osteuropa ins Visier genommen.

- **Regionale Allianzen**
Hier arbeiten große Fluggesellschaften mit Regionalfluggesellschaften zusammen, z. B. die Lufthansa mit der französischen Gesellschaft Air Littoral oder dem italienischen Regionalcarrier Air Dolomiti. Dabei leisten die Regionalfluggesellschaften Zubringerdienste zu den Hauptdrehkreuzen.
- **Franchising**
Große Carrier übertragen bestimmte Strecken kleinen Regionalgesellschaften, die in deren Farben fliegen. Dabei obliegt den Franchisegebern – in enger gegenseitiger Abstimmung – die komplette Flugplanung samt Slot-Beantragung, Ertragssteuerung, Ticket-Abrechnung, Bodenabfertigung und Marketing. So treten z. B. Regionalfluggesellschaften wie Augsburg Airways, Contact Air, Rheintalflug, Cimber Air im Franchiseabkommen als „Team Lufthansa“ auf – mit z. T. beachtlichen Erfolgen.

Die Zusammenarbeit innerhalb von Allianzen (Tab. 17) soll vorwiegend zur Qualitätssteigerung beitragen. Ferner bescheren Allianzen den Airlines kostenmindernde und ertragssteigernde Synergien, v. a. durch gemeinsame Marketingaktivitäten, Zusammenarbeit bei der Flugzeugwartung und gemeinsamen Einkauf.

Kooperationen (vertikal)

Eine weitere Reaktion auf die verschärften Wettbewerbsbedingungen stellen Kooperationen in vertikaler Form dar. Dabei arbeiten die Fluggesellschaften in zunehmendem Maße mit **Fremdunternehmen** zusammen. Diese Entwicklung ist vor dem Hintergrund der Weiterentwicklung von Vielflieger-Programmen zu Kundenbindungsprogrammen zu sehen. Dabei verkaufen die Fluggesellschaften Meilen an Fremdunternehmen, die diese dann bei der Kundenbindung einsetzen. In Deutschland beispielsweise wirbt das Mietwagenunternehmen Sixt Budget mit Lufthansa-Meilen, Ford verkauft eine Lufthansa-Edition mit 10 000 Meilen, oder Focus unternimmt den Versuch, neue Abonnenten mit 5555 Meilen anzuwerben. Aus dem sogenannten „Company-air-miles“-Geschäft erwarten die Airlines einen hohen Profit durch Rekrutierung neuer und Bindung alter Kunden (DWIF 1998, S. 68). Augenblicklich sind dem Meilensammeln allerdings noch gewisse Grenzen durch das Rabattgesetz gezogen.

Tabelle 17

Strategische Allianzpartner der großen Airlines

Fluggesellschaft	Umsatz in Mrd. US\$ (Geschäftsjahr 1997) ³⁾	Hauptpartner
American Airlines	18,570	British Airways ¹⁾ /Iberia/Aerolineas Argentinas/ LOT Polish Airlines/Japan Airlines ¹⁾
United Airlines	17,378	Lufthansa/SAS/Air Canada/Varig/Thai Airways
Delta Air Lines	13,946	Air France/Swissair/Sabena/Austrian Airlines
British Airways	13,625	American Airlines ¹⁾ /Qantas/Canadian Airlines/ America West Airlines/Iberia/Finnair/LOT Polish Airlines/ Air Liberté/Deutsche BA
Lufthansa	10,478	United Airlines/SAS/Singapore Airlines/Air Canada/Varig/ Thai Airways/South African Airways/British Midland/ All Nippon Airways
Northwest Airlines	10,226	Continental Airlines/KLM/Alitalia/Eurowings
Japan Airlines	9,640	American Airlines ¹⁾
US Airways	8,514	–
Air France	7,302	Delta Air Lines/Continental Airlines/Alitalia ²⁾ /Eurowings/ Regional Airlines
Continental Airlines	7,213	Northwest Airlines/Air France/KLM
All Nippon Airways	7,151	Lufthansa
Qantas	6,150	British Airways
KLM	5,480	Northwest Airlines/Continental Airlines/Alitalia/ Malaysia Airlines ¹⁾ /Eurowings/Kenya Airways
Alitalia	5,157	Air France/KLM/Northwest Airlines/Continental Airlines/
SAS	4,837	United Airlines/Lufthansa/Air Canada/Varig/Thai Airways
Singapore Airlines	4,512	Lufthansa
Korean Air	4,342	–
Cathay Pacific	4,151	–
Southwest Airlines	3,817	–
Air Canada	3,562	United Airlines/Lufthansa/SAS/Varig/Thai Airways

¹⁾ Kooperation geplant

²⁾ Kooperation vor der Auflösung

³⁾ Zahlen beziehen sich z. T. auf das Geschäftsjahr 1996 (LH, Alitalia, Korean Air, Cathay Pacific, Air Canada) bzw. 96/97

Quelle: DWIF 1998, S. 66, nach: Schmidt 1998, S. 164

Fazit ...

Das heutige Volumen des Weltluftverkehrs wurde durch die Liberalisierung des Luftverkehrs, durch die Entwicklung von global agierenden Unternehmen, durch expandierenden Geschäfts- und Dienstleistungsverkehr sowie durch zunehmende Reisefreudigkeit bzw. -möglichkeiten begünstigt.

Als Indiz für eine Globalisierung im Luftverkehr kann die starke Zunahme des internationalen Verkehrs (insbesondere auf den Interkontinentalstrecken) gelten. Auch der beim grenzüberschreitenden Verkehr aus Deutschland festzustellende Trend zu Fernzielen spricht für eine Globalisierung im Luftverkehr.

Als Folge der Open-sky-Politik und der damit gegebenen Möglichkeit der Airlines, in neue Märkte vorzudringen, wird mit Hilfe des Hub-and-spoke-Systems

und des Aufbaus von Netzwerken das Angebot weiter globalisiert. Dabei läßt sich die Abwicklung des Luftverkehrs nur noch in Zusammenarbeit mit regional agierenden Kooperations-/Allianzpartnern bewältigen. Allianzen können als ökonomische Antwort auf die zunehmende Globalisierung in der Flugbranche verstanden werden, mit der wahrscheinlichen Folge einer weiteren Verschärfung der Wettbewerbssituation in Europa (DWIF 1998, S. 68).

... und ein Blick in die Zukunft

Um einige wenige Mega-Carrier scheint sich in Zukunft ein **multilateraler Allianzenblock** zu formieren. Es zeichnet sich ab, daß deren Airline-Systeme den internationalen, globalen Markt beherrschen, während die regionalen Märkte von kleinen Regionalfluggesellschaften bedient werden, welche ihrerseits die interna-

tionalen Märkte „füttern“. Regionalfluggesellschaften werden sich neue Nischenmärkte suchen. Als weiterer Trend zeichnet sich ein Marktsegment für Low Cost Carrier ab. Die Neugründung von Billigtöchtern etablierter Airlines wird die Wettbewerbssituation im europäischen Luftverkehr erneut verändern. Um sich langfristig auf dem Markt zu halten, werden sich unabhängige Carrier verstärkt in Pools organisieren.

Die Entwicklung der Liberalisierung des Luftverkehrsmarktes in Europa wird sich möglicherweise nach amerikanischem Muster vollziehen. Dort sind mehr als 80 % der nach der Liberalisierung gegründeten Airlines in der Zwischenzeit wieder vom Markt verschwunden. In Europa zeichnet sich eine ähnliche Entwicklung ab. Von 80 meist privaten Airlines, die zwischen 1993 und 1996 in der EU eine Betriebsgenehmigung erhielten, haben 60 nicht überlebt.

Bisher konnte sich der **Luftverkehrsstandort Deutschland** im internationalen Wettbewerb gut behaupten. In Zukunft läßt sich die Wettbewerbsposition nach Ansicht von Branchenexperten jedoch nur sichern, wenn ausreichende Flughafenkapazitäten und ein wettbewerbsfähiges Flughafenprodukt geschaffen werden. Nach verschiedenen Prognosen wird auf deutschen Flughäfen das Passagieraufkommen auch langfristig weiter steigen. Laut IATA sollen bis 2025 an deutschen Flughäfen ca. 280 Mio. Passagiere abgefertigt

werden. Die Arbeitsgemeinschaft deutscher Verkehrsflughäfen (ADV) rechnet für das Jahr 2010 mit 200 Mio. Fluggästen. Gegenüber dem Jahr 1996 würde dies eine Zunahme von ca. 75 % bedeuten. Im Flughafenbereich wird ebenfalls ein Konzentrations- und Selektionsprozeß in Gang kommen. An dessen Ende werden zunehmend privat betriebene Mega-Flughafen-Unternehmen mit Kapazitäten von bis zu 50 Flughäfen übrig bleiben.

3.2.4 Gastgewerbe

Internationaler Hotelmarkt

Nach Angaben der WTO gab es 1995 weltweit rund 24,3 Mio. Hotelbetten. Zwischen 1980 und 1995 nahm ihre Zahl um rund 67 % zu. Seither ist sie weiter gestiegen und beträgt mittlerweile (1997) etwa 29 Mio. Seit 1980 konnte die Großregion Ostasien/Pazifik die höchsten Wachstumsraten verzeichnen, allerdings ausgehend von einem – im Vergleich zu Amerika und Europa – niedrigen absoluten Niveau. 1995 standen immer noch vier von fünf weltweit angebotenen Hotelbetten in Amerika oder Europa (Tab. 18).

Auf dem internationalen Hotelmarkt findet derzeit ein starker Auslese- und Konzentrationsprozeß statt. „**Be big or disappear**“ scheint die Losung der um Marktanteile kämpfenden Hotelketten zu sein.

Tabelle 18

Entwicklung der weltweiten Bettenkapazität in Hotels und ähnlichen Einrichtungen

Region	Bettenkapazität (in Tsd.)			Marktanteil (in %)		
	1980	1985	1995	1980	1985	1995
Europa	8 542	8 637	10 967	52,5	47,3	45,1
Amerika	6 436	6 940	8 451	39,5	38,0	34,7
Ost-Asien/Pazifik	762	1 686	3 516	4,7	9,2	14,4
Afrika	269	525	757	1,7	2,9	3,1
Mittlerer Osten	141	254	364	0,9	1,4	1,5
Süd-Asien	126	200	284	0,8	1,1	1,2
Welt	16 276	18 243	24 339	100,0	100,0	100,0

Quelle: DWIF 1998, S. 76, nach: WTO 1997c

Nach Angaben der amerikanischen Fachzeitschrift „Hotels“ (Tab. 19) verfügte 1996 allein die größte Hotelkette der Welt, die in den USA beheimatete Hospitality Franchise Systems, über 490 000 Zimmer in 5 300 Hotels. Die Top Ten der Bettengiganten (Ketten) vereinen über 2,4 Mio. Zimmer in über 20 000 Hotels weltweit. Unter ihnen befinden sich neun US-amerikanische Ketten und mit Accor die größte europäische Gesellschaft (in 70 Ländern vertreten). Die erste rein deutsche Hotelkette (Maritim Hotels) rangiert mit rund 10 500 Zimmern auf Platz 49.

Neben den bislang dominanten USA und einigen Ländern Westeuropas sind mittlerweile Japan, Singapur, Hongkong, Südafrika und Indien wichtige Heimatstandorte zunehmend international aktiver Hotelketten. Die japanischen Ketten weisen ein relativ dichtes Hotelnetz im asiatisch-pazifischen Raum (inkl. Australien) auf. Dies gilt auch für die Ketten aus Singapur und Hongkong, deren Investitionsschwerpunkt zunehmend in der VR China liegt (DWIF 1998, S. 79).

Tabelle 19

Die internationalen Top 20 der Hotellerie 1995 und 1996

Rang	Kette und Sitz	Zimmerzahl		Anzahl Hotels	
		1996	1995	1996	1995
1	Hospitality Franchise Systems (New Jersey, USA)	490 000	509 500	5 300	5 430
2	Holiday Inn Worldwide (Georgia, USA)	386 323	369 738	2 260	2 096
3	Best Western International (Arizona, USA)	295 305	282 062	3 654	3 462
4	Accor (Frankreich)	279 145	268 256	2 465	2 378
5	Choice Hotels International (Maryland, USA)	271 812	249 926	3 197	2 902
6	Marriott International (Washington D. C., USA)	251 425	198 000	1 268	976
7	ITT Sheraton Corp. (Massachusetts, USA)	130 528	129 201	413	414
8	Promus Cos., (Tennessee, USA)	105 930	88 117	808	669
9	Hilton Hotels Corp. (Kalifornien, USA)	101 000	90 879	245	219
10	Carlson/Radisson/SAS (Minnesota, USA)	91 177	84 607	437	383
11	Hyatt Hotels/Hyatt International (Illinois, USA)	80 598	79 483	176	172
12	Inter-Continental Hotels (Großbritannien)	69 632	61 610	193	179
13	Hilton International (Großbritannien)	51 305	52 063	160	161
14	Grupo Sol Meliá (Palma de Mallorca, Spanien)	47 371	46 825	203	185
15	Forte Hotels (Großbritannien)	46 847	49 183	259	270
16	Doubeltree Hotels (Arizona, USA)	43 555	28 501	166	105
17	Westin Hotels & Resorts (Washington, USA)	42 897	40 074	97	82
18	Club Méditerranée SA (Frankreich)	37 906	45 104	133	147
19	Société du Louvre (Frankreich)	36 059	32 926	567	511
20	La Quinta Inns (Texas, USA)	32 096	30 000	249	240

Quelle: DWIF 1998, S. 78, nach: Pfund 1997

Derzeit ist das **Tempo der Fusionen** auf dem internationalen Hotelmarkt enorm. In den USA spricht man von einer regelrechten „Merger mania“ angesichts der großen Anzahl der Verschmelzungen von weltweit tätigen Hotelketten (Pfund 1997). Im Herbst 1997 übernahm die amerikanische Starwood-Gruppe zunächst für 1,6 Milliarden US-Dollar die Westin Hotels & Resorts und anschließend für 13,3 Milliarden US-Dollar ITT Sheraton. Anfang 1998 erwarb der britische Brauerei- und Hotelkonzern Bass, der bereits mit seiner Franchisemarke Holiday Inn weltweit flächendeckend vertreten ist, die Inter-Continental-Hotels. Diese Beispiele verdeutlichen, daß der internationale Hotelmarkt gegenwärtig von einer starken Konzentrationswelle geprägt ist. Treiber sind unter anderem geschlossene Immobilienfonds, die 1996 bereits ein Drittel aller Käufer auf dem US-amerikanischen Hotelmarkt stellten (Baumann/Glabus 1997, S. 121). Daneben sind häufig Reiseunternehmen, Fluggesellschaften, Versicherungs- und Investmentgesellschaften, Pensionsfonds oder internationale Mischkonzerne an den Käufen beteiligt (Freyer 1997, S. 57f.).

Neben Fusionen gewinnen **strategische Allianzen** weltweit an Bedeutung. Dabei versuchen zumeist kleinere und mittlere Gesellschaften, vom Namen und Know-how großer Ketten zu profitieren. Insbesondere

Synergien bei Einkauf, Management und Vermarktung der Kapazitäten, eine stärkere Marktdurchdringung sowie die Erschließung neuer Unternehmensfelder sind Gründe für die Zusammenschlüsse. Daneben verschaffen die internationalen Reservierungssysteme der großen Ketten einen wichtigen Vorteil bei der Vermarktung.

Ein effizienter Ansatz der Global Player ist eine „**Multimarken-Strategie**“ zur besseren Profilierung am Markt. Das Angebot wird stark differenziert, um für definierte Gästegruppen maßgeschneiderte Konzepte anbieten zu können. Konsequenz hat dies der französische Accor-Konzern vorexerziert: eine Diversifikation des Angebots in die verschiedensten Hotelkategorien mit eigenständigen Marken. Von Formule 1 über Etap, Ibis, Mercure, Novotel bis Sofitel gibt es für jeden qualitativen Standard eine Marke. Ziel ist es, die Kunden an eine Marke zu binden, bei der sie wissen, daß die Zimmer- und Serviceleistungen weltweit gleich gestaltet sind.

Diese weltweite Standardisierung des Angebotes ist in der Hotellerie besonders im Low-budget-Segment zu erkennen. Das besondere Kennzeichen dieser „Billighotels“ (Sleep Inn, Formule1, Express, Esprix) ist ein einfaches, aber funktionelles Zimmerangebot (keine

Hotelhalle, kein Foyer, keine Restaurants und Klubräume). Nach eigenen Angaben hat sich der Hotelkonzern Accor zum Ziel gesetzt, im Niedrigpreissegment der „McDonald's der Hotelbranche“ zu werden (DWIF 1998, S. 80 f.). Eine konsequente Markenpolitik beinhaltet allerdings die Notwendigkeit, flächendeckend präsent zu sein, so daß die **weitere Expansion der Großen** auf dem Hotelmarkt vorprogrammiert zu sein scheint.

Ferienhotellerie

In den Feriengebieten war die Kettenhotellerie anfangs nur schwach vertreten. Momentan ist jedoch auch in den großen Feriendestinationen, z.B. am Mittelmeer, eine **wachsende Bedeutung der Ketten und Kooperationen** festzustellen. Diese Tendenz wird durch die **Expansion veranstaltereigener Ketten** verstärkt. Die zur LTU-Gruppe gehörenden LTI International Hotels oder die zur TUI gehörende Robinson Club GmbH sind schon unter den 90 größten Hotelketten der Welt (nach Anzahl der Zimmer) zu finden, und die spanischen Hotelketten Sol Meliá (an 14. Stelle) und Riu expandieren inzwischen nicht nur auf den Balearen und den Kanarischen Inseln, sondern auch in der Karibik, den USA und Deutschland.

Gegenwärtig wird die Angebotsform der Ferienclubs stark promoviert. Insbesondere Veranstalter nehmen vermehrt solche mit **All-inclusive-Angeboten** in ihre Programme auf. So bietet die TUI 123 Anlagen dieser Art an. Hauptstandorte sind die Karibik, Südamerika, Tunesien, Marokko und Griechenland. Auf Rügen gibt

es die bislang einzige All-inclusive-Anlage in Deutschland (DWIF 1998, S. 81 f.).

Hotelmarkt in Deutschland

Im Vergleich zum amerikanischen oder französischen Markt, auf dem ein Großteil der Bettenkapazitäten (ca. 70–80 %) von Ketten bereitgestellt wird, erscheint der deutsche Beherbergungsmarkt noch atomisiert. 1997 waren lediglich 4,5 % aller Hotelbetriebe (Hotels, Hotel garnis) Mitglied einer Kette bzw. wurden 25 % aller Hotelbetten von Ketten angeboten. Allerdings sind **Hotelketten und Kooperationen auch auf dem deutschen Markt im Aufwind**. Die Anzahl der Hotels der Hotelgesellschaften (= Kettenbetriebe) nahm von 1985 bis 1997 um 423 % zu, die Anzahl der an Hotelkooperationen angeschlossenen Hotels um 64 % (Tab. 20).

Insgesamt beträgt die Kapazität der Kettenhotellerie ca. 290 000 Betten. Über Hotelkooperationen waren 1997 rund 94 000 Zimmer bzw. 170 000 Betten buchbar. Das bedeutet, daß rund 19 % aller Betten in gewerblichen Betrieben und etwa 39 % aller Betten in Hotelbetrieben (Hotels, Hotel garnis) über Ketten und Kooperationen angeboten werden. Diese verzeichnen in der Mehrheit eine von der negativen Entwicklung der deutschen Einzelhotellerie abgelöste Sonderkonjunktur, wobei die Hotelketten wiederum eine bessere Entwicklung zu verzeichnen haben als die in Kooperationen vertretenen Hotels; besonders expandieren die Low-budget-Häuser.

Zunehmend deutlicher zeigt sich, daß sich **weltweit operierende Hotelgesellschaften erheblich im deutschen Markt engagieren**. Ihre Präsenz wird nach Meinung der Experten weiter zunehmen.

Tabelle 20

Hotelgesellschaften und Hotelkooperationen in Deutschland

Jahr	Hotelgesellschaften			Hotelkooperationen	
	Anzahl der Gesellschaften	Anzahl der Hotels	Anzahl der Zimmer	Anzahl der Kooperationen	Anzahl der Hotels
1985	26	244	40 481	15	824
1986	26	267	44 899	19	955
1987	32	296	48 588	19	744
1988	39	313	49 412	22	810
1989	46	378	61 913	23	808
1990	48	394	66 386	23	830
1991	49	475	82 646	22	894
1992	51	518	88 044	24	952
1993	59	551	95 602	25	1 102
1994	70	669	104 749	27	1 050
1995	67	786	129 729	28	1 163
1996	72	886	139 942	27	1 143
1997	80	1 032	158 352	33	1 351

Quelle: DWIF 1998, S. 82, nach: Top Hotel 11/97

Exkurs: Systemgastronomie

Die Systemgastronomie etablierte sich sehr stark im Bereich der Schnellimbisse. Im Fast-food-Segment haben sich ausgefeilte Systeme der Produktion und des Vertriebes weltweit etabliert, deren bekanntestes und erfolgreichstes McDonald's ist. Ende 1997 gab es rund 22 000 McDonald's-Restaurants in 109 Ländern. „Diese weltweite McDonald's Familie wächst jährlich um circa 2500 bis 3200 Restaurants. Das heißt, ungefähr alle 3,5 Stunden wird ein neues Restaurant auf dem Globus eröffnet.“ (McDonald's 1997) In Deutschland plante McDonald's, neben seinen bereits bestehenden 850 Restaurants weitere 100 im Laufe des Jahres 1998 eröffnen. Ende 1996 waren bundesweit 43 100 Mitarbeiter, weltweit über eine Millionen Menschen bei McDonald's beschäftigt. Im Jahr 2000 rechnet McDonald's mit zwei Millionen Gästen täglich in Deutschland. Daneben wirbt McDonald's auch im Reiseverkehr für seine Produkte: Im Schweizer Charterflugverkehr fliegt ein rotes, im McDonald's-Design bemaltes Flugzeug „mit roten Ledersesseln“ des Kooperationspartners Crossair für den Veranstalter Hotelplan.

Auch im gehobeneren Segment gibt es Systemgastronomie, wie die Mövenpick-Restaurants oder verschiedenen Steakhauketten zeigen. Im expandierenden Fast-food-Bereich sind auch Unternehmen der Verkehrs- und Messergastronomie anzutreffen, die zu den umsatzstärksten Gastronomie-Betrieben in Deutschland zählen.

Fazit ...

Die Dynamik der Wachstums-, Konzentrations- und Standardisierungstendenzen in der Hotellerie und Teilen der Gastronomie hat in den 90er Jahren eine neue Qualität erreicht.

Zusammenfassend können folgende Trends herausgestellt werden:

- Wachstum der weltweiten Bettenkapazität zwischen 1980 und 1997 um 78 % von 16 Mio. auf nahezu 29 Mio.
- Wachstum der Hotelketten und wechselnde Besitzverhältnisse durch Erwerb oder Veräußerung
- Steigende Zahl und wachsender Umfang von Kooperationen
- Diversifizierung des Angebots durch Markenbildung mit je eigenem Erscheinungsbild unter einer Dachmarke
- Expansion der Systemgastronomie und -hotellerie besonders im Low-budget-Segment, verbunden mit wachsender Standardisierung.

... und ein Blick in die Zukunft

Angesichts des unvermindert anhaltenden Expansionsstrebens einiger großer, vorrangig ausländischer Ketten wird sich der Wettbewerb auf dem deutschen Hotelmarkt weiter verschärfen. Die Expansionsstrategien

zielen verstärkt auch auf das Niedrigpreissegment, um besonders Zielgruppen anzusprechen, denen es bislang aus finanziellen Gründen nicht möglich war, z. B. Städtereisen durchzuführen. Eine Expansion in die deutschen Ferienorte wird vermutlich nicht erfolgen.

Die Privathotellerie kann sich nur mit außergewöhnlichen Ideen, Individualität und Gastlichkeit gegen die drohende Übermacht der Ketten wehren; der harte Wettbewerb, den die Konzerne – teilweise auch mit Dumpingpreisen – führen, erschwert den Überlebenskampf der Privathotellerie.

3. Fazit und Ausblick: Herausforderungen und Chancen für den Tourismusstandort Deutschland

Mit dem Markteintritt neuer Destinationen sind die traditionellen Tourismusländer in einen stärkeren Wettbewerb geraten. Diese neue Konkurrenzsituation wird verschärft durch drohende Überkapazitäten in den touristischen Schlüsselbereichen des Flugverkehrs und der Beherbergung (Keller 1996 a). Die durch den Globalisierungsprozeß induzierten Strukturbrüche und gewandelten Rahmenbedingungen stellen neue Anforderungen an die touristischen Unternehmen, Organisationen und Destinationen in Deutschland. Zudem verschärfen der Einsatz und die Nutzung innovativer IuK-Technologien den Wettstreit um den weltweiten Käufermarkt und bauen einen erheblichen Wettbewerbsdruck sowohl für touristische Leistungsanbieter als auch touristische Destinationen auf. Komplexe Erwartungen und gestiegene Ansprüche der Touristen an Information, Qualität, Service, Erlebniswert, Komfort, Sicherheit und Kontaktmöglichkeiten erfordern individuelle und zielgruppenspezifische Angebote und damit kontinuierliche Verbesserungen und Anpassungen der Angebotspalette im Dienstleistungsbereich Tourismus.

Die Globalisierung des Wettbewerbs hat bereits zu folgereichen Veränderungen geführt: Fernreisen nehmen zu, traditionelle Destinationen innerhalb Europas werden zu Zielen von Kurzreisen, das Inland zu einem Tagesausflugziel (Steinecke/Quack 1998). Der Handlungsbedarf ist erheblich. In groben Zügen lassen sich die wesentlichen Herausforderungen und Chancen des Tourismusstandorts Deutschland, die sich aus den genannten Entwicklungen ergeben, wie folgt skizzieren.

Positionierung und Kommunikation durch IRS

Im Gegensatz zu anderen europäischen Tourismusdestinationen gibt es in Deutschland bislang weder eine zentrale touristische Datenbank, die die in den Orten und Regionen der touristischen Zielgebieten vorhandenen Daten zusammenfaßt, noch ein bundesweites, einheitliches und umfassendes Reservierungssystem (IZT 1998, S. 4). Um aber optimal auf Kundenwünsche und -interessen eingehen zu können, ist die Verknüpfung von touristischen Angeboten und relevanten Informationen z. B. über die potentielle Zielregion notwendig. Dabei sollte der Zugriff auf die bundesweit erhobenen,

abgespeicherten Daten sowohl für Mittler als auch mittels einer Online-Präsentation für Endkunden möglich sein (IZT 1998, Anhang, S. 29). Eine multifunktionelle Datenbank könnte schnellen und unkomplizierten Zugriff auf eine Vielzahl unterschiedlicher touristischer Elemente gewährleisten, wie z.B. Beherbergungseinrichtungen, Seminar-, Tagungs- und Meetingangebote, Campingtourismus, Orts- und Regionalinformationen, Veranstaltungen, kulturelle Leistungsträger, Gastronomie, Pauschalangebote, Kur- und Erholungswesen. Ergänzt werden könnte sie durch die Einbindung graphischer Elemente wie z.B. Karten, Routen, Radwege und spezialisierte Produkte (IZT 1998, Anhang, S. 25). Damit wird das touristische Angebot sowohl für Anbieter, aber auch für Kunden global sichtbar und buchbar. Zudem bietet ein einheitliches, umfassendes IRS insbesondere den KMU unter den Anbietern die Möglichkeit, ihre Leistungen adäquat auf dem weltweiten Markt zu präsentieren und damit auch den veränderten Kundenwünschen – insbesondere hinsichtlich der zeitlichen Verfügbarkeit – Rechnung zu tragen. Voraussetzung für einen Erfolg des IRS in diesem Sinne ist aber der Anschluß an global agierende CRS.

Ansätze umfassender IRS gibt es schon auf regionaler Ebene wie z.B. Bayern Tourismus Line (BTL). Mit S.P.I.R.I.T. wurde inzwischen auch ein IRS vorgestellt, das den Informationsaustausch und die Kommunikation zwischen den einzelnen Systemteilnehmern auf der Ebene der Deutschland-, Regional- und Ortsrechner ermöglicht.

Qualitätsstrategien

Dem Urlaubsland Deutschland lastet ein Hochpreisimage an. Jeder dritte Deutsche ist der Überzeugung, daß Reiseziele im Ausland billiger sind als im Inland. Der Preis als Entscheidungskriterium für Reisen wird aber in vielen Angebotssegmenten immer ausschlaggebend (BAT 1997).

Für touristische Anbieter in Deutschland wird es aufgrund niedriger Personal- und Servicekosten in vielen konkurrierenden Ländern zunehmend schwieriger, bei der „globalen Schnäppchenjagd“ zu bestehen (Scherrieb 1997). Eine erfolgversprechende Strategie kann daher nur in der Qualitäts- und Leistungsverbesserung der touristischen Angebote bestehen, denn ein qualitativ hochwertiger Tourismus erlaubt auch einen im Vergleich zu anderen touristischen Destinationen höheren Preis. Eine lediglich kostengünstige Ausrichtung der touristischen Angebote ohne eine entsprechende Offenlegung der Leistungen, erscheint – auch hinsichtlich der Einführung des EURO – als kurzfristig (Steinecke/Quack 1998). Insgesamt aber muß das Angebot als qualitativ hochstehend und einzigartig vermittelt werden, so daß der Kunde den Wert und nicht den Preis zur Grundlage seines Destinationsentscheids macht (Hartmann 1996).

Preiswerte Ferienangebote, in denen die Anbieter höhere Reisekosten durch Einsparungen bei Personal- und Sachkosten ausgleichen, werden dennoch zunehmen.

Diese Strategie kann aber nur von großen Anbietern, nicht aber von KMU verfolgt werden. Diese können ihre Wettbewerbsposition nur mit Hilfe einer Qualitätssteigerung sichern und ausbauen. Inwieweit aufgrund des Wettbewerbs um Reisende mittels preiswerter Angebote Qualität und Seriösität sinken werden, bleibt umstritten (Scherrieb 1997).

Bildung und Weiterbildung

Wer im Tourismusmarkt der Zukunft bestehen will, muß gewisse Kriterien eines zukunftsorientierten Management erfüllen. Hierzu zählen ein klares und strukturiertes Angebot, ausdrückliche Kundenorientierung und Spezialisierung, Vernetzung der Marketingaktivitäten nach innen und außen sowie die Bereitschaft, sich auf neue Entwicklungen einzulassen und auch Risiken einzugehen. Dies verlangt von den touristischen Anbietern eine deutliche Verbesserung der Managementqualitäten. Zusätzliche Qualifikationen der Mitarbeiter auf allen Hierarchieebenen der Tourismusunternehmen sind daher erforderlich, um die Leistungsqualität zu verbessern (Pompl 1996, S. 72 f.).

Berufliche Erstausbildung und Weiterbildung müssen kontinuierlich den sich ständig wandelnden Markterfordernissen angepaßt werden. **Investitionen in das Humankapital** gewinnen vor diesem Hintergrund eine Schlüsselfunktion, die durch gemeinsame und abgestimmte Maßnahmen der öffentlichen Hand und der Wirtschaft sicherzustellen wäre.

Profilierung und Positionierung

Unberechenbare und smarte Konsumenten mit komplexen Wünschen und hoher Preissensibilität sind ein Indiz für gesättigte Märkte mit einem dichten, unübersichtlichen und oftmals nicht unterscheidbarem Angebot. Als erfolgreiche Strategien zur Profilierung und Gewinnung einer Unique-selling-Position auf dem Tourismusmarkt der Zukunft, werden touristische Inszenierungen, die Bildung regionaler Dachmarken und übergreifende Regionalkonzepte diskutiert (Steinecke/Quack 1998).

Touristische Inszenierung

Als zeitgemäße und professionelle touristische Angebote erweisen sich gegenwärtig vor allem die komplexen, multifunktionalen Freizeit“welten“, wie z.B. Freizeitparks, Ferienparks, Kino-Multiplexe, Musical-Einrichtungen, Shopping Center sowie die neue Generation der Museen, Zoos und Aquarien. Neben einem hohen Erlebnis- und Unterhaltungswert erfüllen sie hohe Ansprüche hinsichtlich Angebotsvielfalt, Buchbarkeit, Service und Infrastruktur. Solche Standards werden zukünftig von den Kunden als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt.

Beispiele für touristische Inszenierungen der kommunalen und regionalen Anbieter sind im Kulturtourismus Themenkampagnen, regionale Festivals, Personalisie-

rungsstrategien und Vernetzungen (Steinecke/Quack 1998, S. 491).

Als erfolgreiche Instrumente der touristischen Inszenierung haben sich die Informationsvermittlung durch neue Medien, Erlebnisorientierung durch Animation, Aktualisierung durch Events, Ästhetisierung durch Design und die Attraktivitätssteigerung durch Merchandising erwiesen. Für Touristen sind insbesondere solche Produkte begehrenswert, die neben dem Kernnutzen einen Zusatznutzen in Form von Erlebnissen und Erfahrungen vermitteln (Steinecke/Quack 1998, S. 491). Eine Zukunftsstrategie für Hotels könnte daher die Spezialisierung bzw. die Schaffung eines zielgruppenspezifischen Hotelangebots (Themenhotels) sein. Dazu zählt auch die Entwicklung erlebnisorientierter Angebotsgruppen und die verstärkte Kooperation auf horizontaler wie vertikaler Ebene (Bleile 1997, S. 30 ff.).

Regionale Dachmarken

Auch Regionen und Kommunen müssen auf den Umstand eines immer unübersichtlicheren touristischen Angebots reagieren: Dem Kunden müssen Markttransparenz, Produktsicherheit und Hilfen zur Reduktion der Angebotskomplexität vermittelt werden. Unter einer regionalen Dachmarke lassen sich (bisher konkurrierende) Einzelangebote wie z. B. einzelne Hotels und Restaurants, Wanderwege, Schwimmbäder, Museen bündeln und mit größerer Attraktivität vermarkten. Dem Kunden soll durch typische und einzigartige Merkmale das Profil der Region vermittelt werden, das es von anderen unterscheidet. Zwar erfordert die Entwicklung einer solchen Dachmarke ein hohes Maß an Beratungs- und Kommunikationsleistungen, doch nur dadurch eröffnen sich neue Möglichkeiten, dem wachsenden internationalen Wettbewerbsdruck – gerade auch von seiten der Global Players – standzuhalten.

Übergreifende Regionalkonzepte

Die Attraktivität einer Destination hängt entscheidend von ihrer jeweiligen Einzigartigkeit im Vergleich zu den anderen Destinationen ab. Eine Möglichkeit, die Attraktivität einer Destination zu erhöhen, ist die Entwicklung von gemeinsamen, aufeinander abgestimmten Konzepten und Kooperationen mehrerer Regionen. Grenzüberschreitende Tourismuskonzepte bzw. Kooperationen jenseits administrativer Grenzen wie transnationale Kulturrouten, gemeinsame Schiffsangebote oder Konzepte der Besucherlenkung sind erfolgversprechende Optionen.

Touristische Infrastruktur der Zukunft

- spezialisierte, high-quality Unterkünfte (Themenhotels)
- flexible Gastronomie (Erlebnisgastronomie, Fast Food, Gourmetgastronomie, Systemgastronomie)
- Infrastruktur für Sport, Unterhaltung, Kultur/Bildung, Gesundheit, Naturerleben
 - Einkaufs-/Erlebnisswelten, Urban Entertainment Center, Themenparks
 - Attraktionen, Vergnügungseinrichtungen
 - Wellness-Angebote

- Landschaften für das Erleben von Natur und Kultur
- regionale Vernetzung (Transport, Beherbergungen, Events)
- National- und Naturparke
- Virtual Reality

Differenzierte Zukunftsmärkte und Zielgruppen

Im Gegensatz zu Prognosen über den Attraktivitäts- und Bedeutungsverlust des inländischen Fremdenverkehrs stehen Erwartungen deutlicher Wachstumsraten in einigen ausgewählten Segmenten des Tourismus. Neue Potentiale für die Freizeit- und Tourismusbranche zeigen sich in bisher noch vernachlässigten Bereichen und angesichts spezifischer Zielgruppen.

Zukunftsmärkte

- Kultur, Bildung, Besichtigung
- Gesundheitsvorsorge (wellness)
- Essen/Trinken (Gourmet-Tourismus, Erlebnisgastronomie)
- Sommer-Erlebnisreisen (Bäder, Wassersport, Tennis, Golf, Reiten, Thrillsport)
- Konferenz-, Kongreß-, Seminar-, Messtourismus
- Events
- Freizeitwelten
- naturnaher und naturschützender Tourismus

Neue Alte

Die demographische Entwicklung in Deutschland ist durch die Überalterung der Bevölkerung geprägt. Im Jahr 2010 wird es mehr über 60jährige (26 %) als unter 20jährige (19 %) geben (Opaschowski 1997a, S. 25). Die heutige und zukünftige Generation älterer Menschen unterscheidet sich jedoch wesentlich in ihrer Lebenseinstellung, Aktivität und Vitalität von früheren Generationen: Sie ist freizeittaktiv, gegenwarts- und genußorientiert, sportlich, sprachgewandt. Mobilität ist für Senioren zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Das Konsumverhalten eines großen Teils der Senioren orientiert sich an einem höheren Konsumniveau, in dem Qualität vorausgesetzt und Selbstverwirklichung angestrebt wird (N. I. T. 1997, S. 59).

Das Kontaktbedürfnis und der Erlebnishunger aktiver älterer Menschen führt zu einer wachsenden Reiselust, wobei die bevorzugten Reiseziele der Senioren derzeit im Inland liegen. Es ist jedoch zu erwarten, daß sich der bereits zu beobachtende Trend zu häufigeren, weiteren und aktiveren Reisen der älteren Bevölkerung durch die reiseerfahreneren und mit besseren Fremdsprachenkenntnisse ausgestatteten nachrückenden Jahrgänge verstärkt (Artho 1996; Ifeu 1997).

Bedingt durch hohe Freizeitkompetenz und das Grundbedürfnis nach Reisen und Urlaub, stellen Senioren in Zukunft ein nicht zu vernachlässigendes Potential für die Freizeit- und Tourismusbranche dar. Touristische Anbieter müßten deshalb ihr bisheriges Angebot ent-

sprechend umgestalten, da die neue Senioren generation auch für den Standort Deutschland eine interessante Zielgruppe sein könnte (Artho 1996; Schnittger/Taube 1994, S. 102 ff.).

Kultur-, Bildungs- und Studentourismus

Überwiegend wird davon ausgegangen, daß sich Kultur-, Bildungs- und Studentourismus zu einem Wachstumsmarkt entwickeln werden (Opaschowski 1997, S. 139). Zu diesen Urlaubsformen zählen klassische Bildungs- und Studienreisen, Besichtigungsreisen sowie Reisen zur Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen und Bildungsangeboten zum Zwecke der Weiter- und Fortbildung (IZT 1997, S. 110; Smeral 1994, S. 258). Formen des Kultur- Bildungs- und Studentourismus sind traditionell bei den älteren Generationen beliebt, aber auch Jüngere orientieren sich an diesem Trend und fragen Angebote zum Kennenlernen der eigenen und fremder Kulturen nach. Dabei ist ein steigender Bedarf an qualifizierter Reiseleitung festzustellen.

Kulturtourismus verlangt eine systematische Erschließung der Kultur, um ein attraktives Kulturangebot – vom folkloristischen Heimat- und Kulturabend für Urlaubsgäste bis zur organisierten Flugreise zum Besuch einer Ausstellung – für immer breitere Bevölkerungsgruppen bereitzuhalten (Opaschowski 1997 a, S. 153 f.). Diese Erwartungen stellen neue Ansprüche an Animation, Marketing und Management. Der Kulturtourismus als Planungs- und Managementaufgabe steht aber erst noch in den Anfängen.

Die oben genannten Trends tragen mit zur wachsenden Bedeutung von Städtereisen bei. Zu den touristischen Highlights bei den Städtereisen zählen Metropolen, die sich als Kulturstädte ausweisen und neben einem herausragenden musealen Angebot z. B. Theaterfestivals, Opernpremierer und Kunstausstellungen anbieten. Städtereisen können noch zusätzlich an Attraktion gewinnen, wenn sie traditionelle Angebote um neue Erlebniswerte bereichern (Opaschowski 1997 b, S. 240). Die Kombination von Sightseeing und Lifeseeing (Eventbesuche) trägt wesentlich zur Attraktivitätssteigerung bei.

Kongreß-, Konferenz- und Seminartourismus

Deutschland ist Standort zahlreicher Weltleitmesse. Mit der Ausrichtung weltweit interessanter Messen wie der CeBIT, der Hannover-Messe, der Internationalen Automobilausstellung, der Frankfurter und Leipziger Buchmesse, der Funkausstellung, der Internationalen Tourismusbörse und zukünftig der Expo 2000 besitzt Deutschland eine ausgezeichnete Ausgangsposition, um Auslandsgäste wie auch Besucher aus dem Inland für einen anschließenden Kurzurlaub in Deutschland zu animieren. Kongreßbesucher stellen überwiegend eine einkommensstarke und ausgabefreudige Gruppe dar und können aufgrund ihrer häufig herausgehobenen beruflichen Position als Multiplikatoren effektive Werbeträger für das Reiseland sein. Zudem ist der Kongreßtourismus saisonunabhängig und kann daher auch in

der Nebensaison kostengünstig angeboten und durchgeführt werden.

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Messen, Kongressen und Konferenzen für Präsentationen und zur Kontaktpflege im globalisierten Wirtschaftsraum kann auch zukünftig mit einem Wachstum dieser Reiseformen gerechnet werden.

Gesundheits- und Wellnesstourismus

Einen bedeutenden touristischen Wachstumsmarkt erwartet man auch im Bereich Gesundheit(svorsorge) jenseits des traditionellen Kur- und Bädertourismus. Eingebettet in ein allgemein gestiegenes Gesundheitsbewußtsein nehmen sowohl eine steigende Zahl älterer Menschen als auch jüngere Generationen neben traditionellen Angeboten im Gesundheitstourismus alternative Heilmethoden sowie sanfte Sportausübung im Sinne von Wellness wahr. Diese Nachfrage wird von einem weiter gefaßten Gesundheitsbegriff getragen, der Körper- und Ganzheitsbewußtsein in den Mittelpunkt stellt. Streben nach Ausgeglichenheit und Gesundheit, körperlicher Fitneß und ausgewogener Ernährung führen so zu einer verstärkten Nachfrage nach Aufhalten in speziell ausgewiesenen „Gesundheitshotels“ oder Hoteltypen mit Wellness-Angebotsbestandteilen, die den Gästen den angestrebten Einklang von Körper, Geist und Seele bei gemeinsamem Wandern, vielfältigem Sportangebot, bewußter Ernährung, Saunieren, Schönheitspflege, Heilfasten etc. offerieren. Für diese Dienstleistungen sind die Gäste auch bereit, einen im Vergleich zu anderen Einrichtungen deutlich höheren Preis zu zahlen (Smeral 1994, S. 258 f.). Um aber das Nachfragepotential noch effizienter ausschöpfen zu können, sind aktive Konzeptentwicklung und Marketingstrategien und ggf. Investitionen erforderlich.

Naturnaher und naturschützender Tourismus: National- und Naturparke

Trotz mancher Unkenrufe dürfte die Nachfrage nach naturnahen und naturschützenden Reisen und Erholungsformen immer noch ungebrochen sein. Untersuchungen und Umfragen zeigen, daß die Potentiale für umwelt- und sozialverträgliche Urlaubsgestaltung noch längst nicht ausgeschöpft sind. Allgemein gestiegenes Umweltbewußtsein, eine erkennbare Zahlungsbereitschaft für Umweltschutz bei vielen Touristen sowie das Bedürfnis nach Naturerfahrung in weiten Kreisen der Bevölkerung sind hierfür triftige Indikatoren. National- und Naturparke könnten deshalb Chancen für eine nachhaltige touristische Entwicklung bieten.

Der Umfang der Nutzung touristischer Angebote im Zusammenhang mit National- und Naturparks ist bereits jetzt beachtlich und liefert einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur **Stärkung des Binnentourismus** in Deutschland allgemein und zur **Entwicklung endogener regionaler Potentiale**. Ein dritter Beitrag des Tourismus liegt in seinen potentiell **naturschützenden Funktionen**.

Auch wenn sich diese Effekte nicht von selbst ergeben, sondern nur durch eine sorgfältige Planung, Einbeziehung aller Betroffenen und flankierende Maßnahmen erreicht werden können, dürfte es sich lohnen, das Modell und die Praxis eines Zusammenwirkens von Tourismus, Naturschutz und Regionalentwicklung im Kontext von National- und Naturparks als ein auch ökonomisch attraktives Konzept weiter zu verfolgen und auszubauen.

Intakte Natur, Ruhe und gute Luft sind Wettbewerbsfaktoren. Tourismus in Großschutzgebieten stellt als sozialverträgliche und umweltschonende Nutzung **und** Entwicklung von Kultur und Natur in Regionen eine Alternative zu flächen- und infrastrukturintensiven Freizeitnutzungen in Form von z. B. Freizeit- oder Ferienparks dar. Er bietet darüber hinaus Kommunen und Regionen die Chance, sich im Wettbewerb als unverwechselbare Destination für spezifische Zielgruppen attraktiv zu positionieren.

IV. Informations- und Kommunikationstechnologien in der Tourismuswirtschaft

Information ist ein strategischer Erfolgsfaktor für die Tourismusindustrie. Ihre Qualität bildet die Grundlage für die Beziehung und das Austauschverhältnis zwischen Anbietern und Kunden. Unabdingbare Voraussetzung und zentrales Element eines globalen Tourismus ist deshalb eine **weltweite informationstechnische Infrastruktur**, um den Informationsbedarf der Touristen quantitativ und qualitativ befriedigen und die Verfügbarkeit der gewünschten Information zu jeder Zeit und an jedem Ort sicherstellen zu können. Aber auch die Unternehmen benötigen Informationen über den Kunden, seine Wünsche und Bedürfnisse und die Bedingungen des Marktes. Neue IuK-Technologien können helfen, den Informationsfluß, die Koordination und Kooperation zwischen den touristischen Marktteilnehmern weltweit zu verbessern.

IuK-Technologien schaffen **veränderte Kommunikations- und Kooperationsformen** zwischen Leistungsträgern, Veranstaltern, Reisemittlern und den Kunden. Sie eröffnen neue Potentiale zur **Senkung der Transaktionskosten** sowie zur **Effektivitätssteigerung und Flexibilisierung** innerhalb der touristischen Organisations- und Marketingstrukturen. Die damit einhergehenden Lern- und Anpassungsprozesse sind für die Akteure und insbesondere die Entscheidungsträger eine Herausforderung ersten Ranges.

Im folgenden wird anhand des Standes und der Entwicklungstendenzen neuer IuK-Technologien dargestellt, welche Konsequenzen ihre verstärkte Nutzung für die Strukturen der Tourismuswirtschaft haben könnte.

1. Leistungsspektrum und Nutzungsformen neuer IuK-Technologien in der Tourismusbranche

Die Tourismusindustrie gehört zu den Branchen, die bereits frühzeitig IuK-Technologien eingesetzt haben, bislang vornehmlich zur Unterstützung der allgemeinen Organisation und Administration von Reiseaktivitäten, d.h. insbesondere Reservierungs- und Buchungssysteme (IRS) sowie nationale und globale Distributionsysteme (NDS bzw. GDS).

Die durch das **Internet** entstandene flächendeckende, offene und kostengünstige Kommunikationsinfrastruktur ermöglicht mittlerweile neue Formen des elektronischen Handels – letztlich im globalen Maßstab. Interessant sind die durch die Netzwerke geschaffenen Möglichkeiten für Veranstalter und Leistungsträger wie Fluggesellschaften, Mietwagenfirmen etc. insofern, als das World Wide Web (WWW) **nicht nur als Marketing-, sondern auch als Distributionskanal** genutzt werden kann. Damit können die hohen Kosten für die klassischen Distributionswege reduziert werden.

Die Integration **kommerzieller Datennetze und Online-Computersysteme** in das Vertriebsnetz der Leistungsträger und Veranstalter ermöglicht grundsätzlich den **Direktvertrieb** touristischer Produkte. Touristische Leistungsträger und Veranstalter wie auch der Endkunde erhalten direkten Zugang zu den Reservierungs- und Buchungssystemen und können Leistungen ohne Reisemittler in Anspruch nehmen. Durch innovative **Mehrwertdienste**, insbesondere Vermittlungs- und Abrufdienste, werden die Möglichkeiten des Direktvertriebs zusätzlich erweitert. Sie eröffnen neue Serviceleistungen wie z.B. die Versorgung mit aktuellen Informationen oder die verbesserte Erreichbarkeit des Fachpersonals bei Rückfragen der Kunden.

Als Ergänzung des elektronischen Handels in der Tourismusbranche kann der Einsatz **multifunktionaler Chipkarten und Automaten** angesehen werden. Sie bieten ein breites Einsatzspektrum sowohl bei der Reservierung und Bezahlung touristischer Produkte und Dienstleistungen als auch während der Reise. Automaten, die mit Buchungs-, Reservierungs- und Abrechnungssystemen verknüpft sind, können als Informations- und Vertriebsmedium eingesetzt werden. In Verbindung mit Zahlungssystemen auf der Basis von multifunktionalen Chipkarten konstituieren sie ein umfassendes Servicekonzept für den Kunden (Kurz/Entenmann 1997).

1.1 Internet

Von einem ehemals exklusiv genutzten Kommunikationsmedium hat sich das Internet auf Basis eines einheitlichen Übertragungsprotokolls zu einem globalen, offenen Netzwerk gewandelt. Es ermöglicht den Nutzern den kostengünstigen Zugang zu einer weltweiten Kommunikationsinfrastruktur sowie die Inanspruchnahme eines vielfältigen, zunehmend multimedialen und plattformunabhängigen Dienstangebots. Die Basis für die wachsende Anzahl von Marketinganwendungen und den weltweiten elektronischen Handel bildet das WWW, der umfassendste Dienst im Internet.

Das Internet ist offen für jedwede Form privater Kommunikation und Informationssuche sowie kommerzieller Angebotsdarstellung. Damit bietet es sowohl Möglichkeiten der massenmedialen **Verteilkommunikation** als auch der personalisierten **Abrufkommunikation**. Durch die Aufhebung der Raum- und Zeitdifferenz verlieren traditionelle Standortvorteile vielfach an Bedeutung. Die Repräsentanz und adäquate Form der Präsentation im Internet hingegen gewinnt an Gewicht (WIK 1998, S. 7).

Derzeit nutzen weltweit ca. 150 Mio. Menschen das Internet, davon knapp 10 Mio. in Deutschland. Einige Prognosen rechnen mit über 200 Mio. Nutzern zu Be-

ginn des nächsten Jahrtausends. Hohe Zuwachsraten werden insbesondere bei den kommerziellen Nutzern erwartet. Für das Jahr 2005 wird weltweit mit etwa **900 000 kommerziellen Teilnehmern** gerechnet, davon ca. **50 000 aus Deutschland** (WIK 1998, S. 2). Damit werden auch die **Marktpotentiale** deutlich, die sich mit einer wachsenden Zahl von Nutzern bzw. einer intensiveren Nutzung ergeben.

Für die Tourismusbranche interessant sind vor allem die neuen Möglichkeiten im Bereich **Information, Marketing, Vertrieb** (Reservierung und Buchung) bzw. **neue Formen der Interaktion zwischen Anbietern und Kunden**.

Internet als Informationsbörse

Datensammlungen

Mit dem Angebot von z. T. kostenlosen Datensammlungen im WWW können Internetnutzer rasch und unkompliziert auf unterschiedlichste Informationen zugreifen. Die Informationsbeschaffung wird durch schnelle und preiswerte Übertragungswege vereinfacht. Zu diesen Angeboten zählen u. a. Datenbanken, Informationssammlungen und Archive. Ferner stehen Such- und Filterprogramme zur Verfügung, um z. B. die Angebote verschiedener Anbieter recherchieren und entsprechend den Wünschen des Kunden miteinander vergleichen zu können.

Inzwischen gibt es eine Reihe von Datensammlungen zu touristischen Sachverhalten. Für die Recherche nach dem richtigen Hotel bietet beispielsweise „Mapquest“ Stadtpläne mit Verzeichnissen von Hoteladressen, Verkehrsträgern etc. an.

Online-Kataloge

Im Rahmen von Online-Katalogen werden Produkte und Dienstleistungen zum Verkauf geboten. Nutzer können einzelne Angebote auswählen und anschließend mittels Email, Telefon oder auf dem traditionellen Postweg bestellen. Je nach Produkt erfolgt die Lieferung auf elektronischem Weg, durch Versand oder Zustellung. Die Bezahlung wird elektronisch oder über Rechnung abgewickelt. Der Erfolg dieses Dienstes ist z. Zt. noch wesentlich vom Bekanntheitsgrad des Anbieters abhängig. Vor allem große Leistungsträger wie die Deutsche Lufthansa AG oder die Deutsche Bahn AG können ohne aufwendige Marketingmaßnahmen mit einer vergleichsweise großen Zahl von Interessenten ihrer Websites rechnen (IZT 1998, S. 50).

Marketing

Internetpräsenz

Internetpräsenzen werden je nach Intention des Anbieters als Werbe-, Image- oder Informationsangebote gestaltet. Ziel ist es, eine Kundenbeziehung aufzubauen, bevor ein konkreter Kundenbedarf entsteht. Für die Tourismusbranche sind Imagepräsentationen, die produktübergreifende Informationen z. B. zu touristischen

Zielgebieten anbieten, von besonderer Bedeutung. Informationsangebote beinhalten umfassende Angaben über den Anbieter und seine Leistungen mit dem Ziel, die Kundenbindung zu erhöhen und Kaufentscheidungen der Konsumenten zu unterstützen (IZT 1998, S. 50).

Eine Besonderheit stellen **multimediale, interaktive Websites** dar. Die multimediale Präsentation von Produkten und Dienstleistungen mit Text-, Ton- und (Bewegt-)Bildern kann in spezifischer Weise die Kaufentscheidung beeinflussen, indem sie das Käuferlebnis emotionalisiert, die Entscheidung erleichtert und dadurch den Kaufprozeß fördert. Zusätzlich wird der Nutzer animiert, weitere Angebote online abzufragen. Generell gilt, daß die Websites um so häufiger frequentiert werden, je größer ihr Zusatznutzen für Informationssuchende ist.

Zu den in letzter Zeit erfolgreichen touristischen Websites zählen beispielsweise die der Deutschen Lufthansa AG oder der LTU, die mittels Internetauktionen den Dialog mit potentiellen Kunden intensivieren und deren Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Push-Technologie

Push-Systeme ermöglichen ein zielgruppenspezifisches Marketing, indem sie individuell oder auf Gruppen zugeschnittene Dateien (Text, Bild, Ton) von einer zentralen Datenquelle zum Arbeitsplatz des Nutzers übertragen. Die auf der Festplatte des Nutzers zwischengespeicherten Infoflashes haben Telegrammcharakter und werden zu einem vom Sender festgelegten Zeitpunkt freigeschaltet, ohne daß der Nutzer sie aktiv abrufen muß. Wird der **Infoflash** nicht nachgefragt oder gelöscht, erscheint er nach einer bestimmten Zeit ein weiteres Mal. Informationen wie z. B. Sonderangebote können so direkt auf den Bildschirm des Nutzers übertragen werden. Bei manchen Informationen wie etwa Newstickern ist Voraussetzung, daß der Nutzer online ist. Bei anderen erfolgt die Zusendung nach entsprechender Voreinstellung automatisch, sobald der Rechner eingeschaltet wird.

Nutzer können aber auch sogenannte **Channels, wie z. B. den Travel Channel**, abonnieren. Dabei werden bevorzugte Internetseiten vom Rechner selbständig aktualisiert und zu festgelegten Zeiten auf den Arbeitsplatz des Kunden übertragen. Anschließend können sie ohne Internetanbindung, d. h. offline gelesen werden.

Anbieter können mit dieser Art personalisierter Werbung den potentiellen Kunden oder Geschäftspartner gezielt kontaktieren bzw. neueste Informationen über Produkte, Preise oder Dienstleistungen zielgruppenspezifisch weiterleiten. Für die Tourismusindustrie eröffnen sich damit neue Möglichkeiten vielseitiger Serviceleistungen für Kunden. So können Infoflashes Kunden an Impfungen oder Visa erinnern bzw. mit neuesten Informationen zu den touristischen Zielgebieten versorgen. Als erste Luftfahrtgesellschaft in Europa hat die Deutsche Lufthansa AG Push-Technologien zur Information ihrer Kunden eingesetzt.

Mit der Einführung von Push-Technologie verändert sich der Interaktionsprozeß zwischen Kunden und Anbietern. Spezielle Bedürfnislagen, Gewohnheiten und Anforderungen der Kunden können zu Kundenprofilen zusammengefaßt und zum zielgruppenorientierten Marketing eingesetzt werden. Sie dienen damit der Erhöhung der Dienstleistungsqualität und der Intensivierung der Kundenbindung („Clienting“, „Customer Care“) (WIK 1998, S. 5).

Vertrieb

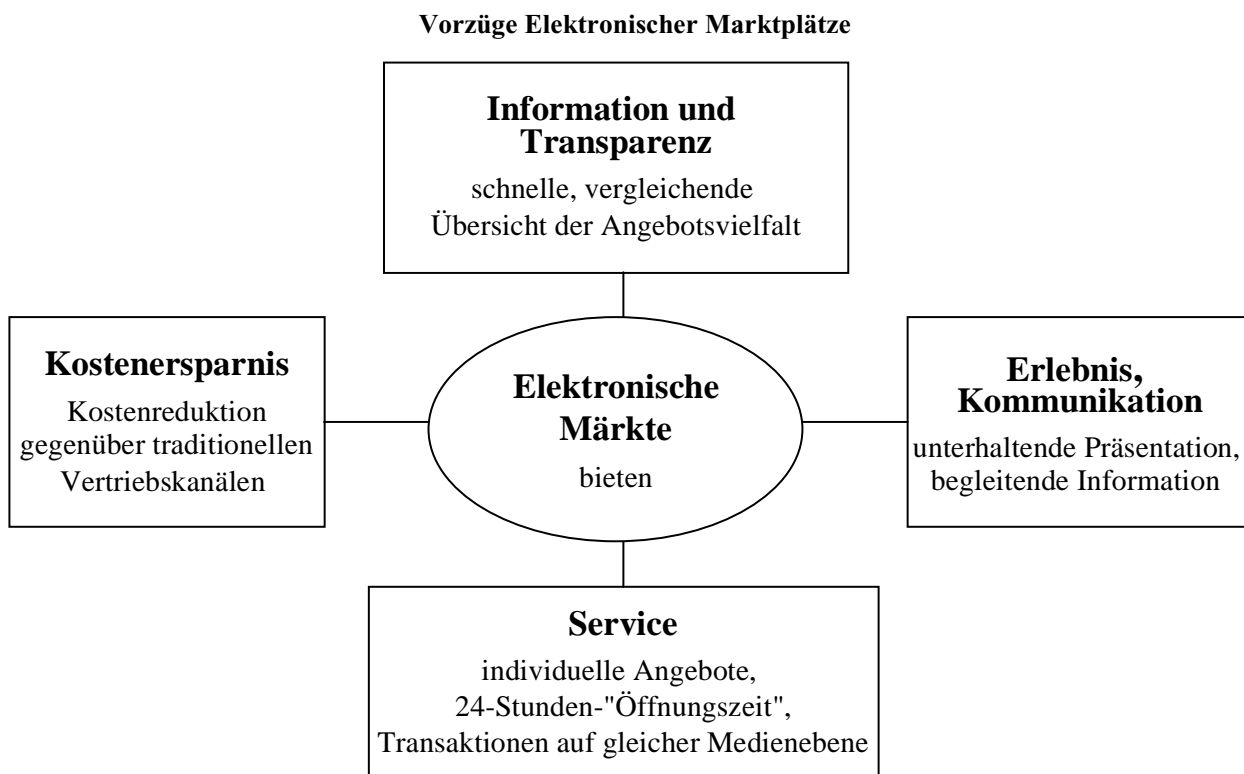
Elektronische Marktplätze

Das WWW bietet Nutzern die Möglichkeit, verteilte (multimediale) **Informationen zu sammeln, abzuspeichern und zu verknüpfen**. Einen Überblick über sämtliche Informationen, Produkte und Dienstleistungen zu einem bestimmten Thema ermöglichen Elektronische Marktplätze. Sie bieten dem Kunden eine zentrale Sammelstelle für Informationen, durch die er touristische Angebote miteinander vergleichen, kombinieren bzw. mit anderen Angeboten ergänzen kann. Auch können Synergieeffekte beispielsweise zwischen Unternehmen der Touristikindustrie, Verlagen von Reiselitera-

tur, Versicherungen, Leihwagenvermietern etc. genutzt werden (**Cross-Selling**). Das Angebot kann durch die Darstellung der Inhalte in mehreren Sprachen sowie Verweise auf lokale oder regionale Informationsquellen angereichert werden, wobei der Zugriff automatisch durch elektronische Querverweise (Hyperlinks) erfolgen kann. Im Gegensatz zu Einzeldarstellungen im Internet bieten Elektronische Marktplätze deshalb eine ideale Plattform für den Nutzer mit dem Wunsch nach umfassender Information (Abb. 17).

Interessant ist die Anbindung an einen Elektronischen Marktplatz insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), deren Angebote von Kunden nur schwer wahrgenommen werden. Mit der Möglichkeit, eigene Datensammlungen wie Werbematerial und Informationsbroschüren in beliebigem Umfang zu generieren und kostengünstig global zu verteilen, **ergeben sich für KMU neue Chancen in bezug auf ihre Marktpräsenz**. Sie können so Größennachteile kompensieren (WIK 1998, S. 5). Allerdings erfordert die Teilnahme an einem Elektronischen Marktplatz von den involvierten Firmen noch einige Umdenk- und Lernprozesse.

Abbildung 17



E-Commerce

Die iuk-gestützte Abwicklung von Geschäftsprozessen – vom Marketing über die Geschäftsanbahnung und den Vertrieb bis zur Zahlungsabwicklung – wird als Electronic Commerce bezeichnet. Voraussetzung ist der elektronische Datenaustausch von formatierten und unformatierten Geschäftsdokumenten (Petermann 1998, S. 112). Aufgrund der digitalen Abwicklung der gesamten Handelstransaktion (Informations-, Verhandlungs-, Abwicklungsphase) können Kunden 24 Stunden am Tag online einkaufen und bezahlen. Damit eröffnen sich für Anbieter **neue Handloptionen für Produkte und Dienstleistungen auf internationalen Absatzmärkten**. Für die Tourismusindustrie ist der elektronische Handel insofern attraktiv, als beispielsweise kostenpflichtige Reisekataloge, Einreise- und Gesundheitsinformationen oder die Verrechnung von Provisionen zwischen Leistungsträgern und Reisemittlern rund um die Uhr online abgewickelt werden können.

Trotz einer dynamischen Entwicklung bestehen noch zahlreiche Hindernisse für eine breite Diffusion des elektronischen Geschäftsverkehrs. Die vielfach geäußerte Behauptung einer Zahlungssystemlücke im Internet (ausgenommen bei Kleinstbeträgen) zählt jedoch nicht dazu (Böhle/Riehm 1998, S. 177f.). Limitierende Faktoren für Electronic Commerce sind vielmehr die Verfügbarkeit der erforderlichen Infrastruktur und Bandbreiten, die Nutzungskosten für Unternehmen und Haushalte, sprachliche und kulturelle wie auch juristische und regulatorische Probleme sowie Ansprüche der Kunden und Anbieter an einen sicheren Zahlungsverkehr (DIW 1999, S. 143). Befragungen zufolge sehen lediglich 4 % der deutschen Online-Nutzer kein Problem darin, ihre Kreditkartennummern über das Internet an den Handelspartner zu übermitteln. 57 % hingegen betrachten dieses als problematisch. Ein Transfer solcher Daten über Telefon oder Fax wird allgemein als geringeres Sicherheitsrisiko eingeschätzt (Lenner 1998, S. 136).

Um Electronic Commerce gerade in dieser Hinsicht attraktiver zu gestalten, ist es notwendig, Standards zur Gewährleistung von Rechtssicherheit und -verbindlichkeit, insbesondere Vertraulichkeit und Authentizität, im Netz zu implementieren. Eine Möglichkeit ist die Verschlüsselung der Nachrichten und die Bestätigung der Echtheit des Senders bzw. Empfängers durch eine digitale Unterschrift. Gegenwärtig werden den kreditkartenbasierten Lösungen die größten Akzeptanzchancen eingeräumt, die von international tätigen Kreditkartengesellschaften unterstützt werden und bereits über eine globale Infrastruktur verfügen (IZT 1998, S. 40).

Eine der diskutierten Lösungen ist das von Mastercard, VISA und IBM entwickelte SET-Verfahren (Secure Electronic Transaction), das sich allerdings noch in der Pilotphase befindet. Hier werden die Kreditkartennummer und der Gültigkeitszeitraum der Kreditkarte verschlüsselt vom Karteninhaber zum Empfänger übertragen. Mittels digitaler Signatur kann der Empfänger sowohl die Integrität der Daten als auch des Datenur-

sprungs überprüfen. Als Clearing-Stelle agieren neutrale Instanzen, sogenannte Trust Center oder Trusted Third Parties (TTP) (IZT 1998, S. 41).

1.2 Innovative Mehrwertdienste**Videotext**

Auch im Bereich des Fernsehens werden zunehmend neue Leistungselemente eingesetzt, wie z. B. Videotext (Teletext). Dieser kostenlose Zusatzdienst kann mit Hilfe eines geeigneten Fernsehgerätes empfangen werden. Videotext ist ein **passives Medium**. Der Benutzer hat nur die Möglichkeit, einzelne, ihn interessierende Informationstafeln abzurufen, kann das Medium aber nicht interaktiv nutzen. So muß beispielsweise der Interessent für eine Reisedienstleistung die entsprechende Buchung telefonisch über das Reisebüro abwickeln. Bisher bieten v. a. kleinere Veranstalter und Reisebüros ihre Leistungen über Videotext an.

Videotext ist über das Fernseh-Breitbandkabel abrufbar. Über eine Telefonleitung, die als Rückleitung zur Sendezentrale dient, soll Videotext künftig in ein interaktives Medium verwandelt werden. Über diese Telefonleitung kann der Nutzer auch weitere Online-Dienste anfordern (IZT 1998, S. 28).

Eine Weiterentwicklung des Videotextes sind **Data-Broadcast-Dienste**. Deren Übertragung erfolgt in analogen Systemen unter festgelegten Seitennummern zusammen mit dem Videotext in einer oder mehreren Fernsehzeilen der Austastlücke. Der Nutzer wählt aus dem Datenangebot das gewünschte Datenprogramm aus. Ähnlich einem Videorecorder schaltet sich der Datendekoder zur Sendezeit ein und speichert das Gewünschte ab. Zu den möglichen Nutzern solcher zukünftigen Datendienste zählen Besitzer eines Fernsehgerätes mit integriertem Datendekoder sowie PC-Nutzer, deren Geräte mit einer speziellen Empfangskarte ausgestattet sind (IZT 1998, S. 29).

Mit der individuellen Möglichkeit der Anwendersteuerung von Videosequenzen oder Standbildern sind neue Formen des Vertriebs und Einkaufs von Produkten denkbar. Das **Wohnzimmer** könnte sich dabei zum **Point of Information und Point of Sale** entwickeln (Kurz/Entenmann 1997). In Großbritannien wird der Umfang der Teletext-Reisebuchungen durch Armchair-Surfer auf ca. 10 % geschätzt. Für den deutschen Markt sind noch keine Umsatzzahlen für den Vertrieb von Reisedienstleistungen im Fernsehnetz erhältlich (IZT 1998, S. 58).

Digitales Fernsehen

Mit der Einführung des digitalen Fernsehens können zukünftig Informationen zurück zum Sender übertragen werden. Der Empfang setzt allerdings die Installation eines Dekoders (Set-Top-Box) am Fernsehgerät voraus. Dieser wandelt die digitalen in analoge Signale um und leitet sie zur Bilddarstellung und Tonausgabe an Fernsehgerät oder Stereoanlage weiter. An die Set-Top-Box

können CD-Rom-Laufwerke und PC ebenso wie Lesegeräte für Chipkarten mit unterschiedlichen Nutzerfunktionen angeschlossen werden.

Der Vorteil des mit der Set-Top-Box ausgestatteten und internetfähigen Fernsehgeräts liegt – im Vergleich zum PC – darin, daß bei Bedarf ganze Bündel häufig benutzter Internet-Seiten im Gerät gespeichert werden können. Damit entstehen für den Nutzer beim Surfen keine Leitungskosten, da die Leitung nur beim gewünschten Zugang zum Provider aufgebaut wird (IZT 1998, S. 30). Von Servern abrufbare Applikationen wie „Pay per Channel“, „Pay per View“ und „Pay per Time“ oder der Abruf von Online-Diensten und Internet-Angeboten eröffnen dem Nutzer ein **breites Spektrum an Möglichkeiten**. Häufig nachgefragte Anwendungen im Bereich multimedialer Dienste sind die „Shopping Channels“. Beim elektronischen Einkauf werden die Produktangebote in Multimedia-Informationen umgewandelt und dem Kunden, z. B. in Form digitaler Videoclips, entsprechend offeriert. Die Kunden können sich elektronisch über Produkte informieren und über Rückkanal Bestellungen aufgeben, Buchungen tätigen und bargeldlos bezahlen (IZT 1998, S. 31).

Der **Fernsehapparat als Multimedia-Terminal** wird so nicht nur zu einem attraktiven Informationsschauplatz, sondern auch zu einem interaktiven Vertriebsweg für Produkte direkt zwischen Kunden und Anbietern, eventuell unter Einschluß der Zahlungsfunktion. Der in Deutschland über Satellit zu empfangende Home-Shopping-Channel HOT bietet bisher keine Reisedienstleistungen an, da man vom Verkauf „erklärungsbedürftiger Dienstleistungen“ noch absieht (IZT 1998, S. 58). Dennoch stellt das digitale Fernsehen für die Zukunft eine erfolgversprechende Option dar – insbesondere, wenn der heute noch über Telefonkabel laufende Rückkanal durch andere technische Varianten ersetzt wird. Angesichts der Tatsache, daß in bundesdeutschen Haushalten eine Vollversorgung mit Fernsehapparaten besteht, sind Schätzungen durchaus realistisch, daß bald 3,5 Mio. zu Nutzern des digitalen Fernsehens zählen könnten (Ungefug 1998, S. 132 f.).

Sprachmehrwertdienste und Call Center

Mit neuen Konzepten und Ansätzen zu mehr Kundennähe und zur Verbesserung der Kundenbindung sind in der Tourismusbranche innovative Sprachmehrwertdienste – insbesondere Call Center – verstärkt in die Diskussion gerückt. Sprachmehrwertdienste werden durch Kombination mit anderen Datendiensten wie z. B. Online-Diensten im Internet oder Telefax in ihrem Nutzwert gesteigert. Damit kann dem Kunden ein umfassendes Leistungsspektrum geboten werden. Sprachmehrwertdienste werden allerdings nicht nur als Instrument zur Stärkung der Wettbewerbsposition betrachtet, sondern auch als Mittel zur Umsetzung von Rationalisierungsvorhaben bzw. zur flexiblen Auslastung von Unternehmensressourcen (IZT 1998, S. 31).

Zur Zeit existieren ca. 1500 Call Center in Deutschland mit insgesamt rund 120 000 Mitarbeitern. Call Center

bieten eine iuk-gestützte Komplettdienstleistung von der Auftragsannahme über die Bearbeitung bis zum Kundenservice und gewährleisten eine 24-stündige Rufbereitschaft. Neben dem Telefondienst und Mehrwertdiensten im Telefonnetz – Faxabruf, Sprachcomputer, Videokommunikation – lassen sich Synergieeffekte vor allem durch Integration von Online-Diensten wie Email, WWW oder Letter Shops erzielen. Zunehmend werden auch computergestütztes Telefonieren und Workflow-Programme (gesteuerte Vorgangsbearbeitung) eingesetzt (IZT 1998, S. 32). Die initiierten Geschäftsprozesse werden vollständig von den Mitarbeitern in den Call Centern bearbeitet oder iuk-gestützt an andere Abteilungen oder Unternehmen weitergeleitet.

Eine zusätzliche Effizienzsteigerung verspricht man sich von der Einbindung der Internet-Telefonie sowie einer Spracherkennungssoftware. Zukünftig werden sich Entwicklungstendenzen verstärken, Beratung und Vertrieb durch Call Center **optisch interaktiv** zu gestalten. Beispielsweise könnte dem Kunden über das Internet das nachgefragte Angebot auf den heimischen Fernseher zur Ansicht überspielt werden. Anschließend können die Kunden mit dem Kundenbetreuer des Call Centers das Angebot detailliert besprechen und gegebenenfalls die Buchung vornehmen (IZT 1998, S. 35).

1.3 Multifunktionale Chipkarten, E-Ticketing und Automaten

Die Entwicklung multifunktionaler Chipkarten und Automaten ermöglicht und forciert den Direktvertrieb touristischer Produkte und Dienstleistungen auch unabhängig von der Verbreitung neuer IuK-Technologien in Unternehmen und Privathaushalten. Die Akzeptanz beim Nutzer ist aufgrund der Vertrautheit mit Chipkarten wie EC- und Kreditkarten relativ hoch. 1997 wurden insgesamt 900 Mio. Chipkarten produziert. Bis 2003 hält man eine Steigerung um jährlich 38 % auf insgesamt 6,31 Mrd. für möglich. Bei den mit einem Chip ausgestatteten Zahlungskarten hat Deutschland innerhalb Europas einen Marktanteil von 58 %, gefolgt von Frankreich (11 %), Schweden (8 %) und den Niederlanden (7 %). Für die Zukunft rechnet man mit einem Wachstum des Chipkartenmarktes um jährlich 50 % (Card Forum International 1998, S. 11).

Chipkarten mit einem universellen Betriebssystem bilden die technische Basis, um unterschiedliche Anwendungen auf einer multifunktionalen Karte zusammenzufassen und unabhängig zu verwalten. Die intelligente Chipkarte verfügt über einen Arbeits- sowie einen Festspeicher und ist frei programmierbar. (IZT 1998, S. 35).

Voraussetzung für den weltweiten Einsatz von Chipkarten ist allerdings **der Aufbau einer globalen Infrastruktur**, die Karten- und Lesegeräte, Akzeptanz- und Verrechnungsstellen (Automaten, Terminals) umfaßt und miteinander verzahnt. Mit der Einführung der multifunktionalen Chipkarten und der entsprechenden flächendeckenden Infrastruktur können zukünftig alle

Phasen einer Transaktion automatisiert werden, da Smart-Card-Systeme die vollständige Digitalisierung des Reservierungs-, Buchungs- und Abrechnungsvorgangs ermöglichen (Petermann 1998, S. 113). Ihr Einsatz im Zahlungsverkehr würde die Verbreitung des elektronischen Handels im besonderen Maße fördern.

In der Tourismusbranche zeigen sich vielfältige Anwendungsmöglichkeiten für multifunktionale Chipkarten. Sie reichen von der Erleichterung des touristischen Zahlungsverkehrs durch Kreditkarten oder wiederaufladbare Wertkarten über die Zahlungsmöglichkeit im Internet, den Schlüsselersatz für Fahrzeuge, Hotelzimmer, Telekommunikationsnetze bis zum elektronischen Ticket für das Einchecken am Flughafen. Chipkarten können auch als aufladbare Datenbank für bevorzugte Sitzplätze, Unterhaltungsangebote sowie Statuskarten (Flugmeilenkarte) und Incentives dienen und als Dokumente (Tickets, Impfzeugnis, Ausweise) oder als elektronischer Beleg für die Reisekostenberechnung genutzt werden (IZT 1998, S. 35).

E-Tickets werden bereits im internationalen Flugverkehr eingesetzt, um Einchecken und Boarding zu beschleunigen und damit den Anforderungen der Kunden nach schneller Abfertigung zu entsprechen. Für die Leistungsträger ist der Einsatz von Chipkarten zudem aufgrund der Kostenreduzierung durch die Abwicklung der Transaktion in direktem Kontakt mit dem Kunden lukrativ.

2. Zugang zu und Nutzung von neuen IuK-Technologien

Bisherige Untersuchungen zeigen, daß neue IuK-Technologien in Unternehmen noch eine relativ begrenzte Anwendung finden. Von den abhängig Beschäftigten verfügen etwa 5 % über einen Internetanschluß am Arbeitsplatz. Allerdings nutzen diejenigen, die über neue IuK-Technologien verfügen, diese auch intensiv (IZT 1998, S. 44, 45). Nach einer Untersuchung aus dem Jahr 1997 haben 16 % der Unternehmen kommerzielle Webseiten. Bei Unternehmen mit 20 und mehr Mitarbeitern liegt der Anteil darüber, bei mehr als 1000 Mitarbeitern steigt er auf bis zu 72 % an. In den wesentlichen Endkonsumentenmärkten ist von einer großen Präsenz im Internet auszugehen. Im Bereich der Handelsvermittlung verfügt jedes zweite Unternehmen über eigene Webseiten. Auch jedes fünfte Dienstleistungsunternehmen unterhält eine Online-Präsenz (Monse/Gatzke 1998, S. 82). Bei der Betrachtung der KMU zeigt sich, daß zwar – je nach Unternehmensgröße – zwischen 50 und 90 % neue IuK-Technologien nutzen (IFO-Institut 1999, S. 5), jedoch erst ein geringer Teil die Online-Kommunikation in die Unternehmensabläufe integriert hat. So besteht derzeit mit nur etwa 10 % der Zulieferer eine etablierte elektronische Kommunikation.

Dennoch bescheinigen einschlägige Prognosen den deutschen Märkten nach den USA das zweitgrößte Potential für den Handel über Datennetze (Monse/Gatzke 1998, S. 82). Ebenso wird eine weitere Umsatzsteige-

rung aus dem elektronischen Handel erwartet. 1999 sollen über den elektronischen Handel 2,9 Mrd. DM umgesetzt werden (1998: 400 Mio. DM). 2001 sollen es schon 27,8 Mrd. sein.

Die bevorzugte Nutzung der IuK-Technologien in Unternehmen ist derzeit die Informationsrecherche und die Selbstdarstellung. Im Hinblick auf Inhalte, Design und die Einbindung multimedialer Elemente werden die Webseiten der Unternehmen bislang unzureichend genutzt. So bieten lediglich 5 % der Websites die Möglichkeit zur Interaktivität. Rückrufoptionen über Email oder Telefon werden von den meisten Unternehmen noch nicht in die Geschäftskommunikation integriert (WIK 1998, S. 14).

Die Mehrzahl der touristischen Anbieter, vornehmlich KMU, ist weder im Internet vertreten, noch an die Computer-Reservierungssysteme angeschlossen. Der überwiegende Teil der Geschäftskommunikation wird über klassische Medien wie Telefon und Fax abgewickelt, da PC meist nur für EDV-Zwecke genutzt werden (WIK 1998, S. 13). Vergleichbares gilt auch für das touristische Marketing. Hauptwerbemittel für touristische Dienstleister sind weiterhin Printmedien wie Kataloge und Prospekte (Kreilkamp 1995, S. 129).

2.1 Touristische Dienstleister

Der Erfolg des Einsatzes neuer IuK-Technologien im Tourismus ist wesentlich davon bestimmt, in welchem Umfang und in welcher Weise sowohl touristische Anbieter als auch potentielle Kunden die neuen Möglichkeiten aktiv erschließen. Das Problem für den Anbieter ist dabei nicht so sehr die technische Machbarkeit als vielmehr die Frage, wie der potentielle Kunde von der Existenz eines Angebotes erfährt, wenn dieses nur auf lokalen Rechnersystemen verfügbar gehalten wird und die klassischen Informationsvermittler – Touristikbüros, Reiseveranstalter – nicht mehr zwischengeschaltet sind.

Die Konsequenz aus der wachsenden Verbreitung und Bedeutung von elektronischen Marktplätzen ist, daß in Zukunft ein touristisches Leistungsangebot, das nicht auf dem globalen elektronischen Markt verfügbar ist, nur unzureichend sichtbar und präsent ist. **Daher wird die Präsenz auf dem elektronischen Marktplatz** sowie die Nutzung seiner Möglichkeiten für touristische Dienstleister **immer wichtiger**.

Leistungsträger

Insbesondere die Fluggesellschaften haben bereits frühzeitig die Chancen des Einsatzes neuer IuK-Technologien für direktes Marketing und zur Verringerung von Distributionskosten wahrgenommen. Der Direktverkauf von Tickets per Telefon und unter Einsparung der Reisebüroprovisionen ist fest etabliert. Beispielsweise setzte die Deutsche Lufthansa AG über ihre weltweit verteilten sechs Call Center 1998 260 Mio. DM um. Mit der Eröffnung weiterer Call Center soll der Umsatz 1999 auf 340 Mio. DM gesteigert werden.

Wurden IuK-Technologien bis Mitte der 90er Jahre vornehmlich als Instrumente der One-to-one-Kommunikation eingesetzt, werden inzwischen vermehrt die Möglichkeiten des **Internet als Vertriebskanal** und des **zielgerechten Marketings** im Sinne des One-to-many genutzt. So versucht beispielsweise die Deutsche Lufthansa AG, potentielle Kunden mittels interaktiver Webseiten, wie z.B. dem Angebot monatlicher Auktionen, zu gewinnen. Online-Auktionen sind als **potentielle „dritte Revolution“ im Flugreiseverkehr** (nach den Düsenflugzeugen der 50er und der Deregulierung der 80er Jahre) charakterisiert worden, weil sie eine deutliche Verbesserung der Auslastung versprechen. Weitere Bestrebungen der großen Fluggesellschaften richten sich auf die Etablierung von Online-Buchungen und papierlosem Fliegen mittels E-Ticketing (Ticket on Departure, ETIX, Ticket by Mail). So arbeitet die Lufthansa mit den Star-Alliance-Partnern United und SAS an einer einheitlichen ETIX-Systemplattform für die gesamte Kooperation. Zukünftig sollen zudem die Automatenfunktionen der Lufthansa mit denen der Deutschen Bahn AG und des Autovermieters Sixt verzahnt werden (Lenner 1999 a, S. 3). Die bisherigen Erfahrungen mit online-Buchungen sind positiv, insbesondere wenn diese mit Serviceleistungen von Call Centern verknüpft sind. Zusätzlich bieten Call Center die Möglichkeit, Kundenprofile zu erstellen und das

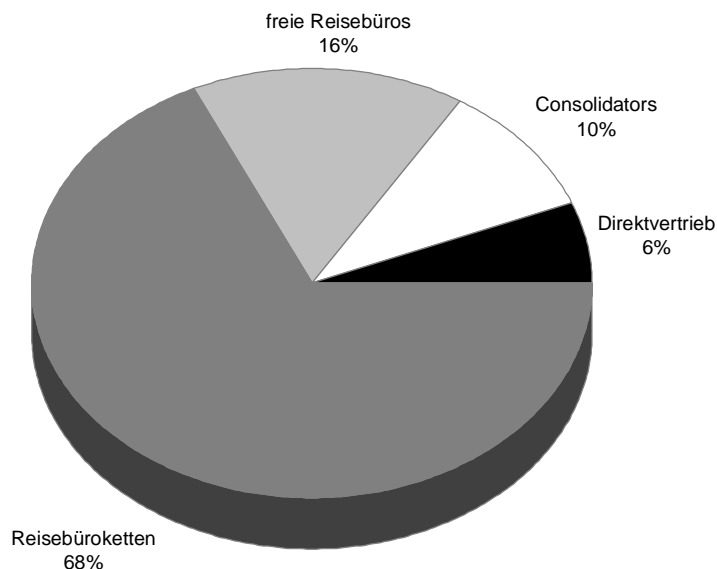
Angebot direkt auf den Kunden zuzuschneiden (IZT 1998, S. 80).

Ein Beispiel für die erfolgreiche Etablierung eines unabhängigen Vertriebskanals ist der **Lufthansa-Infoflyway**. Hier können Kunden ihre Buchungen online tätigen, mittels Kreditkarte bezahlen und bei Rückfragen auf die Kundenbetreuer des angeschlossenen Call Centers zurückgreifen. Während für das Jahr 1997 ca. 15 000 Buchungen über den Infoflyway gezählt wurden, sollen es 1998 bereits 55 000 Buchungen sein. Zahlen wie diese verdeutlichen den Bedeutungsverlust der Reisemittler, der mit einem Rückgang der Provisionen für die Vermittlung von Flügen verbunden ist (IZT 1998, S. 80). Die Fluggesellschaften öffnen ihre internen Reservierungssysteme aber nicht nur für Endkunden, sondern auch für große Reisebüroketten und umgehen so die Computerreservierungskanäle (IZT 1998, S. 78).

Auch wenn die Leistungsträger bereits frühzeitig den Direktvertrieb mittels neuer IuK-Technologien genutzt haben, zeigt die Verteilung ihres Gesamtumsatzes am Beispiel der Lufthansa, daß dieser Vertriebsweg bisher erst einen geringen Prozentsatz am Gesamtumsatz hat. Vielmehr sind Reisebüroketten bzw. freie Reisebüros weiterhin die wichtigsten Umsatzträger der Lufthansa (Abb. 18).

Abbildung 18

Verteilung des Gesamtumsatzes eines Leistungsträgers am Beispiel der Lufthansa



Quelle: Niedecken 1999, S. 10

Die Lufthansa will den Anteil des Direktvertriebs in den nächsten fünf Jahren auf 14 % steigern. Dies entspricht einem Umsatzvolumen von ca. 2,5 Mrd. DM (Niedecken 1999, S. 10).

Die Internetpräsenz und die Online-Dienste der Airlines werden aber nicht nur dazu genutzt, Tickets zu vertreiben. Neben der Verbesserung und Verbreitung des

Informationsangebotes dienen sie dazu, das Angebot um Leistungen wie z.B. die Vermittlung von Hotels oder Mietwagen zu erweitern.

Computer-Reservierungssysteme

Mit der Einführung von Computer-Reservierungssystemen (CRS) hat die Tourismuswirtschaft schon frühzei-

tig auf IuK-Technologien gesetzt. CRS repräsentieren einen etablierten Distributionskanal zwischen Leistungsträgern, Reiseveranstaltern und Reisemittlern. Ihre Integration in die touristischen Wertschöpfungsketten hat zu einer erheblich **verbesserten Informationsausstattung** der Akteure beigetragen. Die Nutzung von CRS stellt insbesondere die kontinuierliche Versorgung des Zwischenhandels mit relevanten Informationen wie z. B. aktuellen Änderungen bei den Leistungsträgern sicher.

CRS eröffnen touristischen Anbietern tendenziell **globale Vermarktungsmöglichkeiten**. Die räumlichen Entfernungen zwischen Anbietern und Nachfragern verlieren an Bedeutung, Informations- und Transaktionskosten können gesenkt werden. Zwar bringt die Anbindung an CRS die Entrichtung von sog. Eintritts- und Präsenzkosten mit sich, doch diese stellen gerade für die großen Anbieter keine Barriere dar. Für KMU hingegen können sich diese Kosten als problematisch erweisen. Es bieten sich deshalb KMU-Kooperationen an, in denen sich Unternehmen mit komplementären Angebotsstrukturen gemeinsam in den CRS präsentieren und damit die Kostenbelastung reduzieren können (Gatzke/Monse 1997, S. 50).

Um aber Kunden adäquat zu informieren, reichen CRS nicht immer aus. Aufgrund ihrer Beschränkung auf bestimmte Kategorien gewährleisten sie eine ausreichende Information nur bei standardisierten Produkten wie z. B. Flugreisen, Autovermietungen oder Hotelreservierungen. Für den multiplen Freizeittouristen sind diese einheitlichen Schemata unbefriedigend. Aus diesem Grund werden CRS auch als „Dinosaurier“ bezeichnet, die nicht in der Lage seien, den wachsenden Marktanforderungen gerecht zu werden. Hinzu kommt, daß nicht alle touristischen Anbieter an CRS angeschlossen sind. Bisher sind vornehmlich große Leistungsträger an die CRS angebunden. Um das Verhältnis der nicht an CRS beteiligten Unternehmen und der CRS-Betreiber zu regulieren, wurde ein „Code of Conduct“ vereinbart. Damit werden CRS-Betreiber verpflichtet, auf diskriminierende Buchungsgebühren gegenüber Anbietern zu verzichten sowie den offenen Zugang und die Darstellung der Leistungen zu gewährleisten (Kreilkamp 1995, S. 223).

Inzwischen haben die Computer-Reservierungssysteme **das Internet als neuen Distributionskanal** entdeckt, während bisher die Strategie der CRS war, Buchungstools für Endverbraucher im Internet bereitzustellen. CRS-Anbieter versuchen über Kooperationen mit Medienunternehmen, Software- und Systemhäusern oder Netzbetreibern, neue Vertriebswege für ihre Leistungen zu erschließen, indem sie z. B. virtuelle Reisemärkte aufbauen. So zählt SABRE mit seinem elektronischen Marktplatz „travelocity“ zu den erfolgreichsten Anbietern im Netz. Aber auch andere große CRS wie z. B. AMADEUS haben eigene Internet-Buchungsmöglichkeiten aufgebaut. In das Angebot sind zahlreiche Kommunikationsmöglichkeiten integriert. Durch die Nutzung des Internet können CRS die traditionelle Wertschöpfungskette im Tourismus verkürzen und den

direkten Kontakt mit dem Endkunden herstellen. Kooperationen mit Online-Diensten werden vermutlich weiter ausgebaut (IZT 1998, S. 82).

Reiseveranstalter

Reiseveranstalter zählen zu den intensivsten Nutzern globaler IuK-Technologien. Aufgrund ihres Aufgabenspektrums ist für sie der stetige Informationsaustausch mit einer Vielzahl von Leistungsträgern unabdingbar.

Mit Hilfe neuer IuK-Technologien können Reiseveranstalter zunehmend in unmittelbarem Wettbewerb zu den Reisemittlern treten. **Zielgruppenspezifisches Marketing und der direkte Vertrieb** mittels IuK-Technologien ermöglichen eine erweiterte Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeit zwischen Veranstaltern und Endkunden. Der Aufbau detaillierter Produkt- und Kundendatenbanken im Rahmen von Data-Mining und Data-Warehousing soll das Direktmarketing unterstützen.

In der Mehrzahl verfügen die großen Veranstalter gegenwärtig über Internetpräsenzen, die keine interaktive Kommunikation zwischen Anbietern und Kunden erlauben. Insbesondere der Buchungsvorgang bleibt weitgehend ausgespart. Zum selbstverständlichen Angebot zählen bisher Sprachmehrwertdienste und Call Center. Kleinere Veranstalter sehen in der Installation des Direktmarketings via Internet bereits jetzt eine große Chance, ihre Sichtbarkeit und damit ihre Marktposition zu verbessern (IZT 1998, S. 83).

Reisemittler

Für Reisebüros sind **Computer-Reservierungssysteme** seit langem unverzichtbar. Der Anschluß an globale Reservierungssysteme bietet vielfältige Möglichkeiten, Kunden besser zu informieren und zu beraten, da CRS die kontinuierliche **Versorgung** des Zwischenhandels **mit relevanten Informationen** gewährleisten. Darüber hinaus schaffen die Netzwerkverbindungen die Möglichkeit, Leistungen direkt vor Ort zu reservieren, zu buchen und in Echtzeit eine Bestätigung zu erhalten. Damit können alle Phasen der Transaktion – mit Ausnahme der Bezahlung – von den Reisemittlern online abgewickelt werden. Die Anbindung ausgewählter Leistungsträger an die Reisemittler via CRS bietet für das einzelne Reisebüro die Aussicht auf günstige Einkaufskonditionen und höhere Gewinnmargen. Die gerade für Kunden attraktive Möglichkeit der marktübergreifenden Angebotsrecherche wird jedoch nicht realisiert (Gatzke/Monse 1997, S. 49).

Das **Internet**, insbesondere elektronische Marktplätze mit der Möglichkeit des zeit- und ortsunabhängigen, schnellen und preiswerten Zugriffs auf ein immenses Informationsangebot, bietet für Intermediäre potentiell die Perspektive, ihre klassische Funktion der Service- und Dienstleistungsvermittlung zu verbessern und sich durch eine intensive und hochwertige Beratungstätigkeit unentbehrlich zumachen. Angesichts der wachsenden Informationsflut können Reisebüros **persönliche Navigationsdienste für den Kunden** erbringen und

ihn durch den Informationsdschungel begleiten. Sie vollziehen damit einen Rollenwechsel zur Position eines „Informationbrokers“, der hochwertige Informationen mit kundenspezifischen Wünschen verknüpft. Eine ähnliche Rolle spielen Reisebüros bei der Organisation von Geschäftsreisen. Durch Installation von spezieller Software übernehmen sie z.T. neue Funktionen, wie z. B. die automatische Prüfung der Reiserichtlinien oder die integrierte Reisekostenabrechnung. Noch aber ist die Nutzung von Online- sowie Internet-Diensten bei Reisemittlern als ähnlich zurückhaltend einzuschätzen wie bei KMU anderer Branchen.

2.2 Private Haushalte

Obwohl inzwischen zahlreiche Potentialstudien und Marktabschätzung zur Nutzung von Online-Diensten durch Privathaushalte vorliegen, stehen eindeutige Trendaussagen unter Vorbehalt, da die Ergebnisse z. T. eine erhebliche Streubreite aufweisen. Dies hängt mit den unterschiedlichen Erhebungsverfahren zusammen, die nur selten repräsentativ sind. So schließen manche Erhebungen von der Anzahl der Verbindungscomputer (Hosts) auf die Anzahl der Nutzer. In anderen Fällen wird nach der Anzahl der Haushalte mit Online-Anschluß, nach der Zahl der Online-Nutzer selbst oder nach online-fähigen PC gefragt. Auch erfolgen viele Befragungen online und können so schwerlich zu validen Daten führen.

Trotz der manchmal verwirrenden Zahlenwerke kann davon ausgegangen werden, **daß die Zahl der Online-Nutzer weltweit rasch wächst.** Nutzten 1997 weltweit etwa 90 Mio. Menschen das Internet bzw. Online-Dienste, so waren es 1998 bereits 116 Mio. Für das Jahr 2001 werden 225 Mio. Nutzer prognostiziert (EITO 1998, S. 380). Dabei fällt die Nutzungsrate in den einzelnen Ländern recht unterschiedlich aus. Während in den USA zur Jahrtausendwende bereits jeder vierte Bürger Zugriff auf Online-Dienste haben wird, soll es in Deutschland nur jeder achte sein (EITO 1998, S. 195).

Auch wenn diese Zahlen ein großes Potential suggerieren, müssen hinsichtlich der tatsächlichen Online-Nutzung bescheidenere Werte unterstellt werden. Eine Erhebung des GfK-Online-Monitors 1998 (November 1997 – Januar 1998), dessen Basis eine repräsentative Stichprobe von 10035 Personen in deutschen Haushalten im Alter von 14–59 Jahren (46,4 Mio.) ist, zeigt folgendes Bild von der Online-Nutzerschaft: 13 % der Befragten (5,8 Mio.) haben „Zugang“ zu und „nutzen“ Online-Medien. 15 % (7 Mio.) verfügen über eine berufliche, 11 % (5,0 Mio.) über eine private Nutzungsmöglichkeit.

Entscheidend für die weitere Entwicklung der Nutzung von Online- und Internet-Diensten wird sein, wie sich die Telefongebühren im Ortsbereich und die Kosten für die Hard- und Softwareausstattung entwickeln. Hier gehen Experten noch von erheblichen Spielräumen zur Kostensenkung aus. Nachdem beispielsweise in den USA die Penetrationrate bei PC über mehrere

Jahre bei 40 % verharrte, stieg sie aufgrund weiterer Kostensenkungen bei der Hardware 1998 auf 43 % (Zerdick et al. 1999, S. 118). In Deutschland verfügten 1997 rund 26,3 % der Bevölkerung über einen PC, 1998 waren es bereits 31,4 % (Focus-Online 1999, S. 3). Ein diese Entwicklung fördernder Faktor ist, daß die über das Internet abrufbaren Informationen einen immer größeren **Zusatznutzen** haben.

Im Hinblick auf die Intensität der Nutzung von Online- und Internetdiensten weisen die Ergebnisse von Marktforschungsstudien eine gewisse Zweideutigkeit auf. Dies zeigt sich insbesondere hinsichtlich der Bedeutung des elektronischen Handels für die Internet-Nutzer. Zwar sind Umfragen zufolge 78 % der deutschen Internetnutzer an den Möglichkeiten des Einkaufs über Datennetze interessiert. Lediglich 17 % planen aber, die Transaktionsmöglichkeiten tatsächlich auch zu nutzen. Als Ursachen werden hierfür vor allem genannt: mangelnde Übersichtlichkeit der Angebote, mangelnde Servicequalität sowie das Fehlen sicherer Zahlungsmöglichkeiten ohne Medienbruch. Die Unternehmen hingegen sehen die größte Barriere für die Durchsetzung des elektronischen Handels in Deutschland in der fehlenden kaufkräftigen Nachfrage sowie in Sicherheitsproblemen (Fachverband Informationstechnik 1996, S. 6 ff.; Monse/Gatzke 1998, S. 95).

Im Zuge des Anstiegs der Nutzerzahlen hat eine **Angleichung der demographischen Merkmale der Online-Nutzer** stattgefunden, auch wenn sich die Online-Nutzerschaft derzeit hauptsächlich noch aus Männern, vornehmlich der jüngeren Altersgruppen (bis 30 Jahre) mit einem höheren Bildungsabschluß und einem höheren Einkommen zusammensetzt. Der Anteil der Frauen in der Online-Nutzerschaft aber wächst kontinuierlich. Waren im April 1997 27 % aller Online-Nutzer Frauen, so betrug ihr Anteil im Januar 1998 bereits 31 % (Wingert 1998, S. 257). Bei den Nutzungszwecken dominieren informationsorientierte, eher pragmatische Motive, jedoch verbunden mit dem Wunsch nach Unterhaltung (Wingert 1998, S. 237, 247).

Wie bereits die Diskussionen um Projekte wie „Schulen ans Netz“, die Verbreitung von Medienkompetenz und die Akzeptanz elektronischer Services gezeigt haben, bestehen bei **einem Teil der deutschen Bevölkerung Bedenken oder Desinteresse** gegenüber den neuen Informations-, Kommunikations- und Distributionsmedien (WIK 1998, S. 14). In vielen Fällen liegen die Ursachen in fehlenden Informationen und mangelnder Nutzerkompetenz. Durch die zunehmende Verbreitung von Computern und Set-Top-Boxen wird jedoch ein weiteres Ansteigen der Nutzungsrate von Online-Diensten erwartet. Für Deutschland rechnet man bis zum Jahr 2000 mit 12,6 Mio. und bis 2001 mit 16,3 Mio. Nutzer von Internet und Online-Diensten (DIW 1999, S. 144).

Mit der Nutzung des Internet für Direktbuchungen werden besondere Zielgruppen angesprochen, die eine gewisse Technologieaffinität besitzen und gewillt sind, die Informationsbeschaffung und Buchungsabwicklung über neue Medien zu tätigen. Die Nutzung neuer IuK-

Technologien zur Buchung von privaten Reisedienstleistungen entspricht aber auch in weiten Teilen einem veränderten Verbraucher- und Nachfrageverhalten. Der Kunde verfügt über mehr „freie Zeit“ und möchte diese so effektiv wie möglich nutzen. Bei Routinekäufen achtet er in erster Linie auf die Preiswürdigkeit und möchte die Konsumarbeit möglichst bequem, d.h. am besten online erledigen. Bei exklusiven und imagebeladenen Dienstleistungen hingegen nimmt er sich Zeit für die Produktauswahl. Die Ansprüche gehen verstärkt in Richtung höhere Qualität und Erlebniskauf, weshalb diese Kategorie von Gütern und Dienstleistungen weniger „online-affin“ ist. Allerdings kann in diesem Fall das Internet entweder für eigene Recherche oder als Informationsquelle für Serviceleistungen der Reisemittler dienen. Gerade Zusatzdienstleistungen wie z. B. die umfassende Erfüllung individueller Kundenwünsche oder spezifische Informationen und Angebote über Aktivitäten im Zielgebiet stehen dabei im Vordergrund. Die Konsumerfahrung der Reisenden wird weiter zunehmen und das Entscheidungsverhalten wird durch die verstärkte Nutzung neuer Medien „professionalisiert“ (Kurz/Entenmann 1997).

Gleichzeitig wird sich die Ungewißheit über die Qualität der angebotenen Leistungen und damit die **Nachfrage nach „neutralen“ Produktinformationen** verstärken. Angesichts der Informationsfülle und der Produktvielfalt wird für den Konsumenten der Selektions- und Beratungsbedarf erheblich zunehmen. Er benötigt in immer größerem Umfang eine professionelle Hilfestellung bei der Filterung und Bewertung der Informationsflut. Hier eröffnet sich für die Reisemittler ein wichtiges Betätigungsfeld (Kurz/Entenmann 1997).

Um die Direktbuchung touristischer Dienstleistungen für private Kunden attraktiv zu gestalten, **muß das Angebot** hinsichtlich Informationsgehalt und -präsentation, Preis-Leistungsverhältnis und der Beratungswünsche der Kunden **verbessert werden**. Eine Zertifizierung der Anbieter durch die Verbände könnte hierbei einen großen Schritt zur Vertrauensbildung und zum Verbraucherschutz darstellen. Es reicht nicht aus, Produkte in virtuelle Regale zu stellen und auf die Bequemlichkeit der elektronischen Bestellung zu vertrauen (Monse/Gatzke 1998, S. 97).

2.3 Geschäftskunden

Für die Zukunft wird mit einer weiter steigenden Anzahl der Geschäftsreisen gerechnet. Um die Kosten zu reduzieren, haben große Unternehmen oftmals mit verschiedenen Anbietern (Fluggesellschaften, Hotels, Mietwagenvermittler) Firmenverträge abgeschlossen. Der Anteil der Kosten für Geschäftsreisen läßt sich unter Umständen auch durch den Einsatz von neuesten Datenverarbeitungssystemen bei einzelnen Arbeitsschritten und Teilprozessen reduzieren. So könnten Telefon und Fax durch eine durchgängige Datenverarbeitung ersetzt werden. Dabei verspricht man sich eine Verringerung des Arbeits- und Zeitaufwands sowie eine geringere Fehlerquote bei Controlling und Reisekostenabrechnung (IZT 1998, S. 62).

Verstärkt ist der Internet- und Multimediaeinsatz für KMU in die Diskussion gerückt. Bereits heute ermöglicht jedes dritte Unternehmen seinen Geschäftsreisenden das **Abrufen von Reiseinformationen über Internet, Intranet oder Email**. 52 % der Unternehmen nutzen inzwischen das elektronische Ticketing und 70 % haben ein Kreditkartensystem eingeführt (WirtschaftsWoche 1998, S. 93, 105, 109). Das Internet dient bis jetzt mehr der Informationsbeschaffung und weniger der Direktbuchung. So werden erst in etwa 7 % der Unternehmen Online-Buchungen getätigt (WirtschaftsWoche 1998, S. 100). Merkmale der multimedialen Reisevermittlung spielen eine nur untergeordnete Rolle, da es sich bei Geschäftsreisen vornehmlich um standardisierte Produkte handelt. Bei der Geschäftsreise müssen die Interessen des Reisenden selbst (Service, Schnelligkeit, Pünktlichkeit) und die seiner Firma (günstige Reisepreise, einfache Buchungsprozesse) berücksichtigt werden. Diesem soll effizient und zeitsparend Rechnung getragen werden. Die Kriterien der Einsparung von Kosten und der Zeitaufwand spielen deshalb bei der Mediennutzung die primäre Rolle.

Als Möglichkeit zur Senkung der Prozeßkosten und gleichzeitiger Optimierung des Reiseservice werden sogenannte **Business Travel Management Systeme (BTMS)** diskutiert. Damit kann der Reisende vom Arbeitsplatz oder während der Reise selbständig Informationen abfragen, Reservierungen tätigen und Buchungen bestätigen. Die im Unternehmen geltenden Reiseleitlinien sowie eventuelle Sonderkonditionen sind in die Systeme integriert. Daten können Vorgesetzten oder der Reisedelegation des Unternehmens ohne Medienbruch übermittelt und entsprechend kontrolliert werden (IZT 1998, S. 67 f.). Grundsätzlich könnten BTMS also zu einer spürbaren Senkung des Reisekostenetats der Unternehmen beitragen (WIK 1998, S. 18).

Zu bedenken bleibt allerdings, daß sich künftige Verwaltungs- und Organisationsstrategien von Unternehmen nicht unbedingt einheitlich entwickeln, so daß davon ausgegangen werden muß, daß viele Unternehmen eigene BTMS-Lösungen verwirklichen werden. Auch erfordert die effektive Nutzung dieser Systeme vom Geschäftsreisenden beträchtliche Kompetenzen. Hinzu kommt, daß die Tendenzen bei Unternehmen, Personal zu reduzieren, Verwaltungsstrukturen zu verschlanken, Reisekosten stärker zu kontrollieren und Leistungen kostengünstiger am Dienstleistungsmarkt zu erwerben, gegen einen breiten Einsatz von BTMS-Systemen sprechen.

3. Weitere Entwicklung und Folgen des Einsatzes neuer IuK-Technologien in der Tourismusbranche

Die Verbreitung neuer IuK-Technologien sowohl im beruflichen als auch im privaten Umfeld führt zu **Veränderungen der klassischen Vertriebswege**, -strukturen und Marktpositionen in der Tourismusbranche. Dadurch eröffnen sich neue Marktpotentiale. Einerseits bietet der Einsatz neuer IuK-Technologien touristi-

schen Unternehmen die Möglichkeit, neue Dienstleistungen zu entwickeln, bestehende Märkte zu sichern und neue Geschäftsfelder zu erschließen. Andererseits entdecken aber auch branchenfremde Unternehmen zunehmend die Option, touristische Dienstleistungen online anzubieten und so in den globalen Wettbewerb einzugreifen. Ebenso schafft der Einsatz neuer IuK-Technologien neue Formen zwischenbetrieblicher Kooperation durch virtuelle private Netze. Die traditionelle Vertriebskette im Tourismus (Produkt, Leistungsträger, Reisemittler, Kunde) wird sich dadurch modifizieren.

3.1 Reorganisation der Branchenstruktur

Bereits in der traditionellen Vertriebskette kooperierten Leistungsträger wie z.B. Fluggesellschaften, globale CRS und Reisemittler, sie standen aber auch miteinander im Wettbewerb. Die jetzt erkennbare Modifizierung der touristischen Wertschöpfungskette wird vor allem durch weiterentwickelte iuk-gestützte technologische Konzepte herbeigeführt. Sie rufen in den Geschäftsbereichen Beratung, Reservierung, Bestätigung und Zahlungsabwicklung erhebliche Änderungen hervor. Gleichzeitig wird der Einsatz neuer IuK-Technologien zur notwendigen Voraussetzung für den Markterfolg der touristischen Dienstleister.

Einsatz und Nutzung der IuK-Technik spiegeln dabei die Tatsache wider, daß sowohl Geschäfts- als auch Privatkunden neue Erwartungen an die zeitliche und räumliche Verfügbarkeit von Informationen, an Leistungsumfang und Dienstleistungsqualität stellen. Entscheidende Veränderungen bahnen sich vor allem in der Dreiecksbeziehung Kunde, Reisebüro und Leistungsanbieter an. Um den Anforderungen gerecht zu werden, verändern die Anbieter zentrale Prinzipien ihrer Administration und Organisation und optimieren Marketing, Vertrieb und Verkauf. Wesentliche Indizien

dieser dynamischen Veränderung sind die **zunehmende Bedeutung des Direktmarketing bzw. Direktvertriebs** durch die Leistungsanbieter und die **geänderte Rolle der Intermediären**.

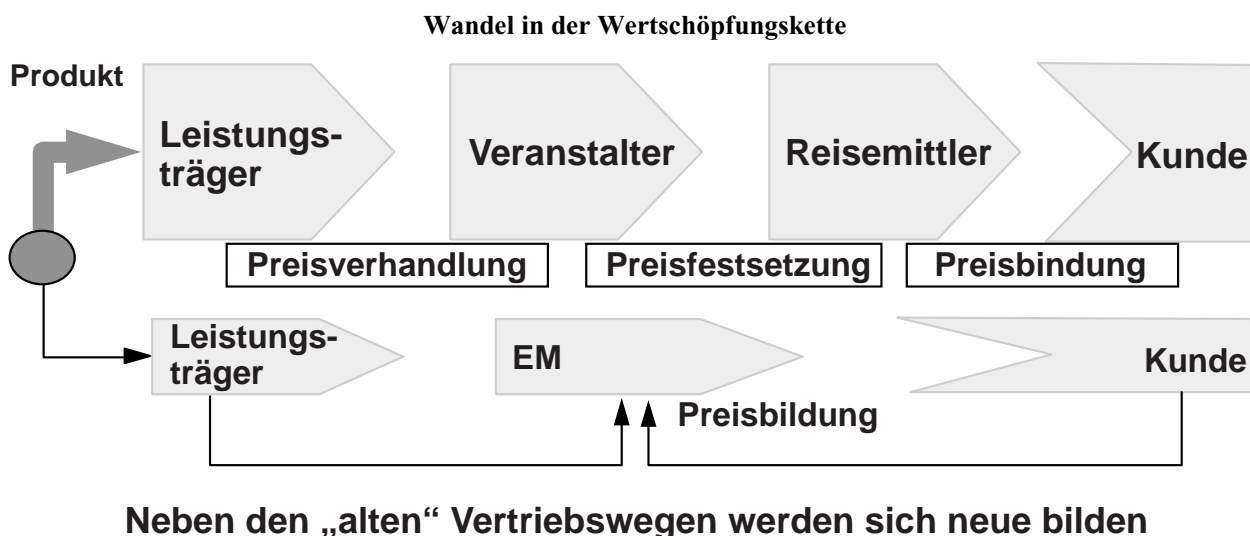
Eingebettet ist dieser Prozeß der Veränderung der touristischen Wertschöpfungskette in allgemeine Unternehmensstrategien zur Kostensenkung und Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit auf dem Weltmarkt, die z. T. durchaus widersprüchliche Ausprägungen haben:

- Integration von vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfung in die eigene Herstellung und den Vertrieb
- Strategien der Dezentralisierung
- Herstellung und Einkauf von Produktionsressourcen zu den jeweils günstigsten Bedingungen (Outsourcing)
- Konzentration auf Kernkompetenzen bei gleichzeitiger Bildung von Kooperationen

Direktmarketing und Direktvertrieb durch die Leistungsanbieter

Die informationstechnische Vernetzung erlaubt aufgrund der Möglichkeiten der Digitalisierung von Daten und Techniken ein zielgerechteres Marketing und eine direkte Kommunikation zwischen Kunden und Anbietern. Mit der Automatisierung der gesamten Prozeßkette Informieren/Angebotsdarstellung, Buchen/Reservieren, Bezahlen können auch die Vertriebskosten gesenkt werden. Das **Internet** wird deshalb von Anbietern zunehmend als **Angebots- und Vertriebsplattform** genutzt (DWIF 1998, S. 106). Damit müssen Leistungsträger nicht mehr wie bisher über Reisemittler an die Kunden herantreten, sondern können direkte Kontakte mit ihren potentiellen Kunden knüpfen. Die **Vermittlungstätigkeit des Reisebüros wird** dabei immer häufiger **umgangen** (Abb. 19).

Abbildung 19



Neben den „alten“ Vertriebswegen werden sich neue bilden

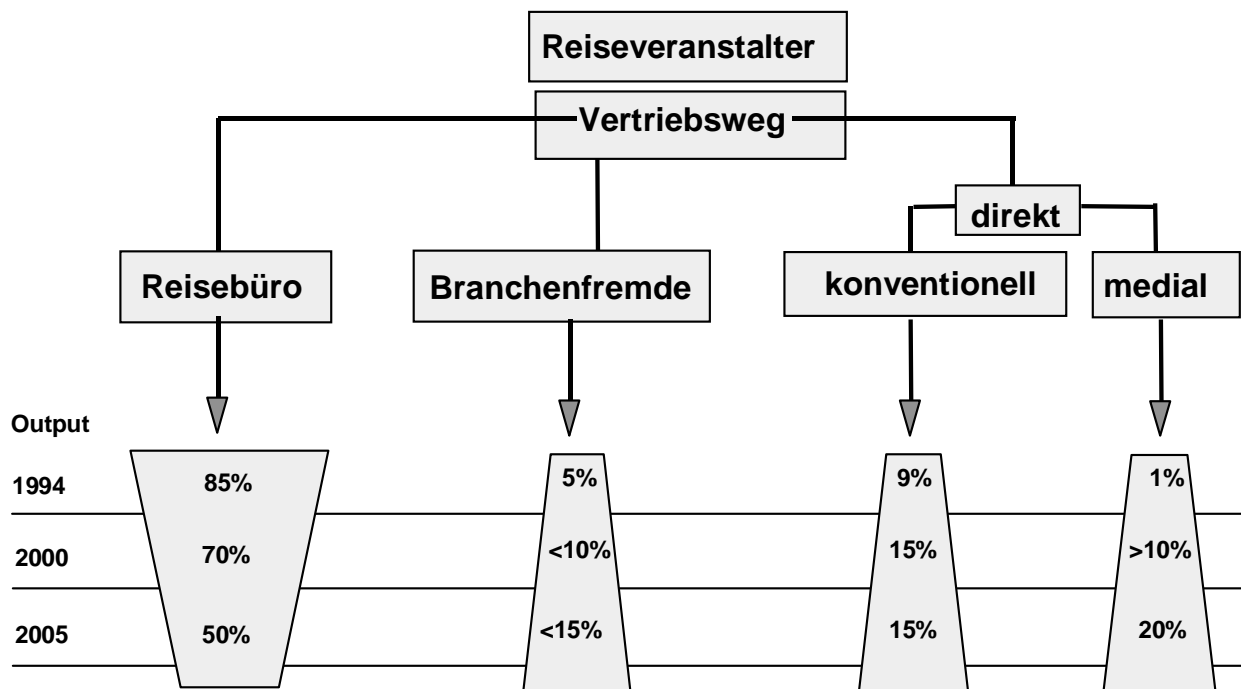
Standardisierte Produkte werden nicht mehr nur auf dem traditionellen Vertriebsweg – Reisebüro, Fax, Telefon –, sondern auch auf elektronischen Vertriebswegen angeboten (DWIF 1998, S. 113). Mittlerweile setzen z. B. Fluggesellschaften im Rahmen des Vertriebs und der Kundenbetreuung auf Direktabschlüsse mit Firmenkunden und nutzen vermehrt Optionen des direkten Kundenkontakts, die Internet und Call Center bieten (DWIF 1998, S. 109; IZT 1998, S. 19).

Mit der deutlichen Ausweitung des Direktmarketing steigen die Umsätze aus dem Direktvertrieb für Anbieter und sinken die Prozeßkosten, während die Umsatzrendite der Reisebüros durch den Verlust der Vermittlungsprovisionen zurückgeht. Im Jahr 2005 – so wird prognostiziert – sollen 20 % der Produkte

von Reiseveranstaltern über den medialen (Call Center, Internet etc.) und 15 % über den konventionellen Direktvertrieb abgesetzt werden. Weitere 15 % der Buchungen werden über branchenfremde Unternehmen getätigt. Den Reisebüros wird dabei nur ein Anteil von 50 % am Buchungsgeschäft von Reiseveranstaltern verbleiben (Abb. 20). Der Direktvertrieb touristischer Dienstleistungen bietet sich insbesondere für diejenigen Marktsegmente an, in denen der Erklärungsbedarf und die Beratungsintensität niedrig und Reiseerfahrung sowie das grundsätzliche Produktwissen des Kunden hoch sind. Eine weitere Voraussetzung ist, daß der Kunde eine gewisse Technologieaffinität besitzt und gewillt ist, die Informationsbeschaffung und Buchungsabwicklung über neue Medien zu tätigen.

Abbildung 20

Reisevertriebswege von Reiseveranstaltern – heute und in Zukunft



Quelle: DWIF 1998, S. 110, nach: Kreilkamp 1997

Neue Wettbewerber

Reisebüros konkurrieren zunehmend nicht nur mit Reisebüros, sondern auch mit neuen Wettbewerbern. Hinzu kommt die Erosion ihrer traditionellen Tätigkeitsfelder durch die wachsende Verbreitung von Selbstbedienungsautomaten oder Reservierungssystemen für den Endkunden. Ebenso kann die Konkurrenz der Vermittlungstätigkeit der Fremdenverkehrsämter zu Veränderungen der Position der Reisemittler in der traditionellen Wertschöpfungskette führen.

IuK-Technologien eröffnen zunehmend auch **branchenfremden Unternehmen die Option, touristische Dienstleistungen online anzubieten** und so in den glo-

balen Wettbewerb um Reisedienstleistungen einzugreifen. Hierzu zählen z. B. Verlagshäuser (Burda, Gruner + Jahr, Polyglott), Telekommunikations- und Softwareanbieter (Deutsche Telekom AG, Microsoft) und Kreditkartenunternehmen. Sie haben teils allein, teils in Kooperationen elektronische Marktplätze für Reisedienstleistungen im Internet aufgebaut bzw. planen deren Einführung (IZT 1998, S. 55). Insbesondere Unternehmen aus den USA – wie etwa Microsoft – versuchen sich auf dem Markt zu etablieren und die deutschen „Reiseweltmeister“ für sich zu gewinnen. Der Vorteil derartiger Wettbewerber besteht darin, daß sie aufgrund ihres einschlägigen Know-how ihre Dienstleistungen im Internet weit ansprechender offe-

rieren können als traditionelle Wettbewerber. Im Gegensatz zu traditionellen touristischen Unternehmen haben sie häufig einen Kompetenzvorsprung und präsentieren Produkte und Leistungen übersichtlicher, strukturierter und mit vielfältigen Zusatzinformationen.

Bisher sind vor allem die US-amerikanischen **virtuellen Reiseagenturen** „Preview Travel“ und „Expedia“ erfolgreich. Deren Angebote sind nicht auf Internetdienste (Farefinder, Email) beschränkt. Kunden wird auch während der Reise professionelle Unterstützung mittels Call Centern gewährleistet. Microsofts Vermittlungsdienst Expedia zählte 1997/98 1,7 Mio. Neukunden (IZT 1998, S. 56) und meldete einen Wochenumsatz von 5 Mio. US\$ (Gotta 1998). Preview Travel erzielte 1998 einen Buchungsumsatz von 200 Mio. US\$ (FVW täglich, 8. 3. 1999, S. 1). Bereits jetzt kristallisieren sich im Bereich Reisen im Online-Geschäft vier Global Players heraus: Preview Travel (www.previewtravel.com), Microsoft Expedia (www.expedia.com), ITN (www.itn.com) und Travelocity (www.travelocity.com). Trotz der enormen Wachstumsraten bei Umsatz und Kundenkontakten schreiben alle noch Verluste (Travelmanager 1999, S. 47).

Die Bereitschaft deutscher Internetnutzer, bei virtuellen Reiseagenturen Buchungen online zu tätigen, ist bisher nur gering ausgeprägt, obwohl deutsche Reiseagenturen vergleichbare Dienstleistungen anbieten. Der elektronische Reisemarktplatz TRAXXX des Burda-Verlags ermöglicht den Zugriff auf 100 Mio. Tarife aller IATA-Fluggesellschaften sowie 750 000 Sondertarife. TRAXXX ergänzt sein Angebot mit Informationsangeboten des ADAC, Wettervorhersagen sowie mit einer deutschen Veranstaltungsdatenbank (IZT 1998, S. 57). Per Mausklick kann der Kunde am PC Vakanzen abfragen und Plätze bestellen. Die endgültige Buchung erfolgt aber erst nach dem Rückruf durch ein Call Center. Erfolgreichste deutsche Internetagentur im Bereich Reisen ist TISS. 1998 wurden 48 000 Buchungen online abgewickelt, etwa die doppelte Menge allerdings telefonisch über Call Center (Touristik R.E.P.O.R.T. 1999, S. 160). Der Erfolg basiert vor allem auf der Vermittlungsgeschwindigkeit der Dienstleistung. Kunden können z. B. schneller über kurzfristige Sonderangebote unterrichtet werden, wenn der Weg zum Reisebüro entfällt.

Als erste „Travel-Mega-Site“ im Internet wurde der Travel Channel (www.travelchannel.de) von Gruner und Jahr Electronic Media Service im Februar 1999 freigeschaltet. Travel Channel versteht sich nicht als Direktvertriebskanal, sondern als Reiseinformations- und Buchungsmedium. Travel Channel versucht, verfügbare Informationen sinnvoll und anwendungsorientiert für Privat-, aber auch Geschäftsreisende zu bündeln und anzubieten. Insgesamt stehen 10 000 Seiten mit Informationen wie aktuellen Wettervorhersagen oder wie zu touristischen Sehenswürdigkeiten zur Verfügung. Die Abwicklung der gebuchten Flüge und Pauschalreisen wird über ein Call Center erfolgen, das Aeworld gemeinsam mit DER Part aufbaut. Reiseleistungen können online – aber auch telefonisch –

reserviert und gebucht werden. Im Reisebuchungsbereich bietet Travel Channel eine veranstalterübergreifende Lösung für Last Minute, Flüge, Hotels, Mietwagen, Pauschalreisen an. Einzelne touristische Anbieter können über Ad-Links eingebunden werden. So können auch kleinere Anbieter ihre Inhalte bewerben. Travel Channel rechnet mit einem Umsatz von 6 bis 10 Mio. DM im ersten Jahr (Lenner 1999b, S. 18 f.).

Funktionswandel der Reisemittler

Mit der **Ausweitung des Direktvertriebs** scheinen Dienstleistungen von Reisemittlern auf den ersten Blick an Bedeutung zu verlieren. Insbesondere standardisierte **Produkte können vom Kunden selbst online erfragt und gebucht werden**. Eine auf den Kunden zugeschnittene Kombination aus Produkten und Dienstleistungen ermöglicht ein direktes Eingehen auf seine spezifischen Wünsche. Reiseinformationen lassen sich hinsichtlich Aktualität, Umfang, Lieferzeitpunkt und Preis auf den einzelnen Kunden abstimmen. Entscheidend ist dabei die Interaktivität des Kaufprozesses, der die Gestaltung und Anpassung des Produkts bzw. der Dienstleistung an die Bedürfnisse des Kunden erleichtert (IZT 1998, S. 20).

Gleichwohl scheinen sich die Experten einig, daß **ein Aussterben der Reisemittler** – eine gewisse Flexibilität vorausgesetzt – **nicht zu erwarten** ist. Das klassische wie auch das virtuelle Reisebüro werden auch in Zukunft nebeneinander Bestand haben, da die im Marktgeschehen notwendige Funktion der Vermittlung weiter erfüllt werden muß. Insbesondere die wachsende Informationsfülle führt bei vielen Kunden zu einer Überforderung. Der Mittler kann ihnen eine nützliche Hilfestellung bei der Sichtung, Filterung und Beurteilung bieten. Anspruchsvolle, informations- und beratungsintensive Reisen erfordern mehr denn je eine qualifizierte Vermittlungstätigkeit. Daher werden Reisemittler gerade in **spezialisierten Nischenbereichen** ihr Überleben sichern können. Reisebüroketten haben dagegen auch Chancen in breiteren Geschäftsfeldern. Reisebüros können sich im übrigen selbst der Möglichkeiten des Internet und anderer Technologien bedienen, so daß die Standortfrage an Bedeutung verliert und Entfernungen zwischen Mittlern und Kunden weitgehend bedeutungslos werden.

In manchen Prognosen wird dennoch mit einem Abbau der Reisemittler bis zum Jahr 2010 um 30 bis 60 % gerechnet (WIK 1998, S. 9). Das hieße, daß die Anzahl der Reisevertriebsstellen bundesweit auf 12 600 oder gar 7 200 zurückgehen würde. Diese aber könnten ihren Kampf um Marktanteile offensiv mittels technischer Mittel und der Intensivierung persönlicher Beratung führen – und ihn bestehen.

3.2 Beschäftigungswirkungen neuer IuK-Technologien in der Tourismusbranche

Eine Analyse der derzeitigen Beschäftigten- und Arbeitsmarktsituation im Tourismus erweist sich als problematisch, da die verfügbaren Statistiken oft keine de-

taillierte Betrachtung der einzelnen Sparten zulassen. Ähnliche Probleme wirft auch die Frage nach den quantitativen Beschäftigungswirkungen von IuK-Technologien auf. So stellte die Enquetekommission „Zukunft der Medien“ fest, daß die am schwierigsten zu beantwortende Frage die nach den Beschäftigungseffekten der neuen IuK-Technologien sei (Enquete-Kommission „Zukunft der Medien“ 1998, S. 116). Bisherige Prognosen sind nicht zuletzt aufgrund von Abgrenzungsproblemen und strittigen Annahmen über die Diffusionsgeschwindigkeit, die Tiefe und Breite des Einsatzes sowie die Integrations- und Automatisierungseffekte von großen Unsicherheiten geprägt.

Einschlägige Prognosen mit unterschiedlichen Konzepten und Basisannahmen decken die ganze Bandbreite zwischen „Jobknüller“- und „Jobkiller“-Thesen ab. So wird auf der einen Seite der Verlust von drei Mio. Arbeitsplätzen bis zum Jahr 2005 in Deutschland, Frankreich, Italien und Großbritannien prognostiziert. Auf der anderen Seite wird für Gesamteuropa bis zum Jahr 2010 ein Zuwachs von sechs Mio. Arbeitsplätzen erwartet (IZT 1998, S. 89). Zwar werden insgesamt positive Arbeitsplatzeffekte prognostiziert, jedoch gewinnen die arbeitsplatzschaffenden Produktinnovationen erst auf längerer Sicht an Bedeutung. **Arbeitsplatzverluste** werden vor allem **dort** zu verzeichnen sein, **wo keine Innovationen stattfinden**. Denn die rasche Einführung und Nutzung neuer IuK-Technologien führt zur Steigerung der betrieblichen Effizienz und einer Stärkung der Wettbewerbsposition der jeweiligen Unternehmen, besonders im Bereich der KMU (Enquete-Kommission „Zukunft der Medien“ 1998, S. 122).

Untersuchungen zum Zusammenhang zwischen der Einführung neuer IuK-Technologien und der Beschäftigungssituation in der Tourismusbranche in Deutschland gibt es – soweit derzeit erkennbar – nicht.

Allerdings kann man auch in der Tourismusbranche in Zukunft mit einem Bedarf an hochqualifizierten Beschäftigten rechnen, da der zunehmende Einsatz neuer IuK-Technologien spezielle Qualifikationen für Tätigkeiten in Organisation und Administration erfordert. Im Zuge der Verschärfung des internationalen Wettbewerbs im Tourismus werden eine kontinuierliche Qualifizierung und Professionalisierung der Beschäftigten in allen Bereichen der touristischen Dienstleistung immer wichtiger (IZT 1998, S. 12). Ein leichter Zuwachs an qualifizierten Arbeitsplätzen ist deshalb unter bestimmten Umständen nicht unrealistisch. Vor überzogenen Erwartungen ist allerdings zu warnen.

Fazit

Um den Tourismus als Massenphänomen managen, den Informationsbedarf der Touristen quantitativ und qualitativ befriedigen und die Verfügbarkeit der gewünschten Information zu jeder Zeit und an jedem Ort sicherstellen zu können, ist eine weltweite informationstechnische Infrastruktur unabdingbare Voraussetzung. Die Nutzung neuer Technologien ist angesichts des globalen Wettbewerbs und der zunehmenden Nut-

zung durch Anbieter und Kunden eine Überlebensnotwendigkeit und bietet den einzelnen Marktteilnehmern Chancen, Marktanteile zu sichern und neu hinzuzugewinnen.

Einsatz neuer IuK-Technologien

Der **innovative, umfassende Einsatz von IuK-Technologien** im Tourismusbereich **befindet sich aber noch im Anfangsstadium**. Die Nutzung neuer IuK-Technologien beschränkt sich in touristischen Unternehmen derzeit vor allem auf die Informationsrecherche und Selbstdarstellung. Die Mehrzahl der touristischen Anbieter – vornehmlich KMU –, ist z. B. weder im Internet vertreten, noch an Computer-Reservierungssysteme angeschlossen. Der Großteil der Geschäftskommunikation wird weiterhin über klassische Medien wie Telefon und Fax abgewickelt. Gerade aber das Internet bietet neue Möglichkeiten der massenmedialen Verteil- und der personalisierten Abrufkommunikation. Interessant für die Tourismusbranche sind insbesondere die neuen Optionen im Bereich Information, Marketing, Vertrieb bzw. neue Formen der Interaktion zwischen Anbietern und Kunden.

Allerdings nutzen große Leistungsträger wie die Fluggesellschaften inzwischen verstärkt die Möglichkeiten des **Internet als Vertriebskanal** und des zielgerechten Marketing. Auch die CRS entdecken das Internet als neuen Distributionskanal. Sie versuchen, in Kooperation mit branchenfremden Unternehmen neue Vertriebswege für ihre Leistungen zu erschließen, indem sie virtuelle Marktplätze aufbauen. Reiseveranstalter zählen zwar zu den intensivsten Nutzern globaler IuK-Technologien. Dennoch werden zielgruppenspezifisches Marketing und direkter Vertrieb mittels IuK-Technologien – die eine erweiterte Kommunikation und Interaktion zwischen Veranstalter und Endkunden ermöglichen – bisher nur unzureichend genutzt. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Betrachtung der Reisemittler. Anbindung an CRS gewährleisten zwar ihre kontinuierliche Versorgung mit relevanten Informationen. Die Chancen aber, die das Internet – insbesondere elektronische Marktplätze – mit der Möglichkeit des zeit- und ortsunabhängigen, schnellen und kostengünstigen Zugriffs auf ein immenses Informationsangebot bietet, werden noch unzureichend genutzt.

Reorganisation der Branchenstruktur

Trotz teilweise noch zögerlicher Verbreitung und Nutzung neuer Medien zeichnen sich mit der erwartbaren intensiven Nutzung erhebliche Veränderungen in der Struktur des Marktes und der Wertschöpfungsketten ab (Abb. 21).

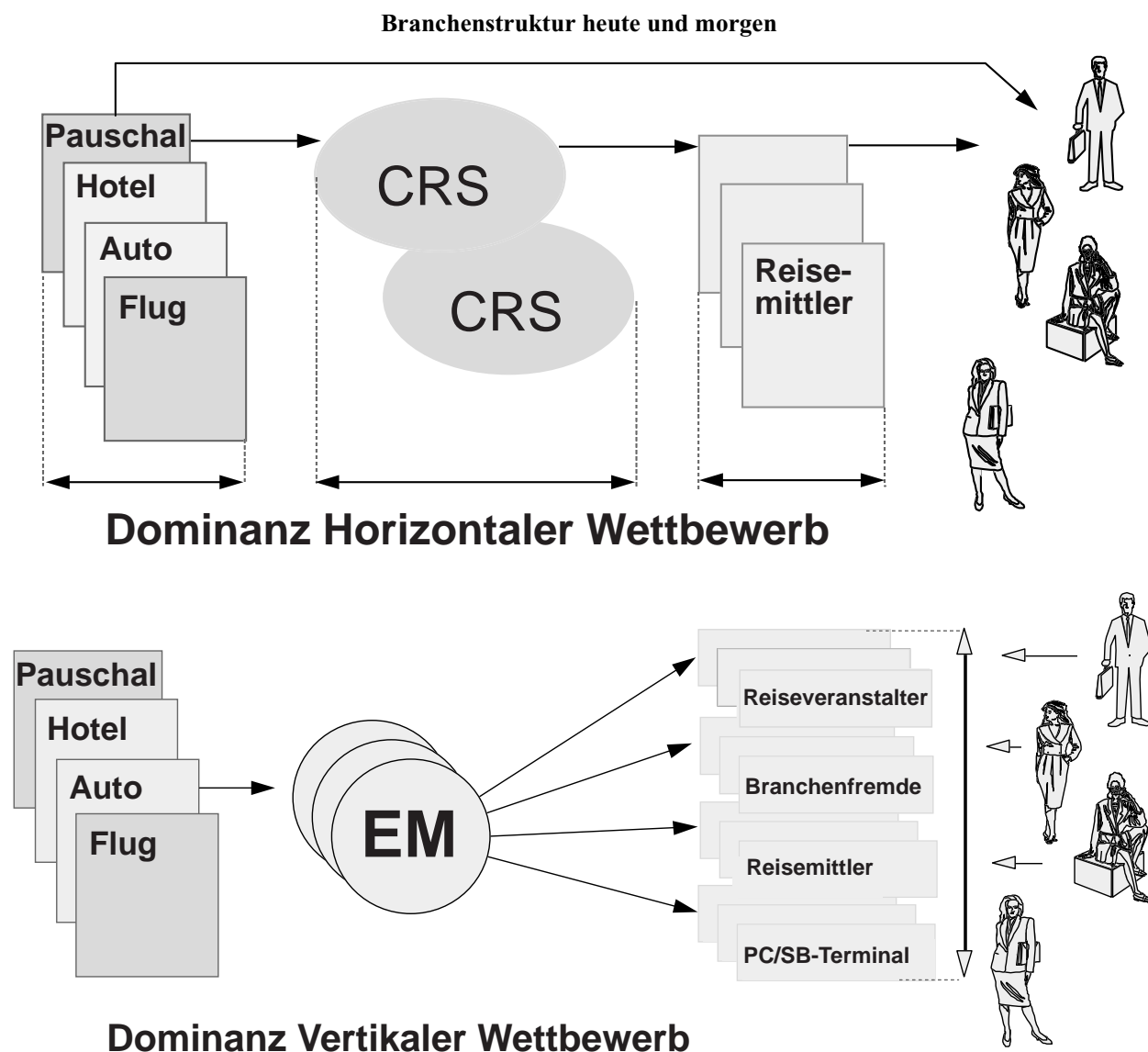
Mit der Nutzung des Internet als Angebots- und Vertriebsplattform können insbesondere Leistungsträger ihre Prozeßkosten verringern, da sie **direkte Kundenkontakte** knüpfen können. Die Vermittlungstätigkeit der Reisebüros kann damit insbesondere in bestimmten Marktsegmenten umgangen werden. In Bedrängnis werden die Intermediären auch durch neue, branchenfremde Wettbewerber geraten. Im Gegensatz zu tradi-

tionellen Anbietern verfügen diese über einen Kompetenzvorsprung bei der Online-Präsentation von Produkten und Dienstleistungen. Trotz der zum Teil eindrucksvollen Wachstumsraten bei Umsatz und Kundenkontakten schreiben aber die virtuellen Reiseagenturen noch Verluste. Trotz deutlicher Tendenzen in Richtung einer „neuen Direktbuchungswelt“ **wird die klassische Vermittlungsfunktion der Intermediären auch in Zukunft gefragt** sein. Zum einen kann der Mittler Hilfestellung bei der Sichtung, Filterung und Beurteilung der ständig wachsenden Fülle an Reiseangeboten und -informationen bieten. Zum anderen erfordern anspruchsvolle, informations- und beratungsintensive Reisen weiterhin eine qualifizierte Vermittlungstätigkeit. So können Reisebüros ihre Position durch verbesserte Dienstleistungsqualität oder die Er-

oberung von Nischenbereichen festigen. Ferner können Reisebüros auch selbst die Möglichkeiten, die Internet und andere IuK-Technologien für eine bessere Informationsrecherche bieten, für sich nutzen. Von einem „Aussterben der Intermediären“ kann also nicht die Rede sein.

Voraussetzung für eine weitere Intensivierung des Direktvertriebs touristischer Dienstleistungen ist, daß zunehmend mehr Kunden sowohl über die technische Ausstattung für eine Online-Buchung verfügen als auch gewillt sind, die Informationsbeschaffung und Buchungsabwicklung über neue Medien zu tätigen. Angaben über die Anzahl der Online-Nutzer variieren erheblich. Als gesichert kann aber angenommen werden, daß die Nutzerzahlen in Zukunft noch steigen werden.

Abbildung 21



Quelle: DWIF 1998, S. 111, nach: Schulz et al. 1996

Neue Direktbuchungswelt

Inwieweit die **Direktbuchung touristischer Dienstleistungen** für Privatkunden in Zukunft attraktiv ist, hängt auch von der Verbreitung neuer IuK-Technologien in Privathaushalten, den Zugangsvoraussetzungen (z. B. sinkende Verbindungsgebühren, niedrige Hard- und Softwarekosten) sowie der Handhabbarkeit und Attraktivität des Angebots ab. Grundsätzlich ist der Direktvertrieb für Privatkunden bereits heute von Interesse, da im Internet in wachsendem Umfang niedrigpreisige Angebote offeriert werden, die Möglichkeit zum Preisvergleich besteht, keine Ladenöffnungszeiten zu beachten sind und zusätzliche Informationen abgerufen werden können. Derzeit wird die Direktbuchungsmöglichkeit von Reisen über das Internet wenig genutzt. Bereits mittelfristig wird aber mit erheblichen Steigerungen bei der Zahl der Buchungen gerechnet. Auch für den Geschäftsreisemarkt gilt: Direktbuchungen können nur dann getätigt werden, wenn die Unternehmen mit einer entsprechenden Infrastruktur ausgestattet sind. Inwieweit sich die Etablierung von neuen technischen Möglichkeiten zur Kostensenkung und Prozeßoptimierung bei Reiseservice und -dienstleistung durchsetzen wird, ist von mehreren Faktoren abhängig. Hierzu zählen die Möglichkeit zur Einsparung von Reise- und Transaktionskosten bei gleichzeitigem Gewinn an Flexibilität, Zeit und Komfort und nicht zuletzt die technische Kompetenz und Bereitschaft der Geschäftsreisenden, Buchungen und Reiseplanungen selbständig online zu tätigen.

Auch wenn der vermehrte Einsatz neuer IuK-Technologien in der Tourismusbranche drastische Auswirkungen auf die Gestaltung von Marktprozessen und Angebots- bzw. Nachfragestrukturen hat, ist eine grundlegende Neuausrichtung der Tourismuswirtschaft nicht zu erwarten. Die vermehrte Nutzung der IuK-Technologien tangiert aber alle Stufen der touristischen **Wertschöpfungskette**, verändert **Marktanteile, Arbeitsplätze und -bedingungen** und beeinflusst die **Wettbewerbsfähigkeit** der Akteure und Destinationen. Der vermehrte Einsatz von IuK-Technologien wird zu verschärftem globalen Wettbewerb im Tourismus führen. Eine Erosion der Verbraucherpreise und Anstrengungen von Veranstaltern und Leistungsträgern zur Senkung der Vertriebskosten sind die Folge. Weitere Konsequenzen bestehen in der Einsparung von Arbeitskräften sowie Verdrängungseffekten und Verteilungskämpfen auf dem Markt. Diese werden aber vor allem dort zu verzeichnen sein, wo keine Innovationen stattfinden. Angesichts der wachsenden Verbreitung und Bedeutung elektronischer Marktplätze ist zukünftig ein touristisches Leistungsangebot, das nicht auf dem globalen elektronischen Markt verfügbar ist, nur unzureichend sichtbar. Um den Anschluß an die weltweite Entwicklung nicht zu verlieren, muß auch die deutsche Tourismuswirtschaft den Einsatz von IuK-Technologien verstärken.

V. Internationale Tourismuspolitik

Tourismus ist ein transnationaler gesellschaftlicher und ökonomischer Komplex. Seine Gestaltung und die Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen für Wirtschaft und Gesellschaft gehören zu der **Klasse von grenzüberschreitenden Politikfeldern** (wie z.B. Sicherheits- und Umweltpolitik), deren Bearbeitung zunehmend die Agenda der Politik prägt. **Veränderte Formen staatlichen Handelns** über das nationale Territorium hinaus und **eine gewandelte Rolle gesellschaftlicher Akteure** auf der internationalen Ebene **sind erforderlich**, um eine leistungsfähige Weltordnung (global governance) sicherstellen zu können. Dabei wird auch beim Tourismus deutlich, daß weder Politik noch Markt als alleinige Regelungsinstanzen die Chancen und Risiken eines weiteren Wachstums des Tourismus zu bewältigen vermögen.

1. Die Akteure auf der internationalen Bühne

Das Politikfeld Tourismus wird international von einer Vielzahl von Akteuren bearbeitet. Innerhalb der Pluralität staatlicher und zwischenstaatlicher Institutionen, Verbände und einzelner wirtschaftlicher Akteure sind vielfältige Formen der Kooperation zwischen öffentlicher Hand und Privaten zu finden. **Tourismuspolitik** stellt sich somit **als Verbundpolitik** dar, durch die es möglich wird, Regulierungsnotwendigkeiten und Problemlösungsstrategien gemeinsam zu identifizieren und umzusetzen. Im folgenden wird diese Akteursstruktur auf internationaler, europäischer und nationaler Ebene im Überblick dargestellt.

1.1 Internationale Ebene

1.1.1 Zwischenstaatliche Akteure

World Tourism Organization (WTO)

Die *World Tourism Organization*, 1975 gegründet, wird von den Vereinten Nationen (VN) als die in diesem Bereich verantwortliche zwischenstaatliche Organisation anerkannt und ist mit den VN durch einen Kooperationsvertrag verbunden (WTO 1997d, S. 6). Die WTO ist seit 1976 ausführende Behörde des Entwicklungsprogramms der Vereinten Nationen (UNDP) und vor allem für die Finanzierung touristischer Projekte in Entwicklungsländern verantwortlich (WTO 1997e). Zur Zeit sind 138 Staaten Mitglied der WTO. Daneben gibt es mehr als 350 nicht-ordentliche Mitglieder, darunter zahlreiche Firmen. Die Mitgliedstaaten werden in der WTO durch Abgesandte der jeweiligen für Tourismus zuständigen Ministerien vertreten.

Grundlegendes **Ziel** der WTO ist die **Förderung des Tourismus** als Mittel zur Erreichung wirtschaftlichen Wohlstands, internationaler Verständigung und dauer-

haften Friedens. Wesentliche Aufgaben sind die Erstellung von Studien und Statistiken zum internationalen Tourismus sowie die Unterstützung der Mitgliedstaaten bei der Entwicklung des Tourismus, insbesondere in Entwicklungsländern (mit eigenen sowie mit Mitteln des Entwicklungsprogramms der Vereinten Nationen, UNDP) (Vellas/Becherel 1995, S. 261).

Nicht-staatliche Akteure konnten sich bislang als ‚affiliate‘ Mitglieder an der Arbeit der WTO-Organen beteiligen. 1998 wurde die Gruppe der affiliate members umgewandelt in den *World Tourism Organization Business Council* (WTOBC), in dem Unternehmen, Verbände, wissenschaftliche Einrichtungen sowie Marketingorganisationen vertreten sind. Dadurch soll die Zusammenarbeit zwischen staatlichen und privaten Akteuren unter dem Dach der WTO noch stärker entwickelt werden. Weiterhin ist es Ziel des WTOBC, die wirtschaftlich orientierten Aktivitäten der WTO zu intensivieren. Die WTO will in Zukunft verstärkt Akteure der Tourismuswirtschaft als Mitglieder für den WTOBC gewinnen. **Mit dieser Umorientierung ist die Rolle nicht-staatlicher Mitglieder innerhalb der Organisation erheblich aufgewertet.**

In den letzten Jahren schwankte die Mitgliederzahl der WTO beträchtlich. Während Länder wie Kanada und die Vereinigten Staaten aus der Organisation austraten, beantragten neue, wirtschaftlich schwächere Staaten die Aufnahme, beispielsweise die aus der früheren Sowjetunion hervorgegangenen. Hierdurch verschiebt sich das Gewicht innerhalb der Organisation weiter zu den Entwicklungs- und Schwellenländern. Diese Entwicklung wirkt sich negativ auf die Finanzstärke der WTO aus, da diese sich aus Mitgliedsbeiträgen finanziert, die sich nach dem Bruttosozialprodukt der Staaten richten.

Im Hinblick auf das Ziel eines nachhaltigen Tourismus ist die WTO insbesondere seit dem Erdgipfel von Rio 1992 zunehmend aktiver geworden. Im Rahmen ihrer Umweltaktivitäten trat sie in den letzten Jahren in **stärkeren Kontakt zu anderen Organisationen.**

- 1996 legte die WTO gemeinsam mit dem WTTC und dem Earth Council die ‚Agenda 21 der Reise- und Tourismusindustrie‘ vor. 1996 führte sie unter anderem gemeinsam mit der *European Tourism Action Group* (ETAG) ein Seminar zu ‚Tourism and Environmental Protection‘ in Heidelberg durch (WTO/ETAG 1996).
- Weiterhin schlossen die WTO und die UNEP im Oktober 1997 ein Kooperationsabkommen über die Zusammenarbeit im Themenbereich ‚Umwelt und Tourismus‘ in den nächsten zwei Jahren (UNEP 1997). Ein Schwerpunkt wird die Neuarbeitung einer Publikation zu Tourismus in Naturschutzgebiete-

ten gemeinsam mit der *International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources* werden. Im September 1998 wurde eine gemeinsam ausgerichtete Konferenz zu Küstenschutz und Tourismus in Inselstaaten durchgeführt (Ecologic 1998, S. 38).

- Schließlich sucht die WTO verstärkt nach Kooperationsmöglichkeiten in tourismusrelevanten Fragen mit anderen UN-Sonderorganisationen, so z. B. der *Konferenz der Vereinten Nationen zu Handel und Entwicklung* (UNCTAD) und der *Weltgesundheitsorganisation* (WHO). Im Juni 1998 führten die UNCTAD und die WTO ein Tourismusexpertentreffen durch, bei dem Fragen der Sicherheit von Touristen in Entwicklungsländern sowie der Einfluß des ‚Allgemeinen Abkommens über den Handel mit Dienstleistungen‘ (GATS) auf den Tourismussektor diskutiert wurden (WTO 1998 a, S. 15).

Vereinte Nationen (VN)

Im Rahmen der Vereinten Nationen sind mehrere Unterorganisationen mit tourismusrelevanten Fragestellungen befaßt, wie die Weltgesundheitsorganisation (WHO), die Internationale Bank für Wiederaufbau und Entwicklung (IRDB), die Internationale Arbeitsorganisation (ILO) und die Organisation für Erziehung, Wissenschaft und Kultur (UNESCO) (Vellas/Becherel 1995, S. 262 f.). Auch mit diesen Organisation arbeitet die WTO zusammen. Die Zusammenarbeit soll in Zukunft durch gemeinsame Aktionen verstärkt werden (WTO 1998 a).

Nachdem bereits in der Folge von Rio den Beziehungen zwischen Umwelt und Tourismus eine erhöhte Bedeutung zugemessen wurde, **ist der Tourismus** mittlerweile durch den Rio-plus-5-Gipfel im Juni 1997 **zu einem Schwerpunktthema der VN geworden**.

Commission on Sustainable Development (CSD)

Die Commission on Sustainable Development ist ein Organ der Vereinten Nationen, das sich aus Vertretern von 53 Mitgliedstaaten zusammensetzt. Ihre Aufgabe ist die Begleitung des Umsetzungsprozesses der Agenda 21.

Nachhaltiger Tourismus war bisher eine Aktivität innerhalb des Aktionsprogramms der CSD zur Umsetzung nachhaltiger Entwicklung in Inselstaaten. Hierzu wurde 1996 mit Unterstützung des United Nations Environment Programme (UNEP) ein Bericht zu ‚Sustainable Tourism Development in Small Island Developing States‘ erstellt (Ecologic 1998, S. 40). Während der Sondergeneralversammlung der Vereinten Nationen im Juni 1997 wurde Übereinstimmung erzielt, daß **Tourismus im Rahmen des weiteren Umsetzungsprozesses der Ziele von Rio zukünftig eine bedeutendere Rolle spielen sollte**. In diesem Zusammenhang wurde u. a. eine stärkere Zusammenarbeit bei der Förderung der Tourismusentwicklung in den Entwicklungsländern (DPCSD 1997) gefordert. Die CSD wurde gebeten, zusammen mit anderen Organisationen ein

handlungsorientiertes internationales Arbeitsprogramm zu nachhaltigem Tourismus zu entwickeln.

Im April 1999 war Tourismus ein Schwerpunktthema der jährlichen Konferenz der CSD in New York. In die Vorbereitung waren neben anderen auch die UN-EP und die WTO einbezogen.

United Nations Environment Programme – Industry and Environment (UNEP-IE)

Das *UNEP Industry and Environment Center*, eine Abteilung des Umweltprogramms der Vereinten Nationen, wurde 1975 mit dem Ziel gegründet, die **stärkere Integration von industrieller Entwicklung und Umweltbelangen** zu fördern. Die Organisation versteht ihre Rolle vor allem dahingehend, die technisch und operativ tätigen Akteure zu unterstützen. Tourismus ist seit 1991 Teil des Tätigkeitsspektrums der UNEP-IE. Diese leistet Hilfestellung bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien in konkrete Maßnahmen, z. B. durch Programme wie die *Blaue Flagge* oder die Publikation von Good-practice-Beispielen. Durch den vierteljährlich erscheinenden ‚Tourism-Focus‘ informiert die UNEP-IE über Entwicklungen im Bereich des nachhaltigen Tourismusmanagements.

Die UNEP-IE **kooperiert** zum einen **mit Verbänden der Tourismusbranche**. Zum Beispiel wurde ein Führer zur umweltfreundlichen Betriebsführung im Hotel gemeinsam mit der *International Hotel Association* (IHA – heute: IH&RA) und der *International Hotel Environment Initiative* (IHEI) erstellt (IHA et al. 1995). Im Hinblick auf umfassendere tourismuspolitische Themen wie Küstenschutz, Regulierung von Besucherströmen, Tourismus in Naturschutzgebieten **kooperiert** die UNEP-IE zum anderen **mit den Regierungen einzelner Staaten** sowie internationalen zwischenstaatlichen und Nicht-Regierungsorganisationen. Beispielsweise ist die UNEP-IE mit dem BMU in engem Kontakt bei der Erstellung von Verhaltensrichtlinien im Tourismussektor (Deutscher Bundestag 1997 b, S. 16).

International Civil Aviation Organization (ICAO)

Die ICAO ist zuständig für die Belange der zivilen Luftfahrt. Sie umfaßt 160 Staaten als Mitglieder. Das 1994 abgeschlossene internationale Luftfahrtabkommen von Chicago regelt alle relevanten Fragen des internationalen Luftverkehrs – so auch die Befreiung bestimmter Flugtreibstoffe von Abgaben.

Als zwischenstaatliche Organisation ist die ICAO die maßgebliche Behörde, die **international verbindlich geltende Umweltstandards** oder Regeln für die spezifischen internationalen Umweltprobleme des Flugverkehrs entwickeln kann. Im Kontext der Verhandlungen um ein Protokoll zur Klimarahmenkonvention in Kyoto im Dezember 1997 argumentierte die ICAO mit Unterstützung der International Air Transport Association (IATA) dahingehend, weiterhin als ausschließlich zuständige UN-Behörde für die Bewertung der Treibhausgasemissionen aus dem Flugverkehr zu gelten.

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)

Die OECD wurde 1961 gegründet. Ihre Aufgabe ist es, die 29 Mitgliedstaaten bei der Entwicklung von Regierungsprogrammen zu beraten und für die notwendige Abstimmung zwischen den nationalen Politiken zu sorgen (OECD 1998 b).

Auch die OECD beschäftigt sich mit tourismuspolitischen Fragestellungen. Im Vordergrund steht dabei die Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismussektors. Hierfür hat die OECD einen Tourismusausschuß eingerichtet. Seine Arbeit konzentriert sich auf die Auswertung der Tourismuspolitiken der Mitgliedstaaten und die Aufbereitung und Veröffentlichung statistischen Materials (OECD 1996, OECD 1997b). Weitere Themen sind die Liberalisierung des Tourismussektors und die wachsende Bedeutung der Arbeitsplätze im Tourismus.

Im Rahmen ihrer Aktivitäten setzt sich die OECD zunehmend für eine nachhaltige Tourismusedwicklung ein. Diese sollte darauf gerichtet sein, kleine und mittlere Unternehmen zu unterstützen und die Beschäftigungsmöglichkeiten der lokalen Bevölkerung zu erhöhen (Mo 1997). Die Bemühungen der OECD um eine Integration von Umwelt- und Tourismuspolitik wurden bereits auf der ‚OECD-Konferenz über künftige Herausforderungen in der Fremdenverkehrspolitik‘ in Mexiko-Stadt im November 1996 sichtbar: Die Konferenzteilnehmer forderten die für den Tourismus zuständigen Stellen auf, eine aktive Rolle bei der Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung des Tourismus zu spielen (OECD Tourism Policy Section 1996). Seit 1997 ist in den Berichten über ‚Nachhaltigen Konsum und Produktion‘ für die OECD-Staaten ein Abschnitt über ‚Individuelles Reiseverhalten‘ enthalten.

In der nächsten Zeit wird sich die OECD verstärkt mit der gemeinsamen Rolle von öffentlichen und privaten Akteuren im Tourismussektor auseinandersetzen. Nachdem sie sich 1998 mit der Rolle der IuK-Technologien im Tourismussektor beschäftigt hat, ist z.Zt. noch unklar, welche Themen langfristig vom Tourismusausschuß bearbeitet werden. Sicher ist gegenwärtig, daß das Arbeitsfeld Statistik weitergeführt wird. Die finanziellen Kürzungen im Budget der OECD betreffen auch diesen Ausschuß. Er wird in Zukunft in die Arbeitseinheit ‚Finanzen und Industrie‘ integriert (Ecologic 1998, S. 43 f.).

Welthandelsorganisation (WTradeO)

Die Welthandelsorganisation wurde 1994 in der Nachfolge des Allgemeinen Zoll- und Handelsabkommens (GATT) mit dem Ziel der Förderung des freien Welthandels gegründet. Die 132 Mitgliedstaaten befassen sich in multilateralen Verhandlungsrunden mit der schrittweisen Liberalisierung des Welthandels. 1995 wurde ein *Committee on Trade and Environment* (CTE) eingesetzt. Der Ausschuß hat seine Arbeit u. a. auf die Untersuchung des Verhältnisses zwischen Han-

del, Dienstleistungen und Umweltschutz konzentriert (CTE 1996).

1994 wurde im Rahmen der Uruguay-Runde ein multilaterales Abkommen zur **Liberalisierung von Dienstleistungen (GATS)** beschlossen. Dabei können die Staaten die Sektoren bestimmen, in denen sie Liberalisierungsschritte einleiten, und diese in sektorspezifischen Selbstverpflichtungen festlegen. Tourismus ist der Dienstleistungssektor, zu dem bisher die meisten Selbstverpflichtungserklärungen abgegeben wurden. Insbesondere unter den Entwicklungsländern ist die Liberalisierungsquote hoch.

Dem GATS sind Annexe beigefügt, in denen Probleme der einzelnen Sektoren gesondert geregelt werden. Es gibt aber keinen Annex für den Tourismus (WTradeO 1994). Nach Meinung von Vertretern der WTradeO ist dies jedoch nicht auf einen geringeren Stellenwert des Tourismus zurückzuführen, sondern auf die Tatsache, daß dieser von den Mitgliedstaaten als wenig kontrovers angesehen wird (Ecologic 1998, S. 45). Im Rahmen der nächsten Verhandlungsrunde, die 1999 beginnt, wird das Dienstleistungsabkommen weiterverhandelt werden. Für Tourismus wird eine Arbeitsgruppe der Mitgliedstaaten eingerichtet, in der diesbezügliche Schritte vorbereitet werden.

1.1.2 Verbände der Wirtschaft und gemischte Organisationen

World Travel and Tourism Council (WTTC)

Der WTTC ist ein Zusammenschluß von etwa 100 der weltweit größten Unternehmen des Tourismussektors. Er wurde 1990 u. a. mit dem Ziel gegründet, die wirtschaftliche Bedeutung der Branche verstärkt in das Bewußtsein der Politik zu bringen (WTTC 1997). Zu den Aufgaben des WTTC gehören die Analyse der wirtschaftlichen Rolle der Reise- und Tourismusindustrie sowie die Vertretung der Industrie gegenüber der Politik. Die Aktivitäten des WTTC folgen drei Zielen: **Öffnung der Märkte** für Tourismusprodukte und -dienstleistungen, **Realisierung eines nachhaltigen Tourismus** sowie **Steigerung des Wachstums** des Reisesektors. Dabei sucht man die enge Zusammenarbeit mit den Regierungen und kooperiert mit den großen Organisationen des Tourismussektors (Ecologic 1998, S. 46).

Der WTTC hat im Zuge des Rio-Prozesses mit der Entwicklung von Umweltrichtlinien für die Tourismusindustrie begonnen und legte 1996 die ‚Agenda 21 der Reise- und Tourismusindustrie‘ gemeinsam mit dem *Earth Council* und der *World Tourism Organization* vor (WTTC et al. o.J.). Als ein praxisnahes Programm wurde, unterstützt von der UNEP, der *Green Globe* ins Leben gerufen, dessen Ziel die Förderung eines umweltgerechten Managements ist. Beitreten können Tourismusunternehmen wie Destinationen, die Finanzierung erfolgt durch individuell festgelegte Mitgliedsbeiträge sowie durch den Verkauf von Dienstleistungen. Aufgabe der Organisation ist die Unterstützung der etwa 500 Mitglieder aus ca. 100 Ländern. Green Globe

bietet ein **Umweltzertifikat für Tourismusunternehmen** (Green Globe Certificate), unterhält ein Programm, das Destinationen bei der Entwicklung eines umweltgerechten Tourismus unterstützt (Green Globe Destinations) und vergibt jährlich den ‚Green Globe Award‘ (Green Globe 1997, S. 9).

Zukünftig soll die Kommunikation der tourismus- und umweltpolitischen Strategie des WTTC intensiviert werden. Unter anderem will man der Öffentlichkeit die Aktivitäten des Tourismussektors auf dem Gebiet des umweltgerechten Managements vermitteln. Hierzu wurde 1995 das gemeinsam mit der Europäischen Kommission eingerichtete und durch diese finanzierte *European Community Network for Environmental Travel & Tourism (ECoNETT)* ins Leben gerufen. Das Netzwerk dient dem Informationsaustausch und der Unterstützung von Akteuren der Tourismusindustrie bei der Entwicklung umweltgerechter touristischer Dienstleistungen (Ecologic 1998, S. 47).

Internationale Verbände

Die *International Hotel & Restaurant Association* (IH&RA) ist der Weltverband des Hotel- und Gaststättengewerbes, in dem u. a. Regierungsorganisationen, Hotelverbände, Hotelketten und einzelne Hoteliers vertreten sind. Die IH&RA dient auch als Netzwerk, das Informationen bereitstellt, insbesondere zu den Themen Aus- und Weiterbildung, neue Technologien, Markterschließung und Umweltschutz.

Im Rahmen der Umsetzung der Agenda 21 im Tourismussektor hat die IH&RA **Leitlinien** zur Entwicklung und Umsetzung umweltgerechten Managements verabschiedet. Sie organisiert jährlich die Vergabe eines Umweltpreises, wobei die UNEP über die Preisvergabe entscheidet. Gemeinsam mit der IHEI und der UNEP-IE entwickelte sie 1995 das ‚Environmental Action Pack for Hotels‘ (IHA et al. 1995) und gibt Publikationen über Energieeinsparung und Best-practice-Beispiele im Hotelsektor heraus (Ecologic 1998, S. 47).

Die *Hotel and Catering International Management Association* (HCIMA) ist eine internationale Berufsvereinigung für Manager des Beherbergungssektor. Unternehmen werden als assoziierte Mitglieder aufgenommen. Sie versteht sich als Schnittstelle zwischen den Ausbildungsstätten und der Industrie. Die HCIMA informiert ihre Mitglieder auch über umweltrelevante Fragen, beispielsweise über die Vermeidung ozonstörender Substanzen im Hotel- und Gaststättengewerbe.

Die *International Hotel Environment Initiative* (IHEI) ist ein seit 1992 weltweit agierendes nicht-kommerzielles Netzwerk der Hotelbranche, das die Förderung umweltgerechten Wirtschaftens im Hotelgewerbe zum Ziel hat.

Dem Netzwerk sitzt ein Internationaler Rat aus zwölf Vertretern international tätiger Hotelketten vor. Weiterhin wurde kürzlich eine Gruppe von ‚*corporate partners*‘, ein Gremium, das sich aus Repräsentanten des

Rechtswesens, der Finanzwirtschaft, der Landschaftsplanung, der Beratung sowie Dienstleistungsunternehmen zusammensetzt, gegründet. Zu nationalen Verbänden des Hotelsektors sowie zu nationalen Tourismusagenturen wird zunehmend Verbindung gesucht, um über diese die Ziele und Aktivitäten der IHEI auch kleineren Hotels nahezubringen. In diesem Zusammenhang will die IHEI auch ihr Engagement auf Deutschland ausdehnen und Kontakt zum DEHOGA suchen. Die Verbindung zu deutschen Akteuren ist bisher schwach ausgeprägt (Ecologic 1998, S. 48).

Hotels werden auf Wunsch im Hinblick auf die Umsetzung umweltgerechter Managementprinzipien beraten, jedoch zertifiziert die IHEI die Betriebe nicht und führt auch keine Überwachung der Umsetzung durch. Die IHEI entwickelt zur Zeit Umweltrichtlinien für Hotels. Fernziel ist, Hotels ganze Pakete mit umweltgerechten Produkten anbieten zu können.

Der internationale Dachverband der Reiseveranstalter ist die *International Federation of Tour Operators* (IFTO). Die IFTO unterstützt die Veranstalter der Entsendeländer insbesondere in Fragen, die die Zielländer betreffen (Gesundheit, Sicherheit). Themenschwerpunkte sind die Förderung der touristischen Infrastruktur, der Luftverkehr und Steuerfragen (Ecologic 1998, S. 49).

Die *International Association of Antarctica Tour Operators* (IAATO) ist der Verband der Reiseveranstalter, die Reisen in die Antarktis durchführen. Sie wurde 1991 mit dem Ziel gegründet, einen sicheren und umweltverantwortlichen Tourismus zu fördern. Die IAATO war maßgeblich an der Erstellung von Leitlinien für Reiseveranstalter und Touristen beteiligt.

Die *World Association of Travel Agents* (WATA) ist eine Vereinigung von etwa 190 vorwiegend lokal agierenden Reisebüros. Sie erfüllt vor allem Informations- und Dienstleistungsfunktionen für ihre Mitglieder. Ein Ziel ist, die Kommunikation mit weltweit agierenden Veranstaltern, Hotelketten und anderen Verbänden zu verbessern (Ecologic 1998, S. 50). Die *International Association of Tour Managers Ltd.* (IATM) vertritt die Interessen von Reiseführern gegenüber der Politik. Sie ist Mitglied in der European Tourism Action Group.

Die *International Air Transport Association* (IATA) ist die weltweite Vereinigung der Linienfluggesellschaften. Sie hat 256 Mitglieder. Ihre Aufgabe ist die Repräsentation und die Betreuung sowie die weltweite Vernetzung der Fluggesellschaften. Die IATA beobachtet die internationalen umweltpolitischen Debatten und fördert gemeinsame Positionen und Aktivitäten. So unterstützt sie u. a. das koordinierte Auslaufen von alten Flugzeugtypen innerhalb der ICAO und die ‚lärmverträgliche‘ Landnutzungsplanung. Die IATA veröffentlicht den ‚Environmental Review‘ und ist dabei, eine ökologische Datenbank aufzubauen. 1990 wurde eine ‚*Environmental Task Force*‘ (ETAF) eingerichtet, um die Reaktion der Fluggesellschaften auf umweltbedingte Probleme zu koordinieren (IATA 1997). Die ETAF arbeitet eng mit Herstellern, Flughäfen, Regie-

rungen sowie Industrie- und Umweltverbänden zusammen (Ecologic 1998, S. 52).

Die *Air Transport Action Group* (ATAG) ist ein Zusammenschluß verschiedener Organisationen des Luftverkehrssektors u. a. mit dem Ziel der Förderung umweltverträglicher Leistungsverbesserungen. Die ATAG setzt sich ferner mit Fragen der Infrastruktur im Bereich der Luftfahrt, des umweltgerechten Verhaltens der Industrie und der Verbesserungen der Leistungsfähigkeit des Managements auseinander. Die ATAG ist u. a. Herausgeber der Reihe ‚Air Transport and Environment‘, in der auch die Bemühungen der Industrie, ökologische Schäden zu reduzieren, dargestellt werden. Die Vereinigung finanziert sich im wesentlichen durch Unterstützung der IATA sowie der beiden Flugzeughersteller Boeing und Airbus (ATAG 1998).

Der *Airports Council International* (ACI) ist ein Zusammenschluß von mehr als 1 200 Flughäfen. Sein Ziel ist die Vertretung der Flughäfen gegenüber politischen Entscheidungsträgern (VCÖ 1997, S. 50).

Der *Internationale Eisenbahnverband* (UIC) dient der Vertretung und der Zusammenarbeit von zur Zeit 136 Eisenbahnunternehmen. Ziel ist die Intensivierung der weltweiten Kooperation im Eisenbahnsektor sowie die Förderung des Ausbaus des internationalen Schienenverkehrs. Im UIC befaßt sich eine *Direktion Wirtschaft und Umwelt* mit den Auswirkungen des Verkehrs auf die Umwelt. Hier setzt sich die UIC für gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Verkehrsträger ein.

Die *Alliance Internationale de Tourisme/Fédération Internationale de l'Automobile* (AIT/FIA) ist eine weltweit agierende Organisation, die die Interessen von Automobil- und Touren-Verbänden gegenüber der Politik vertritt. Gemäß Zielkatalog werden auch internationale Aktivitäten zum Umweltschutz unterstützt. Beispielsweise hat die AIT/FIA eine ‚Charter of Ethics for Tourism and Environment‘ entwickelt, die Handlungsleitlinien für Touristen und Organisationen festlegt (UNEP 1995, S. 22).

Regionale außereuropäische Verbände des Tourismussektors

Die *Caribbean Tourism Organization* (CTO), ein Zusammenschluß von 30 karibischen Staaten sowie von Tourismusunternehmen, führt regelmäßig Ökotourismus-Konferenzen durch und empfiehlt den Mitgliedstaaten die Unterzeichnung eines umfassenden Abkommens, zur Umsetzung umweltschonender Maßnahmen. Beispiele für gelungene Maßnahmen sind aber selten (BfN 1997, S. 65).

Die *Caribbean Action for Sustainable Tourism* (CAST) ist die erste Initiative der Tourismusbranche zur Unterstützung der regionalen Umsetzung der Agenda 21. Sie wurde 1997 von der *Caribbean Hotel Association* (CHA) initiiert. Mitglieder können Hotels der Region werden, sofern sie einem Katalog von Nachhaltigkeitskriterien zustimmen. Zur Unterstützung bietet CAST Schulungen sowie technische und informationelle Un-

terstützung (Green Hotelier 1997, S. 26). Kooperationsbeziehungen bestehen mit dem Green Globe und der IHEI.

Die *Pacific Asia Travel Association* (PATA) ist eine Organisation, die sowohl Unternehmen der Reisebranche als auch Regierungen des pazifisch-asiatischen Raums vertritt (WTO 1997e). Sie hat augenblicklich ca. 2 200 Mitglieder in über 40 Ländern der Erde. Die PATA versteht sich als Sprachrohr der regionalen Reiseindustrie. Sie entwickelte 1992 einen ‚Code for Environmentally Responsible Tourism‘ und vergibt bei dessen Einhaltung den ‚Green Leaf‘ (BMU 1996, S. 105). Weiterhin werden punktuell Tagungen zum Thema Tourismus und Umwelt veranstaltet (BfN 1997, S. 65).

1.1.3 Nicht-Regierungsorganisationen

Der *World Wide Fund for Nature* (WWF) wurde offiziell 1961 gegründet und ist die weltweit größte unabhängige Naturschutzorganisation. In seinen Programmen unterstützt der WWF die Prinzipien der ökologisch nachhaltigen Entwicklung (WWF International 1998). Er hat hierzu 1992 zusammen mit der Organisation *Tourism Concern* einen ausführlichen Forderungskatalog erstellt. Prinzipien sind u. a. eine umfassende Tourismusplanung, die Unterstützung der lokalen Wirtschaft und die Zusammenarbeit zwischen allen beteiligten Akteuren (BfN 1997, S. 69).

Im Rahmen des WWF-Arktisprogramms wurden im Dezember 1997 Richtlinien für einen nachhaltigen Tourismus veröffentlicht. Ziel der Richtlinien ist, einen umweltverträglichen Tourismus zu fördern, die Touristen zu informieren, die Rechte und die Kultur der lokalen Einwohner zu respektieren und den Anteil der nördlichen Gemeinden an den Tourismuseinnahmen zu erhöhen (WWF Arctic Programme 1998).

Friends of the Earth International (FoEI) wurde 1971 gegründet und ist der Dachverband der nationalen *Friends-of-the-Earth*-Organisationen. Jede Organisation erarbeitet ihre eigenen Programme, kooperiert aber fallweise mit den anderen Mitgliedern. Die deutsche Mitgliedsorganisation der FoEI ist der *BUND*. Ziel der FoEI ist die Unterstützung einer umweltverträglichen, nachhaltigen Entwicklung, der Erhalt der ökologischen, kulturellen und ethnischen Vielfalt und die Verwirklichung von sozialer, ökonomischer und politischer Gerechtigkeit (FoEI 1998). Das Ziel des nachhaltigen Tourismus wird nicht explizit im Zielkatalog genannt. Der Tourismus ist aber Gegenstand in den nationalen und lokalen Kampagnen der FoE-Organisationen zu Flug- und Straßenverkehr (Ecologic 1998, S. 54).

Die *International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources* (IUCN) ist eine Umweltschutzorganisation, der sowohl Regierungen, Regierungsbehörden als auch Nicht-Regierungsorganisationen angehören. Zu den deutschen Mitgliedern zählen u. a. das BMU, das BfN, die gtz, der DNR und WWF-Deutschland. Besonders in den internationalen Debatten über Artenvielfalt und Naturschutzgebiete (z. B. im Zusammenhang mit der Biodiversitätsstrategie der EU) hat

die IUCN seit langem eine bedeutsame Funktion. Tourismus ist zwar kein eigenständiger Arbeitsbereich. Tourismuspolitische Fragestellungen werden aber im Rahmen von Naturschutz- und Biodiversitätsinitiativen in Kommissionen oder auf regionaler Ebene behandelt. So existiert eine *Task Force on Tourism and Protected Areas* der *World Commission on Protected Areas* (WCPA) (Ecologic 1998, S. 55). Auch beteiligte sich die IUCN an der Erarbeitung der Berliner Erklärung zu „Biologische Vielfalt und nachhaltiger Tourismus“ im Rahmen der internationalen Umweltministerkonferenz über „Biodiversität und Tourismus“ im März 1997 in Berlin.

1.2 Europäische Ebene

1.2.1 Suprastaatliche und zwischenstaatliche europäische Akteure

Europäische Union (EU)

Im Vertrag von Maastricht wird **Tourismus als Tätigkeitsbereich der Gemeinschaft** genannt (Art. 3t EGV, neu: Art. 3u). Dem Fremdenverkehr wurde jedoch kein eigener Titel und damit keine eigene Rechtsgrundlage, gemäß derer die Gemeinschaft im Bereich des Tourismus aktiv werden kann, zugewiesen. Gemeinschaftliche Maßnahmen basieren daher auf anderen Rechtsgrundlagen (Thomas 1998, S. 17), wie z. B. Art. 130r EGV, der die Ziele der Umweltpolitik der EU regelt. Den Tourismus als Querschnittsbereich betreffenden Instrumente und Maßnahmen zahlreicher anderer Politikbereiche.

- Vor allem ist die Generaldirektion XVI (Regionalpolitik und Kohäsion) zu nennen, die durch den **Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE)** und den **Kohäsionsfonds**. Deren Strukturpolitik dient der Stärkung des wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhalts in der Gemeinschaft (Art. 130a EGV) durch finanzielle Unterstützung der Regionen mit Entwicklungsrückstand, mit rückläufiger Industrieentwicklung und mit agrarischer Prägung. Dabei ist Tourismus Bestandteil von Förderkonzepten und Programmen der Strukturfonds²².
- Im Rahmen von sogenannten **Gemeinschaftsinitiativen** (Thomas 1998, S. 51 ff.) werden regionale Entwicklungsmaßnahmen mit Bezug zum Fremdenverkehr gefördert: LEADER wird von der **Generaldirektion VI** (Landwirtschaft) finanziert, INTERREG von der **Generaldirektion XVI**.
- Auch die Generaldirektion XI (Umwelt, nukleare Sicherheit und Katastrophenschutz) sowie die Generaldirektion VII (Verkehr) spielen eine bedeutende

Rolle für den Tourismus. Im 5. Umweltaktionsprogramm der Europäische Gemeinschaft wird Tourismus als ein prioritärer Handlungsbereich erwähnt. Die Evaluation der bisher durchgeführten Projekte zeigte jedoch, daß die Integration umweltpolitischer Aspekte in die Tourismuspolitik wenig erfolgreich war (Europäische Kommission 1997a). Die GD XI hat einige tourismusrelevante Richtlinien erarbeitet; dazu gehören z. B. die Richtlinie über Badegewässer oder die Flora-Fauna-Habitat-Richtlinie. Sie ist auch in die Förderung von verschiedenen Einzelprojekten zum nachhaltigen Tourismus – z. B. im Rahmen des LIFE-Programms – involviert. Eine der Aufgaben, die die GD VII betreut, ist die Verkehrsinfrastrukturpolitik und dort insbesondere die transeuropäischen Verkehrsnetze (Thomas 1998, S. 40).

- Weitere Generaldirektionen sind im Zusammenhang mit **Kontakten der Gemeinschaft zu Drittstaaten** in Fragen der Tourismusentwicklung insbesondere auf die Staaten **Mittel- und Osteuropas**, die **Mittelmeerstaaten** sowie die sogenannten **AKP-Staaten** (Asien, Karibik, Pazifik) konzentriert (Ecologic 1998, S. 58). Die GD VIII (Entwicklung) fördert unter dem Dach des Lomé-Abkommens touristische Entwicklungsprojekte²³ (Ecologic 1998, S. 58). Ergänzt wird die finanzielle Zusammenarbeit im Rahmen von Lomé IV durch Projektfinanzierung des Europäischen Entwicklungsfonds. Im Rahmen der Zusammenarbeit mit Mittel- und Osteuropa sind mehrere Generaldirektionen aktiv. Die GD Ia (Politische Außenbeziehungen) förderte z. B. die Entwicklung spezieller Tourismusprojekte im Rahmen des PHARE-Programmes in den Jahren 1991 bis 1995 mit 38,9 Mio. ECU (Europäische Kommission 1997a).
- Bei allen Einzelaktionen der anderen Generaldirektionen, die den Tourismus betreffen, kommt der GD XXIII eine koordinierende Funktion zu. Dazu gehört, daß sie in die Entscheidungen der anderen Direktionen tourismuspolitische Belange einbringt. Die *Inter-Services Group* ist für diese Funktion mittlerweile wieder aktiviert worden. Die GD XXIII ist auch die maßgebliche Generaldirektion, die mit den Verbänden des Tourismussektors in Kontakt tritt. So bestehen Kooperationsbeziehungen mit den Tourismusverbänden im Rahmen der *Group of Representatives*, einem informellen Netzwerk, in dem man sich mit ca. 40 Verbänden zum Austausch über tourismuspolitische Themen trifft. Beabsichtigt ist, die Zusammenarbeit zukünftig stärker an Personen und Unternehmen statt an großen Verbänden auszurichten. Signifikant für diese Tendenz ist auch die Bildung von Arbeitsgruppen zu Themen wie Beschäftigung und Tourismus, ländlicher Tourismus, bei denen einzelne Firmen federführend sind.

²²⁾ Für den Zeitraum von 1994–1999 werden beispielsweise durch die Strukturfonds 7,3 Mrd. ECU (etwa 14 Mrd. DM) für den Ausbau touristischer Einrichtungen und der erforderlichen Infrastruktur in weniger entwickelten Regionen zur Verfügung gestellt (Papoutsis 1998). Auf Deutschland entfallen davon knapp 900 Mio. ECU (Europäische Kommission 1995, S. 29). Im Rahmen des Aktionsplans der Kommission zur Förderung des Tourismus (1993–1995) wurden von ca. 130 Mio. ECU etwa 18 Mio. ECU als umweltbezogene Mittel bereitgestellt (Europäische Kommission 1997a, S. 67).

²³⁾ Die für tourismusbezogene Programme in den AKP-Ländern bereitgestellten Mittel der Gemeinschaft betragen von 1990 bis 1996 69 Mio. ECU (Europäische Kommission 1997a).

Die Aktivitäten der GD XXIII im Bereich Tourismus und Umwelt konzentrieren sich seit 1995 auf die Bereiche Besuchermanagement und Verkehrsmanagement (die durchgeführten Projekte werden zur Zeit evaluiert), die Einrichtung des EcoNETT und die Durchführung des Wettbewerbs für den Europäischen Preis für Tourismus und Umwelt (Ecologic 1998, S. 59).

Der **Ministerrat**, der sich im Bereich der Tourismuspolitik aus den jeweiligen auf nationaler Ebene für Tourismus zuständigen Ministern zusammensetzt (für Deutschland der BMWi), entscheidet über die Vorlagen der **Kommission**. Kennzeichnend für den Stellenwert der Tourismuspolitik im Rahmen der EU ist die Tatsache, daß eine Ratssitzung der Tourismusminister höchst selten stattfindet – nach einer mehrjährigen Pause zuletzt im November 1997.

Um die Koordination zwischen der Kommission und dem Rat zu verbessern, wurde 1986 der *Beratende Ausschuß* eingerichtet, der sich aus Mitarbeitern der Kommission und je einem Vertreter pro Mitgliedstaat zusammensetzt und sich ein bis zweimal pro Jahr mit tourismuspolitischen Fragestellungen beschäftigt. Zu nennen ist auch der *Verwaltungsausschuß*, der zur Durchführung des Aktionsplanes der Gemeinschaft zum Tourismus 1993–1995 eingesetzt wurde (Ecologic 1998, S. 61).

Ein weiterer wichtiger tourismuspolitischer Akteur im Rahmen der Europäischen Union ist das **Europäische Parlament**. Durch den Ausschuß für Verkehr und Fremdenverkehr gestaltet es das Entscheidungsverfahren bei Initiativen der Kommission mit. Weiterhin kann das Europäische Parlament durch Entschliessungsanträge zu tourismuspolitischen oder tourismusrelevanten Themen Rat und Kommission auffordern, aktiv zu werden.

Das Europäische Parlament hat ein tourismuspolitisches Netzwerk aufgebaut, die sogenannte *Tourism Group*. Die Gruppe umfaßt Mitglieder des Europäischen Parlaments, Regierungsvertreter der Mitgliedstaaten, Mitarbeiter der Europäischen Kommission bzw. Kommissare, Vertreter der europäischen Tourismus-Dachverbände sowie nationaler Verbände. In der Tourism Group sollen potentiell relevante Themen diskutiert werden, bevor sie auf die offizielle politische Tagesordnung gesetzt werden. Von deutscher Seite sind gelegentlich Mitglieder des Bundestagsausschusses für Tourismus beteiligt, darüber hinaus ein Vertreter des Deutschen Reisebüroverbandes (DRV) und des Bundesverbandes der deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) (Ecologic 1998, S. 61).

Europarat

Der Europarat besteht mittlerweile aus 40 Mitgliedstaaten. Zu seinen Aufgaben zählen u. a. der Schutz der Menschenrechte, die Stärkung der pluralistischen Demokratie und die Förderung des wirtschaftlichen und sozialen Fortschritts.

Tourismuspolitische Themen werden von verschiedenen Instanzen und auf verschiedenen Ebenen behandelt. Dazu gehören Empfehlungen zur Tourismuspolitik in den Mitgliedstaaten. Im Rahmen spezifischer Programme bzw. Projekte soll in Zentral- und Osteuropa eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus gefördert werden (Bauer/Ribaut 1997, S. 30). Die Erarbeitung der **Empfehlungen zu einer nachhaltigen Tourismuspolitik** erfolgt insbesondere durch die Expertengruppe *Fremdenverkehr und Umwelt* innerhalb der *Environment Conservation and Management Division* des Europarates (UBA 1995, S. 105 f.). Die einschlägigen Dokumente empfehlen eine an die ökologische und soziale Tragfähigkeit der Regionen angepaßte touristische Entwicklung (Ecologic 1998, S. 62).

Der Europarat ist auch eingebunden in den Prozeß um die ‚Gesamteuropäische Strategie über die biologische und landschaftliche Vielfalt‘ (Deutscher Bundestag 1997b, S. 22). Die Strategie soll auch die Kooperation der west-, mittel- und osteuropäischen Staaten in Umweltbelangen fördern. Tourismuspolitische Aspekte bei der Umsetzung der Strategie werden durch eine spezielle Expertengruppe bearbeitet (Council of Europe 1997, S. 4).

European Travel Commission (ETC)

Die ETC ist ein Zusammenschluß von z. Zt. 28 nationalen Tourismusbehörden. Ihre Aufgabe ist es, Europa als Destination in Drittländern zu vermarkten. Mitglieder sind die Direktoren der nationalen Tourismuszentralen. Von deutscher Seite ist die *Deutsche Zentrale für Touristik* (DZT) Mitglied. Ziel der ETC ist, zum Hauptgesprächspartner der EU im Marketing für die Destination Europa zu werden sowie eine stärkere politische Beachtung des Tourismussektors in der Europäischen Politik zu erreichen (European Travel Commission 1998).

Schwerpunktmärkte sind USA, Kanada, Australien und Lateinamerika. Dort wird mittels Marketingkampagnen über touristische Möglichkeiten in den europäischen Ländern informiert. Die ETC veranstaltet jährliche Seminare in Zusammenarbeit mit der WTO. Enge Beziehungen bestehen zur *European Tourism Action Group* (ETAG), die die Tourismusindustrie in Europa politisch vertritt (Ecologic 1998, S. 64).

1.2.2 Wirtschaft

European Travel and Tourism Action Group (ETAG)

Die ETAG wurde 1981 auf Initiative des ETC gegründet und setzt sich zusammen aus europäischen und internationalen Verbänden der verschiedenen Tourismussektoren. ETAG will den verschiedenen Sektoren eine Plattform bieten und die Kooperation zwischen ihnen stärken. Darüber hinaus soll dem Tourismus in Europa ‚eine‘ Stimme verliehen werden. Neben laufendem Austausch mit Mitarbeitern der EU-Organe und konsultativen Treffen mit Mitarbeitern anderer internationaler Organisationen organisiert die ETAG Seminare, u. a.

1996 gemeinsam mit der WTO ein Seminar zu ‚Tourism and Environmental Protection‘ (WTO/ETAG 1996).

Verbände

Die *European Tour Operators' Association* (ETOA) vertritt 165 Einzelveranstalter, Reisebüros und Restaurants auf europäischer Ebene. Die Aktivitäten der ETOA zielen vor allem auf die Förderung des Tourismus in Europa. Weiteres Ziel ist die Vermarktung Europas als Destination in Drittländern. Die ETOA hält ihre Mitglieder durch Umweltrichtlinien zu umweltgerechtem Verhalten an.

Die *Group of National Travel Agents' and Tour Operators' Association within the EU* (ECTAA) ist der europäische Dachverband der nationalen Reisebüro- und Reiseveranstalterverbände. Sein Ziel ist die Vertretung der Brancheninteressen gegenüber der Europäischen Union (Ecologic 1998, S. 66).

Die *HOTREC* (Confederation of the National Associations of Hotels, Restaurants, Cafes and Similar Establishments in the EU and the EEA) ist die europäische Vereinigung der nationalen Verbände des europäischen Hotel- und Gaststättengewerbes. Sie vertritt die Interessen von 31 nationalen Verbänden aus 18 europäischen Staaten gegenüber politischen Organen und den anderen tourismusrelevanten Fachverbänden (DEHOGA 1997, S. 210). Weiteres Ziel ist die Förderung der Zusammenarbeit der Mitgliederverbände. Die Behandlung umweltbezogener Fragen ist seit 1994 in der *Environment Working Group* institutionalisiert.

HOTREC ist nicht Mitglied im ETAG, hat aber gemeinsam mit der ECTAA sowie der ETOA ein Netzwerk (NET) gegründet, das die Positionen der Privatunternehmen der Branche in europäischen tourismuspolitischen Fragen koordinieren und stärker zum Ausdruck bringen soll (Vanselow 1997). Der lose Zusammenschluß agiert dezentral, jeder Verband vertritt einzelne thematische Schwerpunkte gegenüber der jeweiligen Generaldirektion (Ecologic 1998, S. 66).

Die *Association of European Airlines* (AEA) vertritt die 26 europäischen Linienfluggesellschaften gegenüber der Europäischen Union, der *European Civil Aviation Conference* (ECAC)²⁴ sowie den nationalen Regierungen. Die Organisation hat einen Ausschuß für Umwelt und Infrastruktur eingerichtet. 1997 nahmen Vertreter der AEA an einer gemeinsam von der ECAC und der EU konzipierten Konferenz ‚ECAC/EU Dialogue on Aviation and the Environment‘ teil (AEA 1997). Ein weiterer Verband des Luftfahrtsektors ist die *European Regions Airline Association* (ERA). Mitglieder sind regionale Fluggesellschaften, Flughäfen sowie Hersteller (Ecologic 1998, S. 67).

²⁴ Die ECAC ist eine europäische zwischenstaatliche Organisation, die sich mit Fragen der Europäischen Luftfahrt beschäftigt. Sie wurde auf Initiative der ICAO 1954 gegründet und arbeitet eng mit dieser zusammen.

Regionale Verbände des Tourismussektors

Die *Baltic Sea Tourism Commission* (BTC) ist ein regionaler Zusammenschluß von Reisebüros, -veranstaltern und regionalen Fluggesellschaften. Im Mittelpunkt ihrer Aktivitäten steht das gemeinsame Marketing für den Ostseeraum. Sie verfolgt ferner das Ziel, die nachhaltige Entwicklung des Tourismus im Ostseeraum zu fördern. Die BTC ist in den Prozeß der nachhaltigen Entwicklung des Ostseeraumes – Baltic 21 – eingebunden.

Im Rahmen der Europa-Mittelmeer-Zusammenarbeit der EU wurde die *Organisation de Tourisme Euro-Méditerranéenne* (OTEM) gegründet. Ihr Ziel ist die Zusammenarbeit in der regionalen Tourismusförderung. Die Bundesrepublik als Nichtanrainer wurde um Mitgliedschaft gebeten und wird vermutlich einen Beobachterstatus übernehmen (Ecologic 1998, S. 67).

1.2.3 Nicht-Regierungsorganisationen

Es gibt nur wenige Nicht-Regierungsorganisationen, die sich seit längerem und kontinuierlich dem Thema Tourismus widmen. Die zentrale Dachorganisation von z. Zt. 130 Umweltschutzverbänden auf europäischer Ebene beispielsweise, das *European Environmental Bureau* (EEB), beschäftigt sich nicht mit Tourismuspolitik.

Die *Naturfreunde Internationale* (NFI) ist der Dachverband der nationalen Naturfreundeverbände mit 600 000 Mitgliedern überwiegend in Europa (NFI 1998 a). Die NFI setzt sich für die Realisierung einer nachhaltigen Entwicklung, insbesondere für grenzüberschreitende Umweltschutzlösungen ein (Stichting Recreatie 1996, S. 28). Sie ist eine der wenigen Nicht-Regierungsorganisationen, die den nachhaltigen Tourismus zu ihren Leitzielen erklärt hat. In Europa engagiert sich die NFI besonders mit dem Projekt ‚Landschaft des Jahres‘, der Forderung nach einer Kerosinsteuer und der Einrichtung eines *Instituts für Integrativen Tourismus und Freizeitforschung* (IITF).

Mit der alle zwei Jahre deklarierten Landschaft des Jahres wurde der Versuch gestartet, das Anliegen einer nachhaltigen Entwicklung von Regionen in die Praxis umzusetzen. Die ausgewählten Regionen (wie z. B. die Alpen) präsentieren ökologische Reiseangebote, die zur Entwicklung eines alternativen Tourismus beitragen. Gemeinsam mit regionalen Trägern werden exemplarische Projekte ausgearbeitet, die Arbeitsplätze auf ökologische Weise sichern sollen. Im Rahmen dieser Projekte wurde eine Vielzahl von Aktivitäten entwickelt, so z. B. ein grenzüberschreitendes Regionalentwicklungsprogramm in der Region Eifel-Ardenen. Der internationale Alpenkongreß der NFI und die Publikation des Grünbuchs ‚Die Alpen – Prüfstein Europas‘ haben entscheidend zu einer Diskussion auf europäischer Ebene über die Notwendigkeit einer europäischen Berggebietspolitik beigetragen (NFI 1998 b).

Ecotrans e.V. ist ein europäisches Netzwerk von (mehrheitlich) Nicht-Regierungsorganisationen mit

dem Ziel der Förderung eines dauerhaften und zukunftsverträglichen Tourismus in Europa. Insbesondere im Bereich der Informationspolitik ist Ecotrans mit zahlreichen, auch transnationalen Projekten aktiv. So wurden zwischen 1994 und 1996 beispielsweise die ‚Ecoletter, Tourismus- und Umweltinformationen für die Praxis‘, herausgegeben, in denen Initiativen beispielhaft im deutschen und internationalen Tourismus vorgestellt wurden. Ein Informationsdienst im Internet ist im Aufbau.

1.3 Nationale Akteure auf internationalem Parkett

1.3.1 Staatliche und halbstaatliche Akteure

Deutscher Bundestag

Da Tourismuspolitik in die Kompetenz der Bundesländer fällt, wird das Parlament durch den *Ausschuß für Tourismus* eher appellativ tätig durch Einbringung von Anfragen, Anträgen, Beschlußempfehlungen sowie direkten Aufforderungen. Weiterhin steht dem Bundestag zu, internationale und bilaterale Verträge zu ratifizieren bzw. den Gesetzen zu ihrer Umsetzung zuzustimmen. An der Beratung tourismuspolitisch relevanter Vorlagen der EU ist der Bundestag ebenfalls beteiligt.

Der Fremdenverkehrsausschuß nutzt im Rahmen von Informationsreisen die Möglichkeit, sich über die touristische Situation in anderen Staaten ein Bild zu machen. Er hat aber keine institutionalisierten Kontakte zu anderen internationalen Akteuren. Zeitweilig nimmt ein Mitglied des Ausschusses an den Treffen der *Tourism Group* des Europäischen Parlaments teil, darüber hinaus gibt es sporadisch Treffen der tourismuspolitisch interessierten Mitglieder der jeweiligen Fraktionen im Bundestag und Europäischen Parlament (Ecologic 1998, S. 69 ff.).

Bundesministerium für Wirtschaft (BMW)

Im Rahmen der Kompetenzverteilung zwischen den Bundesministerien²⁵ hat das Bundesministerium für Wirtschaft im Bereich Fremdenverkehr und Tourismus die Federführung. Ziel der Tourismuspolitik des BMW ist die Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen für die kontinuierliche Entwicklung des Tourismus.

Hinsichtlich einer Tourismuspolitik in internationaler Dimension sind vor allem die folgenden Tätigkeiten des Ministeriums relevant:

- EU-Tourismuspolitik
- multilaterale und bilaterale Zusammenarbeit (u. a. OECD, WTO, GATT)
- Förderung des Tourismus nach Deutschland (Deutsche Zentrale für Tourismus)

- Zusammenarbeit mit den Ländern bei der Förderung des Reiseverkehrs in und nach Deutschland

Das BMW ist für die **Außenvertretung** der deutschen Tourismuspolitik zuständig. Es stellt den Minister im Rat der Tourismusminister der Europäischen Union. Weiterhin vertritt das BMW die Bundesrepublik bei der WTO, im Tourismusausschuß der OECD und in den Verhandlungsrunden der WTradeO. Auch im Bereich der multi- und bilateralen **Abkommen**, die den Tourismus zum Gegenstand haben bzw. tourismusrelevante Aspekte betreffen, ist das BMW zuständig. Es war beispielsweise federführend bei der Aushandlung des Tourismusprotokolls im Rahmen der Alpenkonvention (Deutscher Bundestag 1997 b, S. 24).

Die **Tourismusförderung im Ausland** ist ebenfalls Teil der tourismuspolitischen Aktivitäten des BMW. So werden seit 1993 im Rahmen des TRANSFORM-Programms, das den Aufbau der Demokratie und Marktwirtschaft in den aus der Sowjetunion hervorgegangenen Ländern und in den mittel- und osteuropäischen Ländern unterstützt, tourismusrelevante Projekte durchgeführt (Deutscher Bundestag 1997 b). Weiterhin werden im Rahmen des Haushaltstitels ‚Pflege der Wirtschaftsbeziehungen mit dem Ausland‘ Seminare zur Förderung spezieller Wirtschaftszweige, darunter auch des Tourismus, unterstützt.

Innerhalb der Kooperation mit Bulgarien und Rumänien sind Arbeitsgruppen zum Tourismus eingerichtet worden. Formalisierte Abkommen im Bereich des Tourismus bestehen mit Indien, der Türkei und Portugal, zur Schweiz und zu Österreich bestehen Kontakte auf Arbeitsebene. Der Abschluß weiterer bilateraler Tourismusabkommen ist in nächster Zukunft nicht geplant (Ecologic 1998, S. 72).

Aus Sicht des BMW ist die **verstärkte internationale Kooperation** insbesondere in den folgenden Aufgabefeldern **nötig**:

- Öffnung der Märkte für kleine und mittlere Unternehmen
- Verbesserung touristischer Angebote und Ressourcenschutz durch Anwendung neuer Technologien
- Schaffung qualifizierter Angebote durch Kooperation im Bildungswesen
- Verbesserung der politischen Zusammenarbeit im Rahmen bestehender internationaler Organisationen

Auf nationaler Ebene kooperiert das BMW sowohl mit den für die nationale Tourismuspolitik zuständigen Bundesländern als auch mit der Tourismuswirtschaft. Die Koordination mit den Bundesländern erfolgt durch den **Bund-Länder-Ausschuß Tourismus**, den **Bund-Länder-Ausschuß Ost** sowie die Wirtschafts- und Umweltministerkonferenzen. Die Kooperation mit den Verbänden der Tourismuswirtschaft in Deutschland erfolgt über den *Initiativkreis Tourismus* und die *Branchedialoge*. In den Anfang 1999 berufenen *Tourismusbeirat* des BMW werden Vertreter der Wirtschaft und Verbände hinzugeladen.

²⁵ Der folgende Überblick beschränkt sich auf die Ministerien für Wirtschaft, für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und für Wirtschaftliche Zusammenarbeit.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)

Das Bundesumweltministerium vertritt die Interessen der Bundesrepublik bei internationalen Verhandlungen zum Umwelt- und Naturschutz (Deutscher Bundestag 1997b, S. 22). Das BMU war bei der Aushandlung der Alpenkonvention (1990) federführend, ebenso beim Umweltschutzprotokoll zum Antarktisvertrag (Deutscher Bundestag 1997a, S. 18). Weitere internationale Aktivitäten mit Relevanz für den Tourismus sind im Bereich der bilateralen Ressortzusammenarbeit zu finden. Die genauere Ausgestaltung der tourismuspolitischen Aspekte der Zusammenarbeit soll in Zukunft unter Einbeziehung des Referats N II 3 (Umwelt und Erholung, Freizeit und Tourismus) diskutiert werden (Ecologic 1998, S. 73).

Die **Aktivitäten** des BMU im Bereich des Tourismus bzw. in tourismusrelevanten Handlungsfeldern sind in starkem Maße **in Zusammenhang mit der Agenda 21** und deren Umsetzung zu sehen. Tourismus ist Gegenstand des Arbeitskreises ‚Schutz des Naturhaushaltes‘, der sich besonders mit den Möglichkeiten nachhaltiger Flächennutzung befaßt (Deutscher Bundestag 1997b, S. 19).

Auf internationaler Ebene ist das BMU auf einer Vielzahl von Feldern aktiv. So ist das Ministerium bemüht, im Rahmen der Biodiversitätskonvention zu globalen Absprachen im Hinblick auf nachhaltigen Tourismus zu gelangen. Im Rahmen der internationalen Umweltministerkonferenz, zu der das Ministerium eingeladen hatte, wurde die Berliner Erklärung zu ‚Biologische Vielfalt und nachhaltiger Tourismus‘ verabschiedet. Sie ist konzipiert als Grundlage für zukünftige Leitlinien oder Regeln mit weltweiter Gültigkeit. Ferner war das BMU in die tourismuspolitischen Aktivitäten der CSD (V.1.1.1) eingebunden. Auf regionaler Ebene ist das Ministerium in den Prozeß der Umsetzung der Agenda 21 im Ostseeraum (Baltic 21) integriert. Schließlich ist das BMU in der Kooperation mit den mittel- und osteuropäischen Ländern aktiv. Zu diesem Zweck überläßt das BMWi dem BMU Mittel des von ihm verwalteten TRANSFORM-Programms. Beide Ministerien tauschen sich über ihre tourismusaußenpolitischen Aktivitäten aus, eine gemeinsame konzeptionelle Planung gibt es jedoch nicht. Allerdings wird erwogen, sich auf Referatsebene häufiger zu treffen.

Bundesamt für Naturschutz (BfN) und Umweltbundesamt (UBA)

Für die Aktivitäten der Bundesrepublik im Querschnittsbereich von internationalem Tourismus und Umwelt sind weiterhin die beiden dem BMU nachgeordneten Bundesbehörden *Bundesamt für Naturschutz* und *Umweltbundesamt* zuständig.

Als wissenschaftliche Behörde des Bundes ist das BfN unter anderem für den Vollzug von Artenschutzregelungen (z. B. Washingtoner Artenschutzabkommen) in Deutschland zuständig (BfN 1995). In seiner Zuständigkeit für die Weiterentwicklung internationaler Ab-

kommen zum Naturschutz wird das BfN auch im Bereich des Tourismus tätig. Beispielsweise ist es in den Prozeß um die Integration des Tourismus in die Biodiversitätskonvention involviert. Es konzipierte im Auftrag des BMU die vorbereitende Sitzung der vierten Vertragsstaatenkonferenz der Konvention in Heidelberg, die sich im März 1998 mit der Weiterentwicklung der ‚Berliner Erklärung‘ befaßte.

Auch das UBA unterstützt das Umweltministerium. So bereitete es die im November 1997 durchgeführten ‚Rügener Gespräche‘ vor, die sich mit den Möglichkeiten des Managements für einen naturverträglichen Küstentourismus beschäftigten und eine Initiative im Rahmen der regionalen Umsetzung der Agenda 21 im Ostseeraum (Baltic 21) sind (DGU 1997). Im Rahmen des Baltic-21-Prozesses wurde neben den ‚Rügener Empfehlungen‘ ein Tourismusbericht erarbeitet, an dessen Erstellung das Umweltbundesamt maßgeblich beteiligt war. Der Bericht wurde den Vertragsstaaten im Juni 1998 vorgelegt.

Im Rahmen des Ausführungsgesetzes zum Naturschutzprotokoll des Antarktis-Vertrages ist das UBA Genehmigungsbehörde für wissenschaftliche und touristische Aktivitäten in der Antarktis. Es prüft die Umweltverträglichkeit touristischer Angebote deutscher Reiseveranstalter. Weiterhin ist das UBA im *Tourismus- und Umweltausschuß* des Europarates vertreten und dort bei der Umsetzung der ‚Gesamteuropäischen Strategie über die biologische und landschaftliche Vielfalt‘ im Tourismusbereich beteiligt.

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)

Tourismus im engeren Sinne **gehört bislang nicht zu den Förderschwerpunkten der deutschen Entwicklungszusammenarbeit** (Deutscher Bundestag 1997b, S. 10). Die Zielsetzung ist vielmehr auf ländliche Entwicklung, die Ausbildungsförderung sowie den Naturschutz ausgerichtet. Tourismus wird allerdings **als flankierende Einzelmaßnahme** bei der Verfolgung anderer Förderziele berücksichtigt. Zum einen vermittelt das BMZ über das *Centrum für internationale Migration und Entwicklung* (CIM) im Rahmen des Programms ‚Integrierte Fachkräfte‘ Experten in Entwicklungsländer, darunter auch zur Unterstützung der Tourismusförderung (Deutscher Bundestag 1997b, S. 10). Weiterhin wird im Rahmen der Unterstützung von Naturschutzvorhaben in Afrika Ökotourismus als Möglichkeit alternativer Einkommenserzielung gefördert (Deutscher Bundestag 1997b, S. 9, 12). Im Rahmen des BMZ-Programms ‚Förderung betrieblicher Ausbildungsmaßnahmen in Entwicklungsländern‘ werden Einzelmaßnahmen durchgeführt, die touristische Einrichtungen betreffen. So werden beispielsweise Weiterbildungsmaßnahmen von Hotels oder Hotelfachschulen durch dieses Programm unterstützt (Kasperek 1998, S. 74).

Trotz erkennbarer Zurückhaltung haben Aktivitäten speziell an der Schnittstelle zwischen Entwicklung,

Umwelt und Tourismus in den letzten Jahren zugenommen (Rauschelbach 1998). Bereits im Jahr 1995 hat das BMZ einen Forschungsbericht zum Thema ‚Ökotourismus als Instrument des Naturschutzes?‘ herausgegeben (BMZ 1995). Im Bereich der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit unterstützt das BMZ den ‚Studienkreis Tourismus und Entwicklung‘ (Deutscher Bundestag 1997b). Es fördert den seit 1993 ausgeschriebenen Preis ‚to do‘ für Projekte, die den Anforderungen eines sozialverträglichen Tourismus gerecht werden.

Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (gtz)

Die gtz ist ein staatliches Dienstleistungsunternehmen für Entwicklungszusammenarbeit. Sie berät unter anderem Behörden und Entwicklungshilfeorganisationen und wählt Fachkräfte für die Projektbetreuung aus. Ein wesentlicher Auftraggeber der gtz ist das BMZ.

Tourismusförderung im Rahmen der Entwicklungszusammenarbeit **gehört nicht zu den Zielen der gtz**. Jedoch berühren einzelne Projekte den Tourismus. Die gtz unterstützt beispielsweise im Auftrag des BMZ Länder bei der Einrichtung von Schutzgebieten und Nationalparks (Kasperek 1998). In diesem Zusammenhang wird der Tourismus als alternative Einkommensquelle gefördert. Weiterhin wird Ökotourismus in einer Reihe von Projekten als Instrument zur Erhaltung der Biodiversität eingesetzt.

Das gewachsene Gewicht, das dem Thema Tourismus und Entwicklungszusammenarbeit mittlerweile beigemessen wird, läßt sich auch anhand von Studien belegen, die die gtz im Rahmen eines *Tropenökologischen Begleitprogramms* (TÖB) herausgibt und die die Chancen und Risiken des Ökotourismus in Tropenregionen vergleichend analysieren. Im Juni 1997 fand ein Fachgespräch der gtz zum Thema ‚(Öko)Tourismus – Instrument für eine nachhaltige Entwicklung?‘ zwischen Fachleuten der Entwicklungszusammenarbeit und der Touristikbranche statt (Rauschelbach 1998a). Das Fachgespräch war das erste, das beide Akteurskreise an einen Tisch brachte. Am Ende des Gespräches stand der gemeinsame Wunsch an das BMZ, seine Position bezüglich der Integration von Tourismusförderung in seine Arbeit zu überdenken (Drews 1998, S. 86). Dieser Appell scheint mittlerweile Erfolg gehabt zu haben, wie die aktuellen Projektplanungen der gtz zeigen (Lindner 1999).

Bundesländer

Im Hinblick auf die Tourismusaußenpolitik ist der Bund der zuständige Akteur. Dennoch sind die Bundesländer in die internationalen und europäischen tourismuspolitischen Aktivitäten der Bundesrepublik eingebunden. So werden die Bundesländer **über den Bundesrat an den tourismusrelevanten Entscheidungen im Rahmen der EU gemäß Art. 23 GG beteiligt**. Entsprechend dem gültigen Verfahren der Zusammenarbeit haben die Länder die Möglichkeit, zu Vorlagen der EU-Kommission eine Stellungnahme zu erarbeiten. Diese Stellungnahme geht in die Entscheidungsfindung

des Bundes ein, wobei die Bundesregierung den Standpunkt der Bundesländer in der Regel berücksichtigt. Im Hinblick auf die **Aushandlung internationaler Abkommen**, die die tourismuspolitische Kompetenz der Bundesländer berühren können, werden diese ebenfalls in die Entscheidungsfindung auf Bundesebene einbezogen.

Die **Sitzungen des Europäischen Rates** werden in der Regel vom BMWi bzw. vom zuständigen Referat in der Ständigen Vertretung der Bundesrepublik bei der Europäischen Union vorbereitet. Hier besteht die Möglichkeit, daß Ländervertreter an den vorbereitenden und abschließenden Ratssitzungen teilnehmen und vom zuständigen Bundesministerium um Stellungnahmen gebeten werden.

Die im Rahmen der Regionalfonds der EU bereitgestellten Gelder können auch für die Förderung der Tourismuswirtschaft eingesetzt werden, **für die Abwicklung der Fördermaßnahmen der Gemeinschaft sind die Bundesländer verantwortlich** (Deutscher Bundestag 1995, S. 16). Hierüber stehen die Länder in direkter Beziehung zu tourismusrelevanten Aktivitäten der Generaldirektionen (s. a. V.1.2.1).

Ferner stehen Mittel der EU für die **grenzüberschreitende Kooperation der Bundesländer** zur Verfügung. So sind in Grenzräumen sogenannte EUREGIOS (Zusammenschlüsse kommunaler Gebietskörperschaften auf privatrechtlicher Basis) gebildet worden, beispielsweise im bayrisch/thüringisch/sächsisch-tschechischen Grenzraum. Die Zusammenarbeit in tourismuspolitischen Fragen spielt dabei eine zentrale Rolle, da gerade vom Tourismus in den wirtschaftlich schwachen Randregionen Anstöße zur Entwicklung der Potentiale der Region erwartet werden. Durch das EG-INTERREG-Programm werden unter anderem grenzüberschreitende Rad- und Wanderwegenetze und der Agrartourismus gefördert (Alpenforschungsinstitut 1996, S. 19). Auch EU-Finanzmittel, die den mittel- und osteuropäischen Staaten für die grenzüberschreitende Kooperation zur Verfügung stehen (PHARE-Cross Border Cooperation – CBC), können für diese Projekte genutzt werden (Ecologic 1998, S. 80).

Weiterhin existieren grenzüberschreitende Projekte im Querschnittsbereich von Umwelt und Tourismus. Beispielsweise haben Niedersachsen und Schleswig-Holstein gemeinsam mit den Niederlanden und Dänemark ein Projekt ‚Nachhaltiger Tourismus im Wattenmeer‘ im Rahmen der Trilateralen Wattenmeerkoopeation (Dänemark, Deutschland, Niederlande) entwickelt, das mit Mitteln des LIFE-Programms der GD XI gefördert wird.

Deutscher Fremdenverkehrsverband (seit 1998): Deutscher Tourismusverband, DTV)

Der DFV ist die Vertretung der Fremdenverkehrsregionen, Städte und Gemeindeorganisationen auf Bundesebene. Ordentliche Mitglieder sind die Landesfremdenverkehrsverbände mit Ausnahme des bayerischen sowie die größten regionalen Verbände. Ebenso sind

die kommunalen Spitzenverbände sowie weitere fördernde Organisationen Mitglied. Einige Projekte der Fremdenverkehrsverbände werden vom Dachverband konzipiert und organisiert, wie zum Beispiel der ‚Bundeswettbewerb umweltfreundliche Fremdenverkehrsorte Deutschland‘ (DFV 1997 a).

Die Aktivitäten des DFV sind fast ausschließlich auf die nationale und regionale Ebene beschränkt. Im Bundesverband der deutschen Tourismuswirtschaft (BTW), für seine Mitglieder eine wichtige Verbindungsstelle zur europäischen Ebene, ist der DFV nicht Mitglied. Dagegen bestehen Kooperationsbeziehungen zwischen den Landesfremdenverkehrsverbänden und der Deutschen Zentrale für Touristik²⁶. Auch sind die Landesfremdenverkehrsverbände auf internationaler Ebene in Zusammenarbeit mit den Landesregierungen im Marketing aktiv (Ecologic 1998, S. 81).

Der DFV setzt sich für eine nachhaltige Tourismusentwicklung ein. Dazu hat sein Ausschuß „Tourismus und Umwelt“ ein Positionspapier erarbeitet, in dem, orientiert an den Grundsätzen einer nachhaltigen Entwicklung und unter Berücksichtigung der aktuellen Umweltsituation in Deutschland, Entwicklungsziele für den Tourismus formuliert werden. Ökologische, ökonomische und soziale Ziele sollen dabei gleichrangig behandelt werden (DFV 1998, S. 50).

1.3.2 Wirtschaft

Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW)

Übergeordnetes Ziel des BTW ist die Vertretung der Interessen der deutschen Tourismuswirtschaft gegenüber Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit auf nationaler wie internationaler Ebene. Der BTW versteht sich als „oberste Repräsentanz der deutschen Tourismuswirtschaft“, deren Ziele und Forderungen im ‚Berliner Programm‘ von 1996 niedergelegt wurden (BTW 1996). Integriert in das Ziel der Förderung der Tourismuswirtschaft wird als ein Teilziel auch die ‚Durchsetzung globaler Umweltschutzprogramme‘ festgehalten. Die Mitgliederstruktur ist gemischt; es sind einige der großen deutschen Tourismusverbände der Wirtschaft sowie Großunternehmen wie TUI oder Lufthansa vertreten.

Der BTW ist eine wichtige **Verbindungsstelle der deutschen Verbände zur Europäischen Union**. Er nimmt allgemeine Lobbying-Funktionen wahr und informiert über die Entwicklungen in Brüssel. Ein wichtiges Ziel auf europäischer Ebene ist die europaweite Harmonisierung der Steuern und Abgaben. Der BTW mißt auch der weltweiten internationalen Bühne eine

hohe Bedeutung bei. Entsprechend ist er ‚affiliate member‘ der WTO.

Zu den wichtigsten bisherigen Aktivitäten des BTW gehört die Konzeption des ‚Tourismuspipfels‘ 1997 und 1998, auf der hochrangige Repräsentanten der deutschen Tourismuswirtschaft, der nationalen und internationalen Politik sowie der Tourismuswissenschaft versammelt waren, um der Öffentlichkeit den Tourismus als eine Branche von hoher Bedeutung zu präsentieren. Als ein Mittel auf dem Weg zur Durchsetzung globaler Umweltschutzprogramme wurde die **‚Umwelterklärung der deutschen Tourismuswirtschaft‘** gemeinsam mit den Spitzenverbänden und Organisationen der deutschen Tourismusbranche auf Initiative des BMU erarbeitet. Sie beinhaltet Leitlinien für umweltgerechtes Handeln im Tourismussektor. Die Einrichtung eines Arbeitskreises „Ökonomie und Ökologie“ ist mittlerweile vorgesehen. In umweltpolitischen Belangen agiert die Tourismuswirtschaft auf Verbandsebene, der BTW ist bei gemeinsamen Projekten die koordinierende Instanz.

Verbände

Der *Deutsche Reisebüroverband* (DRV) ist der Bundesverband deutscher Reisebüros und Reiseveranstalter. Seine Aufgaben sind zum einen die Beratung der Mitglieder, zum anderen die Vertretung ihrer Interessen gegenüber den politischen Akteuren auf nationaler und internationaler Ebene. Der DRV ist Mitglied in der ECTAA und der IFTO.

Zu den Aktivitäten des DRV auf internationaler Bühne gehört die Veranstaltung von Ländertagungen, bei denen in einem ausgewählten Zielland sowohl tourismuspolitische Probleme der Zusammenarbeit als auch die Tourismusförderung diskutiert werden. Umweltpolitische Fragen stehen nach Aussage des DRV immer mit auf der Tagesordnung (DRV 1997 b, S. 95). Auf einen stärker umweltgerechten internationalen Tourismus zielen die ‚DRV-Umweltempfehlungen für touristische Zielgebiete‘, die sich auf eine umweltgerechte Tourismusplanung beziehen. Weiterhin gibt der DRV Umweltempfehlungen für touristische Anlagen heraus. An den Endkunden richten sich die Broschüren ‚Zu Gast in fremden Ländern‘. Die Aufklärung der Kunden über ökologische und sozio-ökonomische Auswirkungen ihres Urlaubs wird in Zukunft nach Angaben des DRV noch verstärkt. Schließlich vergibt der DRV seit 1987 eine internationale Auszeichnung ‚Tourismus und Umwelt‘ für Umweltschutzprojekte.

Der *Bundesverband mittelständischer Reiseunternehmen* (asr) vertritt mehr als 2 000 kleine und mittelständische Betriebe der Branche. Er sieht seine Aufgabe vor allem in der Beratung seiner Mitglieder sowie der Vertretung der Interessen des Mittelstandes. Der asr gibt Empfehlungen zur Energie- und Materialeinsparung heraus und informiert seine Mitglieder über die Entwicklungen des EU-Öko-Audits.

Die Zusammenarbeit mit den Mitgliedern erfolgt über themenbezogene Ausschüsse, zum Beispiel den Aus-

²⁶ Die DZT wirbt als nationale Marketingorganisation weltweit für touristische Angebote im Reiseland Deutschland (und hat mittlerweile auch das Inlandmarketing übernommen). Sie unterstützt die deutsche Tourismuswirtschaft bei der Entwicklung touristischer Produkte für ausländische Märkte. International ist die DZT in der European Travel Commission vertreten sowie Mitglied in mehreren grenzüberschreitenden touristischen Marketinginitiativen (DZT 1996, S. 49).

schuß Luftverkehr oder den Ausschuß Recht. Der asr ist dabei vorwiegend national tätig, in europäischen und internationalen tourismuspolitischen Fragen vertritt der BTW seine Interessen mit. Der asr ist dem *World-wide Independent Network* (WIN) angeschlossen, einem Netzwerk von Verbänden des Mittelstandes, das auf internationaler Ebene die Interessen des Mittelstandes vertritt.

Der *Deutsche Hotel- und Gaststättenverband* (DEHOGA) ist die Vertretung des deutschen Hotel- und Gaststättengewerbes auf Bundesebene und Dachverband der regionalen Verbände des Beherbergungssektors. Der DEHOGA erfüllt Servicefunktionen für seine Mitglieder und dient als Sprachrohr gegenüber der Bundesregierung. Auf internationaler Ebene ist er im HOTREC und dadurch auch in der IH&RA vertreten. Die wesentlichen europäischen und internationalen tourismuspolitischen Ziele werden jedoch über den BTW verfolgt.

Konkrete Maßnahmen im Bereich der Umweltschutzes beziehen sich auf Hilfestellung beim Management eines umweltgerechten Betriebes, unter anderem durch die 1991 erstmals entwickelte Broschüre ‚So führen Sie einen umweltfreundlichen Betrieb‘. Sie liegt mittlerweile in einer neuen, erweiterten Auflage vor (DEHOGA 1997, S. 187). Weiterhin wurde ein Computerprogramm zur Berechnung der Einsparpotentiale durch Umweltschutz im Betrieb entwickelt. Der DEHOGA informiert darüber hinaus über Investitionshilfen und führt auf der Ebene der Landesverbände Wettbewerbe mit der Auszeichnung von umweltfreundlichen Betrieben durch. Die Aktivitäten des Bundes- und der Landesverbände werden von einem Umweltausschuß koordiniert.

Der *Hotelverband Deutschland* (IHA) vertritt vornehmlich Hotels der mittleren und gehobenen Kategorie. Die IHA ist ein Mitgliedsverband des DEHOGA; ca. 80 % der etwa 700 Mitglieder sind zugleich im DEHOGA vertreten. Die IHA ist Mitglied des HOTREC und der IH&RA. Aufgabe des Verbandes sind Servicefunktionen für seine Mitglieder sowie die Vertretung ihrer Interessen, aber auch die Unterstützung einer umweltfreundlichen Betriebsführung.

Unternehmen

Große Unternehmen mit ihrem weltweiten Aktionsradius gehören zu den wichtigen international tätigen Akteuren des deutschen Tourismussektors. Ihre Aktivitäten schließen umweltbezogene Maßnahmen mit ein. Die TUI als größter europäischer Reiseveranstalter ist seit langem im Bereich Umwelt und Tourismus aktiv (Iwand 1994, S. 32). Dabei umfassen ihre Aktivitäten die Information der Urlauber zum Umweltschutz im Urlaub sowie die Entwicklung von Umweltqualitätszielen für Hotels und Destinationen. Partnerhotels werden durch Checklisten in ihrem umweltgerechten Verhalten überprüft (BTE 1997, S. 17). Gleichmaßen wirkt die TUI auf die lokale politische Ebene in den Destinatio-

nen bezüglich umweltgerechterer Planung ein (Baltes 1997).

Die TUI ist aktiv in den öffentlich-politischen Dialog über das Themenfeld Tourismus eingetreten. Durch Öffentlichkeitsarbeit und Präsenz in Diskussionsrunden zum Thema versucht sie, die Möglichkeiten und Aktivitäten der Veranstalter darzustellen. Bei den Maßnahmen zur Umsetzung umweltpolitischer Ziele setzt sie auf marktnahe Initiativen. So werden der Durchführung des freiwilligen EU-Öko-Audits für Reiseveranstalter wenig Chancen eingeräumt. Die TUI ist zur Zeit dabei, ein eigenes Umweltmanagementsystem zu konzipieren.

Neckermann Reisen ist ebenfalls vor allem im Bereich des Umweltschutzes im Hotelsektor aktiv. Auch hier werden Hotels nach Checklisten überprüft und einem internen Auditing unterzogen. Ferner werden die Kommunen und lokalen Reiseagenturen in den Zielregionen in die Planung eines umweltverträglichen Tourismus einbezogen. *DER* führt keine vergleichbaren Maßnahmen in den Destinationen durch, sondern setzt verstärkt auf die Aufklärung des Verbrauchers und ist bestrebt, nur mit nach Umweltverträglichkeitsgesichtspunkten arbeitenden Unternehmen zu kooperieren (Baltes 1997). *Studiosus* als größter deutscher Studienreisenanbieter betrachtet Nachhaltigkeit als wesentlichen Teil seiner Unternehmensphilosophie und orientiert sich am Grundsatz sozialer Verantwortlichkeit gegenüber der Bevölkerung der Zielländer (BTE 1997, S. 18). Maßnahmen mit dem Ziel des Umweltschutzes zielen sowohl auf den Hotel- als auch an den Transportsektor. Beispielsweise bietet *Studiosus* keine Flugreise unterhalb von sieben Tagen Reisedauer an (Jahrfeld 1998, S. 98). Es ist das erste Unternehmen der Reisebranche, das sich einem Öko-Audit gemäß der EMAS-Verordnung unterzieht.

Die beiden deutschen Flugesellschaften *LTU* und *Lufthansa* versuchen Umweltschutz vor allem durch die Reduzierung des Schadstoffausstoßes mittels Modernisierung der Flugzeuge zu realisieren (BTE 1997, S. 19, 20).

Auf europäischer und internationaler Bühne sind deutsche Unternehmen verstärkt präsent und aktiv. So ist die TUI beispielsweise in der von der Tourismuseinheit der GD XXIII der Europäischen Kommission ins Leben gerufenen ‚High Level Group‘ zur Förderung der Beschäftigung vertreten. Ziel dieser und anderer Bemühungen der deutschen Tourismuswirtschaft und des BTW ist es, den politischen Vertretern verstärkt die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismussektors näherzubringen. Im Hinblick auf die Belange des Umweltschutzes im Tourismus fehlen jedoch noch gemeinsame, abgestimmte Aktivitäten der Branche, z. B. im Anschluß an die ‚Umwelterklärung der deutschen Tourismuswirtschaft‘.

1.3.3 Nicht-Regierungsorganisationen

Der *Deutsche Naturschutzring* (DNR) als Dachorganisation von z. Zt. 107 deutschen Umweltschutzverbänden engagiert sich zusammen mit CIPRA, einem inter-

nationalen Zusammenschluß von nicht-staatlichen Alpenschutzorganisationen, bei der ‚Partnerschaft für die Alpen‘, einer Informationskampagne zur ‚Alpenkonvention‘. Anhand von gezielten Empfehlungen sollen Verbände aus Wirtschaft und Gesellschaft angeregt werden, zu einem ökologischen Verhalten in den Alpen beizutragen. Der DNR verfolgt ferner die Bemühungen des BMU in bezug auf die Biodiversitätskonvention und ist am Verhandlungsprozeß beteiligt. Besonders aktiv ist der Arbeitskreis Flugverkehr.

Der DNR hat gemeinsam mit weiteren Verbänden den *Verein Ökologischer Tourismus in Europa* (ÖTE) gegründet. Aufgabe des ÖTE war, ein Gütesiegel im Tourismusbereich – den ‚Grünen Koffer‘ – zu entwickeln und zu verbreiten. Nach dem weitgehenden Scheitern dieses Projektes plant man einen tourismuspolitischen Arbeitskreis, der in erster Linie die politische Arbeit der Mitgliedsverbände koordinieren und der Diskussion zukünftiger Entwicklungen im Tourismussektor eine Plattform bieten soll. Auch ist beabsichtigt, mit der Naturfreunde Internationale enger zusammenzuarbeiten.

Der *WWF*, der sich in anderen Ländern Europas stärker im Bereich ‚Umwelt und Tourismus‘ engagiert, ist innerhalb Deutschlands nur punktuell mit dem Thema beschäftigt. Ähnliches gilt für den BUND mit seinem Arbeitskreis ‚Freizeit, Sport, Tourismus‘ und für den *NABU*, der sich vor allem regional engagiert. Tourismus als Gesamtthemenkomplex wird jedoch bearbeitet. Gleiches gilt für Fragestellungen der internationalen Tourismuspolitik. Auch *Robin Wood* beschäftigt sich nur am Rande mit tourismuspolitischen Themen. Seit Frühjahr 1997 ist er – wie auch der DNR Arbeitskreis Flugverkehr – intensiv an der europäischen Initiative ‚Right Prices for Air Travel‘ beteiligt und koordiniert die deutschen Aktivitäten.

Die *Naturfreunde* (Verein für Umweltschutz, Touristik und Kultur) und innerhalb der Organisation vor allem die *Naturfreundejugend Deutschland* (NFJD) sind seit langem im Bereich Tourismus aktiv. In Zukunft will sich die Organisation mit der sozialen Komponente des Tourismus befassen und dabei auch die ‚Ökologie als soziale Frage‘ thematisieren (Ecologic 1998, S. 90).

Das *Forum Umwelt und Entwicklung* (FUE) ist ein Zusammenschluß von deutschen Umwelt- und Entwicklungsorganisationen, die den Rio-Folgeprozeß begleiten und die Umsetzung der Agenda 21 voranbringen wollen. Tourismus ist ein Thema der Arbeitsgruppe ‚Biologische Vielfalt‘ in bezug auf die Agenda 21. Ziel ist, gemeinsam mit dem DNR auf die Ergänzung der Biodiversitätskonvention um ein Tourismusprotokoll hinzuwirken. Der Arbeitskreis Tourismus in dem zahlreiche NRO mitarbeiten, hat ein Positionspapier zur Umwelt- und Sozialverantwortlichkeit des Tourismus im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung erstellt (Forum Umwelt und Entwicklung 1998).

2. Tourismus als Mehrebenenpolitik

Wie die vorangehende Beschreibung deutlich gemacht hat, erfolgt die Bearbeitung des Feldes Tourismus

durch Aktivitäten privater und öffentlicher Akteure in der Verfolgung ihrer jeweiligen Zielsetzungen. Sie realisiert sich aber auch in **Netzwerken von Staaten und privaten Akteuren**, die sich auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene konstituiert haben. Im folgenden wird, ausgehend von der in Abschnitt V.1 vorgenommenen Beschreibung der Akteure, eine zusammenfassende Einschätzung der Ziele, Konzepte und Kapazitäten gegeben, die die tourismuspolitischen Akteure auf den verschiedenen Ebenen auszeichnen.

2.1 Die internationale Ebene

Zwischenstaatliche Akteure

Die zentrale Organisation in der internationalen Tourismuspolitik und ihr institutioneller Knotenpunkt ist die **WTO**. Sie koordiniert die Zusammenarbeit in nahezu allen Feldern des Tourismus und steht mit den entscheidenden Tourismusorganisationen auf nationaler und internationaler Ebene in Verbindung. Deshalb haben die internen Schwierigkeiten, denen die WTO sich momentan gegenüber sieht, potentiell weitreichende Konsequenzen: Mit dem Austritt der USA und Kanadas hat die Organisation nicht nur zwei bedeutende Ziel- und Herkunftsregionen des internationalen Tourismus verloren, sondern auch einen finanziellen und einen gewissen Autoritätsverlust hinnehmen müssen. Vor ähnliche Probleme sehen sich auch andere Organisationen gestellt.

Für die momentane **Schwächung dieser internationalen Organisationen** lassen sich insbesondere zwei Gründe anführen (Ecologic 1998, S. 151 ff.): Ein erster Grund ist die zunehmende **Heterogenität der Anforderungen** der Mitglieder an ihre Organisationen. Viele der internationalen Verbände wurden mit zunächst recht eng umrissenen Zielvorstellungen gegründet. Mittlerweile hat sich die Struktur zahlreicher Verbände differenziert, wodurch die Interessenlage vielfältig geworden ist. Einige der Mitglieder sind leistungsfähiger geworden und verlangen nun von den Verbänden die Wahrnehmung neuer, übergeordneter Aufgaben, etwa die Förderung weltweit adäquater Rahmenbedingungen für den Tourismus (WTO 1997f, S. 16). Ein zweiter Grund ist die **Finanzschwäche der Mitglieder**. Viele neigen deshalb dazu, ihre internationalen Verpflichtungen zu reduzieren.

Die Beeinträchtigung der Handlungsfähigkeit der oben genannten Organisationen und der parallel vielfach zu beobachtende Rückzug staatlicher Institutionen aus der Tourismuspolitik stehen im Widerspruch zu durch die Globalisierung gestiegenen Anforderungen an eine internationale Kooperation. Als Reaktion bemühen sich die zwischenstaatlichen Institutionen, ihre Zusammenarbeit untereinander und mit Dritten zu stärken und Netzwerke zu bilden oder zu intensivieren. Zugleich werden auch die privaten Akteure initiativ und versuchen, sich in die internationale Tourismuspolitik einzubringen.

- Im zwischenstaatlichen Bereich ist die WTO wichtigster Impulsgeber beim Aufbau von Netzwerken. Die **zunehmenden gemeinsamen Aktivitäten** mit verschiedenen UNO-Unterorganisationen wie der UNCTAD, der WHO und der UNEP sind ebenso ein Beleg für die Bedeutung solcher **Netzwerke** wie die gemeinsame Vorbereitung der CSD-Aktivitäten durch die WTO und die UNEP unter Einbezug weiterer Akteure.
- Erkennbar sind Intensivierung und **Ausbau der Kontakte der zwischenstaatlichen mit den nicht-staatlichen Akteuren**, die von beiden Seiten gesucht werden. Beispiele hierfür sind die ‚Millennium Vision‘ des WTTC die Gründung des *World Tourism Organisation Business Council* durch die WTO oder die Agenda 21 für die Tourismus- und Reiseindustrie von WTTC, WTO und Earth Council.
- Betrachtet man das **Themenfeld Tourismus und Umwelt** ist ein **verstärktes Engagement der internationalen zwischenstaatlichen Organisationen** zu verzeichnen. Die WTO hat hier ihre Aktivitäten ausgebaut, gleiches gilt für das intensive Engagement der PATA im Bereich eines umweltgerechten Tourismus oder die jüngsten Bemühungen des ETC, Umweltaspekte in seine Arbeit einfließen zu lassen. Auch die UNEP hat ihre Aktivitäten im Bereich des Tourismus seit der Entstehung ihres Tourismusreferates Anfang der 90er Jahre stetig intensiviert (Ecologic 1998, S. 152).
Es ist zu erwarten, daß sich zukünftig auf der Ebene der internationalen Tourismuspolitik die **Beschäftigung mit den Umweltfolgen des Tourismus und seiner nachhaltigen Entwicklung** noch intensivieren wird. Indizien dafür sind die Thematisierung des Tourismus durch die CSD sowie die voraussichtliche Bearbeitung des Politikfeldes Tourismus im Kontext der Biodiversitätskonvention.

Wirtschaftliche Akteure

Zugleich mit einer stärkeren Einbindung in die zwischenstaatlichen Aktivitäten ist die Tourismuswirtschaft bemüht, den mit geringerer zwischenstaatlicher Handlungskapazität verbundenen **wachsenden eigenen Spielraum** zu nutzen (Ecologic 1998, S. 154 ff.).

Hier ist vorrangig der **WTTC** zu nennen. Er steht für eine sich im Zuge der Globalisierung ändernde Struktur der internationalen Verbandslandschaft. Für die wachsende Anzahl von touristischen Großunternehmen, die zum Teil untereinander verflochten sind, international expandieren und häufig mehrere Leistungsstufen abdecken, gilt, daß **ihre Interessen über die eines einzelnen touristischen Subsektors und den nationalen Bereich hinausgehen**. Folglich sind sie durch die traditionellen, auf einzelne Subsektoren ausgerichteten Verbände nicht mehr optimal vertreten. Hinzu kommt, daß Großunternehmen weniger auf die üblichen Dienstleistungen und Funktionen dieser Verbände angewiesen sind. Ihr Interesse liegt eher darin, die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den Touris-

mus zu beeinflussen. Die Struktur des WTTC entspricht diesen Anforderungen. Da die Globalisierung der Tourismuswirtschaft anhält, wird auch der WTTC weiter an Bedeutung gewinnen.

Beim Thema Tourismus und Umwelt gehört der WTTC neben WTO und UNEP zu den wichtigsten internationalen Organisationen. Seine Bemühungen, eigenständig auf internationaler Ebene die Frage eines Ökolabels sowohl für touristische Leistungsträger als auch für Destinationen voranzutreiben, belegen eine wachsende Handlungsfähigkeit. Auch die anderen privatwirtschaftlichen Organisationen auf internationaler Ebene, wie IFTO, WATA, IH&RA, zeigen im Rahmen ihrer Möglichkeiten verstärkt eigene Initiative.

National wie international weist die internationale Verbandslandschaft eine gewisse **Überinstitutionalisierung** als Ausdruck der Vielfalt der Interessen auf (Ecologic 1998, S. 155). Die Interessenheterogenität der verschiedenen Verbände, die Überlappung ihrer Tätigkeitsfelder sowie die vielfach sehr begrenzten Ressourcen beeinträchtigen nicht unerheblich ihre Wirkungsmöglichkeiten.

Die Globalisierung wird die **Fragmentierung** der Akteurslandschaft eher noch verstärken. Während die Verbände teilweise die Großunternehmen als zahlungskräftige Mitglieder verlieren, entstehen immer mehr hochspezialisierte Fachverbände wie z. B. die IAATO. Auch kommen mit dem Aufkommen neuer Zielregionen neue international operierende Verbände hinzu, wie z. B. die vor wenigen Jahren gegründete *Asia Pacific Hotels Environment Initiative*. **Die Verbandslandschaft wird also mittelfristig eher noch komplexer und heterogener**. Insgesamt ergibt sich ein ähnliches Bild wie auf dem Tourismusmarkt: **Konzentration und Diversifizierung** zugleich. Einige wenige Verbände gewinnen erkennbar an Bedeutung; zahlreiche kleinere Verbände bearbeiten thematische Nischen und vertreten partikuläre Interessen.

Aus Sicht einer nachhaltigen Tourismuspolitik birgt diese Entwicklung sowohl Chancen als auch Risiken (Ecologic 1998, S. 158 f.).

- Der WTTC ist einerseits ein kompetenter Akteur, der über die Ressourcen verfügt, das Thema selbst inhaltlich aufzubereiten und Beschlüsse und Ideen in die Praxis umzusetzen. Ferner hat ein zentraler Vertreter der Tourismuswirtschaft im Vergleich zu einem Dutzend Verbänden Vorteile bei Verhandlungen. Schließlich zeigt der WTTC speziell im Bereich ‚Tourismus und Umwelt‘ mehr Initiative als die anderen internationalen Dachverbände. Andererseits ist er eher imstande, Ansätze zur Integration von Umweltpolitik und Tourismuspolitik abzublocken.
Dementsprechend ist auf staatlicher bzw. zwischenstaatlicher Seite ein starker Verhandlungspartner im Umgang mit dem WTTC gefordert, insbesondere, wenn von der Tourismusindustrie mehr verlangt wird, als sie unmittelbar zu leisten bereit ist. **Ein**

stärkerer WTTC erfordert damit auch eine stärkere WTO.

- Die Entwicklung der anderen internationalen Organisationen der Tourismuswirtschaft ist ähnlich ambivalent zu beurteilen. Einerseits erschwert die zunehmende Heterogenität die Kommunikation, und Verhandlungslösungen müssen mit einer großen Zahl von Partnern erarbeitet werden. Andererseits erlaubt die Entstehung von stark spezialisierten und kompetenten Fachverbänden, Probleme jeweils mit den direkt Verantwortlichen abzuklären. Ferner steigt mit der zunehmenden Differenzierung die Chance, daß für bisher nicht abgedeckte Felder in Zukunft Ansprechpartner zur Verfügung stehen. So gibt es beispielsweise bisher keinen internationalen Dachverband der Destinationen und keine internationalen Verbände für spezielle Tourismusformen, einschließlich des Öko-Tourismus.

Nicht-Regierungsorganisationen

Die Nicht-Regierungsorganisationen sind mittlerweile **mehr als bisher in die internationale Zusammenarbeit** in der Tourismuspolitik **einbezogen** – gerade auch hinsichtlich des Themenfeldes Tourismus und Umwelt. **Momentan** ist gleichwohl ihr **Einfluß** eher **gering** (Ecologic 1998, S. 156). Nicht-Regierungsorganisationen tun sich schwer, in diesem Feld tätig zu werden. Öffentliche Unterstützung für Kampagnen, die das Reisen oder bestimmte Formen des Reisens problematisieren, läßt sich kaum finden. So widmet sich auch bis heute keine einzige der wirklich international tätigen Nicht-Regierungsorganisation dem Tourismus intensiv und kontinuierlich. Die zahlreichen lokal tätigen Initiativen im Bereich des nachhaltigen Tourismus haben bisher keine Koordination oder Bündelung ihrer singulären Aktivitäten zustandegebracht.

Für die Zukunft ist dennoch davon auszugehen, daß **die Rolle der Nicht-Regierungsorganisationen bei der Gestaltung eines international nachhaltigen Tourismus zunehmend wichtiger wird**. Die technischen Möglichkeiten, insbesondere das Internet, werden die internationale Kooperation und die Vernetzung der Aktivitäten erleichtern sowie ihre Kampagnefähigkeit steigern. Für eine intelligente Tourismuspolitik wäre die Kompetenz der NRO in Einzelfragen eine wichtige Unterstützung bei der Identifizierung von Aufgabenfeldern und Handlungsstrategien. Auch für die Tourismusindustrie könnte es nicht erst langfristig von Vorteil sein, wenn sich die Nicht-Regierungsorganisationen kontinuierlich und intensiv mit dem Thema beschäftigten, statt medienwirksame Probleme mit kurzfristigen Zeitperspektiven zu bearbeiten.

Fazit

Positiv ist die große **Aufgeschlossenheit der Akteure gegenüber dem Leitbild eines nachhaltigen Tourismus** zu bewerten. Dies betrifft sowohl die konzeptionelle Arbeit als auch Versuche der praktischen Umsetzung. Bemerkenswert sind die zahlreichen Versuche

der Minderung des Spannungsverhältnisses zwischen Ökologie und Ökonomie durch integrierte Ansätze und Programme.

- Der zentrale zwischenstaatliche Akteur, die WTO, integriert in seiner Politik sowohl die ökologische als auch die ökonomische Dimension des Tourismus. Er ist zudem als Schrittmacher für eine nachhaltige Tourismuspolitik sehr aktiv, was auch für weitere zwischenstaatliche Institutionen, wie die UNEP-IE oder die CSD, gilt.
- Auf Seiten der Privatwirtschaft ist der zentrale Akteur, der WTTC, ebenfalls Schrittmacher für einen nachhaltigen Tourismus und folgt dabei seit langem einer stringenten Programmatik. Daneben bearbeiten noch einige weitere Verbände der Privatwirtschaft – in der Tradition der Eigenverantwortung der Wirtschaft – das Themenfeld Tourismus und Umwelt.
- Die internationalen Nicht-Regierungsorganisationen zeigen, obwohl hier noch erhebliches Potential ungenutzt ist, wachsendes Engagement.

Eine intensive inhaltliche **Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure aus öffentlichem und privatem Bereich in Netzwerken** begünstigt die Voraussetzungen für weitere Schritte hin zu einer nachhaltigeren Tourismuspolitik. Allerdings bleibt unübersehbar, daß zwischen Privatwirtschaft und öffentlichen Akteuren wie auch den Nicht-Regierungsorganisationen unterschiedliche Vorstellungen bestehen, wenn es konkret um Ziele und Wege einer nachhaltigen Tourismuspolitik geht. So fällt auf, daß **für die Tourismusindustrie sensible Themen**, wie etwa die Frage nachhaltiger Konsummuster, die Liberalisierung des Tourismusmarktes durch das GATS und die damit verbundenen Umweltauswirkungen, die Frage der externen Kosten touristischer Aktivitäten oder die Besteuerung des Flugverkehrs **nicht** oder nur wenig **thematisiert** werden. Die Grenzen einer Einbindung der Wirtschaft in eine nachhaltige Tourismuspolitik werden auch dadurch sichtbar, daß sogenannte **weiche Instrumente**, d.h. letztlich unverbindliche Guidelines, freiwillige Audits oder Labels **die Diskussion bestimmen**, wohingegen beispielsweise Emissionsabgaben tendenziell nicht einmal mehr thematisierbar zu sein scheinen.

Angesichts der Implikationen der Ausdehnung der Rolle wirtschaftlicher Akteure für das Ziel einer nachhaltigen Tourismuspolitik ist zum einen **erforderlich, daß die zwischenstaatlichen Organisationen**, die im Bereich Tourismus und Umwelt arbeiten, **gestärkt werden** (Ecologic 1998, S. 159). Andererseits ist auch eine **engere Zusammenarbeit der Regierungen notwendig** – hat man sich doch bisher in dieser Form mit dem Thema Tourismus nur am Rande auseinandergesetzt. Ob die angesprochenen Divergenzen zwischen öffentlichem und privatem Interesse früher oder später zu Konflikten führen werden oder durch Kooperation und Absprachen im Interesse eines nachhaltigen Tourismus vermieden werden können, ist eine entscheidende Frage, deren Beantwortung wesentlich durch eine koordinierte

nierte Politik auf der internationalen Ebene erfolgen müßte.

2.2 Die europäische Ebene

Die EU und andere zwischenstaatliche Akteure

Aufgrund ihrer großen wirtschaftlichen Bedeutung und ihrer politischen Gestaltungsmöglichkeiten kommt allein die Europäische Union als zentraler Akteur einer europäischen Tourismuspolitik in Betracht. Eine solche ist aber sowohl im Vergleich zu anderen Sektorpolitiken der Gemeinschaft als auch in bezug auf die Rolle der EU nach außen nicht existent.

Maßnahmen der EU mit unmittelbaren Auswirkungen auf den Tourismus finden sich zwar in einer großen Zahl von Sektorpolitiken. Dies gilt etwa für die Verkehrs-, die Entwicklungshilfe-, die Landwirtschafts-, die Struktur-, die Verbraucher-, die Umwelt-, die Steuerpolitik u. a. m. Die dort entwickelten Aktivitäten haben erhebliche, aber zumeist nichtintendierte Folgen für die Situation des Tourismus in den einzelnen Staaten. Sie sind nicht Bestandteil einer geschlossenen Tourismuspolitik, und sie werden weder von den Mitgliedstaaten so verstanden noch von der Europäischen Union so konzipiert. **Eine zielgeleitete Politikkoordination mit Blick auf die Erfordernisse und Interessen der Tourismuswirtschaft und der Touristen** – von den Anforderungen des Leitbilds eines nachhaltigen Tourismus ganz zu schweigen – **findet nicht statt**. Die einzelnen Generaldirektionen sind weitgehend unabhängig voneinander tätig (Ecologic 1998, S. 160 ff.).

- Die für die Koordination der Tourismuspolitik formal zuständige GD XXIII ist angesichts ihrer politischen wie materiellen Schwächung – wie schon seit Jahren – nicht in der Lage, eine politisch gestaltende Funktion zu erfüllen. Ihre Position im administrativen Kräftespiel hat sich weiter verschlechtert. Eine wirkungsvolle Abstimmung der verschiedenen tourismusrelevanten Politiken der EU scheint augenblicklich nicht möglich.
- Die Funktion der Koordination kann auch nicht ersatzweise von der GD XI übernommen werden. Deren Ressourcen im Bereich Tourismus sind so unzureichend, daß kaum eine Koordination der eigenen tourismusrelevanten Tätigkeiten gewährleistet werden kann, geschweige denn, daß entsprechende Maßnahmen der anderen Generaldirektionen überblickt werden könnten. Die einst über das 5. Umweltaktionsprogramm zumindest angestrebte Integration von Tourismus- und Umweltpolitik ist damit in weite Ferne gerückt.
- Die mangelnde Gestaltungs- und Koordinationsfähigkeit der EU im Bereich Tourismus bezieht sich aber nicht nur auf die internen Handlungsfelder. Unter den gegebenen Umständen kann die EU auch **keine Koordinationswirkung nach außen** entfalten und keine Impulse für eine europaweite gezielte Aufwertung des Themas Tourismus geben.

Wirtschaftliche Akteure und Nicht-Regierungsorganisationen

Auf Seiten der Wirtschaft sieht die Situation nicht wesentlich günstiger aus. Auch die **Verbandsstruktur** in Europa **ist heterogen und fragmentiert**. Ein zentraler Akteur, der Zeichen setzen könnte, fehlt.

Um ihre Position politisch zu festigen, wendet sich die für den Tourismus zuständige Generaldirektion derzeit verstärkt der Privatwirtschaft als Bündnispartner zu – eine vergleichbare Tendenz zur **Netzwerkbildung zwischen staatlichen und privatwirtschaftlichen Institutionen** wie auf internationaler Ebene. Der geplante Ausbau der Beziehungen zur *Group of Representatives*, der beabsichtigte intensivere direkte Kontakt zu Industrievertretern und gemeinsame Initiativen mit der Wirtschaft sind Zeichen für eine beginnende kooperative Verflechtung. Die Industrie greift solche Initiativen der Kommission bewußt auf und versucht ihrerseits, die Kontakte zu intensivieren. Beispiele hierfür sind etwa die Gründung des *Network of European Private Entrepreneurs in the Tourism Sector* (NET), die rege Teilnahme an der *Tourism Group* des Europäischen Parlamentes und die Arbeit der *High Level Group on Tourism and Employment*.

Die Nicht-Regierungsorganisationen sind materiell zu schwach und dem Thema Tourismus gegenüber bislang nicht genügend aufgeschlossen. Ihnen fehlt es zudem an Ansprechpartnern in den Generaldirektionen.

Fazit

Faßt man für den Bereich der europäischen Tourismuspolitik abschließend die Situation zusammen, so ist im wesentlichen folgendes festzuhalten: **Es fehlt eine gemeinsam getragene politische Zielsetzung** und ein übergeordnetes Leitbild einer europäischen nachhaltigen Tourismuspolitik. Der zentrale Akteur, **die EU**, ist in ihrer Handlungsfähigkeit weitgehend **paralysiert**. Die privatwirtschaftlichen Verbände sind sehr heterogen und **ein zentraler privatwirtschaftlicher Akteur** existiert nicht. **Nicht-Regierungsorganisationen** schließlich **sind** im Bereich einer nachhaltigen Tourismuspolitik erst in Ansätzen tätig und noch ohne wirkungsvolle Koordination. Im Blick auf die Herausforderungen eines nachhaltigen und wirtschaftlich tragfähigen Tourismus sind allenfalls Bemühungen und verhaltene Ansätze zu konstatieren.

Hinsichtlich der thematischen Orientierung europäischer Tourismuspolitik kann geschlossen werden, daß Bereiche, die für Politik und Wirtschaft von gemeinsamem Interesse sind, wachsende Beachtung finden. Dazu gehört insbesondere das Thema der Beschäftigung. Bezüglich intensiver Aktivitäten im **Bereich Tourismus und Umwelt ist eine gewisse Stagnation festzustellen**. Um diese programmatisch und praktisch zu überwinden, bedürfte es in jedem Fall einer politischen Initiative.

Die **weitere Entwicklung einer nachhaltigen Tourismuspolitik** für bzw. in Europa **muß** vor diesem Hinter-

grund **kritisch gesehen** werden. Lösungen für die zu- meist grenzüberschreitenden Probleme erfordern zu- mindest die Mitwirkung der Europäischen Union. Dies dürfte auch für die weitere wirtschaftlich stabile Ent- wicklung des Tourismus gelten. Eine solche Rolle wird derzeit aber nicht gesucht.

2.3 Bundesdeutsche Tourismusaußenpolitik

Staatliche Institutionen

Auf der politischen Ebene hat sich eine recht **strikte Arbeitsteiligkeit** herausgebildet mit der Folge, daß parallel mehrere Tourismusaußenpolitiken existieren. Ein erster Befund ist der, daß auf der Ebene der Exekutive ein gewisses Defizit an Abstimmung, Koordination und Kooperation vorliegt (Ecologic 1998, S. 166 ff.). Zwar nimmt das BMWi in bezug auf Sektorpolitiken, die Bund-Länder-Zusammenarbeit sowie die Präsenz in und Kommunikation mit internationalen Gremien die **Funktion einer zentralen Schaltstelle für die bundesdeutsche Tourismusaußenpolitik**, einschließlich ihrer Verbindung mit der Tourismusinnenpolitik, wahr. Mit zunehmenden internationalen Aktivitäten anderer Bundesministerien im Bereich der Tourismuspolitik – allen voran ist hier das BMU zu nennen –, mit dem gestiegenen Engagement der Verbände und mit der wachsenden Bedeutung der Tourismuspolitik allgemein ist aber der **Bedarf an Abstimmung zwischen den Ressorts gewachsen**. Entsprechende Strukturen – etwa ein interministerieller Arbeitskreis zum Tourismus – fehlen noch. Der gestiegene Koordinationsaufwand ist damit weiterhin vom BMWi zu leisten – und dies bei gleichbleibenden Ressourcen. Vor- und Nachbereitung der Sitzungen internationaler Gremien und eine aktive Information von und Kommunikation mit Dritten über Ergebnisse oder gar die Entwicklung und Umsetzung eigener Strategien kommen bislang zu kurz. Die aktive Ausübung einer zentralen Funktion im Bereich der Tourismusaußenpolitik ist deshalb nur bedingt gewährleistet.

Das **BMU** hat ein eigenes internationales Netzwerk aufgebaut. Die intensivere Nutzung der im Rahmen der Biodiversitätskonvention gewonnenen Kontakte wird allerdings durch die beschränkte Ressourcenausstattung eingengt. Deshalb ist die Unterstützung des BMU in seinen Aktivitäten im Bereich der Tourismusaußenpolitik durch das UBA und das BfN sehr wichtig.

Bei seinen Aktivitäten in internationalen Netzwerken geht das BMU vom Wirtschaftsministerium getrennte Wege. Anstatt die Zusammenarbeit über die WTO (oder auch die OECD) zu suchen, ist es insbesondere über die UNEP-IE sowie in der intergouvernementalen Zusammenarbeit tätig. Dies mag zwar einerseits in der Natur der Sache begründet sein. Es dürfte andererseits aber auch damit zusammenhängen, daß in einigen internationalen Organisationen bereits das BMWi Deutschland repräsentiert. Für das BMU ist es insofern problematisch, diese Organisationen direkt für sich zu nutzen. Gleichwohl werden hier aber auch Chancen vergeben, wie etwa die Mitarbeit im Umweltkomitee

der WTO, was angesichts der Zielsetzungen des BMU durchaus sinnvoll sein könnte.

Das **BMZ** hat seinen prinzipiellen Spielraum in der Tourismusaußenpolitik bisher kaum genutzt. Ein eigenständiges Tourismusreferat existiert nicht, so daß die organisatorischen Grundlagen und Kapazitäten für eine Tourismusaußenpolitik weitgehend fehlen. Eine Aufwertung des Themas Tourismus scheint aber bevorzugen zu stehen.

Der **Bundestag**, also insbesondere der Ausschuß für Tourismus, agiert bislang über Beschlüsse, Empfehlungen, Anträge, Anhörungen und vermittelt Anstöße und Ideen auch im Blick auf die internationalen Dimensionen des Tourismus. Der Ausschuß agiert im wesentlichen als politischer Resonanzboden. Aufgrund seines breiten Aufgabenspektrums werden allerdings die angestoßenen Themen nicht immer mit Nachdruck weiterverfolgt. Ferner sieht sich der Ausschuß neben seiner Rolle als Ideenvermittler in erster Linie als Kontrolleur der bundesdeutschen Exekutive, weniger als Akteur in einem größeren internationalen Netzwerk. Entsprechend bestehen nur wenig Kontakte zu anderen Parlamenten oder zu internationalen tourismuspolitischen Organisationen.

Die **Bundesländer** verfügen nur bedingt über die Zuständigkeiten und Ressourcen, um an der Tourismusaußenpolitik der Bundesregierung gestaltend teilzunehmen. Entsprechend gibt es in der Regel auch keine Mitarbeiter innerhalb der zuständigen Ministerien, die sich intensiv diesem Themenfeld widmen. Bei europabezogenen Fragen nutzen die Bundesländer ihre Vertretungen. Allerdings finden sich hier keine Fachleute, die ausschließlich mit tourismuspolitischen Fragen befaßt sind. Direkte Beziehungen zu internationalen Organisationen gibt es – außer zur EU und auch hier nur in sehr begrenztem Umfang – soweit erkennbar, nicht.

Die **Koordination der Bundesländer untereinander und mit dem Bund** in Fragen der Tourismusaußenpolitik (Bund-Länder-Ausschuß, Bund-Länder-Ausschuß-Ost, Wirtschaftsministerkonferenz, Umweltministerkonferenz) ist bislang eher auf Einzelfragen ausgerichtet. **Grundsätzliche Leitlinien bezüglich der internationalen Dimensionen des Tourismus werden hier kaum erörtert**. Aus Sicht einer nachhaltigen Tourismuspolitik wirkt sich in den Kommunikationsbeziehungen zudem nachteilig aus, daß die Bundesländer in aller Regel in den Umweltministerien über keine zuständigen Stellen für den Tourismus verfügen. Damit fehlt es dem BMU an einem Anknüpfungspunkt auf Länder-ebene. Entsprechend **konzentriert sich die Diskussion** in der Tourismusaußenpolitik zwischen Bund und Ländern, aber auch mit Blick auf die Bundesländer untereinander, eher **auf wirtschaftsbezogene Themen**.

Betrachtet man die Bundesministerien als zentrale Institutionen für Tourismusaußenpolitik nochmals genauer, so ist als ein weiterer Befund ein Nachholbedarf bei der Definition von Zielen und der Erarbeitung von Konzepten festzustellen. Es fehlt **eine geschlossene und übergreifende Gesamtkonzeption**, welche die

Zielsetzungen enthält, die in der bundesdeutschen Tourismusaußenpolitik vorrangig verfolgt werden sollen (Ecologic 1998, S. 171 ff.). Zwar werden durch das BMWi einzelne Ziele benannt, wie etwa eine Öffnung der Märkte für kleine und mittlere Unternehmen oder die Schaffung qualifizierter Angebote durch Kooperation im Bildungswesen. **Ziele** wie diese **beziehen sich aber allein auf die Arbeit des BMWi**; sie integrieren weder die Zielsetzungen der anderen Ministerien, noch spiegeln sie bislang in ausreichendem Maße das Erfordernis einer nachhaltigen Tourismuspolitik wider. Auch hat sich aufgrund der bisher nur losen Abstimmungsprozesse zwischen den Ministerien die Heterogenität in den Zielsetzungen auch auf der Ebene der Tourismusaußenpolitik verfestigt. Für eine Integration von Umwelt- und Tourismuspolitik wäre der aktive Einsatz des BMWi im Kontakt mit seinen Partnerministerien bzw. in der Zusammenarbeit mit internationalen Organisationen besonders wertvoll, wollte man die Dichotomie zwischen umweltorientierter und wirtschaftsorientierter Tourismuspolitik überwinden (Ecologic 1998, S. 173).

Das bisherige Politikverständnis des BMWi hat es mit sich gebracht, daß **von einer gezielten Strategie** in bezug auf eine Tourismusaußenpolitik **auf europäischer Ebene abgesehen wurde**. Dies mag bislang gute Gründe gehabt haben. Mittlerweile aber ist die Situation für alle Beteiligten extrem unbefriedigend geworden. Weiterhin werden täglich tourismusrelevante Entscheidungen in den verschiedenen Generaldirektionen mit Folgen auch für die Mitgliedstaaten getroffen. Die fehlende Koordination der Entscheidungen der EU wirkt sich letztlich auch ungünstig auf die Voraussetzungen für die Tourismuspolitik in der Bundesrepublik aus.

Im **BMU** ist die Tourismusaußenpolitik ein Schwerpunkt der Arbeit. Bei den internationalen Abkommen steht die Biodiversitätskonvention im Mittelpunkt der Bemühungen. Darüber hinaus wird dem Öko-Audit eine relativ hohe Bedeutung beigemessen. Ferner ist man bestrebt, andere Themenfelder zu besetzen bzw. international in die Diskussion einzubringen: Die Anfang 1998 durchgeführte Konferenz zu ‚Umwelttechnologie und Tourismus‘ kann als erster Schritt verstanden werden, das übergreifende Thema der Umweltauswirkungen des Massentourismus auf die internationale Agenda zu setzen.

Die starke Orientierung des BMU an Partnern, nicht zuletzt auch aus der Wirtschaft, könnte mit dazu beigetragen haben, daß weiche, also wenig eingriffstiefe Instrumente bevorzugt wurden. Diese Ausrichtung ist aus Sicht einer nachhaltigen Tourismuspolitik nicht unproblematisch. So bietet das Instrument der Leitlinien zwar eine Reihe von Vorteilen, aber mit zunehmender Zahl werden die unverbindlichen Leitlinien noch unverbindlicher, da eine öffentliche Kontrolle kaum noch möglich ist. Erst ein Protokoll zur Biodiversitätskonvention als nachfolgender Schritt nach der erfolgreichen Etablierung der Leitlinien verspricht daher deutlichere Effekte für den Umweltschutz (Ecologic 1998, S. 174). Grundsätzlich wären daher – in Absprache mit

BMWi und BMZ – zusätzliche Aktivitäten in Richtung auf eine nachhaltige Tourismuspolitik anzustreben.

Im **BMZ** wird der Tourismus vor allem im Zusammenhang mit Schutzgebietsmanagement thematisiert. Zwar haben tourismusbezogene Projekte des BMZ bzw. der mit ihm zusammenarbeitenden Institutionen in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Trotz der teilweise existentiellen Bedeutung, die der Tourismus für viele Entwicklungsländer hat, gibt es keine entwicklungspolitische Konzeption bezüglich der Erschließung neuer Regionen für den Tourismus und der Auswirkungen auf die Wirtschafts- und Sozialstrukturen sowie auf die Ökosysteme. Es ist sicher richtig, daß die vielfach schon bestehenden Überkapazitäten im Tourismussektor nicht noch mit Unterstützung des BMZ ausgebaut werden. Angesichts der immensen Bedeutung, die der Tourismus in manchen Entwicklungsländern hat, böte sich jedoch eine aktive Unterstützung beim Aufbau entsprechender politischer und administrativer Strukturen an. Ein Know-how-Transfer gerade mit Blick auf eine nachhaltige Tourismusplanung könnte ein wichtiger Bestandteil einer nachhaltigen Tourismusaußenpolitik sein (Ecologic 1998, S. 173).

Wirtschaft

Ähnlich der aktuellen Situation der Tourismuswirtschaft auf internationaler Ebene kann auch im bundesdeutschen Kontext von einer **Überinstitutionalisierung** gesprochen werden (Ecologic 1998, S. 165). Da die einzelnen Verbände zudem nur über begrenzte Ressourcen verfügen, sind ihre Kapazitäten für internationales Engagement begrenzt. Die Gründung des BTW ist ein Schritt, um bereichsübergreifende Interessen besser in den politischen Prozeß einspeisen zu können und die Voraussetzung für die Wahrnehmung von Interessen der bundesdeutschen Tourismuswirtschaft auf europäischem und internationalem Parkett. Nachdenklich stimmt allerdings, daß der BTW im Unterschied zu anderen Fachverbänden keinen Umweltbeauftragten hat und das Themenfeld Tourismus und Umwelt bislang kaum bearbeitet. Die Integration von Umweltschutz und Tourismus und **eigener Vorstellungen zum Ziel eines nachhaltigen Tourismus in der internationalen Dimension wären also noch zu leisten**.

Die Fragmentierung der Organisation der Wirtschaft korrespondiert mit einer Vielzahl **unterschiedlicher Zielsetzungen**. So stehen die Ansichten der Deutschen Bahn zur Frage der Besteuerung des Flugverkehrs in starkem Kontrast zu denen der Lufthansa. Großveranstalter mit ihrem Pauschalreiseangebot für das Ausland werden die Bedeutung von Fördermaßnahmen für den Binnentourismus anders bewerten als das hiesige Hotel- und Gaststättengewerbe. Solche und andere divergierende Interessenlagen unterscheiden den Tourismussektor stark von anderen Wirtschaftszweigen. Die Heterogenität spiegelt sich auch in der Frage eines nachhaltigen Tourismus und seiner Umsetzung wider – zu den meisten Themen gibt es keine einheitliche Position der bundesdeutschen Tourismuswirtschaft.

Bei der Verfolgung ihrer Zielsetzungen auf internationaler Ebene wird die bundesdeutsche Tourismuswirtschaft dadurch behindert, daß ihre Einbindung in die (mehrheitlich angelsächsisch dominierten) internationalen Verbände noch nicht weit entwickelt ist. Problematisch ist auch, daß die internationalen Dachverbände weder in der Bundesrepublik ihren Sitz haben, noch über deutsches Personal verfügen und damit auch über die spezifischen Anliegen der bundesdeutschen Tourismusindustrie nicht ausreichend informiert sind.

Diese Nachteile können auch nicht durch das besonders aktive Auftreten einzelner Führungspersonlichkeiten deutscher Verbände aufgewogen werden. Eine gezielte **Politik der Erschließung der internationalen Verbände** für die eigene Zwecke hat es auf Seiten der Wirtschaft bisher nicht gegeben. Ein Engagement, **international Positionen** (sowohl im Sinne von Personal wie auch im Sinne von politischen Handlungsfeldern) **zu besetzen**, wäre für die deutsche Tourismuswirtschaft deshalb **eine Zielsetzung für die nächste Zeit**.

Nicht-Regierungsorganisationen

Im allgemeinen wendet man sich hier, sofern der Tourismus überhaupt thematisiert wird, eher Problemen im Inland zu. Die von deutschen Touristen im Ausland verursachten Probleme erfahren weniger Beachtung. Neben den schon erwähnten allgemeinen Ursachen für die zögerliche Thematisierung des Tourismus als Verursacherbereich von Umweltbelastungen dürfte ein Grund die relativ gute Problembewältigung der tourismusinduzierten Umweltprobleme in der Bundesrepublik sein. In den meisten Bereichen der internationalen Diskussion um Umweltschutz und Tourismus hat man daher auch bislang kaum aktiv Position bezogen; dies gilt z. B. für das Öko-Audit oder in bezug auf Guidelines. Die Bemühungen im Bereich Umweltzeichen („Grüner Koffer“) sind praktisch gescheitert; Ausweichstrategien wurden hier bisher nicht aufgebaut.

Die Nicht-Regierungsorganisationen **haben es also noch nicht geschafft, eine kontinuierliche Beschäftigung mit dem Themenfeld Tourismus zu gewährleisten** (Ecologic 1998, S. 165). Für eine konstruktive Einflußnahme auf die bundesdeutsche Tourismusaußenpolitik oder die Tourismuspolitik internationaler Organisationen reichen die strukturellen Voraussetzungen momentan nicht aus. Immerhin deuten verschiedene Ansätze in der letzten Zeit darauf hin, daß die Notwendigkeit für ein entsprechendes Engagement erkannt wird. Ob mit der Neufokussierung des ÖTE, der verstärkten Tätigkeit des Forum Umwelt und Entwicklung – beispielsweise bei der Vorbereitung des Gipfels der CSD – oder dem Engagement des DNR eine dauerhafte Änderung erzielt werden kann, bleibt abzuwarten.

Fazit

Insgesamt läßt sich festhalten, daß **auf politischer Ebene** angesichts der bislang gewachsenen administrativen Strukturen die deutsche Tourismusaußenpolitik noch Defizite hat. Insbesondere ist unter den gegenwärtigen Voraussetzungen eine Integration von Umwelt- und

Tourismuspolitik, wie sie dem Leitbild der Nachhaltigkeit entspricht, nicht gewährleistet. Eine Strategiebildung ist bislang noch nicht erfolgt, von der ausgehend auch eine abgestimmte Politik möglich wäre.

Die **Wirtschaft** hat sich bislang erst in – wenn auch positiven und beispielgebenden – Ansätzen auf das Terrain internationaler Tourismuspolitik begeben. Deshalb finden entsprechende Aktivitäten auf internationaler Ebene innerhalb Deutschlands kaum Resonanz. Auch wurde das Know-how der Wirtschaft im Bereich von Tourismus und Umwelt nur wenig ins Ausland vermittelt. Schließlich dürfte die Zurückhaltung der Wirtschaft auf internationaler und europäischer Ebene eine analoge Zurückhaltung der Bundesministerien im Bereich der Tourismusaußenpolitik eher begünstigt haben.

Soweit die bundesdeutschen **Nicht-Regierungsorganisationen** Zielsetzungen im Bereich des internationalen Tourismus entwickelt haben, richten sie sich bisher auf Einzelprobleme. Dies ergibt sich schon aus den personellen und finanziellen Engpässen, die es auch nicht erlauben, strategische Visionen oder geschlossene Gesamtkonzepte zu entwickeln und konsequent zu verfolgen.

3. Aktuelle Themen und Aktivitäten

Überblickt man das Feld, das von den Akteuren auf europäischer und internationaler Ebene bestellt wird, so sind insbesondere vier Themen- und Aktivitätsschwerpunkte erkennbar (Ecologic 1998, S. 92 ff.):

- Umsetzung der Agenda 21 in der Tourismuswirtschaft (**Leitlinien**)
- Förderung des Umweltschutzes durch **internationale Vereinbarungen**
- **Umweltmanagement** (Auditierung/Zertifizierung) im Tourismus
- **Arbeitsplätze** im Tourismus

In allen Bereichen sind private und staatliche Instanzen auf verschiedenen Ebenen und mit z. T. divergierenden Konzepten und Zielen aktiv. Daneben finden sich auch Verbände von Akteuren aus dem privaten und öffentlichen Bereich, die Initiativen anstoßen und versuchen, gemeinsam zu Lösungsmöglichkeiten zu kommen. Es fällt aber auf, daß zwei Themen und Entwicklungen von erheblicher Bedeutung nicht in gleicher Intensität und Kontinuität bearbeitet werden: der Problemkomplex des weltweiten Flugverkehrs und seiner umweltverträglichen Gestaltung und die zukünftig weiter voranschreitende Liberalisierung der Tourismuskärkte.

3.1 Leitlinien

Seit der ‚Tourism Bill of Rights‘ der WTO, die 1985 als erster Verhaltenskodex vorgestellt wurde, ist eine Vielzahl von Leitlinien entwickelt worden (Tab. 21). Anders als die ‚Tourism Bill of Rights‘ haben nahezu alle diese Leitlinien einen Schwerpunkt auf umweltspezifischen Zielsetzungen.

Tabelle 21

Leitlinien als Instrument der Tourismuspolitik (Beispiele)

<i>Dokument</i>	<i>Geltungsbereich</i>	<i>Adressat</i>
Agenda 21 der Reise- und Tourismusindustrie (WTCC, WTO, Earth Council)	global	Tourismusindustrie und andere Akteure
Environmental Guidelines for Tour Operators (ETOA)	global	Reiseveranstalter
Charta für einen nachhaltigen Tourismus (verabschiedet auf der ‚Weltkonferenz für nachhaltigen Tourismus‘) (UNESCO, UNEP, WTO)	global	verschiedene Akteure
Umwelterklärung der deutschen Tourismuswirtschaft	national	Träger der deutschen Tourismuswirtschaft
Code for Environmental Responsible Tourism in the Pacific Asian Region (PATA)	regional	verschiedene Akteure
Guidance for Visitors to the Antarctic (IAATO)	regional	Touristen
European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas (FNNPE, GD XI, XXIII, IUCN)	europaweit	verschiedene Akteure
Malé-Erklärung über nachhaltige Tourismusentwicklung (verabschiedet auf einem Treffen von Ministern aus 25 Staaten, Verbänden und Organisationen des asiatisch-pazifischen Raums) (WTO)	regional	verschiedene Akteure
Calvia Local Agenda 21	lokal	Akteure in Destinationen

Leitlinien können zum einen die Form von **Selbstverpflichtungen**, zum anderen den Charakter von **Empfehlungen** haben, die sich an spezifische Adressaten richten. Sie unterscheiden sich weiterhin hinsichtlich ihres räumlichen Bezugs (lokal, regional, global), ihrer Adressaten und ihrer thematischen Ausrichtung.

Der z.Z. in seiner geographischen wie inhaltlichen Reichweite umfassendste Verhaltenskodex zum nachhaltigen Tourismus wurde auf Initiative des WTTC gemeinsam von der WTO, dem WTTC und dem Earth Council entwickelt: die **„Agenda 21 der Reise- und Tourismusindustrie“ (1996)**. Das Aktionsprogramm gibt Handlungsempfehlungen sowohl für den öffentlichen als auch für den privaten Sektor.

Im Rahmen der übergreifenden Strategie des WTTC für eine nachhaltige Entwicklung im Tourismussektor ist die ‚Agenda‘ die erste Stufe. Die Entwicklung eines Programms zur Umsetzung der Leitlinien der Agenda 21 ist der nächste Schritt, der durch die Gründung des ‚Green Globe‘ abgeschlossen wurde. Schließlich wurden mit Hilfe von Zertifizierungsprogrammen (Green Globe Certificate, Green Globe Destinations) Anreize zur praktischen Implementierung der Leitlinien geschaffen. Der letzte Schritt ist die Einbeziehung von Öffentlichkeit und Kunden in die Strategie durch Aufklärungskampagnen sowie das ECONett als Informationsquelle. **Die vierstufige Strategie des WTTC ist als erste internationale Initiative zu bewerten, die einen umfassenden Ansatz zur Realisierung des Nachhaltigkeitsgrundsatzes im Tourismussektor präsentiert** (Ecologic 1998, S. 102).

Die **‚Charta für einen nachhaltigen Tourismus‘** wurde 1995 auf einer gemeinsam von UNESCO, UNEP, WTO und der spanischen Regierung veranstalteten internationalen Konferenz durch die anwesenden Regierungsvertreter verabschiedet. Die Charta hat politischen und appellativen Charakter, konkrete Handlungsprogramme sind in ihr nicht enthalten. Vielmehr fordert sie die Regierungen auf, nationale Aktionspläne zur Umsetzung der Leitlinien der Charta zu entwickeln.

Die **‚Malé-Erklärung über nachhaltige Tourismusentwicklung‘** wurde 1997 bei einem Treffen von 25 Staaten des asiatisch-pazifischen Raumes – initiiert von der WTO – beschlossen. Als regionale Erklärung staatlicher Instanzen soll sie der Orientierung der Tourismuspolitik an den Prinzipien der Nachhaltigkeit dienen. Insbesondere sollen die Einbeziehung der lokalen Bevölkerung in die Tourismuspolitik gefördert sowie die regionale Zusammenarbeit und der Informationsaustausch bei Programmen des nachhaltigen Tourismus verstärkt werden. Gleichfalls wurde die WTO in der Malé-Erklärung aufgerufen, für die Mitgliedstaaten eine breite Informationsbasis für nachhaltige Tourismusansätze zu schaffen sowie bei Aktivitäten für eine nachhaltige Tourismusentwicklung im asiatisch-pazifischen Raum unterstützend zu wirken.

Die Initiative zu einer **‚European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas‘** kam 1997 auf Vorschlag der *Federation of Nature and Natural Parks of Europe* (FNNPE) zustande, unterstützt von den Generaldirektionen XI und XXIII der EU sowie der IUCN. Ziel ist es, Erfahrungen bei der Durchführung

von nachhaltigen Tourismusprojekten in Naturparks als Charta zusammenzustellen und Natur- und Nationalparkverwaltungen als Handlungsleitlinien zur Verfügung zu stellen. Der Charta können zukünftig europäische Natur- und Nationalparks beitreten, sofern sie sich zu den Prinzipien der Charta bekennen und eine mit anderen lokalen Akteuren gemeinsam erstellte Entwicklungsstrategie für nachhaltigen Tourismus sowie einen Aktionsplan vorweisen können. Die Umsetzung von Strategie und Aktionsplan soll von einem unabhängigen Ausschuß überwacht werden (Ecologic 1998, S. 103).

Vergleichbar der Strategie des WTTC ist die Charta als erste Stufe im Rahmen einer umfassenden Strategie zur nachhaltigen Tourismusedwicklung in europäischen Naturschutzgebieten gedacht. Längerfristig wird die politische Anerkennung der Charta auf europäischer Ebene angestrebt; so wurde von der EU-Kommission vorgeschlagen, die Charta zu einer (rechtlich unverbindlichen) Empfehlung nach Art. 189 EGV weiterzuentwickeln. Daher sind die Initiatoren zur Zeit bemüht, die Umweltministerien und die für Tourismus zuständigen Ministerien der Mitgliedstaaten für das Projekt zu gewinnen. Von deutscher Seite wird das Projekt vom BMU unterstützt (Ecologic 1998, S. 104).

Ein Beispiel für ein verstärktes Engagement der nationalen Tourismusindustrie ist die **„Umwelterklärung der deutschen Tourismuswirtschaft“** vom Oktober 1997. Sie wurde auf Initiative des BMU durch die nationalen Verbände des Tourismussektors entwickelt und soll eine „Leitlinie für die zukünftigen Aktivitäten und Bemühungen der verschiedenen Träger der deutschen Tourismuswirtschaft für eine nachhaltige Entwicklung sein“ (BTW et al. 1997, S. 4). Die Erklärung benennt die wichtigsten potentiellen Handlungsfelder im Bereich von Tourismus und Umwelt, jedoch keine konkreten Maßnahmen. Bei der Übergabe der Umwelterklärung wurde vereinbart, daß die Verbände sich über die ergriffenen Maßnahmen austauschen. Dies entspricht dem Interesse des BMU, ein ständiges Monitoring über die Aktivitäten der Verbände einzuführen.

Trotz gewisser Defizite ist die Erklärung wichtig. Sie wirkt nach innen durch die Erarbeitung gemeinsam getragener Prinzipien kooperationsstiftend und vertrauensbildend und nach außen, indem das umweltpolitische Engagement der Industrie der Öffentlichkeit dokumentiert wird (Ecologic 1998, S. 105). Weiterhin belegt diese Initiative, die Möglichkeit zu gemeinsamen, öffentlich-privaten Aktionen. Verhaltensregeln im Tourismussektor können dementsprechend eine **Katalysatorfunktion** für eine solche Zusammenarbeit erfüllen (UNEP 1995, S. 8). Durch sie werden Kooperationsbeziehungen zwischen Akteuren etabliert, die für alle nutzbringend sind (Ecologic 1998, S. 106). Sie demonstrieren, daß die beteiligten Akteure sich der erkannten Problematik stellen wollen. Nicht zu vernachlässigen ist auch ihr Beitrag zu einer Steigerung des öffentlichen Problembewußtseins und die Funktion der Imagebildung.

Umwelterklärungen und Leitlinien dokumentieren die Bereitschaft der Beteiligten zu umweltpolitischem Handeln, enthalten aber selten Kontrollmechanismen und Sanktionsmöglichkeiten. Im Rahmen einer langfristigen Strategie für eine nachhaltige Entwicklung im Tourismussektor sollten sie deshalb den ersten Schritt bilden, in dessen Folge sich weitere ergeben können.

3.2 Internationale Vereinbarungen zum Habitatschutz

Ein weiteres Instrument auf der internationalen Ebene sind Abkommen zur Bewältigung grenzüberschreitender Probleme. Anhand der folgenden exemplarischen Vereinbarungen sollen unterschiedliche Ansätze internationaler Regelungen zum Habitatschutz mit Relevanz für den Tourismus illustriert sowie ihre Grenzen und Möglichkeiten aufgezeigt werden.

Schutz der Biodiversität

Zwischen biologischer Vielfalt und Tourismus bestehen zahlreiche Verbindungen. Zum einen hat der Tourismus in vielen Fällen (positive und negative) Auswirkungen auf die biologische Vielfalt, und zum anderen ist Biodiversität eine (schützenswerte) Grundlage für zahlreiche touristische Aktivitäten.

Eine systematische Integration von Biodiversität und Tourismus wird augenblicklich auf zwei Ebenen angestrebt: durch nationale Umsetzungsstrategien und durch eine Erweiterung der Konvention zur Biodiversität durch ein Tourismusprotokoll (Ecologic 1998, S. 117 ff.).

Auf EU-Ebene ist der Weg der Entwicklung einer Biodiversitätsstrategie entsprechend der Aufforderung der Konvention an alle Vertragsparteien beschritten worden. Die Strategie der Kommission wurde im Februar 1998 beschlossen. Sie geht davon aus, daß Tourismus sich einerseits negativ auf den Schutz von Arten und Lebensräumen auswirken kann, daß sich durch einen nachhaltigen Tourismus jedoch auch positive Effekte ergeben. Eine Strategie sollte aus Sicht der Kommission daher darauf ausgerichtet sein, die Belastbarkeit verschiedener Ökosysteme und Lebensräume durch den Tourismus zu bewerten, die Verbreitung von Best-practice-Beispielen in öffentlichen und privaten Fremdenverkehrseinrichtungen zu fördern und internationale Leitlinien für einen nachhaltigen Tourismus zu entwickeln (European Commission 1997). In den **Prozeß zur Erarbeitung der europäischen Biodiversitätsstrategie** wurden Nicht-Regierungsorganisationen sowie nationale Experten der Mitgliedstaaten einbezogen. Die Tourismuswirtschaft soll dann in den Prozeß eingebunden werden, wenn die Strategie von der Kommission angenommen ist und das Mandat zur Entwicklung von Leitlinien für die Integration von Biodiversität und Tourismus vorliegt.

Für eine Strategie im Rahmen der Konvention zur Integration von Tourismus und Biodiversität kommt aber auch in Frage, ein **Tourismusprotokoll zur Konvention** zu entwickeln. Ein derartiges Protokoll wäre da-

durch gekennzeichnet, daß es von den Vertragsstaaten ratifiziert und in nationales Recht umgesetzt werden müßte, um auch für die Tourismuswirtschaft rechtliche Bindungswirkung zu entfalten. Als Nachteil eines Tourismusprotokolls kann der zu erwartende lange internationale und nationale Aushandlungsprozeß gelten.

Im Gegensatz zum Protokoll sind Leitlinien keine Dokumente mit rechtlicher Wirkung. Weiterhin unterscheiden sie sich vom Protokoll dadurch, daß nichtstaatliche Akteure als Zielgruppen und Handlungsträger einbezogen werden können. Leitlinien gelten insofern für staatliche und private Akteure gleichermaßen, ohne den Umweg über die Umsetzung in nationales Recht. Schließlich eröffnen sie die Perspektive, die zunächst rechtlich nicht bindenden Regeln durch die Unterzeichnerstaaten schrittweise in Richtung verbindlicher Regelungen zu entwickeln (BfN 1997, S. 254). Für diese Strategien steht vor allem die ‚Berliner Erklärung‘ als rechtlich unverbindliches Dokument mit appellativem Charakter, das gemeinsam von staatlichen Repräsentanten, Verbänden und Nicht-Regierungsorganisationen getragen wird. Die Erklärung soll den Weg zu globalen Leitlinien öffnen.

Aus bundesdeutscher Sicht wird diese Strategie zunächst befürwortet (Tempel 1998, S. 80), die **Entwicklung von Leitlinien** wird aber auch als **Sprungbrett für eine zukünftige rechtlich verbindliche Regelung** betrachtet. Hierin stimmt die Position der Bundesregierung mit der des Deutschen Bundestages überein, der langfristig eine verbindliche Regelung der Integration von Biodiversität und Tourismus befürwortet (Ecologic 1998, S. 119). Aber auch die Europäische Kommission empfiehlt ein schrittweises Vorgehen unter Einbezug aller Beteiligten. Die Möglichkeit, tourismusrelevante Regelungen in einem Protokoll festzuschreiben, sollte auch nach Ansicht der Kommission erst auf der Grundlage von freiwilligen Vereinbarungen erarbeitet werden.

Alpen

Die Konvention zum Schutz der Alpen wurde von acht Alpenanrainerstaaten 1991 beschlossen und ist im März 1995 in Kraft getreten. Die Unterzeichner der Konvention wollen eine Entwicklung des Alpenraumes nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit fördern. Die Konvention ist ein Rahmenabkommen, dessen Ziele in zwölf thematischen Protokollen realisiert werden sollen. Die Unterzeichnerstaaten der Rahmenkonvention sind nicht verpflichtet, sämtliche erarbeiteten Protokolle zu unterzeichnen.

Mittlerweile liegt das ‚**Protokoll Tourismus**‘ vor. Es ist das erste internationale Rechtsdokument im Tourismus und könnte insofern Modellcharakter gewinnen. Das Protokoll verpflichtet u. a. zur Ausweisung von Zonen ohne touristische Erschließung, zur Einschränkung von künstlicher Beschneidung und zur umweltverträglichen Lenkung von Sportaktivitäten. Trotz positiver Ansätze wird in dieser Durchführungsvereinbarung auch deutlich, daß zahlreiche Kompromisse im Vergleich zu

weitergehenden Ansätzen und Maßnahmen gefunden werden mußten.

Antarktis

Ein drittes Beispiel für eine internationale Umweltschutzregelung, in deren Rahmen Tourismus als besonderer Anwendungsbereich erwähnt wird, ist der Antarktisvertrag. 1959 abgeschlossen, um die friedliche Nutzung und Forschung in der Antarktis zu regeln, wurde er bis heute von 46 Staaten unterzeichnet. 1991 wurde ihm ein Umweltschutzprotokoll beigefügt, das Aktivitäten, die im Bereich der Antarktis stattfinden, im Hinblick auf ihre Umweltauswirkungen regelt (Deutscher Bundestag 1994 a). Zu solchen Tätigkeiten zählt auch der Tourismus. Das Protokoll macht unter anderem Vorgaben für die Genehmigung von Vorhaben in der Antarktis durch die Vertragsstaaten.

Im Protokoll sind keine gesonderten Maßnahmen zum Schutz der Umwelt vor touristischen Aktivitäten aufgenommen worden. Vielmehr einigte man sich auf **Empfehlungen für umweltfreundlichen Tourismus**, also auf ein rechtlich unverbindliches Dokument, und forderte die Vertragsstaaten auf, vorliegende Leitfäden für Besucher und Veranstalter für die Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Bereits vor diesem Beschluß hatte der Verband der Veranstalter von Antarktisreisen, die *International Association of Antarctica Tour Operators*, selbstverpflichtende Leitlinien für Besucher und Veranstalter entwickelt. Die Empfehlungen für Touristen wurden von den Konsultativparteien offiziell anerkannt, die Empfehlungen für Reiseveranstalter begrüßt, jedoch nicht offiziell angenommen (Ecologic 1998, S. 124).

Seit Inkrafttreten des Protokolls im Januar 1998 besteht eine Genehmigungspflicht für touristische und Forschungsunternehmungen in der Antarktis. Das Umweltbundesamt ist die zuständige Genehmigungsbehörde. Touristische Tätigkeiten in der Antarktis werden vom UBA als Aktivitäten, die geringfügige bis vorübergehende Auswirkungen haben, eingestuft. Deshalb müssen Reiseveranstalter eine **Umweltverträglichkeitsprüfung** ihrer vorgesehenen Tätigkeit durchführen (Deutscher Bundestag 1994 b). Von Seiten des Umweltbundesamtes werden die Maßnahmen, die das Umweltschutzprotokoll vorsieht, als ausreichend für den Schutz der Umwelt der Region eingeschätzt. Als problematisch wird jedoch die Überwachung der Umsetzung betrachtet (Ecologic 1998, S. 125).

Küsten

Küsten zählen zu den ökologisch sensibelsten Zonen und zugleich zu den bevorzugten Gebieten des Massentourismus.

Ein Beispiel für einen Versuch, zu grenzüberschreitenden Lösungen für einen umwelt- und naturverträglichen Küstenschutz zu kommen, ist der von Schweden koordinierte **Baltic-21-Prozeß**. Er ist ein gemeinsames Projekt der Ostsee-Anrainerstaaten zur regionalen Umsetzung der Agenda 21. Mitte 1998 wurde den Staaten ein

Bericht zur Abnahme vorgelegt, der auch ein Kapitel zum Tourismus enthält. Wie für andere Sektoren auch, stellt sich in der Folge der Deklaration die Frage nach der Umsetzung bzw. der Überwachung von ins Auge gefaßten Maßnahmen.

3.3 Umweltmanagementsysteme und Zertifizierung

Vergleichbar den Leitlinien, sind Auditing- und Zertifizierungssysteme für die Tourismusbranche freiwillig. Parallelen zeigen sich auch hinsichtlich ihrer Vielfalt, wie bei der folgenden Übersicht deutlich wird.

Die EG-Öko-Audit-Verordnung

Ursprüngliches Ziel des Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) bzw. des Umweltaudit-Gesetzes (1995) war die kontinuierliche Verbesserung des betrieblichen Umweltschutzes durch ein eigenes Umweltmanagementsystem (UMS). Anfang 1999 waren es in Deutschland etwa 1800 Unternehmensstandorte nach EMAS zertifiziert. Mittlerweile ist das Gesetz durch eine Erweiterungsverordnung auf die Dienstleistungsbranche und Kommunen ausgedehnt worden. Für die europäische Ebene ist bis 2000 eine entsprechende Reform (EMAS II) vorgesehen. Es wird dabei insbesondere zu spezifizieren sein, wie ein touristisches Produkt zu prüfen sein könnte.

ISO 14001

Die ISO-Norm 14001 ist seit 1996 ein international geltender Standard für Umweltmanagementsysteme. Verglichen mit EMAS, läßt ISO 14001 den Unternehmen größere Gestaltungsmöglichkeiten, die Überwachung ist weniger streng, und die Veröffentlichungspflicht reduziert sich auf die Sicherstellung der Zugänglichkeit der Auditing-Ergebnisse. Besonders relevant ist der Umstand, daß mit der Zertifizierung geworben werden darf, was bei EMAS nicht möglich ist. Ebenso wie EMAS unterliegt auch ISO 14001 z. Zt. einem Revisionsprozeß.

Zertifikate der Tourismuswirtschaft (Green-Globe)

Durch das Green-Globe-Programm entwickelt der WTTC einen Umweltstandard für Betriebe der Reise- und Tourismusindustrie, die sich den Grundsätzen der ‚Agenda 21 der Reise- und Tourismusindustrie‘ verpflichten wollen (Green Hotelier 1998). In der Pilotphase wird zunächst der Hotel- und Beherbergungssektor erfaßt, das Programm soll zukünftig jedoch für alle Sektoren gültig sein und auch auf Destinationen erweitert werden.

Anliegen des WTTC ist es, mit dem Green Globe ein weltweit für alle Bereiche der Tourismuswirtschaft anwendbares Programm zu entwickeln, daß zugleich flexibel an die lokalen Bedürfnisse und Umstände anpassbar ist. Im Rahmen des Zertifizierungsprogramms sollen die Maßnahmen, die innerhalb eines Green-Globe-Umweltmanagementsystems ergriffen werden, von der SGS (Société Générale de Surveillance) überprüft und

das Unternehmen gegebenenfalls mit dem Green-Globe-Zertifikat ausgezeichnet werden. Die beteiligten Unternehmen werden vom Green Globe unterstützt. Die Überprüfung wird jedes Jahr erneuert (Ecologic 1998, S. 110).

Das System des WTTC lehnt sich an ISO 14001 an, jedoch unter Berücksichtigung der spezifischen Erfordernisse des Tourismussektors. Im Vergleich zum EMAS sind die Anforderungen an das Umweltmanagementsystem eines Betriebes weniger hoch und orientieren sich eher an den konkreten Ergebnissen, z. B. der Einsparung von Energie, als an einem detaillierten Verfahren. Die Auszeichnung und Werbung mit dem Zertifikat ist ein integraler Bestandteil des Green-Globe-Managementsystems und macht dieses für die durchführenden Unternehmen im Vergleich zu EMAS attraktiver.

In diesem Zusammenhang zu erwähnen ist das Green-Globe-Destination-Programm, in dessen Rahmen in einem etwa dreijährigen Prozeß Orte mit Unterstützung des Green Globe auf einen umweltgerechten Tourismus umgestellt werden. Zur Zeit laufen einige Pilotprojekte. Die Durchführung des Programms wird von den Destinationen selbst übernommen. 1997 wurde die erste Destination, die britische Insel Jersey, mit dem Green-Globe-Destination-Status ausgezeichnet. Langfristig soll das Programm ganze Staaten umfassen (Ecologic 1998, S. 111).

Blaue Flagge, Grüner Koffer

Ein weiteres europaweit gültiges Zertifizierungssystem ist die Blaue Flagge, die bereits 1985 von der *Europäischen Stiftung für Umwelterziehung* (FEEE) mit Unterstützung der Europäischen Union entwickelt wurde (UNEP et al. 1996). Mit ihr können Strände und Sportboothäfen ausgewiesen werden, deren Badewasserqualität den jeweils geltenden nationalen Mindestanforderungen entspricht. Für die Auszeichnung gibt es keine allgemein gültigen Vergabekriterien. Die Bundesländer, die für die Vergabe des Zertifikates zuständig sind, verzichteten nach einer kurzen Erprobungsphase auf die Auszeichnung (für die Strände), da aufgrund der unterschiedlichen nationalen Anforderungen an die Wasserqualität keine Vergleichbarkeit der ausgezeichneten Strände gegeben war. 1996 hat allerdings Mecklenburg-Vorpommern die Blaue Flagge wieder eingeführt (Hamele 1996, S. 10).

Für das vom ÖTE entwickelte, auch für den europaweiten Einsatz geplante Zertifikat ‚Der Grüne Koffer‘, sind einheitliche Vergabekriterien etabliert worden. Damit wurde ein Zertifikat entwickelt, das für alle Bereiche der Tourismuswirtschaft Geltung haben soll. Die Auszeichnung soll Reiseveranstaltern, Beherbergungsbetrieben und Fremdenverkehrsarten verliehen werden, die sich der Überprüfung ihrer Leistung durch einen unabhängigen Gutachter unterziehen. Obwohl die Entwicklung der Vergabekriterien für das Siegel bereits 1992 abgeschlossen war, wurde der ‚Grüne Koffer‘ bisher noch nicht vergeben. Die Teilnahme scheiterte an der abwartenden Haltung der Spitzenverbände der deutschen Tourismuswirtschaft, die es bislang vorziehen,

eigene Zertifikate bzw. Umweltwettbewerbe zu entwickeln und durchzuführen (Ecologic 1998, S. 112).

3.4 Arbeitsplätze

Angesichts der weltweit hohen Arbeitslosenzahlen richten sich die Blicke in letzter Zeit verstärkt auf den **Tourismus als Hoffnungsträger**. Der WTTC schätzt, daß augenblicklich nahezu 10 % der weltweit Beschäftigten im Tourismussektor arbeiten. Für die Europäische Union liegen die geschätzten Zahlen bei etwa 6 % der Gesamtbeschäftigtenzahl (European Commission 1998). Aufgrund der prognostizierten Wachstumsraten für die nächsten Jahre birgt der Sektor ein beträchtliches Entwicklungspotential. Die Schätzungen des WTTC für das Jahr 2008 belaufen sich auf etwa 11,2 % aller weltweit Beschäftigten (Ecologic 1998, S. 129). Die *High Level Group on Tourism and Employment* diagnostiziert für die nächsten zehn Jahre ein Potential von bis zu 3,3 Mio. neuen Arbeitsplätzen in der EU.

Zunehmend scheint den Beteiligten bei der Diskussion um Arbeitsplätze und Tourismus bewußt zu werden, daß es keinen Wachstumsautomatismus insbesondere bei den Arbeitsplätzen geben wird. Strategien und Instrumente, um Arbeitsplätze verstärkt anzubieten und zu sichern, werden deshalb intensiver diskutiert. Nachdem bereits 1997, im Anschluß an eine gemeinsam von der GD XXIII und dem damaligen luxemburgischen Ratsvorsitz veranstaltete Konferenz, in einer Ratserklärung die Kommission zu verstärkten Aktivitäten aufgefordert wurde, kam es auf Initiative der GD XXIII zur Einsetzung der o. g. High Level Group. Die Gruppe unter Vorsitz von Dr. Rolf Corsten, Vorstandsmitglied der TUI, und besetzt mit Vertretern der Tourismuswirtschaft, der Wissenschaft und nationalen Tourismusbehörden, hat mittlerweile Vorschläge vorgelegt. Aufgrund ihrer Zusammensetzung ist die High Level Group ein Beispiel für das von der GD XXIII lancierte Public-Private-Partnership-Konzept (Papoutsis 1998), bei der den privaten Akteuren erhebliche Zuständigkeiten und Gestaltungsspielräume überlassen werden.

Die Aktivitäten von WTTC und WTO belegen ebenfalls **das intensiver gewordene Engagement der Wirtschaft und der Politik**. Der WTTC organisierte z. B. 1997 verschiedene Treffen von Vertretern aus Industrie und Politik, um die große Bedeutung des Tourismus mit Blick auf sein Beschäftigungspotential, hervorzuheben. Eine Initiative war ein Treffen im Juni 1997 in Vilamoura (Portugal), das die Politik zur stärkeren politischen Berücksichtigung des Sektors aufforderte. Mit einer ähnlichen Aussage trat der WTTC an die Staatschefs der G7-Länder bei ihrem Treffen in Denver heran, ebenso an den Präsidenten der Europäischen Kommission und den fachlich zuständigen Kommissar. Bei letzterem Treffen wurde die Einrichtung einer ‚Group of Wisemen‘ innerhalb der Gemeinschaft vorgeschlagen. Das Anliegen ist mittlerweile auf anderer Ebene mit der o. g. Berufung der High Level Group umgesetzt worden.

Bei der WTO hat das Thema Tourismus und Arbeitsplätze eine lange Tradition und wird auch praktisch angegangen, insbesondere durch Ausbildungsförderungsmaßnahmen mit Schwerpunkt in den Entwicklungs- und Schwellenländern. Seit kurzem bringt die WTO das Thema verstärkt in die öffentliche und politische Diskussion ein. Sie verweist auf das Beschäftigungspotential des Sektors, das durch **angemessene staatliche Unterstützung und eine leistungsfähige Ausbildungsinfrastruktur** besser ausgeschöpft werden könne. Im Januar 1998 veranstalteten die WTO und der spanische Verband der Hoteldirektoren eine Konferenz zum Thema ‚Human Resources in Tourism: Towards a New Paradigm‘. Hier forderte die Organisation die Mitgliedstaaten auf, die Rahmenbedingungen für die Schaffung von mehr Arbeitsplätzen und die Ausbildungsqualität im Tourismussektor zu verbessern (Ecologic 1998, S. 132).

4. Eine Agenda für eine zukünftige deutsche internationale Tourismuspolitik

In den vorangegangenen Abschnitten wurden die Akteure der internationalen Tourismuspolitik, ihre Aktivitäten und in einer exemplarischen Auswahl die bearbeiteten Themenfelder vorgestellt und analysiert. Dabei lag der Schwerpunkt der Betrachtung auf den Bereichen, in denen sich Bemühungen um die Umsetzung des Leitbildes eines nachhaltigen Tourismus in besonderer Weise niederschlugen.

Die vier exemplarischen Bereiche sind Handlungsfelder, denen auch in Zukunft Bedeutung zukommt. In der folgenden Darstellung der Themen einer internationalen Tourismuspolitik werden deshalb diese zunächst benannt und durch eine Anzahl weiterer Handlungsfelder und -optionen ergänzt. Jeder der im folgenden genannten Bereiche könnte Programmpunkt einer bundesdeutschen Agenda für eine nachhaltige Tourismusaußenpolitik sein. Dabei ist zu betonen, daß bereits entsprechende Ansätze und Aktivitäten der deutschen Tourismuspolitik zu diagnostizieren sind, wie die vorangehenden Ausführungen gezeigt haben. Um aber die **bisherigen Ansätze fortzuentwickeln, wären Maßnahmen auf administrativer Ebene** einerseits und der **Konzept- und Strategieebene** andererseits erforderlich.

Zum einen wäre eine personelle **Aufstockung der Tourismusreferate** bzw. der hierfür zuständigen Stellen in den Ministerien zu erwägen. Dies entspräche dem gewachsenen Stellenwert des Tourismus auch im nationalen Bereich. In seinem ‚Masterplan‘ hat der BTW eine entsprechende Forderung formuliert. Eine verbesserte **Kommunikation und Koordination** zwischen den zuständigen Stellen wäre danach anzustreben; sie diene auch einer effizienten Verknüpfung der Tourismuspolitik nach innen mit den internationalen Aktivitäten.

Zum anderen sollte **ein konzeptioneller Rahmen** für die zahlreichen nötigen und möglichen Aktivitäten erarbeitet werden, der Ziele, Maßnahmen und Prioritäten

enthält. Eine solche Agenda für eine nachhaltige Tourismusaußenpolitik müßte in einem längeren Prozeß der Abstimmung zwischen den Ministerien und dem Ausschuß für Tourismus zustandekommen. Einbezogen werden sollten auch Vertreter der Tourismuswirtschaft und Vertreter der Nicht-Regierungsorganisationen sowie der Tourismuswissenschaften.

Schließlich besteht in zahlreichen aktuellen und möglichen Handlungsfeldern internationaler Tourismuspolitik **Forschungsbedarf**, wie z.B. bei der Frage nach den Folgen weiterer Liberalisierung der Tourismusmärkte oder der Möglichkeiten von Public-Private-Partnership-Konzepten.

Umsetzung der Agenda 21 im Tourismussektor durch Leitlinien und Selbstverpflichtungen

Nicht zuletzt aufgrund der Freiwilligkeit bei der Beteiligung sind Leitlinien und Selbstverpflichtungen ein besonders von den wirtschaftlichen Akteuren geschätztes Instrument. Vielfach werden sie von ihnen selbst entwickelt, um einer staatlichen Regulierung zuvorzukommen (UNEP 1995, S. 3). In diese Initiativen der Wirtschaft sind häufig öffentliche Akteure mit einbezogen – wie die WTO bei der Agenda 21 der Reise- und Tourismusindustrie, an deren Entwicklung auch internationale Nicht-Regierungsorganisationen beteiligt waren.

Das Instrument der Umwelterklärungen wird vermutlich auch weiterhin ein sinnvoller Ansatz sein, flexibel und unter Einbezug aller Beteiligten situativ angemessene Lösungsansätze zu konzipieren und umzusetzen. Allerdings muß, wenn das Konzept seinen Wert behalten soll, dem Umstand Rechnung getragen werden, daß mit der Inflation von Erklärungen auf allen Ebenen ihre Wirksamkeit geschwächt wird und die Aufmerksamkeit der Touristen für das Anliegen sinkt. Ebenso schwindet die Transparenz und damit die Überprüfbarkeit der Umsetzung der vereinbarten Grundsätze. Ferner gibt es Kohärenzprobleme, wenn Umwelterklärungen verschiedener Reichweite durch ganz unterschiedliche Akteure entwickelt werden (z. B. die Agenda 21 der Reise- und Tourismusindustrie und die Umwelterklärung der deutschen Tourismuswirtschaft). Koordinierungsanstrengungen sind daher dringend geboten (UNEP 1995).

Eine Lösung wäre die **Zusammenfassung bestehender Leitlinien** (Ecologic 1998, S. 107). Ein Ansatzpunkt könnte die Integration von Leitlinien der einzelnen Teilspektoren des Tourismus auf nationaler Ebene sein. Ein Beispiel für einen nationalen, integrierten Ansatz ist die Umwelterklärung der deutschen Tourismuswirtschaft. Um Leitlinien aber nicht zu bloßen Lippenbekenntnissen werden zu lassen, ist die Bereitschaft der Tourismuswirtschaft gefordert, **konkrete Schritte zur Umsetzung** zu entwickeln. Orientierung für Maßnahmen im Anschluß an die Umwelterklärung der deutschen Tourismuswirtschaft bieten die von WTTC, WTO und dem Earth Council entwickelten Handlungs-

programme mit konkreten Zielen und Überwachungsmechanismen.

Ethische und soziokulturelle Dimensionen eines nachhaltigen Tourismus

Zu den bislang noch nicht ausreichend behandelten Aspekten in der Diskussion um einen nachhaltigen Tourismus zählen seine ethischen und soziokulturellen Dimensionen. Die ambivalenten Folgen des Tourismus für die gesellschaftlichen und kulturellen Strukturen von Zielgebieten, insbesondere in Entwicklungsländern, wie sie auch einer breiten Öffentlichkeit mit der Existenz von Sextourismus und Kinderprostitution bewußt geworden sind, sind im Grunde unstrittig. Themen wie die wirtschaftliche Abhängigkeit von Zielregionen vom Ausland, Probleme einer touristischen Monostruktur, Verlust traditioneller Werte und Bräuche etc. gehören seit einiger Zeit zur Tagesordnung von Verbänden, nationalen und internationalen politischen Gremien und Nicht-Regierungsorganisationen.

Der Ferntourismus hat für die weniger entwickelten Länder aber auch oft einen hohen wirtschaftlichen Wert für die Entwicklung und Modernisierung der Volkswirtschaften. Deviseneinkünfte, Modernisierung und positive Wirtschaftseinflüsse können diese Länder bei ihrer aufholenden Entwicklung unterstützen.

Es ist mittlerweile erkannt worden und wird auch von vielen Zielregionen zum Thema gemacht, daß zum einen durch touristische Einflüsse eine Veränderung der Kulturgüter der Bereisten und ein Verlust der kulturellen Identität einhergehen und traditionelle Netze sozialer und psychischer Sicherheit und Stabilität gefährden können. Zum anderen kann aber ein behutsamer Tourismus auch eine Sicherung des kulturellen Erbes und eine Stärkung der Identität der regionalen Bevölkerung zur Folge haben. Bislang weniger beachtete Kulturgüter können durch ihn eine positive Neubewertung und Wiederbelebung erfahren.

Als **Handlungsfeld für die internationale Tourismuspolitik** mit dem Ziel, Bedingungen eines ethisch akzeptablen und soziokulturell tragfähigen Tourismus auch in dieser Hinsicht zu schaffen, sollte dieser Themenkomplex noch weiter nach vorne auf der politischen Agenda rücken.

Auf einer allgemeinen Ebene und in bezug auf die Formulierung grundlegender ethischer Prinzipien eines nachhaltigen Tourismus kann allerdings schon ein gewisser Fortschritt bei der Einigung auf einen Katalog entsprechender Ziele konstatiert werden. Als weitgehend konsensfähig können folgende zentrale Prinzipien gelten:

- Achtung und Schutz der Menschenrechte
- Abschaffung von Kinderprostitution und ausbeutende Kinderarbeit
- Verbesserung der Lebensqualität und der Qualität der Ausbildungs- und Arbeitsbedingungen vor Ort

- Gerechtigkeit bei der Verteilung des wirtschaftlichen Nutzens durch den Tourismus
- Einbezug und Mitgestaltungsmöglichkeiten der einheimischen Bevölkerung
- Schutz und Förderung der Kultur, der Identität der Bevölkerung und der Ästhetik der Landschaft
- Freier Zugang zu den natürlichen und sozialen Ressourcen der Region

Die Aufgabe der Entwicklung von Konzepten und Instrumenten zum Schutz der Betroffenen vor ökonomischer Benachteiligung, problematischen soziostrukturellen Veränderungen und ethisch inakzeptablem Umgang mit der Autonomie und Würde von Menschen, dürfte allerdings nicht leicht zu lösen sein. Sie erfordert in jedem Fall das Engagement und die Beteiligung der entscheidenden Gruppen; der Reiseunternehmen, der Akteure in den bereisten Regionen und der Reisenden (Baumgartner/Röhler 1998). Bisherige Lösungsansätze, z. B. eines „sanften Tourismus“, waren oft deshalb unzureichend, weil sie meist nur auf der individuellen Ebene angesiedelt und regional begrenzt waren und vielfach strukturelle Bedingungen und Bedürfnisse aller Beteiligten unberücksichtigt ließen.

In der bisherigen politischen Diskussion sind bereits zahlreiche Ansätze erkennbar und Konzepte entwickelt worden, an die angeknüpft werden könnte, um die genannten allgemeinen Ziele zu konkretisieren und auf internationaler Ebene auch zu einem Konsens über zu ergreifende Maßnahmen zu gelangen. Die Aktivitäten der CSD und ins Auge gefaßte Folgemaßnahmen dürften hierfür besonders gut geeignet sein (Forum Umwelt und Entwicklung 1998).

Internationale Abkommen

Internationale Vereinbarungen zählen mittlerweile zu den etablierten Instrumenten zur Bewältigung grenzüberschreitender Probleme der Umweltpolitik. Die internationalen Umweltregime weisen dabei eine große Vielfalt hinsichtlich ihres Ansatzes, ihrer Reichweite und ihrer Regulierungsmechanismen auf. Der Zusammenhang zwischen **Tourismus und Habitatschutz** wird, nicht zuletzt wegen des Wachstums des Tourismussektors und der Belastung sensibler Naturräume durch touristische Aktivitäten, auf internationaler Ebene weiter zu verfolgen sein.

Es zeigt sich, daß das Vorgehen, Tourismus und Schutz der Biodiversität zunächst vermittels freiwilliger, global geltender Leitlinien zu integrieren, die Unterstützung der meisten Akteure hat. Angesichts dessen **könnte dieser Weg in der internationalen Tourismuspolitik auch weiter beschritten werden**. Der Prüfstein für diesen Ansatz wird aber darin liegen, ob möglichst viele Länder den nächsten Schritt zu einem tourismusspezifischen Protokoll ernsthaft zu tun bereit sind.

Der Vorzug umfassender und verbindlicher rechtlicher Regelungen könnte dann zutage treten, wenn in die Im-

plementation Fragen der nationalen bzw. regionalen Infrastrukturplanung einbezogen werden. Auch aus Sicht der Entwicklungspolitik kommt der Biodiversitätskonvention eine große Bedeutung zu (Ecologic 1998, S. 120). Die Beschlüsse der 4. Vertragsstaatenkonferenz in Bratislava vom Mai 1998 zum Thema Nachhaltiger Tourismus deuten Möglichkeiten an, wie Tourismus, Schutz der Umwelt und Interessen indigener Gemeinschaften miteinander verbunden werden könnten.

Hinsichtlich des Baltic-21-Prozesses steht die Aufgabe an, nach der Annahme des Abschlußberichtes seine Umsetzung und Überwachung für den Bereich Tourismus weiter voranzutreiben.

Umweltmanagementsysteme und Ökolabel

Die Situation ist zur Zeit national wie international durch eine Pluralität unterschiedlicher Akteure, Interessen, Ansätze und Standards im öffentlichen und privaten Sektor gekennzeichnet.

Es ist eine offene Frage, welcher dieser Standards sich durchsetzen wird bzw. ob es zu einem **unübersichtlichen Nebeneinander unterschiedlicher Systeme und Zertifikate** kommen wird. Die Chancen für EMAS als öffentlicher Standard werden dadurch geschmälert, daß den betroffenen Kreisen der Nutzen dieses Ansatzes nicht ausreichend deutlich ist. Beispielsweise argumentiert die Hotel- und Gaststättenindustrie, daß die Kosteneinsparungen im Energie- und Wasserbereich, die durch EMAS erreicht werden können, auch auf anderen, weniger komplizierten Wegen erreichbar seien. Zusätzlich wirkt das bisher bestehende Verbot, mit dem Umweltaudit Produktwerbung zu betreiben, abschreckend. Industriestandards hingegen haben den Vorteil, daß sie stark auf die Werbewirksamkeit setzen. Aufgrund ihrer im Vergleich zu EMAS geringeren Anforderungen und der Möglichkeit, sie werbewirksam zu nutzen, haben diese Standards also ein sehr viel höheres Potential für eine internationale Verbreitung. Ferner empfiehlt der WTTC seinen Mitgliedern, darunter weltweit agierenden Hotelketten, die Bewerbung um ein Green-Globe-Zertifikat (Ecologic 1998, S. 115).

Während das BMU einen gemeinschaftlichen Standard fördert, ist in der Wirtschaft eher Passivität, teilweise auch dezidierte Ablehnung festzustellen. Angesichts einer Strategie in großen Teilen der Tourismusbranche, Umweltmanagement als Teil des Qualitätsmanagement zu vermarkten und unter Berücksichtigung des Umstands, daß viele Kunden hohe Umweltstandards und Qualität des Angebots als Einheit betrachten, könnte sich die relative Zurückhaltung gegenüber EMAS als ein gewisser Standort- und Wettbewerbsnachteil erweisen. Da der Verbraucher die Herkunft der Zertifikate und die Vergabekriterien nicht überprüfen kann, wird für ihn eine weltweit zu findende Industrieauszeichnung im Zweifel aussagekräftiger sein als ein Audit-Logo.

Um zu verhindern, daß EMAS schon vor seiner Einführung in allen Mitgliedstaaten vom Markt verdrängt wird, ist es notwendig, daß eine **Anpassung an die Be-**

dürfnisse des Tourismussektors erfolgt. Dies betrifft insbesondere die Möglichkeit, unternommene Anstrengungen durch eine Auszeichnung nach außen zu dokumentieren. Gelingt diese Anpassung nicht, so ist zu erwarten, daß sich andere Systeme in Europa etablieren, auf die die bundesdeutsche Tourismuspolitik einen viel geringeren Einfluß hat als auf EMAS. Ein erster Schritt ist mit den derzeit in der Bundesrepublik laufenden Pilotprojekten des UBA gemacht worden. Die hieraus zu gewinnenden Erkenntnisse bezüglich der Praktikabilität von EMAS könnten dem BMU eine Grundlage geben, um bei der anstehenden Erweiterungsverordnung zum Öko-Audit konstruktive Kritik leisten zu können.

Eine weitere, u. U. komplementäre Option in internationaler Perspektive wäre **ein einheitliches deutsches Tourismus-Öko-Label**, vergleichbar etwa dem in Österreich für einzelne touristische Sektoren eingeführten Labels. Angesichts der disparaten Entwicklung im Bereich der Umweltmanagement-Systeme und der unübersichtlichen Situation bei internationalen Öko-Labels wäre ein nationales Zeichen **strategisch nützlich**. Ein deutsches Öko-Label könnte sowohl ein entsprechendes Umweltschutzniveau im Tourismus signalisieren als auch demonstrieren, daß Politik und Wirtschaft an einem Strang ziehen. Die Branche selbst könnte davon profitieren, und die internationale Entwicklung ließe sich konstruktiv beeinflussen (Kahlenborn 1999, S. 142).

Tourismus und Arbeitsplätze

Nachdem mittlerweile durch die *High Level Group* das Thema auch in Form praktischer Vorschläge aufgearbeitet wurde, stellt sich die Frage, wie die bisherigen Überlegungen und Vorschläge **zu einer aktiven Politik unter Einschluß aller Akteure zu bündeln** wären. Hierdurch könnte auch der Beweis angetreten werden, daß eine **Allianz aus Politik, Wirtschaft und anderen interessierten Kreisen** zur Lösung eines der dringendsten Probleme der Gesellschaft einen Beitrag leisten könnte. Zwei Aspekte seien dabei gesondert erwähnt:

- Zum einen könnte der Themenkomplex Tourismus und Arbeitsplätze eine spezifische und bedeutende Rolle im Zuge der Agenda 2000 und der zukünftigen Osterweiterung der Gemeinschaft spielen. Im Zuge der Erweiterung wird die Strukturförderung reformiert, in deren Rahmen auch viele tourismusrelevante Projekte gefördert werden. Unter anderem sollen die sechs Gruppen von Zielgebieten auf drei reduziert werden. Dabei wird sich die zukünftige Förderung durch die Strukturfonds auf die Regionen konzentrieren, in denen die Arbeitslosigkeit 60 % über dem Durchschnitt liegt (Ziel-1-Regionen). Auf-

grund der potentiell positiven Auswirkungen des Tourismus auf die regionalen Arbeitsmärkte bestehen daher gute Chancen auf Förderung durch die Strukturfonds, wenn die arbeitsmarktpolitische Bedeutung der Branche klar herausgearbeitet wird (Ecologic 1998, S. 131).

- Zum anderen ist an eine wichtige Facette der Diskussion zu erinnern, in der die Schaffung von mehr und auch anspruchsvollen Arbeitsplätzen durch umweltpolitische Maßnahmen thematisiert wird (Ecologic 1998, S. 133 f.). Die Europäische Kommission hat auf diesen Zusammenhang bereits 1997 hingewiesen. Insbesondere im Bereich der Entwicklung ländlicher Räume sieht sie ein Potential für eine Verbindung von Umwelt- und Naturschutz mit Beschäftigungsförderung durch die Entwicklung umweltgerechter touristischer Leistungen (Europäische Kommission 1997). Vereinzelt existieren bereits praktische Ansätze zur Umsetzung. Ein Beispiel in Deutschland ist die Ausbildung von „Rangern“ in Nationalparks. Ähnliche Projekte der Aus- und Weiterbildung von Personal in Schutzgebieten fördern die deutschen Entwicklungshelfer in Entwicklungs- und Schwellenländern (Kasperek 1998).

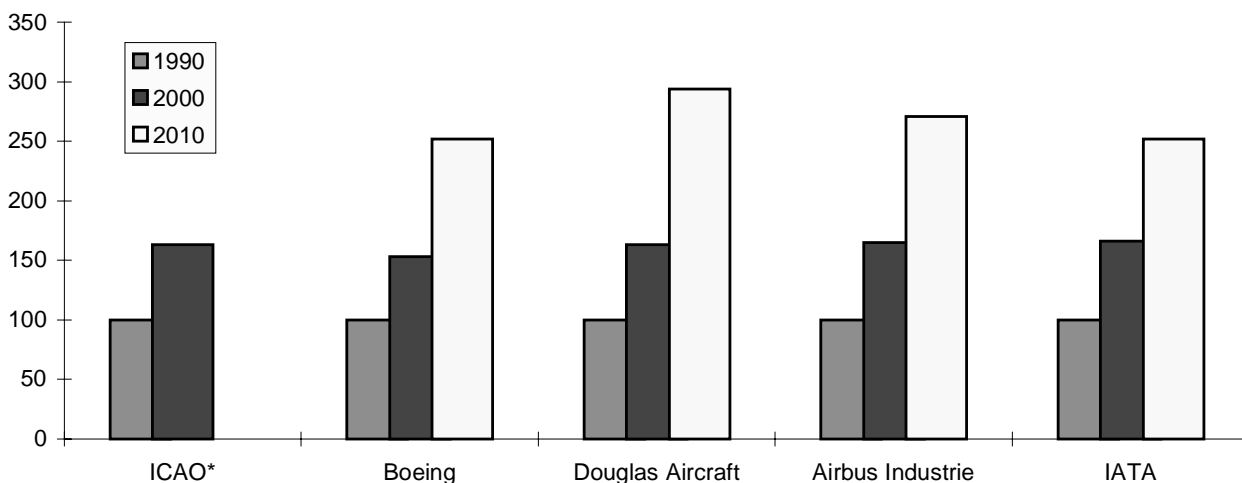
Es wäre ein Schritt nach vorne, ließen sich die Debatten um Beschäftigung und Tourismus einerseits und um Beschäftigung und Umwelt andererseits verbinden. Die Glaubwürdigkeit der bisherigen Argumente bezüglich der Potentiale des Tourismus für die Arbeitsplatzbeschaffung wird sich dann daran messen müssen, inwieweit konkrete beschäftigungswirksame Maßnahmen entwickelt werden, insbesondere solche, die beide Aspekte positiv miteinander verbinden (Ecologic 1998, S. 134).

Luftverkehr

Nahezu alle Prognosen erwarten für die nächsten Jahre eine weitere Zunahme des Luftverkehrsaufkommens. Nach Recherchen der OECD könnte der Luftverkehr zwischen 2000 und 2010 jährlich zwischen 4,3 % und 5,7 % wachsen (Abb. 22). Nicht zuletzt aufgrund dieses Wachstums, das auch die Klimaziele zahlreicher Staaten gefährdet, bleiben die Beendigung der Steuerbefreiung von Flugbenzin sowie Abgaben im Flugverkehr ein relevantes Thema. Man erwartet von beiden Maßnahmen Anreize zur Verbrauchsminderung bzw. zur Senkung von Emissionen. Ferner erhofft man sich durch Aufhebung der indirekten Subventionen für das Flugzeug eine Steigerung des Anteils des Binnentourismus sowie einen Beitrag zu einem gleichberechtigten Wettbewerb der Verkehrsträger.

Abbildung 22

Prognosen des weltweiten Passagieraufkommens



*) bis 2003. Alle Aufkommen in Passagier-km außer IATA (Passagierzahlen)

Quelle: Ecologic 1998, S. 136, nach: OECD 1997c, S. 52

Die rechtliche Situation steht augenblicklich einer raschen Umsetzung, z.B. der Aufhebung der Steuerbefreiung für internationale Flüge, ebenso im Wege, wie die Notwendigkeit, dies zumindest EU-weit, besser noch global zu verwirklichen. Im Chicagoer Abkommen von 1994 bzw. der Richtlinie 92/81/EWG ist der Verzicht zur Steuererhebung festgeschrieben. Ausnahmen für Inlandsflüge sind aber möglich und werden z. B. in den USA genutzt.

Mittlerweile gibt es **erste Ansätze zur Änderung der geltenden Rechtslage** und zu weiteren Maßnahmen.

- In einer Beschlußempfehlung forderte der Bundestag die Regierung im März 1997 auf, für ein EU-weites Vorgehen zur Abschaffung der Steuerbefreiung für Kerosin und Schiffahrtstreibstoffe zu plädieren (Deutscher Bundestag 1997c, S. 3).
- Das Konzept ‚Luftverkehr und Umwelt‘ der Bundesregierung von September 1997 sieht ein Bündel unterschiedlicher Maßnahmen technischer, ökonomischer und rechtlicher Art vor. Dazu gehören u. a. die Einführung von lärm- und schadstoffbezogenen Landegebühren, die EU-weite Reduktion des Schwefelgehaltes von Kerosin und die Erhebung von Steuern auf Kerosin im europäischen und internationalen Rahmen (Ecologic 1998, S. 138).
- Auch in der EU sind Anläufe unternommen worden, die o.g. Richtlinie zu revidieren. Hierbei verknüpft man allerdings die Bereitschaft, Steuern zu erheben, mit einer entsprechenden Änderung der internationalen Rechtslage. Steuern sollen erst dann erhoben werden, wenn dies auch auf Fluggesellschaften aus Drittländern anwendbar ist.

Aufgrund der unterschiedlichen Positionen innerhalb der EU ist eine Einigung auf entsprechende Vorschläge

nicht sehr wahrscheinlich. Eine Änderung der Richtlinie dahingehend, die innergemeinschaftlichen Flüge von Fluggesellschaften der Mitgliedsstaaten zu besteuern, ist zwar möglich. Aufgrund der Rechtslage wären aber von einer Steuer Flüge von außerhalb und Flüge nichtgemeinschaftlicher Fluggesellschaften ausgenommen. Dies wäre ein klarer Wettbewerbsvorteil für Fluggesellschaften außerhalb der EU.

Eine **europaweite Emissionsabgabe** wäre wahrscheinlich rechtlich möglich. Da sie nicht zu einer erheblichen Erhöhung der Flugpreise führen würde, **beeinträchtigte sie die Wettbewerbsfähigkeit** der davon betroffenen Fluggesellschaften **nicht nennenswert**. Sie **hätte aber einen positiven ökologischen Effekt**.

Zwar gibt es zur Zeit bereits in einigen Ländern Umweltabgaben im Luftverkehr wie z.B. in Dänemark, Norwegen und Schweden. Maßnahmen wie diese betreffen aber nur den innerstaatlichen Verkehr und damit ein relativ geringes Aufkommen. Allein durch ein internationales Vorgehen der ICAO könnten also die Auswirkungen des Flugverkehrs auf die Umwelt nachhaltig reduziert werden. Um die Bemühungen auf internationaler Ebene voranzubringen, könnten Maßnahmen wie die Einführung einer europaweiten Emissionsabgabe im Flugverkehr sowie nationale Maßnahmen möglicherweise hilfreich sein (Ecologic 1998, S. 143 f.).

Umweltmanagement in Zentren des Massentourismus

Angesichts der extrem hohem Bevölkerungsdichte in Touristenzentren in Zeiten der touristischen Hauptsaison sind viele lokale Ver- und Entsorgungssysteme überfordert, und es ergeben sich zwangsläufig erhebliche Belastungen der Umwelt. Eine internationale Auseinandersetzung mit diesem Themenfeld erscheint aber

auch aufgrund der möglichen Einsparungspotentiale beim Ressourcen- und Energieverbrauch sinnvoll.

Auf internationaler Ebene sollte es einer nachhaltigen Tourismuspolitik zunächst darum gehen, das **Wissen um erfolgreiche praktische Lösungsansätze** zu verbreiten, wie dies etwa über die UNEP-IE erfolgt. In einem zweiten Schritt wäre an die Einrichtung **internationaler Aktionsprogramme** zur Verbesserung der Umweltsituation (Wasser- und Energieversorgung, Abwasser- und Abfallentsorgung) zu denken. Langfristiges Ziel könnte die Gewährleistung international gültiger technischer Mindeststandards für Zentren des Massentourismus sein. Auf bundesdeutscher Seite wären hier neben dem BMU vor allem das BMWi und das BMZ angesprochen, auf internationaler Ebene mit der UNEP, der Weltbank und der WTO zusammenzuarbeiten. Staaten wie die USA, Japan oder Großbritannien könnten wichtige Partner sein (Ecologic 1998, S. 185).

Best-practice-Beispiele für Regionalkonzepte

Bei der Umsetzung der Ziele Ressourcenschonung und Emissionsminderung im Tourismus könnten **innovative und nachhaltige Regionalkonzepte** eine wichtige Rolle spielen: Sowohl für die technologische und soziale Innovationsfähigkeit einer Gesellschaft als auch für eine Politik der Nachhaltigkeit bieten Regionen ein erfolgversprechendes Handlungsfeld. Die (relative) Kleinräumigkeit ermöglicht tendenziell,

- Stoff- und Energiekreisläufe leichter in natürliche ökologische Zusammenhänge einzubetten und in ihren Wirkungen besser zu überschauen,
- Technologien zu verwenden, die den lokalen Gegebenheiten angepaßt sind (z. B. regenerierbare Energien),
- den Transportaufwand zu senken,
- partizipative Formen von Konfliktlösung und Entscheidungsfindung vor Ort zu finden.

Sinn solcher Projekte und Demonstrationsvorhaben sollten sein, nachvollziehbar vorzuführen, daß der Schutz der Umwelt für den (und nicht vor dem) Tourismus sich ökonomisch rechnen kann. Der gezielte Einsatz umweltschonender Technologien könnte dazu beitragen, die jeweilige Region attraktiver zu machen, neue Arbeitsplätze zu schaffen und zu demonstrieren, daß umweltfreundliches touristisches Verhalten nicht asketisch und lustfeindlich zu sein braucht.

Innovative Regionalkonzepte für den Tourismus – Demonstration technisch-organisatorischer Effizienzstrategien

- **„Sanierung“:** Ökologische Sanierung von Räumen durch Aufbau von touristischen Destinationen
- **„Umbau“/„Rückbau“:** Umweltgerechter Umbau intensiver Tourismusformen
- **„Energie“:** Aufbau und Betrieb eines dezentralen, regional orientierten Energiegewinnungs- und -versorgungskonzepten auf der Basis regenerativer Energien vor Ort (Wind/Küste; Biomasse/ländliche Gebiete; Photovoltaik/ v. a. bebaute Gebiete)

- **„Transport“/„Mobilität vor Ort“:** Verlagerung auf Bus/Schiene/Fahrrad; Einsatz verbrauchs- und schadstoffarmer Fahrzeuge, ÖPNV, Car-Sharing, Förderung integrierter Verkehrs
- **„Landwirtschaft/Handwerk“:** Kooperationsprojekte zwischen umweltorientierter regionaler Landwirtschaft, Handwerk, Gastronomie, Baugewerbe und Tourismusunternehmen (intraregionale Arbeitsteilung) (Stärkung der regionalen Kultur und Kulturlandschaft)

Die Politik könnte hier die Initiative ergreifen und Unterstützung für innovative umweltfreundliche Konzepte leisten, z. B. durch Anschubfinanzierung, durch rechtliche und planerische Rahmenbedingungen, die die touristischen Leistungsanbieter zu umweltfreundlichen Investitionen ermutigen, durch Wettbewerbe und Preise etc.

Offene Tourismuskonzepte

Wesentlicher Bestandteil der Globalisierung der Weltwirtschaft und damit auch des Tourismus ist die Liberalisierung des Welthandels. Mit dem ‚General Agreement on Trade in Services‘ von 1995 existiert mittlerweile ein multilaterales Liberalisierungsabkommen für den globalen Handel mit Dienstleistungen, darunter auch denen der Tourismusbranche. Das Ziel des GATS ist ein sukzessiv fortschreitender Liberalisierungsprozeß. Das aktuelle GATS-Abkommen formuliert lediglich die grundlegenden Regeln für den Handel mit Dienstleistungen; jeder Vertragspartner kann derzeit noch selbst bestimmen, welcher Dienstleistungssektor für ausländische Geschäftstätigkeiten geöffnet werden soll.

Nach Art. 228 des Maastrichter Vertrages liegen in Handelsfragen die Kompetenzen bei der Europäischen Union. Im Hinblick auf die nächste GATS Verhandlung, die 1999 ansteht, ist die EU deshalb der entscheidende Akteur, wenn es darum geht, die **Ziele einer nachhaltigen Tourismuspolitik in den GATS-Verhandlungen nicht aus dem Auge zu verlieren.**

- Besondere Beachtung sollte dabei das Spannungsverhältnis zwischen dem Ziel offener Tourismuskonzepte und dem Schutz- und Vorsorgegedanken im Umweltschutz finden. Dies könnte z. B. der Fall bei Umweltschutzbestimmungen (wie z. B. Zugangsbeschränkungen) in der Folge eines Tourismusprotokolls der Biodiversitätskonvention sein, die mit dem Gebot des freien Marktzugangs kollidieren. Im Grunde stünden die Zulässigkeit sowohl internationaler Regelungen zur Ökologisierung des Tourismus als auch nationaler Regulierungskonzepte in Gefahr, als nicht vereinbar mit den grundlegenden Prinzipien des GATS eingestuft zu werden (Ecologic 1998, S. 146). In jedem Fall sind mögliche Kollisionen nicht auszuschließen, zum jetzigen Zeitpunkt aber kaum zu antizipieren.
- Ein weiteres Problem zeichnet sich in der Folge des Umstands ab, daß das GATS vor allem eine Liberalisierung im Dienstleistungsaustausch mit den Ent-

wicklungs- und Schwellenländern bewirkt. Dies dürfte zu einer Zunahme an Fernreisen und zugleich zu einer stärkeren Belastung der Umwelt führen. Eine überzogene Spezialisierung auf den Massentourismus vor allem in Entwicklungsländern könnte neben den damit verbundenen ökologischen Problemen auch eine problematische ökonomische Abhängigkeit von nur einem volkswirtschaftlichen Segment bewirken (Ecologic 1998, S. 147). Darüber hinaus ist unklar, inwieweit Massentourismus aus den entwickelten Ländern den Regionen und Menschen vor Ort tatsächlich zugute kommt. Zwar sind damit übergreifende Problemlagen der Weltwirtschaft und die Rolle der weniger entwickelten Länder angesprochen – sie werden aber im Kontext des GATS und des Tourismus reproduziert und müssen deshalb aufmerksam beobachtet werden.

- Eine frühzeitige Auseinandersetzung wäre auch deshalb erforderlich, weil der Prozeß der Liberalisierung durchaus Chancen für den nachhaltigen Tourismus bietet. Durch den vereinfachten Austausch von Gütern und Dienstleistungen wird beispielsweise auch der Handel mit Umwelttechnologien und -dienstleistungen erleichtert. Für das touristische Angebot, z.B. am Urlaubsort, wird dies zunehmend wichtig, läßt sich doch durch den Einsatz von umweltfreundlichen Technologien die Umweltbilanz des Tourismus weiter verbessern (WTradeO 1997, S. 10f.). Unter bestimmten Voraussetzungen bietet der Tourismus in den bereisten Regionen auch eine gute Alternative zu anderen, ökologisch problematischen Wirtschaftsaktivitäten, zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und der lokalen Wert schöpfung (Ecologic 1998, S. 148).

Integration des Tourismus in den Prozeß der Agenda 2000 und der Osterweiterung

Ein Schwerpunkt der Aktivitäten einer internationalen Tourismuspolitik könnte in einer Integration des Tourismus in die Prozesse der Agenda 2000 liegen (Ecologic 1998, S. 189f.). Ein wichtiges Ziel wäre dabei die europaweite Stärkung des Tourismus im ländlichen Raum. Angesichts der Strukturkrise in der Landwirtschaft stellt der Tourismus eine Entwicklungsalternative dar, die bei entsprechender Förderung einen wichti-

gen Beitrag für den **Erhalt der Wirtschafts- und Sozialstrukturen des ländlichen Raumes** leisten könnte. Positive Effekte lägen u.a. in einer Stabilisierung der Einkommen, einer Revitalisierung des ländlichen Gemeinwesens, einer Stärkung regionalwirtschaftlicher Strukturen sowie der Schonung von Ressourcen durch an Kreisläufen orientierte regionale Produktion und Dienstleistungserbringung.

Neben einer möglichen Stärkung der regionalen Wirtschaftskreisläufe würden sich aus einer EU-Politik, die den Tourismus im ländlichen Raum verstärkt fördert, auch **Chancen für eine nachhaltige Umstrukturierung der Landschaft** ergeben. Durch eine entsprechende touristische Angebotsstruktur in ländlichen Gebieten könnte der ästhetische Reiz der Landschaft zurückgewonnen werden, indem monotone landwirtschaftliche Flächen zu naturnäheren Flächen umgestaltet würden.

Ein ambivalentes Bild ergibt sich im Hinblick auf Center-Parks, Vergnügungsparks und ausgedehnten Sportanlagen im ländlichen Raum. Auf der einen Seite bringen solche Anlagen häufig Umweltbelastungen mit sich. Auf der anderen Seite bewirken sie aber auch eine Konzentration der Tourismusströme und damit – bei entsprechender Standortwahl – eine Entlastung anderer Gebiete. In einer Entwicklungsstrategie für den ländlichen Raum sollte die Errichtung sorgfältig geplanter Freizeitanlagen ihren Platz finden, nicht nur, um dem modernen Freizeitverhalten gerecht zu werden und Alternativen für die Zweit- und Drittreise bieten zu können, sondern auch um einen Beitrag zum Erhalt und zur Entwicklung des ländlichen Raumes zu leisten.

Der Ansatz einer Integration des Tourismus in den ländlichen Raum müßte sich im Zuge der Agenda 2000 in einer **stärkeren Einbeziehung der Möglichkeiten alternativer Landnutzung** widerspiegeln. Um entsprechende Fördermittel effektiv einsetzen zu können, sollte eine **Neuausrichtung sowohl der Fonds** erfolgen, die bisher in der Strukturpolitik zum Einsatz kamen, als auch der Agrarfonds. Die über die Agenda 2000 mögliche Umorientierung wäre in gleicher Weise auch auf die Beitrittsländer zu übertragen und wäre dort von besonderem Gewicht. Eine entsprechende Initiative könnte in die politische Diskussion eingebracht werden.

VI. Tourismuspolitik im Zeitalter der Globalisierung – Resümee und Ausblick

1. Leitökonomie für das 21. Jahrhundert?

Die Herausforderung, den Tourismus ökonomisch machbar und ökologisch verträglich zu gestalten, ist ohne neue und intensivere Anstrengungen der Tourismuswirtschaft und ein intelligentes Politikmanagement auf allen Ebenen nicht effizient zu bewältigen. Die Voraussetzungen hierfür sind, verglichen mit anderen Sektoren der Wirtschaft und anderen Politikkonzepten, nicht ungünstig.

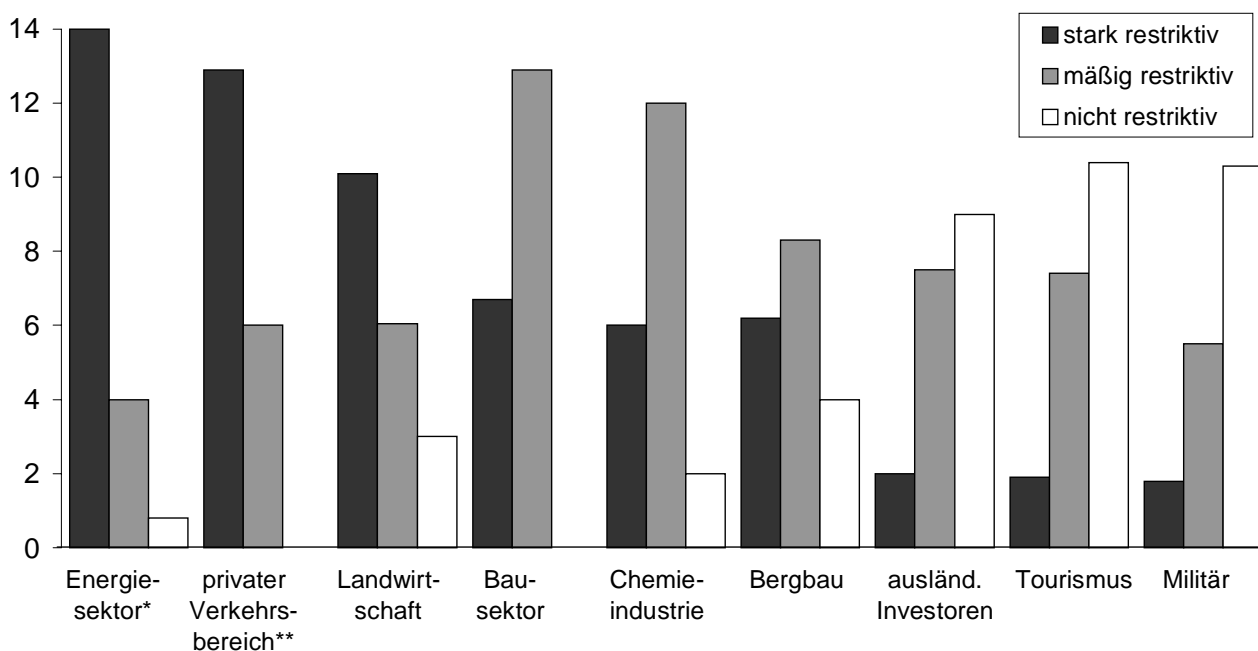
- Überblickt man die Politikfelder moderner Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften, so fällt bei einer näheren Betrachtung des Tourismus zum einen auf, daß der Widerspruch zwischen Ökonomie und Ökologie anders ausgestaltet ist. Weitgehend herrscht Konsens, daß die Zukunft des Tourismus als ökonomischer Hoffnungsträger davon abhängt, daß er nicht selbst die Natur durch Übernutzung tiefgehend beschädigt. **Eine weitgehend intakte Natur** hat deshalb sowohl angebots- als auch nachfrageseitig einen sehr viel größeren Stellenwert und **erfährt größere Wertschätzung als**

in anderen Sektoren von Wirtschaft und Gesellschaft.

Weil Natur der entscheidende Produktionsfaktor ist, ist der Tourismus „heute die mächtigste Kraft, die ein ökonomisch motiviertes Interesse an der Bewahrung ökologischer Gleichgewichtssysteme hat“ (Hennig 1998, S. 116). Nicht zuletzt hierin dürfte der Grund dafür liegen, daß die Umweltbilanz des Tourismus nicht nur Soll, sondern auch Haben ausweist. Weltweit gibt es für naturschützende und -verträgliche Effekte der Tourismusentwicklung Beispiele: Schutz von Ökosystemen, Erhaltung ästhetischer Erscheinungsformen der Landschaft, Stützung traditioneller, relativ naturverträglicher Wirtschaftsformen. Weltweit ist auch zu erkennen, daß die Agenda von Politik und Wirtschaft zunehmend von den Zielen und Kriterien eines nachhaltigen Tourismus bestimmt wird. Gerade auch deshalb **gehört der Tourismus zu den fortschrittlichsten Wirtschaftssektoren hinsichtlich der Möglichkeiten umfassender ökologischer Modernisierung** (Abb. 23).

Abbildung 23

Die wichtigsten Verursacherbereiche in 20 Ländern (Expertenbefragung)



* einschließlich energieintensiver Branchen

** einschließlich Straßenbau, Automobilindustrie etc.

- Ein weiteres Charakteristikum des Politikfeldes Tourismus, das es von anderen unterscheidet, ist das Verhältnis staatlicher Politik (auf allen Ebenen) zur Gesellschaft. Hier schöpft die Politik zum einen ihr potentiell Mandat nicht aus, sondern räumt den gesellschaftlichen Akteuren ein weites Feld selbstverantwortlichen Handelns ein. Zum anderen kennt gerade der Tourismus seit langem spezifische **Formen der Kooperation von Staat und Gesellschaft** in sogenannten „Policy-Netzwerken“, wie sie sich auch in der Umwelt-, Technologie- und Forschungspolitik oder Industriepolitik finden. Die Politik reagiert damit auf die Notwendigkeit, für komplexe Probleme und elementare Herausforderungen auf die Information und Kompetenzen zurückzugreifen, die in den gesellschaftlichen Gruppen inklusive der Wirtschaft und ihrer Verbände vorhanden sind. Was in anderen Bereichen erst seit kurzem als Signum innovativ veränderter Staatlichkeit gepriesen wird, nämlich der **„kooperative Staat“**, ist im Falle des Tourismus schon weitgehend Wirklichkeit.

Die grobe Charakterisierung des Politikfeldes Tourismus verweist auf eher günstige strukturelle Voraussetzungen und Potentiale. Gleichwohl sind Relativierungen angebracht, und es ist für eine realistische Betrachtung notwendig, sich auch die Begrenzungen bewußt zu machen, denen die angesprochenen Strukturen unterliegen.

- Das aufgeklärte Eigeninteresse der Produzenten touristischer Dienstleistungen an einer „In-Wert-Setzung“ der Natur ist durchaus ein Vehikel für umweltschützende Maßnahmen. Oftmals aber ist dieses Vehikel deutlich zu schwach, und es fehlt die Kontinuität der Handlungsbereitschaft. Umweltschutzinvestitionen sind kurzfristig in der Regel Kosten, und erst langfristig eröffnen sie Einsparmöglichkeiten. Auch wird guter Willen und werden einzelne Vorbilder und Pioniere alleine nicht ausreichen, um einen wirklich nachhaltigen Tourismus weltweit und auf Dauer zu praktizieren. Die vorfindbaren positiven Beispiele von Unternehmen, von Kommunen und Regionen etc., sind geographisch und sozial begrenzt. **Nachhaltige touristische Angebotsstrukturen sind die Ausnahme.**
- Netzwerke der Kooperation zwischen Politik und Gesellschaft, wie sie als typisch für den Tourismus gelten können, sind nicht per se und unter jeder Bedingung effizient arbeitende und problemlösende Instanzen. Konsenssuche kann auch in eine Konsensfalle führen. Auch ist der Regelungsverzicht der Politik oder die **Delegation hoheitlicher Gestaltungsaufgaben an Private nicht stets die richtige Politik**. Nicht immer sollte sich Politik selbst aus ihrer Verantwortung entlassen. Vielmehr muß sie ihre genuinen Kompetenzen und Instrumente einsetzen, um hin und wieder divergierende private Interessen moderieren und Sektorinteressen im Sinne des Gemeinwohls zusammenführen.

Unbeschadet der genannten positiven Voraussetzungen ist die Ausgangssituation nicht unproblematisch.

- Eine spezifische Eigenart der ökologischen Probleme touristischer Dienstleistungen und touristischen Konsums liegt in ihren diffusen Strukturen. Weder sind – in der Regel – die Verursacher klar zu benennen (und von anderen abzugrenzen), noch sind eindeutige Ursache-Wirkungs-Ketten auszumachen. Sowohl der Diagnose als auch der Bewertung und damit auch der Wahl der Handlungsoptionen und Instrumente fehlt somit häufig ein gesichertes Fundament an Informationen und Einsichten.
- Dazu kommt die Eigenart des Tourismus als komplexes Handlungs- und Bedürfnisfeld – geprägt durch Verhaltensweisen und Konsumaktivitäten. Damit gehört der Tourismus nicht zur Kategorie der klassischen technisch geprägten Umweltprobleme. Er ist kein technisches und kein (primär) technisch zu bewältigendes Problemsyndrom. Für die Politik sind deshalb komplexe, nicht nur auf Technik setzende Strategien und Konzepte, möglichst ressortübergreifend, erforderlich, sind Überzeugungsarbeit, Kommunikation und Angebote zur Mitwirkung gefragt – will man auf den Tourismus als Summe vielfältiger sozialer Verhaltensformen Einfluß nehmen.
- In allen fortgeschrittenen Industriestaaten gibt es einen Widerspruch zwischen hohem Umweltbewußtsein und keinesfalls verträglichem Umweltverhalten. Die Stunde massenhaften umweltverträglichen Reisens wird deshalb noch lange nicht schlagen. Die Lebensstile in den reichen OECD-Ländern stehen einem nachhaltigen Wohlstandsmodell entgegen. Praktiziert werden Konsum- und andere Verhaltensweisen mit Merkmalen wie z. B. Schnelligkeit, Ferne, Häufigkeit, Intensität. Die aktuellen Trends im Reiseverhalten bestätigen dies. Es wird öfter, weiter, kürzer und energieintensiver gereist.
- Es gibt zahlreiche Hindernisse für umweltverträglichen Konsum, dazu zählt ein ‚Informationsproblem‘. Der durchschnittliche Bundesbürger ist konfrontiert mit einer Fülle von Informationen. Neben der reinen Menge aber stellt sich des weiteren das Problem widersprüchlicher Aussagen. Beides motiviert nicht. Dazu kommt, daß viele Informationen über umweltverträglicheres Verhalten nicht anknüpfen an die Lebenswelt der einzelnen Menschen und oftmals auch nicht unmittelbar an ihr Eigeninteresse. Solange ökologische Aufklärung und Information aber abstrakt bleibt und nicht den Eigennutz des Menschen anspricht, wird sie weitgehend verpuffen. Eine weitere Schwierigkeit besteht darin, daß umweltverträgliche Lebensstile im allgemeinen als teuer wahrgenommen, als zu wenig lustbesetzt und zu wenig prestigeträchtig gesehen werden. Schließlich fehlen Infrastrukturen, derer man sich bedienen könnte, wollte man sich umweltfreundlicher verhalten. Die Notwendigkeit hierzu fällt insbesondere auf, wo die Appelle, z. B. das Auto weniger zu benutzen, deswegen als handlungsleitend nicht sinnvoll sind, weil es keine vernünftigen Alternativen im Nahverkehr gibt. Moralische Appelle nützen

dann nichts, wenn keine konkreten Handlungsalternativen existieren.

- Individuelle Verhaltensweisen sind auch Ausdruck übergreifender Strukturen, der Produktion und Konsumtion nach dem energieintensiven ‚alten Wohlstandsmodell‘: Zahlen zeigen, daß es auf dem Weg zu einem ‚neuen Wohlstandsmodell‘ – und bei einer nachhaltigen Produktion und Konsumtion – offensichtlich nicht um kleine Korrekturen geht, sondern um einen radikalen Kurswechsel, der erhebliche Einschnitte in die Volumina der Stoff- und Energieströme fordert und Änderungen der Verhaltensweisen auf breiter Basis fordert.

Es wäre also fatal, würde man sich über die enormen Schwierigkeiten täuschen und die Hürden unterschätzen, die auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Tourismus aufgestellt sind. Forderungen wie z.B. die nach umweltfreundlichen Reisetilen bzw. Reiseverzicht oder der Entkopplung von touristischem Wachstum und Ressourcenverbrauch sind leicht zu formulieren. Ihre Umsetzung auf allen Ebenen aber – individuelles Verhalten, wirtschaftliche und politische Strukturen – dürfte auch im Tourismus nur unter großen Anstrengungen gelingen. Dies gilt umso mehr, als es sich zum einen um ein Politikfeld handelt, dessen Probleme (auch) grenzüberschreitend sind und deshalb internationale (regulierende) Aktivitäten erfordern. Zum anderen ist das Ziel einer zumindest teilweisen Versöhnung von Ökonomie und Ökologie, wie es im Leitbild eines nachhaltigen Tourismus zum Ausdruck kommt, höchst anspruchsvoll – nimmt man seine Umsetzung wirklich ernst.

Nachhaltiger Tourismus ...

- „is tourism development formed **in consultation with local communities, businesses and other stakeholders**. It aims to allow tourism to develop in a way that is **fair and equitable for host communities**. It is **economically sustainable in the long-term**, and **avoids damage to tourist attractions or the physical environment**“ (WWF 1992).
- „meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunity for the future. It is envisaged as leading to the management of all resources in such a way that **economic, social, and aesthetic needs** can be fulfilled while maintaining **cultural integrity**, essential Ecological processes, **biological diversity**, and **life support systems**“ (WTTC/WTO/Earth Council 1995).
- „sollte die **wirtschaftlichen Erfordernisse** und das Gebot eines rationellen Umgangs mit der **Artenvielfalt** und der Wahrung der **kulturellen Integrität** miteinander vereinbaren“ (OECD 1996).
- „muß langfristig sowohl **ökologisch**, als auch **ökonomisch** tragfähig, sowie **ethisch** und **sozial** verträglich sein“ (BTW et al. 1997).

2. Ein neues Politikmodell?

Es ist die Frage zu stellen, ob angesichts neuer Problemlagen und Chancen, der in der Tourismuspolitik

bislang eher ‚defensive Staat‘ abgelöst werden sollte und eine (pro)aktivere Politik im Interesse aller Beteiligten erforderlich ist. Dies schließt **die Frage nach der zukünftigen Rolle der ‚Global Players‘**, der großen transnationalen Unternehmen mit ein.

- Als Treiber beim Größenwachstum der Tourismusströme und zunehmender Expansion und Differenzierung der Angebotsstruktur haben die Global Player einen Anteil an den nicht wegzudiskutierenden ökologischen Problemlagen, die durch touristische Aktivitäten induziert werden. Folgende weitere Perspektiven sind problematisch (Ecologic 1998):
 - Der zunehmende Terraingewinn der Großen wird die Option, auf Fern- und Auslandsreisen als Wachstumssegment zu setzen, zur weltweit dominierenden Strategie machen.
 - Der sich intensivierende Wettbewerb wird den Kostendruck auf einzelne touristische Leistungsanbieter erhöhen – und dieser könnte (kostenwirksame) Umweltschutzmaßnahmen gefährden.
 - Der Kampf der Destinationen wird noch mehr Reisende als bislang in insbesondere ferne Länder locken – mit den bekannten problematischen Auswirkungen.
 - Die Neuerschließung von Gebieten für touristische Zwecke wird Ressourcenverbrauch und Emissionsbelastungen mit sich bringen.
- Andererseits haben sich Elemente herausgebildet, die eine **konstruktive, letztlich gemeinwohlorientierte Rolle der Großen** zumindestens in Teilbereichen möglich erscheinen lassen.
 - Sowohl zahlreiche Verbände als auch andere Akteure der Tourismuswirtschaft sind auf internationaler Ebene bereits Advokaten eines nachhaltigeren Tourismus – und dies nicht nur in Form von Lippenbekenntnissen.
 - Global Players haben tendenziell Kapazitäten und Kompetenzen, Maßnahmen für ein nachhaltiges touristisches Angebot zu ergreifen. Auch sind sie grundsätzlich in der Lage, mittel- bis langfristige Perspektiven zu thematisieren und entsprechende Strategien über längere Zeit durchzuhalten.
 - Es verbindet sich mit der Entwicklung von neuen Destinationen die Chance einer Dekonzentration der Touristenströme und damit einer Reduzierung der Belastung lokaler Ökosysteme. Auch kann der Tourismus u. U. eine Alternative zu anderen wirtschaftlichen Aktivitäten wie dem Abbau von Bodenschätzen oder der Brandrodung darstellen. Tourismus erbringt vielfach erst die finanziellen Ressourcen, die zum Schutz der Natur notwendig sind.
- Aufgabe der nationalen und internationalen Tourismuspolitik der verschiedenen Akteure (privater wie staatlicher) muß es sein, entsprechende Entwicklungen zu fördern, um die ökonomischen Potentiale

verträglich zu nutzen. Dies wiederum impliziert, daß sich eine internationale Tourismuspolitik unter Aspekten der Nachhaltigkeit u. a. den folgenden Fragen zuwenden müßte (Ecologic 1998, S. 30 f.):

- Senkung des Energie- und Ressourcenverbrauchs in allen touristischen Leistungsbereichen (Transport, Beherbergung, Verpflegung, Freizeitaktivitäten);
- Minderung der Schadstoffemissionen in den verschiedenen touristischen Sektoren (z.B. durch Erhöhung des Anteils umweltfreundlicher Verkehrsträger);
- räumliche Marktverlagerungen auf Gebiete, die stabile Ökosysteme aufweisen;
- Verringerung der Transportentfernungen insbesondere bei An- und Abreise;
- Lenkung der Touristenströme dort, wo eine Einhaltung der natürlichen und sozialen Belastungsgrenzen nicht gewährleistet ist;
- Weiterentwicklung des Tourismus als Sektor mit beispielgebendem Charakter für technische und soziale Nachhaltigkeitsstrategien und als beispielgebendes Bedürfnisfeld für nachhaltige Konsummuster (Leitökonomie der Moderne);
- Nutzung partizipativer Verfahren bei Konzeptentwicklung, Planungen und Demonstrationsprojekten insbesondere durch Einbeziehung von Betroffenen und Nicht-Regierungsorganisationen;
- Förderung der Zahl und der Qualität von Arbeitsplätzen;
- Förderung der Kultur und der Identität der Bereisten und Schutz der Ästhetik und der ökologischen Funktionen der dortigen Natur;
- Verbesserung der Gerechtigkeit bei der Verteilung von Wohlfahrtsgewinnen aus touristischen Aktivitäten in Entwicklungsländern.

Angesichts der Globalisierungstendenzen im Tourismus lassen sich diese Fragen auf ausschließlich einzelstaatlicher Ebene nicht mehr wirkungsvoll bearbeiten. Auch sind hier sowohl Politik als auch Wirtschaft und Gesellschaft als jeweils **alleine** agierende Systeme mit der Problemlösung überfordert. Die internationale Zusammenarbeit in der Tourismuspolitik von staatlicher und privater Ebene und in Netzwerken von Akteuren beider Bereiche ist daher von herausragender Bedeutung.

3. Eine aktive deutsche Tourismusaußenpolitik

Unbeschadet der Notwendigkeit eines Ansatzes auf der internationalen Ebene, kommt Deutschland eine spezifische Rolle bei der Gestaltung vorteilhafter Rahmenbedingungen für einen nachhaltigen Tourismus zu (Ecologic 1998, S. 30 ff.).

- Deutschland hat sich international dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung verpflichtet und hat anspruchsvolle Ziele zur Reduktion des Ressourcenverbrauchs und des Klimaschutzes formuliert.
- Eine besondere Verantwortung der Bundesrepublik ergibt sich aus dem hohen Auslandsreiseanteil der Deutschen. Ihre Auslands- und Fernreisen tragen in erheblichem Maße zu den vom Tourismus verursachten Umweltbelastungen im Ausland bei.
- Internationale Regelungen, Leitlinien oder Programme im Sinne eines nachhaltigen Tourismus als Ergebnis von zwischenstaatlichen Abstimmungsprozessen sollten aktiv mitgestaltet werden. Auch hinsichtlich ihrer Implementation sollte die Bundesrepublik eine Schrittmacherrolle spielen.
- Deutschland hat wissenschaftliche, professionelle und politische Kapazitäten und Erfahrungen auf dem Felde von Tourismus, Freizeit und Umwelt. Diese könnte für die Entwicklung zukunftsweisender Problemlösungen nützlich sein.

Es sprechen aber nicht nur Gründe der politischen Moral für eine aktive Teilnahme an der internationalen Tourismuspolitik. **Vielmehr** verbindet sich mit einer solchen verantwortungsbewußten Rolle **auch eine Reihe von Vorteilen** (Ecologic 1998, S. 31 f.).

- Aktivitäten und Projekte einer international nachhaltigen Tourismuspolitik könnten eine wirkungsvolle Integration von Tourismus- und Umweltpolitik befördern und einen Erfahrungs- und Wissensaustausch anstoßen.
- Für viele Problemstellungen sind rein innerstaatliche Lösungen unzureichend. Sie benötigen internationale Absprachen und Aktivitäten.
- Durch die Bundesrepublik initiierte Umweltschutzentwicklungen im internationalen Tourismus können zu einer Entschärfung regional übergreifender und langfristig wirksamer Umweltprobleme beitragen. Präventive Maßnahmen in diesen Bereichen nützen langfristig auch der deutschen Wirtschaft.
- Wirkungsvolle Maßnahmen auf internationaler Ebene können auch einen Beitrag dazu leisten, daß Umweltbelastungen in Deutschland durch den Inbound-Tourismus gesenkt werden.
- Eine Steigerung des Anteils des Binnentourismus als Folge internationaler tourismuspolitischer Maßnahmen wäre auch ökonomisch für die Bundesrepublik von Vorteil.
- Im globalen Wettbewerb könnten sich langfristig deutsche Unternehmen durch die Einhaltung hoher Umweltstandards Vorteile verschaffen, wenn nachhaltigen touristischen Angeboten ein höherer Stellenwert zugewiesen würde.
- Ökonomische Vorteile könnten sich auch für andere bundesdeutsche Wirtschaftssektoren ergeben. Eine Erhöhung der Umweltauflagen durch Vereinbarungen und Regelungen könnte in vielen Ziellän-

dem eine steigende Nachfrage nach umweltfreundlichen Gütern, Umwelttechnologien und nach Beratungsleistungen im Umweltschutz auslösen. Damit ergäbe sich ein Exportpotential für die deutsche Umweltindustrie.

Angesichts der Chancen und Risiken

- der Globalisierung der Tourismuswirtschaft,
- der Strukturprobleme des Tourismus in vielen traditionellen Destinationen,
- der globalen Umweltkrisen und regionalen Umweltprobleme,
- der weltweiten Potentiale der Tourismuswirtschaft für Wachstum, Strukturwandel und Arbeitsplätze

wäre es fatal, auf eine autodynamische Entwicklung oder die Kraft des Marktes alleine zu setzen. Auch im Zeitalter der Globalisierung ist Politik und ist der Nationalstaat vielfach unverzichtbar. Die wirtschaftspolitische Praxis der OECD-Länder und der erfolgreichen Schwellenländer zeigt die Bedeutung und potentiell kreative Funktion des Staates als ‚visible hand‘. Am wettbewerbsfähigsten sind nicht die Länder, die einseitig für „mehr Freihandel“ und „weniger Staat“ votieren. Es sind vielmehr die Länder, die nicht auf „unkonditionierten Freihandel“ setzen, sondern selbst aktiv und vorsorgend tätig werden. Tourismuspolitik sollte sich an solchen Erfahrungen orientieren.

Die oft diskutierte Auflösung traditioneller Strukturen durch großflächige Muster gigantischer Wirtschaftsräume und die Perspektive einer Welt als globaler Marktplatz und ohne jede Grenze ist sicher nicht bar jeder Realität. Für handlungsorientierte Überlegungen aber sind die nationalstaatliche Politik und die internationale Staatenwelt immer noch eine relevante Betrachtungsebene. Denn der Nationalstaat hat potentiell nach wie vor eine Reihe von Fähigkeiten und Vorzügen: Er

- gewährleistet die Qualität von Infrastrukturen und Standortfaktoren und ist deshalb Ansprechpartner der Unternehmen,
- sichert (in Absprache mit anderen) **Regeln für einen Markt gebändigter Konkurrenz** – ohne Sozial- und Ökodumping,

- hilft bei der Erschließung der endogenen Entwicklungspotentiale seiner Regionen,
- unterstützt die Wettbewerbsfähigkeit nationaler Unternehmen durch flankierende Maßnahmen,
- achtet darauf, daß sich ökonomische Effizienzsteigerung mit einer Erhöhung der allgemeinen Wohlfahrt verbindet,
- etabliert Anforderungen des Umweltschutzes und reagiert auf großräumige und globale Umweltprobleme.

Die durch die Politik initiierten Gestaltungsprozesse sollten kooperative Prozesse sein. Zieht man die Summe aus dem, was wir über technische, gesellschaftliche und ökonomische Innovationen wissen, dann spricht viel dafür: Problemlösungs- und wettbewerbsfähig sind Volkswirtschaften, in denen sich die wichtigen staatlichen **und** gesellschaftlichen Akteure auf **gemeinsame** Problemdefinitionen, Ziele und zu ergreifende Maßnahmen einigen können. Aus der Geschichte der Umweltpolitik und den Diskussionen um nationale Umweltpäne kann man lernen, daß Erfolge sich eher dann einstellen, wenn Maßnahmen nicht von oben verordnet, sondern gemeinsam erarbeitet werden. Eine zentrale Maxime für Tourismuspolitik müßte deshalb die eines **kommunikativen und kooperativen Politikstils** sein. Tourismus als Politikfeld ist hierfür gut geeignet und prädestiniert dafür – will man tatsächlich ernsthaft an die Umsetzung einer Politik der Nachhaltigkeit auf allen Ebenen herangehen –, ein Vorbild, ein Modell für andere Politiksektoren zu sein.

Die von vielen erwartete goldene Zukunft des Tourismus ist eher offen. Die mit seiner weiteren Entwicklung verbundenen Potentiale und Chancen einerseits und die Risiken für Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt andererseits liegen dicht zusammen. Weil aber der Tourismus wie nur wenige Wirtschaftssektoren zwingend auf eine intakte Umwelt und ein nachhaltiges Wachstum angewiesen ist, besteht hier noch am ehesten die Chance, Mittel und Wege zu finden, **Wirtschaft und Umwelt im Zeitalter der Globalisierung in Einklang zu bringen**.

Literatur

1. Vom Deutschen Bundestag in Auftrag gegebene Gutachten

DWIF (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München) (1998): *Tourismus und Globalisierung – ökonomische Implikationen und ihre politische Relevanz*. München

ECOLOGIC (Gesellschaft für Internationale und Europäische Umweltforschung gGmbH) (1998): *Nachhaltige Tourismuspolitik im Zeitalter der Globalisierung*. Berlin

IZT (Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung) (1998): *Neue Informations- und Kommunikationstechnologien und ihre Relevanz für die Innovationsfähigkeit der deutschen Tourismusbranche*. Berlin

WIK (Wissenschaftliches Institut für Kommunikationsdienste GmbH) (1998): *Innovative Technologien für den Tourismus*. Bad Honnef

2. Weitere Literatur

ADERHOLD, P. (1996): *Grenzen des Wachstums ... erreicht? Zusammenfassung eines Vortrages auf dem 1. Forschungsforum Tourismus der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. in Berlin am 9./10. 11. 1995*. In: *Erstes Forschungs-Forum Tourismus*. November 1995. Dokumentation der Vorträge. Hamburg

ADERHOLD, P. (1998): *Die Reiseanalyse als Instrument für Forschung und Praxis*. Vortrag auf dem 3. Forschungs-Forum Tourismus in Frankfurt am 12./13. 11. 1997. In: *Drittes Forschungs-Forum Tourismus*. November 1997. Dokumentation der Vorträge. Hamburg

AEA (Association of European Airlines) (1997): *Yearbook 1997*. Brussels

ALPENFORSCHUNGSINSTITUT (1996): *Transnationale Partnerschaften im europäischen Tourismus*. Ein Diskussionspapier über Ziele, Erfahrungen und Perspektiven. Im Auftrag der European Commission. Brüssel, Luxemburg

ALTVATER, E., MAHNKOPF, B. (1997): *Grenzen der Globalisierung. Ökonomie, Ökologie und Politik in der Weltgesellschaft*. 2. korrig. Auflage. Münster

ARTHO, S. (1996): *Auswirkungen der Überalterung im Tourismus. Alter als Chance für die Reiseveranstalter*. Bern

ATAG (Air Transport Action Group) (1998): *The Air Transport Action Group*. [Http://www.atag.org](http://www.atag.org). 1. 4. 1998

B.A.T. (Freizeitforschungs-Institut der British American Tobacco) (1997): *Europäische Tourismusanalyse 96/97*. Hamburg

BALTES, J. (1997): *Für Umweltschutz werben und praktizieren*. In: *FVW International*, Heft 5, S. 90–92

BAUER, F., RIBAUT, J.-P. (1997): *At the Council of Europe. Intergovernmental Activities on Tourism and Environment*. In: *Naturopa*, Heft 84, S. 30

BAUMGARTNER, Chr., RÖHRER, Chr. (1998): *Nachhaltigkeit im Tourismus. Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene*. Wien

BAUMANN, M., GLABUS, W. (1997): *Heißer Wert*. In: *WirtschaftsWoche* 51, Nr. 48, S. 120–121

BECKER, CH., JOB, H., WITZEL, A. (1996): *Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und praktische Ansätze für den mitteleuropäischen Raum*. Darmstadt

BEISHEIM, M., WALTER, G. (1997): *„Globalisierung“ – Kinderkrankheiten eines Konzeptes*. In: *Zeitschrift für internationale Beziehungen* 4, Heft 1, S. 153–180

BfN (Bundesamt für Naturschutz) (1995): *Zwei Jahre Bundesamt für Naturschutz*. Bonn

BIRG, H. (1994): *Perspektiven des globalen Bevölkerungswachstums – Ursachen, Folgen, Handlungskonsequenzen*. In: *Nuscheler, F., Furlinger, E. (Hg.): Weniger Menschen durch weniger Armut?* Salzburg, S. 11–46

BLEILE, G. (1995): *Tourismuskörner: Fremdenverkehrsmarkt – Hotelmarkt – Touristikmarkt – Bädermarkt – Luftverkehrsmarkt im Wandel*. München, Wien

BLEILE, G. (1997): *Michel am Scheideweg*. In: *touristik management*, Heft 3, S. 28–34

BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (Hg.) (1996): *Das Grüne Buch der Touristik. Umweltaktivitäten der deutschen und internationalen Touristik. Eine Dokumentation*. 3. überarb. und aktual. Auflage. Bonn

BMV (Bundesministerium für Verkehr) (Hg.) (1996): *Verkehr in Zahlen*. Bonn

BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft) (1998): *Wirtschaft in Zahlen '98*. Bonn

BMZ (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) (Hg.) (1995): *Ökotourismus als Instrument des Naturschutzes? Möglichkeiten zur Erhöhung der Attraktivität von Naturschutzvorhaben*. Forschungsbericht des BMZ. Bonn

- BÖHLE, K., RIEHM, U. (1998): Blüenträume - über Zahlungssysteminnovation und Internet-Handel in Deutschland. FZKA 6161, Karlsruhe
- BORRMANN, Ch. (1994): Perspektiven der deutschen Tourismuswirtschaft im EWR unter besonderer Berücksichtigung ihrer mittelständischen Struktur. Veröffentlichungen des HWWA-Instituts für Wirtschaftsforschung, Band 11. Baden-Baden
- BORRMANN, Ch., WEINHOLD, M. (unter Mitarbeit von Schencking, D., Siemann, B.) (1994): Perspektiven der deutschen Tourismuswirtschaft im EWR unter besonderer Berücksichtigung ihrer mittelständischen Struktur. Baden-Baden
- BTE (Büro für Tourismus- und Erholungsplanung) (1997): The Green Book of Tourism: Environmental Protection Activities of Germany's Tourist Industry. Im Auftrag des BMU. Berlin
- BTW (Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft) (1996): Berliner Programm 1996. Ein Leitbild. München
- BTW (Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft) et al. (1997): Umwelterklärung der Spitzenverbände und -organisationen des deutschen Tourismus. Bonn
- BULL, A. (1995): The Economies of Travel and Tourism. Melbourne
- BÜLLINGEN, F. (Hg.) (1996): Technikfolgenabschätzung und Technikgestaltung in der Telekommunikation. Chancen, Herausforderungen, neue Entwicklungen. Rheinbreitbach
- BUNDESREGIERUNG (1996): Bericht der Bundesregierung. Info 2000 - Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. Deutscher Bundestag, Drucksache 13/4000
- CARD FORUM INTERNATIONAL (1998): Heft 1
- COUNCIL OF EUROPE (1997): Umsetzung der Strategie. In: Strategie Bulletin, Heft 5, S. 2-6
- CTE (Committee on Trade and Environment) (1996): Report of the Committee on Trade and Environment. No. WT/CTE/1. Im Auftrag der WTO. Geneva
- DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband) (1997): Jahrbuch 1996/1997. No. 843/2/R
- DEUTSCHER BUNDESTAG (1994a): Gesetz zum Umweltschutzprotokoll vom 4. Oktober 1991 zum Antarktisvertrag. Bundesgesetzblatt, Teil II. Bonn
- DEUTSCHER BUNDESTAG (1994b): Gesetz zur Ausführung des Umweltschutzprotokolls vom 4. Oktober 1991 zum Antarktisvertrag. Bundesgesetzblatt, Teil I. Bonn
- DEUTSCHER BUNDESTAG (1995): Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Halo Saibold und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN BT-Drs. 13/2312. Deutscher Bundestag, Drucksache 13/3326. Bonn
- DEUTSCHER BUNDESTAG (1997a): Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Halo Saibold, Gila Altmann (Aurich), Michael Hustedt, weitere Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN. Maßnahmen der Bundesregierung im Bereich Umweltschutz und Tourismus. Deutscher Bundestag, Drucksache 13/9953. Bonn
- DEUTSCHER BUNDESTAG (1997b): Antwort der Bundesregierung auf die Kleinen Anfragen der Abgeordneten Halo Saibold, Gila Altmann (Aurich), Michael Hustedt, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN - BT-Drs. 13/6684, 13/6685, 13/6686. Internationaler Tourismus. Deutscher Bundestag, Drucksache 13/7321. Bonn
- DEUTSCHER BUNDESTAG (1997c): Beschlußempfehlung und Bericht des Finanzausschusses zu der Unterrichtung durch die Bundesregierung - BT-Drs. 13/6766 Nr. 2.14 Bericht der Kommission an den Rat und das Europäische Parlament - aufgrund von Artikel 8 Absatz 6 der Richtlinie 92/81/EWG des Rates - über die Lage bei den Steuerbefreiungen und Steuersatzermäßigungen aus besonderen politischen Erwägungen nach Artikel 8 Absatz 4 der Richtlinie 92/81 sowie über die obligatorische Steuerbefreiung für Mineralöle, die als Kraftstoff für die Luftfahrt mit Ausnahme der privaten nichtgewerblichen Luftfahrt verwendet werden, und über die fakultativen Befreiungen und Ermäßigungen für Mineralöle, die für die Schifffahrt auf Binnenwasserstraßen mit Ausnahme der privaten nichtgewerblichen Schifffahrt verwendet werden, nach Artikel 8 Absatz 1 Buchstabe b) und Absatz 2 Buchstabe b) derselben Richtlinie. Deutscher Bundestag, Drucksache 13/7319. Bonn
- DFV (Deutscher Fremdenverkehrsverband) (1997a): Jahresbericht 1997. Bonn
- DFV (Deutscher Fremdenverkehrsverband) (1997b): Urlaub und Reisen in Deutschland - natürlich umweltfreundlich. Bundeswettbewerb umweltfreundliche Fremdenverkehrsorte in Deutschland 1996. Bonn
- DFV (Deutscher Fremdenverkehrsverband) (1998): Jahresbericht 1998. Bonn
- DGU (Deutsche Gesellschaft für Umwelterziehung) (1997): Rügener Empfehlungen: Management für einen nachhaltigen Küstentourismus. Ein Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung im Ostseeraum. Im Auftrag des BMU. Hamburg
- DIE GRUPPE VON LISSABON (1997): Grenzen des Wettbewerbs. Die Globalisierung der Wirtschaft und die Zukunft der Menschheit. München
- DIW (Deutsches Institut für Wirtschaft) (1999): Electronic Commerce. Zu Chancen und Risiken des weltweiten elektronischen Zahlungsverkehrs. In: Wochenbericht 7/99, Berlin, S. 141-149
- DOSTAL, W. (1996): Die Informatisierung der Arbeitswelt: Multimedia, offene Arbeitsformen und Telearbeit. In: Büllingen 1996, S. 277-298

- DPCSD (United Nations Department for Policy Coordination and Sustainable Development) (1997): Programme for the Further Implementation of Agenda 21. Adopted by the Special Session of the General Assembly 23–27 June 1997. No Place
- DREWS, A. (1998): Ausgewählte Ergebnisse der Diskussion des Fachgesprächs „(Öko-)Tourismus – Instrument für eine nachhaltige Entwicklung?“ In: Rauschelbach 1998 a, S. 83–88
- DRV (Deutscher Reisebüro-Verband) (Hg.) (1997 a): Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt. Ausgabe 1997. Frankfurt,
- DRV (Deutscher Reisebüro-Verband e.V.) (Hg.) (1997 b): Geschäftsbericht 1997 des Deutschen Reisebüro-Verbandes e.V. (DRV) sowie der vom DRV vertretenen Organisationen DRV Service GmbH, Willy Scharnow-Stiftung für Touristik. Frankfurt a.M.
- DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) (1996): Jahresbericht 1996. Ohne Ort
- EITO (European Information Technology Observatory) (Hg.) (1998): European Information Technology Observatory. Mainz
- ENQUETEKOMMISSION „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft“ (1998): Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. Bonn
- ENQUETE-KOMMISSION „Demographischer Wandel – Herausforderungen unserer älter werdenden Gesellschaft an den einzelnen und die Politik (1998): Zweiter Zwischenbericht. Deutscher Bundestag, Drucksache 13/11460. Bonn
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (1995): Die Rolle der Union im Bereich des Fremdenverkehrs. Grünbuch der Kommission. No. KOM (95) 97 endg. Brüssel
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (1997 a): Maßnahmen der Gemeinschaft, die sich auf den Tourismus auswirken. Bericht der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Wirtschafts- und Sozialausschuß und den Ausschuß der Regionen. No. KOM (97) 332 endg. Brüssel
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (1997 b): Mitteilung der Kommission zum Thema Umwelt und Beschäftigung. (Die Schaffung nachhaltiger Wirtschaftsstrukturen in Europa). Brüssel
- EUROPEAN COMMISSION (1997): Communication of the European Commission on the European Community Biodiversity Strategy. Draft. Brussels
- EUROPEAN COMMISSION (1998): First Meeting of the High Level Group on Tourism and Employment on 24 March 1998 in Brussels. Brussels
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (1998): 50 Jahre European Travel Commission (ETC): Die „Europäische Tourismuszentrale“ von 1948–1998. Im Auftrag der European Travel Commission. Brüssel
- FACHÉ, W. (1994): Divergence and Convergence in European Trends Relevant for Leisure and Tourism. In: Deutsche Gesellschaft für Freizeit (DGF) (Hg.): Freizeit, Tourismus und Europäischer Binnenmarkt. Daten, Analysen, Perspektiven, Politik, Marketing. Erkrath, S. 16–88
- FACHVERBAND INFORMATIONSTECHNIK (Hg.) (1996): Sicherheit für die Informationsgesellschaft. Schriftenreihe des Fachverbandes Informationstechnik im VDMA und ZVEI, Nr. 66
- FELGER, S., HILDEBRANDT, K. (1998): Europäische Veranstalter und Zahlen. Dokumentation 1996/97. In: FVW International, Heft 13, Beilage
- FOCUS ONLINE (1999): Internet: Status und Perspektiven
- FoEI (Friends of the Earth International) (1998): Friends of the Earth International. <http://www.foe.org/orgs/fea/foei.html>, 17. 3. 1998
- FORUM UMWELT UND ENTWICKLUNG (1998): Positionspapier des Forum Umwelt und Entwicklung zur Umwelt- und Sozialverantwortlichkeit des Tourismus im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung. Bonn
- FREYER, W. (1997): Globalisierung im Tourismus. Kurzgutachten für das TA-Projekt „Entwicklung und Folgen des Tourismus“ für das TAB. Dresden
- FREYER, W. (1999): Trends im Tourismus der Zukunft. Virtuelle Reisen erobern Marktanteile. Interview. In: FVW International, Heft 5, S. 88–89
- FREYER, W., SCHERHAG, K. (Hg.) (1996): Zukunft des Tourismus. Tagungsband zum 2. Dresdner Tourismussymposium. Dresden
- FREYTAG, A., MEIER, C.-P., WEISS, P. (1998): Befund: Globalisierung in verschiedenen Facetten. In: Donges, J.B., Freytag, A. (Hg.): Die Rolle des Staates in einer globalisierten Wirtschaft. Stuttgart, S. 9–36
- F.U.R. (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) (1997): Die Reiseanalyse RA 97. Kurzfassung. Hamburg
- F.U.R. (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) (1998): Die Reiseanalyse RA 98. Urlaub und Reisen. Erste Ergebnisse vorgestellt auf der ITB Berlin, 10. März 1998. Berlin
- FUES, Th. (1997): Armut und Wohlstand. In: Hauchler 1997, S. 41–56
- FVW INTERNATIONAL (1998): Steigflug mit Team Lufthansa. Heft 5, S. 112
- FVW INTERNATIONAL (1999): FVW International täglich, 8. März 1999, S. 1
- GATZKE, M., MONSE, K. (1997): Absatzkanal oder Kommunikationsraum: Konstruktion von Consumer Services in Online-Diensten. In: Werle, R., Lang, Ch. (Hg.): Modell Internet? Entwicklungsperspektiven neuer Kommunikationsnetze. Frankfurt, S. 43–62
- GÖSSL, M. (1997): Geoökonomische Megatrends und Weltwirtschaftsordnung. Berichte aus dem Weltwirt-

- schaftlichen Colloquium der Universität Bremen, Nr. 51, April, Bremen
- GOTTA, F. (1998): Branchenfremde wildern mit Angeboten via Internet im Revier der Reisebüros. Online-Umsätze in der Touristikbranche werden in den nächsten Jahren kräftig zulegen. In: Computerzeitung, Nr. 46, 12. November, S. 16
- GREEN GLOBE (1997): Green Globe Annual Review 1996/97. Cambridge
- GREEN HOTELIER (1997): Support for CAST. In: Green Hotelier, Heft 8, October
- GREEN HOTELIER (1998): ISO 14001 Update. In: Green Hotelier, Heft 10, April
- GRÖMLING, M., LICHTBLAU, K., WEBER, A. (1998): Industrie und Dienstleistungen im Zeitalter der Globalisierung. Köln
- HAHN, H. (1996): Urlaubswünsche der 80er und 90er Jahre – Meinungen über das zukünftige Reiseverhalten. In: Freyer/Scherhag 1996, S. 183–193
- HAMELE, H. (1996): Das Buch der sieben Siegel. Umweltauszeichnungen im Tourismus. Internationaler Überblick und Entwicklungen. München
- HANKE, Th. (1998): Die Mär von den mächtigen Multis. In: DIE ZEIT, 4. Juni 1998
- HÄRTEL, H.-H., JUNGnickel, R. et al. (1996): Grenzüberschreitende Produktion und Strukturwandel – Globalisierung der deutschen Wirtschaft. Baden-Baden
- HARTMANN, M. (1996): Marktstrategien im Schweizer Tourismus. In: Fischer, G., Laesser, Ch. (Hg.): Theorie und Praxis der Tourismus- und Verkehrswirtschaft im Wertewandel. St. Gallener Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft 30, S. 75–86
- HAUHLER, I., MESSNER, D., NUSCHELER, F. (Hg.) (1997): Globale Trends 1998. Fakten, Analysen, Prognosen. Frankfurt
- HENGSBACH, F. (1997): „Globalisierung“ aus wirtschaftsethischer Sicht. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B21, S. 3–12
- HENNIG, Ch. (1998): Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Frankfurt a. M., Leipzig
- HILDEBRANDT, K. (1997): Europäische Veranstalter in Zahlen. Dokumentation 1995/1996. In: FVW International, Heft 10, Beilage
- HILDEBRANDT, K. (1998): Chancen und Risiken der vertikalen Integration in der deutschen Tourismusbranche. Auf verschiedenen Stufen an einem Strang ziehen. In: FVW International, Heft 6, S. 46–51
- IATA (International Air Transport Association) (1997): Mission and Goals. <http://www.iata.org> 30. 3. 1998
- ICAO (International Civil Aviation Organization) (1997): Outlook for Air Transport to the Year 2005. Montreal
- IFEU (1997): Tourismusinduzierte Umweltwirkungen. Teilgutachten für das TA-Projekt „Entwicklung und Folgen des Tourismus“ des TAB. Heidelberg
- IFO-INSTITUT (1999): Verbreitung von IuK-Technologien und vernetzter Informationstechnik in bundesdeutschen Unternehmen. In: Ifo-Schnelldienst 3/99, München
- IHA (International Hotel Association) et al. (1995): Environmental Action Pack for Hotels. Practical Steps to benefit your Business and the Environment. No place
- INTAT, J.U. (1993): Vergleich horizontaler und vertikaler Diversifikation aus der Sicht deutscher und schweizerischer Reiseveranstalter. Dissertation. St. Gallen, Bern
- IWAND, W.M. (1994): Das Umweltkonzept des Touristik Union International – eine vorläufige Zwischenbilanz. Vortrag anlässlich der Tagung „Umweltorientiertes Management im Tourismus“. 3. Europäisches Wissenschaftsforum auf der ITB Berlin 1994
- JÄNICKE, M., WEIDNER, H. (1997): Zum aktuellen Stand der Umweltpolitik im internationalen Vergleich. Tendenzen zu einer globalen Konvergenz? In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 27, S. 15–24
- JAHRFELD, M. (1998): Das grüne Lager sucht nach neuen Impulsen. In: FVW international, Heft 6, S. 96 bis 98
- KAHLENBORN, W. (1999): Der Blaue Tourismus – Engel ist noch flügellos. In: FVW International, Heft 5, S. 142
- KASPAR, Cl., KISSING, C., SCHMIDHAUSER, H., ZINDEL, M. (1991): Perspektiven des Schweizer Tourismus. Forschungsprojekt im Auftrag des Bundesamtes für Industrie, Gewerbe und Arbeit. Bern
- KASPAREK, M. (1998): Tourismusförderung in Vorhaben der deutschen Entwicklungszusammenarbeit. Beispiele aus der Projektarbeit der gtz und anderer Durchführungorganisationen. In: Rauschelbach 1998 a, S. 65–76
- KELLER, P. (1996b) (Hg.): Globalisation and Tourism. Reports of the 46th Congress 1996, Rotorua/New Zealand. St. Gallen
- KLAGES, H. (1993): Wertewandel als Zukunftsperspektive. In: Hirscher, G. (Hg.): Repräsentative Demokratie und politische Partizipation. München, S. 41–58
- KRÄDTKE, M.R. (1997): Globalisierung und Standortkonkurrenz. In: Leviathan 25, S. 202–232
- KREILKAMP, E. (1997): Einsatz neuer Medien. Vortrag auf dem 2. Forschungs-Forum Tourismus in Würzburg am 12./13. November 1996. In: 2. Forschungs-Forum Tourismus. November 1996. Dokumentation der Vorträge. Hamburg
- KULESSA, M.E., GRZIB, A. (1997): Arbeit und Beschäftigung. In: Hauchler 1997, S. 168–191

- KURZ, E., ENTENMANN, M. (1997): Touristikindustrie – wie eine Branche durch innovative Informations- und Kommunikationstechnologie revolutioniert wird. In: Little, Arthur D. (Hg.): Management von Innovation und Wachstum. Wiesbaden, S. 43–61
- LANZ (1998): Mit neuem Namen weiter expandieren. In: FVW International, Heft 2, Beilage, S. 10
- LEISINGER, K., SIEBOLD, T. (1997): Bevölkerung und Verstädterung. In: Hauchler 1997, S. 119–131
- LENNER, K. C. (1998): Der Weg führt über eine sichere Technik. E-Commerce – Zahlungsverkehr und Datensicherheit im Internet. In: FVW International, Heft 6, S. 136–138
- LENNER, K. C. (1999a): Direktvertrieb wird ausgebaut. Lufthansa erweitert Internet-Vertrieb und setzt auf Erreichbarkeit. In: FVW International täglich, ITB, 8. März 1999, S. 3
- LENNER, K. C. (1999b): Zahl der Premium-Partner wird begrenzt sein. Gruner + Jahr startet Travel Channel. In: FVW International, Heft 5, S. 18–19
- LINDNER, K. (1999): Der Tourismus erhält wieder mehr Gewicht. In: FVW International, Heft 5, S. 225 bis 226
- LITZENROTH, H. A. (1999): Otto Normalverbraucher wird zum Auslaufmodell. Zwischen Premium und Discount: Der individualisierte, multioptionale Konsument. In: FVW International, Heft 5, S. 74–79
- MCDONALDS (Hg.) (1997): McDonald's-Entwicklung 1996. München
- MESSNER, D. (1997): Ökonomie und Globalisierung. In: Hauchler 1997, S. 135–167
- MO, C-M. (1997): Sustainable Tourism and Employment. In: Naturopa, Heft 84, S. 28
- MONSE, K., GATZKE, M. (1998): Von „Elektronischen Märkten“ zu „Electronic Commerce“ – Theoretische Anhaltspunkte und empirische Belege für die aktuelle Entwicklung. In: Verbund sozialwissenschaftlicher Technikforschung: Vom Wissenschafts- zum Kommerznetz. Berichte aus den Verbundprojekten, Mitteilungen Heft 20, S. 27–106
- MÜLLER, M. (1998): Die Macht der Spieler. In: DIE ZEIT, 10. Dezember
- N.I.T. (Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa) (1997): Tourismus. Einstellungen, Verhalten und Wertorientierungen. Gutachten für das TA-Projekt „Entwicklung und Folgen des Tourismus“ des TAB. Kiel
- NFI (Naturfreunde Internationale) (1998a): Die Naturfreunde <http://www.nfi.at/projekte/index-de.html>, 17. 3. 1998
- NFI (Naturfreunde Internationale) (1998b): Landschaft des Jahres. <http://www.nfi.at/projekte/index-de.html>, 17. 3. 98
- NIEDECKEN, I. (1999): „Unser Ziel ist ein steuerbarer Vertrieb“. Lufthansa-Bereichsvorstand Stefan Pichler zu den geplanten Provisionskürzungen. In: FVW International, Heft 5, S. 9–11
- NUHN, H. (1997): Globalisierung und Regionalisierung im Wirtschaftsraum. In: Geographische Rundschau 49, S. 136–143
- OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) (1996a): Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries 1993–1994. Paris
- OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) (1996b): Zusammenfassung und wichtigste Zukunftsprobleme. OECD Konferenz über künftige Herausforderungen in der Fremdenverkehrspolitik vom 26.–28. November 1996 in Mexiko-Stadt. Paris
- OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) (1997a): Aufbruch in ein neues globales Zeitalter. Herausforderungen und Chancen. Bericht über die allgemeinen Orientierungen. Paris
- OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) (1997b): Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries 1993–1994. Paris
- OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) (1997c): The Future of International Air Transport Policy. Responding to Global Change. Paris
- OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) (1998a): Maintaining Prosperity in an Ageing Society. Paris
- OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) (1998b): What is the OECD? <http://www.oecd.org/about/whats.htm>, 18. 4. 1998
- OECD TOURISM POLICY SECTION (Organization for Economic Co-operation and Development) (1996): OECD-Konferenz über künftige Herausforderungen in der Fremdenverkehrspolitik vom 26.–28. November 1996 in Mexico-Stadt. Zusammenfassung und wichtigste Zukunftsprobleme. Paris
- OPASCHOWSKI, H. W. (1997a): Deutschland 2010. Wie wir morgen leben. Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft. Hamburg
- OPASCHOWSKI, H. W. (1997b): Zukunftsfaktor Tourismus. Eine tourismuspolitische Analyse aus Sicht der Forschung. In: Feldmann, O. (Hg.): Tourismus – Chance für den Standort Deutschland. Baden-Baden, S. 238–247
- PAPOUTSIS, C. (1998): Tourism Policy Options for the Next Decade. Speech by Mr Christos Papoutsis, Member of the European Commission. Ministerial Conference on „Tourism Policy Options for the Next Decade“. Berlin, 6. März 1998
- PERRATON, J. et al. (1998): Die Globalisierung der Wirtschaft. In: Beck, U. (Hg.): Politik der Globalisierung. Frankfurt a. M., S. 134–168
- PETERMANN Th. (Mitarbeit: Hutter, Ch., Wennrich, Ch.) (1998): Folgen des Tourismus. Band 1: Gesell-

- schaftliche, ökologische und technische Dimensionen, Studien des Büros für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag 5. Berlin
- PFUND, K., P. (1997): Gastliche Giganten: Der nächste „Merger“ kommt bestimmt. In: Tophotel, Heft 10, S. 34–39
- POMPL, W. (1996): Schlüsselqualifikationen der Zukunft. Fachliche und interkulturelle Kompetenz. In: Freyer/Scherhag 1996, S. 71–86
- PROGNOS (1997): Tourismus und Ökonomie. Gutachten für das TA-Projekt „Entwicklung und Folgen des Tourismus“ des TAB. Basel
- RAUSCHELBACH, B. (1998 b): (Öko-)Tourismus – Instrument für eine nachhaltige Entwicklung? In: Rauschelbach 1998 a, S. 9–12
- RAUSCHELBACH, B. (Hg.) (1998 a): (Öko-)Tourismus: Instrument für eine nachhaltige Entwicklung? Tourismus und Entwicklungszusammenarbeit. Heidelberg
- REUTER, N. (1996): Globalisierungsgespenst geht um. In: Frankfurter Rundschau, 3. Dezember
- ROMEIß-STRACKE, F. (1994): Moderner Tourismus an den Grenzen des Wachstums. In: Burmeister, H.: Wohin die Reise geht. Perspektiven des Tourismus in Europa. Loccumer Protokolle 02/94, S. 57–68
- ROTPART, M. (1995): Vom Alternativtourismus zum Hybridtourismus. Der postalternative Wandel im Individualtourismus und die Macht der Reisehandbücher im 3.-Welt-Tourismus am Fallbeispiel der Philippinen. Linz
- SCHARPF, H. (1995): Umweltschonender Tourismus. Von der Programmatik zur Praxis. In: Moll, P. (Hg.): Umweltschonender Tourismus. Eine Entwicklungsperspektive für den ländlichen Raum. Material zur Angewandten Geographie, Band 24, Bonn, S. 67–75
- SCHERRIEB, H.R. (1997): Die Zukunft des Tourismus – Perspektiven und Entwicklungstendenzen. Vortrag auf dem 2. Forschungs-Forum Tourismus in Würzburg am 12./13. November 1996. In: Zweites Forschungs-Forum Tourismus. November 1996. Dokumentation der Vorträge. Hamburg
- SCHMID, J. (1996): Weltbevölkerungswachstum. Die Bürde des 21. Jahrhunderts. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B24–25, S. 14–26
- SCHMIDT, L. (1998): Der Mega-Allianz endlich Paroli bieten. Globale Airline-Kooperationen formieren sich. In: FVW International, Heft 6, S. 162–164
- SCHNITTGER, A., TAUBE, R. (1994): Folgen der Altersverschiebung auf Freizeit- und Tourismusentwicklung. In: Deutsche Gesellschaft für Freizeit (Hg.) (1994): Freizeit, Tourismus und Europäischer Binnenmarkt. Daten, Analysen, Perspektiven, Politik, Marketing. Erkrath, S. 102–115
- SCHULZ, A., FRANK, K., SEITZ, E. (1996): Tourismus und EDV. München
- SMERAL, E. (1994): Tourismus 2005: Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Wien
- SPIELBERGER, M. (1997): Konsolidierung stoppt die Expansionswelle. In: FVW International, Heft 14, Beilage, S. 3–19
- SPIELBERGER, M., LANZ, I. (1997): Die Hälfte des Marktes ist in den Händen der Großen. In: FVW International, Heft 14, Beilage, S. 1
- SRU (Rat von Sachverständigen für Umweltfragen) (1998): Umweltgutachten 1998. Umweltschutz: Erreichtes sichern – Neue Wege gehen. Deutscher Bundestag, Drucksache 13/10195. Bonn
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hg.) (1997 a): Datenreport 1997. Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland. Bonn
- STATISTISCHES BUNDESAMT (1997 b): Statistisches Jahrbuch der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden
- STATISTISCHES BUNDESAMT (1997 c): Luftverkehr. Wiesbaden
- STEINECKE, A., QUACK, H.-D. (1998): Globalisierung und Kirchturmdenken: Chancen und Herausforderungen deutscher Zielgebiete im internationalen Tourismus. In: Der Landkreis, Heft 8–9, S. 489–492
- STICHTING RECREATIE (1996): Tourism and Natural Environment. Overview of Organizations. Den Haag
- TEMPEL, K. G. (1998): Die Berliner Erklärung zu Biologische Vielfalt und nachhaltiger Tourismus. In: Rauschelbach 1998 a, S. 77–82
- THOMAS, U. (1998): Europäische Tourismuspolitik. Trier
- TI GESCHÄFTSREISE (1999): American Express sieht Wachstum. In: ti Geschäftsreise, Heft 3, S. 6
- TOPHOTEL (1997): Der deutsche Hotelmarkt in Zahlen. Heft 11, S. 172–174
- TOURISTIK R.E.P.O.R.T. (1999): Doppelter Nutzen. Heft 5, S. 160
- TRAVELMANAGER (1999): Online-Reisen: Vier große Player, März 1999, S. 47,
- UBA (Umweltbundesamt) (1995): Jahresbericht 1995. Berlin
- UNDP (United Nations Development Programme) (1996): Bericht über die menschliche Entwicklung. Bonn
- UNEP (United Nations Environment Programme Industry and Environment) (1995): Environmental Codes of Conduct for Tourism. No. 29. Paris
- UNEP (United Nations Environment Programme Industry and Environment) (1997): Memorandum of Understanding between the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization. Istanbul

- UNEP (United Nations Environment Programme Industry and Environment) et al. (1996): Awards for Improving the Coastal Environment. The Example of the Blue Flag. Paris
- UNGEFUG, H.-G. (1998): Reisebüro-Vertrieb droht Massenkonzurrenz. Internet-Fernsehgerät als privates Reisebuchungsterminal. In: FVW International, Heft 6, S. 128–133
- VANHOVE, N. (1996): Globalization of Tourism Demand. The Underlying Factors and the Impact on Marketing Strategy. In: Keller 1996b, S. 47–113
- VANSELOW, H. (1997): EU-Lobbyisten wollen stärker mit einer Stimme sprechen. Rund 40 Tourismusdachverbände in Brüssel aktiv. In: FVW International, Heft 5, S. 107–110
- VCÖ (Verkehrsklub Österreich) (1997): Flugverkehr – Wachstum auf Kosten der Umwelt. Wissenschaft und Verkehr. Wien
- VELLAS, F., BECHEREL, L. (1995): International Tourism. London
- VIELHABER, A.; MÜLLER, H., KÖSTERKE, A., ENDER, W. (1997): Fernreisen 2005. Delphi-Studie in Deutschland, Österreich und Schweiz. Studienkreis für Tourismus und Entwicklung. Ammerland
- VORLAUFER, K. (1996): Tourismus in Entwicklungsländern. Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr. Darmstadt
- WATERS, S. R. (1992): The Travel Industry Yearbook. The Big Picture – 1992. New York
- WBGU (Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen) (1996): Jahrestgutachten 1996. Welt im Wandel. Herausforderungen für die deutsche Wissenschaft. Bremerhaven
- WEIDIG, I., HOFER, P., WOLFF, H. (1998): Arbeitslandschaft der Zukunft. Quantitative Projektion der Tätigkeiten. Nürnberg
- WELTBANK (1995): Arbeitnehmer in der Weltwirtschaft. Weltentwicklungsbericht 1995. Washington
- WELZMÜLLER, R. (1997): Zu den Folgen der Globalisierung für die nationalen Güter-, Finanz- und Arbeitsmärkte. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B33–34, S. 20–28
- WENZEL, C.-O., FRANCK, J. (1995): Trends. Die Ferienwelt von morgen. In: Kathedralen der Freizeitgesellschaft. Kurzurlaub in Erlebniswelten. Trends, Hintergründe, Auswirkungen hrsg. v. Thomas-Morus Akademie, Bensberg (Bensberger Protokolle 83), S. 199 bis 245
- WILSON E. O. (1992): Der gegenwärtige Stand der biologischen Vielfalt. In: Wilson E. O. (Hg.): Ende der biologischen Vielfalt? Heidelberg, S. 19–36
- WINGERT, B. (1998): Zum Stand der privaten Nutzung von Online-Diensten. Karlsruhe
- WIRTSCHAFTSWOCHE (1999): Geschäftsreiseklima 1998, Düsseldorf
- WTO (World Tourism Organization) (1997a): Tourism 2020 Vision. Influences, Directional Flows and Key Trends. Madrid
- WTO (World Tourism Organization) (1997b): International Tourism: A Global Perspective. Madrid
- WTO (World Tourism Organization) (1997c): Tourism Market Trends. 1997 Edition. The World. Madrid
- WTO (World Tourism Organization) (1997d): Adapting to Change. A World Tourism Organization for the 21st Century. White Paper. Madrid
- WTO (World Tourism Organization) (1997e): Seminar on Tourism Taxation in Madrid, Spain, 27 and 28 January 1997. Presentations. Madrid
- WTO (World Tourism Organization) (1997f): Weißbuch 1997
- WTO (World Tourism Organization) (1998b): Aktuelle Datenabfrage über <http://www.world-tourism.org>
- WTO (World Tourism Organization) (1999): Tourism Highlights 1999. o. O.
- WTO (World Tourism Organization), ETAG (European Tourism Action Group) (1996): WTO-ETAG Joint Seminar. Tourism and Environmental Protection. 16–18. 5. 1996. Heidelberg
- WTradeO (World Trade Organization) (1994): GATS: The General Agreement on Trade in Services and Related Instruments. Geneva
- WTradeO (World Trade Organization) (1997): WTO Committee on Trade and Environment welcomes information session with MEA secretariats, discusses items related to the linkages between the multilateral environment and trade agendas, services and the environment, relations with NGO's, and adopts 1997 report. In: Trade and Environment Bulletin, No. 21, 19 December
- WTTC (World Travel & Tourism Council), WTO (World Tourism Organization). EARTH COUNCIL (1995): Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry. Towards Environmentally Sustainable Development. No Place
- WTTC (World Travel and Tourism Council) (1997): Travel & Tourism. Jobs for the Millenium. London
- WTTC (World Travel and Tourism Council) et al. (o. J.)
- WWF (World Wide Fund for Nature) (1992)
- WWF (World Wide Fund for Nature) ARCTIC PROGRAMME (1998): Iceland Workshop Summary. <http://www.ngo.grida.no/wwfap/tourism/icelandworkshop.html>, 17. 4. 1998
- WWF (World Wide Fund for Nature) INTERNATIONAL (1998): The World Wide Fund for Nature. <http://www.wwf.org>, 24. 3. 1998

ZERDICK, A., PICOT, A., SCHARPE, K., ARTOPÉ, A., GOLDHAMMER, K., LANGE, U., VIERKANT, E., LÓPEZ-ESCOBAR, E., SILVERSTONE, R. (1999): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. Heidelberg

ZUKUNFTSKOMMISSION DER FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG (1998): Wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, sozialer Zusammenhalt, ökologische Nachhaltigkeit. Drei Ziele – ein Weg. Bonn

Anhang

1. Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Entwicklung der Bevölkerungszusammensetzung in Deutschland bis 2020	16
Tab. 2:	Tarifliche Arbeitszeit 1996 (Arbeiter und Arbeiterinnen in der verarbeitenden Industrie)	19
Tab. 3:	Schätzung der internationalen Ankünfte nach Regionen (in Mio.) (Angaben in Klammern: Anteile der Regionen an allen internationalen Ankünften in %)	24
Tab. 4:	Anteile der weltweit wichtigsten Zielländer, 1997 und 2020 (in %)	24
Tab. 5:	Prognose zu den beliebtesten Reisezielen im Jahre 2020	25
Tab. 6:	Transport- und Kommunikationskosten 1930 – 1990 (in US\$)	30
Tab. 7:	Jährliche prozentuale Wachstumsrate der internationalen	32
Tab. 8:	Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate weltweiter Ankünfte	36
Tab. 9:	Anteil der Fernreiseankünfte an allen Ankünften ausländischer Touristen nach Großregionen, 1985 und 1996 in % und absolut in Mio.	37
Tab. 10:	Wachstum der Ankünfte ausländischer Touristen innerhalb der und zwischen den Regionen von 1985–1996 (in %)	37
Tab. 11:	Ankünfte von Deutschen im Ausland nach Regionen – Entwicklung der Anteile der Regionen an allen Ankünften von Deutschen im Ausland in %	41
Tab. 12:	Die bedeutendsten Quellländer Deutschlands, gemessen an den Übernachtungen 1981 und 1996; Anteile in % aller Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland	44
Tab. 13:	Die fünf größten Veranstalter in ausgewählten europäischen Ländern (gemessen am Umsatz 1997)	51
Tab. 14:	Entwicklung des weltweiten Passagieraufkommens im Linienverkehr seit 1980	54
Tab. 15:	Personenbeförderung im gewerblichen Luftverkehr Deutschlands seit 1980	56
Tab. 16:	Einsteiger nach Zielregionen	57
Tab. 17:	Strategische Allianzpartner der großen Airlines	60

Tab. 18:	Entwicklung der weltweiten Bettenkapazität in Hotels und ähnlichen Einrichtungen	61
Tab. 19:	Die internationalen Top 20 der Hotellerie 1995 und 1996	62
Tab. 20:	Hotelgesellschaften und Hotelkooperationen in Deutschland	63
Tab. 21:	Leitlinien als Instrument der Tourismuspolitik (Beispiele)	105

2. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Bevölkerungswachstum 1950–2010	15
Abb. 2:	Haushaltsgrößen im früheren Bundesgebiet (1950 und 1995) in Prozent der Haushalte	17
Abb. 3:	Die neuen Touristen	27
Karte 1:	Weltweite Ankünfte ausländischer Touristen nach Regionen	36
Abb. 4:	Incoming-Tourismus in Deutschland, Outgoing-Tourismus der Deutschen sowie weltweite Entwicklung von 1980–1996; absolute und relative Betrachtung	38
Abb. 5:	Entwicklung des deutschen Urlaubsreisemarktes 1991–1997 (Anzahl der Urlaubsreisen in Mio.)	39
Abb. 6:	Incoming-Tourismus nach Deutschland und Outgoing-Tourismus der Deutschen nach ausgewählten Ländern und Regionen 1995	40
Abb. 7:	Reiseziele der Haupturlaubsreise der Westdeutschen ins Ausland 1970–1996; Entwicklung der Marktanteile ausgewählter Länder in %	42
Abb. 8:	Entwicklung der Anzahl der Ankünfte von Gästen aus dem Ausland in Deutschland nach Herkunftsregionen sowie relative Veränderung der Marktanteile im Zeitraum von 1981–1996	43
Abb. 9:	Entwicklung der Reisevermittlungstellen von 1970 bis 1996	45
Abb. 10:	Jährliche Zuwachsraten der Reisebürozahl und der Reisebüroumsätze	46
Abb. 11:	Marktanteile am Gesamtumsatz im deutschen Reisemittlermarkt nach Organisationsform	46
Abb. 12:	Die Top Ten im deutschen Reisevertrieb 1996	47
Abb. 13:	Die zehn größten Veranstalter und Reisekonzerne in Europa 1997	49

Abb. 14	Horizontale und vertikale Verflechtung bei der TUI	52	BTE	Büro für Tourismus- und Erholungsplanung
Abb. 15:	Entwicklung des Weltluftverkehrs nach Personen-Kilometern seit 1980 (Index: 1980 = 100)	55	BTL	Bayern Tourismus Line
Karte 2:	Regionale Anteile am Weltluftverkehr 1985–1995	55	BTMS	Business Travel Management System
Abb. 16:	Touristisches Verkehrsaufkommen im Luftverkehr in Deutschland – beförderte Personen nach Reisezwecken (in %)	58	BTW	Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft
Abb. 17:	Vorzüge Elektronischer Marktplätze	71	BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland
Abb. 18:	Verteilung des Gesamtumsatzes eines Leistungsträgers am Beispiel der Luft-hansa	75	CAST	Caribbean Action for Sustainable Tourism
Abb. 19:	Wandel in der Wertschöpfungskette	79	CBC	Cross Border Cooperation
Abb. 20:	Reisevertriebswege von Reiseveranstaltern – heute und in Zukunft	80	CHA	Caribbean Hotel Association
Abb. 21:	Branchenstruktur heute und morgen	83	CIM	Centrum für internationale Migration und Entwicklung
Abb. 22:	Prognosen des weltweiten Passagieraufkommens	113	CIPRA	Commission Internationale pour la Protection des Alpes
Abb. 23:	Die wichtigsten Verursacherbereiche in 20 Ländern (Expertenbefragung)	116	CO ₂	Kohlendioxid

3. Abkürzungsverzeichnis

ABL	Alte Bundesländer	DER	Deutsches Reisebüro GmbH
ABM	Arbeitsbeschaffungsmaßnahme	DFV	Deutscher Fremdenverkehrsverband
ACI	Airports Council International	DG Ia	Directorate General External Political Relations
ADI	Ausländische Direktinvestitionen	DG VI	Directorate General Agriculture
ADV	Arbeitsgemeinschaft deutscher Verkehrsflughäfen	DG VII	Directorate General Transport
AEA	Association of European Airlines	DG VIII	Directorate General Development
AFTA	Asian Free Trade Area	DG XI	Directorate General Environment, Nuclear Safety and Civil Protection
AIT/FIA	Alliance International de Tourisme/ Fédération Internationale de l'Automobile	DG XVI	Directorate General Regional Policy
AKP-Staaten	Staaten aus Afrika, der Karibik und dem Pazifikraum	DG XXIII	Directorate General Enterprise Policy, Distributive Trades, Tourism and Cooperatives
APEC	Asia-Pacific-Economic-Cooperation	DGU	Deutsche Gesellschaft für Umwelt- erziehung
asr	Arbeitsgemeinschaft mittelständischer Reiseunternehmen	DINKS	Double Income No Kids
ATAG	Air Transport Action Group	DNR	Deutscher Naturschutz Ring
BfN	Bundesamt für Naturschutz	DRV	Deutscher Reisebüroverband
BIP	Bruttoinlandsprodukt	DWIF	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. München
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft	DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit	ECAC	European Civil Aviation Conference
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung	ECoNETT	European Community Network for Environmental Travel and Tourism
BRD	Bundesrepublik Deutschland	ECTAA	Group of National Agents and Tour Operators within the EU
BTC	Baltic Sea Tourism Commission	EDI	Electronic Data Interchange
		EDV	Elektronische Datenverarbeitung

EEB	European Environment Bureau	IHEI	International Hotels Environment Initiative
EFRE	Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung	IH&RA	International Hotel and Restaurant Association
EG	Europäische Gemeinschaft	IITF	Institut für Integrativen Tourismus und Freizeitforschung
EGV	Europäischer Gemeinschaftsvertrag	ILO	Internationale Arbeitsorganisation
EM	Elektronischer Marktplatz	IMF	International Monetary Fund
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme	IRDB	Internationale Bank für Wiederaufbau und Entwicklung
ERA	European Regions Airline Association	IRS	Internationales Reservierungssystem
ETAG	European Tourism Action Group	ISO	International Standards Organization
ETAF	Environmental Task Force	INTERREG	Inter Regions Programme
ETC	European Travel Commission	ITB	Internationale Tourismusbörse
ETOA	European Tour Operators' Association	ITS	International Tourist Services
EU	Europäische Union	IUCN	International Union for Conservation of Nature and Natural Resources
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft	IuK	Information und Kommunikation
FCKW	Fluor-Chlor-Kohlenwasserstoffe	KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
FEEE	Europäische Stiftung für Umwelt-erziehung	LEADER	Liasion de development de l'économie rurale
FNNPE	Federation of Nature and Natural Parks of Europe	LIFE	Financial Instrument for the Environment
FoEI	Friends of the Earth International	LTU	Lufttransport-Unternehmen GmbH & Co KG
FTI	Frosch Touristik International	MOE	Mittel- und Osteuropa
FTTA	Free Trade Area of the Americas	NABU	Naturschutzbund Deutschland
FUE	Forum Umwelt und Entwicklung	NAFTA	North Atlantic Free Trade Area
FWW	Fremdenverkehrswirtschaft	NBL	Neue Bundesländer
GATS	General Agreement on Trade in Services	NDS	Nationales Distributionssystem
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade	NET	Network of European Private Entrepreneurs in the Tourism Sector
GDS	Globales Distributionssystem	NIC	New Industrialized Countries
GG	Grundgesetz	NFI	Naturfreunde Internationale
gtz	Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit	NFJD	Naturfreundejugend Deutschlands
HCIMA	Hotel and Catering International Management Association	NGO	Non Governmental Organization
H-FCKW	Wasserstoff-Fluor-Chlor-Kohlenwasserstoffe	NRO	Nicht-Regierungsorganisation
HOTREC	The Confederation of the National Associations of Hotels, Restaurants, Cafes and Similar Establishments in the European Union and European Economic Area	NUR	Neckermann Reisen
IAATO	International Association of Antarctica Tour Operators	OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
IATA	International Air Transport Association	o. J.	ohne Jahr
IATM	International Association of Tour Managers Ltd.	OPEC	Organization of the Petroleum Exporting Countries
IBM	International Business Machines	ÖPNV	Öffentlicher Personen-Nahverkehr
ICAO	International Civil Aviation Organization	ÖTE	Verein Ökologischer Tourismus in Europa
IFTO	International Federation of Tour Operators	OTEM	Organisation de Tourisme Euro-Méditerranéenne
IHA	International Hotel Association, veralteter Name der IH&RA	PATA	Pacific Asia Travel Association
IHA	Hotelverband Deutschland	PC	Personal Computer
		PHARE	Poland and Hungary Assistance for Economic Restructuring

Program	Programme	UNEP-IE	United Nations Environmental Programme – Industry and Environment
Pkm	Personenkilometer		
SAS	Scandinavien Airlines		
SET	Secure Electronic Transaction	UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
SGS	Société Générale de Surveillance		
SRU	Rat von Sachverständigen für Umweltfragen	UNO	United Nations Organization
		USA	United States of America
TAB	Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag	UV-B	Ultraviolett-B-Strahlung
		VN	Vereinte Nationen
TNU	Transnationale Unternehmen	WATA	World Association of Travel Agents
TÖB	Tropenökologisches Begleitprogramm	WBGU	Wissenschaftlicher Beirat Globale Umweltfragen
TTP	Trusted Third Parties		
TUI	Touristik Union International	WCPA	World Commission on Protected Areas
UBA	Umweltbundesamt	WHO	Weltgesundheitsorganisation
UIC	Internationaler Eisenbahnverband	WIN	Worldwide Independent Network
UMS	Umweltmanagementsystem	WTOBC	World Tourism Organization Business Council
UN	United Nations		
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development	WTO	World Tourism Organization
		WtradeO	World Trade Organization
UNDP	United Nations Development Programme	WTTC	World Travel and Tourism Council
UNEP	United Nations Environmental Programme	WWF	World Wide Fund for Nature
		WWW	World Wide Web