

de la Motte

All inclusive Fachwissen Tourismus

Band 1 Wirtschaften und kundenorientiert beraten

4. Auflage



EUROPA-FACHBUCHREIHE für wirtschaftliche Bildung

All inclusive Fachwissen Tourismus

Band 1 Wirtschaften und kundenorientiert beraten

4. Auflage

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG Düsselberger Straße 23 42781 Haan-Gruiten Europa-Nr.: 60662



Autor

Günter de la Motte Studiendirektor, Worms Konsul h. c. of the Kingdom of Hohoe Gbi Traditional Ghana for his Majesty Togbui Ngoryifia Olatidoye Kosi Cephas Bansah King of Hohoe Ghana

Lektorat bis zur 1. Auflage Birgit Bassus, Rödermark

${\bf Verlag slektor at}$

Anke Hahn

4. Auflage 2018 Druck 5 4 3 2 1

ISBN 978-3-8085-6159-1

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2018 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten http://www.europa-lehrmittel.de

Umschlag, Satz und Layout: tiff.any GmbH, 10999 Berlin Umschlagkonzept: tiff.any GmbH, 10999 Berlin

Umschlagfoto: © Andrew Bayda – Fotolia.com Druck: Dardedze Holografija, LV-1063 Riga (Lettland)

Vorwort

»All inclusive – Fachwissen Tourismus« Band 1 ist ein umfassendes Lehrund Lernbuch für die Ausbildung in der Tourismusbranche. Es richtet sich an Schüler/-innen und Auszubildende sowie Lehrer/-innen und Dozenten/Dozentinnen in den Ausbildungsgängen

- ► Tourismuskauffrau/-mann für Privat- und Geschäftsreisen.
- Kauffrau/-mann für Tourismus und Freizeit,
- Schüler/-innen der Höheren Berufsfachschule Tourismus.
- Studierende an den Fachschulen und Akademien für Tourismus.

Konsequent lernfeldorientiert - Konsequent praxisnah

»All inclusive« deckt die Lernfelder 1, 2 und 4 des Rahmenlehrplans für den Ausbildungsberuf Tourismuskaufmann/-frau (Kaufmann/-frau für Privat- und Geschäftsreisen) vom 04.02.2011 ab und berücksichtigt die Prüfungskataloge der Aufgabenstelle für kaufmännische Abschluss- und Zwischenprüfungen (AkA).

Lernfeld 1: Entsprechend der Intention des Lernfeldes werden die klassischen Zieldimensionen eines Unternehmensleitbildes unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit, arbeits-, sozial- und mitbestimmungsrechtlichen Vorschriften, Aufbau- und Ablauforganisation unter Berücksichtigung von Führungsstilen, Unternehmensformen sowie Aspekte des Ausbildungsverhältnisses und des Arbeitsrechts behandelt.

Lernfeld 2: Im Vordergrund dieses Lernfeldes stehen die Grundsätze der Wirtschaftlichkeit, Ergonomie und Ökologie. Adäquat werden grundlegende Kenntnisse in Schuld- und Verbraucherrecht, für die Zahlungsabwicklungen, über Finanzierungsformen und -möglichkeiten sowie individuelles Selbst- und Zeitmanagement fokussiert.

Lernfeld 4: Tourismuskaufleute sind Urlaubslotsen und Urlaubscoaches bei der Reiseplanung, -durchführung und –nachbereitung, Urlaubsprofis, die individuelle Reisepakete schnüren, reiseerfahrene Urlaubsscouts, die auf Destinationswissen zurückgreifen können und seriöse Urlaubsexperten, die dem Kunden einen persönlichen Rat erteilen. Die Umsetzung dieses Know-hows im Beratungsgespräch ist Inhalt des LF 4. Die hierzu notwendigen rechtlichen Basics zur Pauschalreise und den verbundenen Reiseleistungen werden in LF 4.1 aufgezeigt.

Neu in dieser Auflage

Gesetzesstand 2018 – Reiserecht (§§ 651a ff BGB) ab 01.07.2018 – Costumer Journey -Reiseerlebnispaket – Inspirieren im Beratungsgespräch – Digitalisierung im stationären Reisebüro

Ihr Feedback ist uns wichtig

Wenn Sie mithelfen möchten, dieses Buch für die kommenden Auflagen zu verbessern, schreiben Sie uns unter <u>lektorat@europa-lehrmittel.de</u>. Ihre Hinweise und Verbesserungsvorschläge nehmen wir gerne auf.

Frühiahr 2018 Der Verfasser



Lernfeld 1

Die	eigene Rolle im Unternehme	n selbstverantwortlich
mit	gestalten	
1.3.3 1.4 1.4.1	Tourismuswirtschaft	3.3 Idealtypische Grundformen 108 3.4 Divisionalorganisation 113 3.5 Ablauforganisation 114 3.6 Führungsstil 115 3.6.1 Eindimensionaler Führungsstil 115 3.6.2 Mehrdimensionale 119 5.6.3 Management by-Führungsstile 125 4 Ausbildungsverhältnis 125 4.1 Rechts- und Geschäftsfähigkeit 125 4.2 Ausbildungsvertrag 135 4.3 Ausbildungszeit 136
	CSR im Tourismus	4.4 Ende der Berufsausbildung 139 AUFGABEN
2	Kaufleute und Unternehmensformen	5 Arbeitsrecht 143 5.1 Arbeitsvertrag 144
2.1 2.1.1	Kaufleute	5.1.1 Vertragsfreiheiten und Einschränkungen
2.1.3 2.2	Kaufmannseigenschaft47Firmierung51Vertretung und Vollmacht53Unternehmensregister55	Arbeitspapiere
2.2.2 2.3	Handelsregister	5.2.2 Arbeitszeiten und Freizeiten 1525.2.3 Erholungsurlaub
	rs: Kleingewerbetreibende und die GbR63	vorschriften im Überblick 156 5.3.1 Arbeitsschutzverordnungen 156
2.3.3	Offene Handelsgesellschaft 65 Kommanditgesellschaft 70 Gesellschaft mit beschränkter	5.3.2 Mutterschutzgesetz
	Haftung	 5.3.4 Jugendarbeitsschutz
2.3.5	Aktiengesellschaft 84 GABEN 90	5.4.2 Fristlose Kündigung und Sonderformen
3 3.1	Unternehmensorganisation 103 Grundsätze	5.5 Ende des Arbeitsverhältnisses und Arbeitszeugnis
2 2	Aufhauerganication 104	ALIECADENI 17/

6	Mitbestimmungsrechte 180	7.3 A	arbeitslosenversicherung 207
6	1 Betriebliche Mitbestimmung 180	7.3.1 A	arbeitslosengeld I 208
6.	1.1 Betriebsrat	7.3.2 A	arbeitslosengeld II (Hartz IV) 209
6.	1.2 Jugend-, Auszubildenden- und	7.4 R	entenversicherung
	Schwerbehindertenvertretung 187	7.5 C	Gesetzliche Unfallversicherung 223
6	2 Unternehmensbezogene	7.6 S	ozialgerichtsbarkeit 225
	Mitbestimmung	AUFGA	BEN
6			
	Arbeitgebervereinigungen 190	8 L	ohn und Gehalt 229
6		8.1 S	achbezüge im Tourismus 229
6		8.2 G	Gehaltsabrechnung 230
Α	JFGABEN		ohnsteuer und Steuerklassen 233
			BEN
7	Sozialversicherung 202		
7.	The state of the s	9 T	ätigkeitsfelder im Tourismus 238
	Krankenversicherung 203		BEN
7.	•		
ī,			
	ernfeld 2		• •
Α	rbeitsplatz einrichten und Abl	aute o	rganisieren 241
1	Arbeitsplatzausstattung und	2.2.1 Ir	nhaltliche Komponenten 283
	Arbeitsorganisation 242	2.2.2 W	Virksamkeit mit Abgabe
1.	Arbeitsplatz einrichten 243	u	nd Zugang 284
1.1	.1 Grundsätze für den Erwerb 244	2.2.3 S	onderfall Schweigen 287
1.1	.2 Ergonomie		Villensmängel 288
1.1	.3 Wirtschaftliche Gesichtspunkte . 246		tellvertretung und Vollmacht 292
1.1	.4 Ökologische Gesichtspunkte 246		echtssubjekte und
1.	Arbeitsorganisation und		echtsobjekte 294
	schriftlich kommunizieren 248		esitz und Eigentum 297
1	2.1 Geschäftsbrief		igentumserwerb an beweglichen
1.3	2.2 E-Mail		achen
1.	Selbst- und Zeitmanagement 256		igentumserwerb an Immobilien 301
Ex	kurs: Work-Life-Balance 257		_
1.3	3.1 Zeitmanagement nach		Verträge
	der A-L-P-E-N-Methode 260		ustandekommen eines
1.3	3.2 Methoden der Prioritätensetzung 263		ertrages
	3.3 Tägliche Formkurven 267		ngebotsbindung 307
	JFGABEN		ngebotsvergleich und
		A	ngebotsannahme 308
2	Rechtsgeschäfte und Verträge 272	2.6 B	esondere Vertragsarten
2.		Z	um Verbraucherschutz 309
2.	o a constant of the constant o	2.6.1 F	ernabsatzvertrag und außerhalb
	1.2 Verpflichtungs- und		on Geschäftsräumen
۷.	Verfügungsgeschäft 278		eschlossene Verträge (AGV) 309
2	1.3 Anfechtbarkeit und Nichtigkeit 280	_	'erbraucherkredit
2.			BEN
	ciiscikiui uiigcii 202	AUIGA	22

Inhaltsverzeichnis

3	Kaufverträge	4.4.1	Voraussetzungen
3.1	Inhalte des Kaufvertrages 322		des Gläubigerverzuges 377
3.1.1	Eigenschaften der Ware 322	4.4.2	Rechte des Schuldners
Exku	rs: Rechnungserstellung 325		(Verkäufers)
	Lieferungs- und	4.5	Gerichtliches Mahnverfahren 380
	Zahlungsbedingungen 326	AUFC	GABEN
3.1.3	Eigentumsvorbehalt 327		
3.1.4	Gefahrenübergang 329	5	Investition und Finanzierung 393
3.1.5	Leistungsorte 329	5.1	Wirtschaftliche Gesichtspunkte
Exku	rs: Inhalte Allgemeiner		der Beschaffung 394
Gesc	häftsbedingungen 332	5.2	Finanzierung der Betriebs-
3.1.6	Gerichtsbarkeit und		und Geschäftsausstattung 395
	Gerichtsstand 335		Darlehensarten 396
3.2	Kaufvertragsarten 338	5.2.2	Sicherung von Bankkrediten 401
3.3	Verbrauchsgüterkauf	5.2.3	Kurzfristige Kredite 403
	(Konsumentenkauf) 339	5.2.4	Leasing 405
3.3.1	Verbraucher und Unternehmer 340	AUFC	GABEN
3.3.2	Besonderheiten beim		
	Verbrauchsgüterkauf 341	6	Methoden
3.4	Verjährungsfristen		des Zahlungsverkehrs 410
	im Schuldrecht	6.1	Barzahlung 410
AUFO	GABEN	6.2	Halbbarer Zahlungsverkehr 412
		6.2.1	Scheck 413
4	Kaufvertragsstörungen 353	6.2.2	Reisescheck 414
4.1	Schlechterfüllung 353	6.3	Bargeldlose oder unbare
4.1.1	Sach- und Rechtsmängel 353		Zahlung
4.1.2	Zweistufigkeit	6.3.1	Überweisung 416
	der Gewährleistung 356	6.4	Einheitlicher Euro-Zahlungs-
4.1.3	Schadensersatz		verkehrsraum SEPA418
4.2	Lieferungsverzug	6.4.1	Euro-Überweisung 418
4.2.1	Voraussetzungen für den	6.4.2	SEPA-Basis-
	Schuldnerverzug		Lastschriftverfahren 419
4.2.2	Rechtsfolgen des	6.4.3	SEPA-Firmen-
	Schuldnerverzugs 368		$Last schrift verfahren \dots \dots 421$
4.3	Zahlungsverzug		Kartenzahlung 422
	Verzugseintritt 371		Online-Bezahlverfahren 423
	Verzugszinsen		GABEN
4.4	Annahmeverzug 376	Exku	rs: Augmented Reality und Virtual Reality
		im Re	eisebüro
Ler	nfeld 4		
Ver	kaufsgespräche zielorientier	t fiik	Iren 497
VCI	Radisgespractic zicionentici	Liui	427
1	Verkaufssituation 428	1.4	Kommunikation und Kommuni-
1.1	Customer Journey 428		kationsstörungen
1.2	Touchpoint Reisebüro 435	1.5	Körpersprache
1.3	Verkaufsatmosphäre 436	1.6	Kundentypen

1.7 AUF	GABEN 452 Kontaktphase 453 GABEN 456 Irs: Erlebnis 457 Inspiration im Rahmen des Verkaufsgespräches 459 Verkaufsgespräch 463 Gliederung des Kunden- 463	2.4 2.5 2.6 2.7 2.8	Angebotssuche und Angebotspräsentation
2.2	gespräches im Reisebüro 463 Fragetechnik und		rs: Das digitale Reisebüro 531 GABEN
	aktives Zuhören 465		rs: Zitate von klugen Menschen über das
2.3	Bedarfsermittlung 473		Unterwegssein 534
	nfeld 4.1		
Ked	chtsgrundlagen		
Paus	schalreiserecht 536	5	Informationspflichten bei Pauschalreisen (§ 651d BGB) 553
1 1.1	Pauschalreise	5.1	Vorvertragliche Unterrichtung im Fall einer Pauschalreise
1.2	Pflichten (§ 651a BGB) 537 Zeitliches Zustandekommen der Pauschalreise 538	5.2	gemäß § 651a BGB
1.3 1.4	Reiseleistungen 539 Ausnahmeregelungen für das Zustandekommen von Pauschal-	5.2.1	Informationsfluss bei sogenannten »Click-Through-Buchungen«
1.5	reisen aufgrund Besonderheiten bei den Reiseleistungen/ touristischen Leistungen 542 Ausnahmen vom Anwendungs-	5.2.2	Weitere Angaben bei der vor- vertraglichen Unterrichtung für Pauschalreisen und verbundene
	bereich des Pauschalreisegesetzes (§ 651a Abs. 5 BGB) 543	5.3	Online-Buchungsverfahren 558 Beweislast für die Erfüllung der Informationspflichten 560
2.1	Vermittlung von Einzelleistungen (§ 651b BGB)	6	Übertragung eines Pauschalreisevertrags (§ 651e BGB) 560
	reisen aufgrund der Buchungs- situation, des Gesamtpreisange-	7	Änderungsvorbehalte und
	botes oder der Werbung 545		erhebliche Vertragsänderungen des Pauschalreisevertrages 561
3 3.1	Buchungsablauf 547 Beratungs- und Verkaufsphase 548	7.1	Änderungsvorbehalte im Hinblick auf Preis und andere Vertrags-
4	Verbundene Online- Buchungsverfahren (§ 651c BGB) . 551	7.2	bedingungen (§ 651f BGB) 561 Erhebliche Vertragsänderungen (§ 651g BGB) 562

Inhaltsverzeichnis

8	Rücktritt vor Reisebeginn	15	Gastschulaufenthalte
	vom Pauschalreisevertrag		(§ 651u BGB) 606
	(§ 651h BGB) 564		,
		16	Reisevermittlung (§ 651v BGB) 608
9	Aufgabenblock 1 566	16.1	Agenturvertrag und
	GABEN		Geschäftsbesorgung 608
AOI	SADER	16.2	Unterrichtungspflicht des
10	Rechte des Reisenden bei		Reisevermittlers 608
10		16 3	Annahme von Zahlungen
	Reisemängeln einer Pauschalreise	10.5	auf den Reisepreis durch den
	(§ 651i BGB) 572		Reisevermittler 609
10.1	Verjährung der Gewährleistungs-	16.4	Reisevermittler – Annahme von
	ansprüche des Reisenden bei	10.4	Erklärungen des Reisenden 610
	Reisemängeln nach dem Pauschal-		Likiarungen des Keisenden 010
	reisegesetz (§ 651j BGB) 573	17	Vormittlung vorbundener
10.2	Fehlerhafte Reise	17	Vermittlung verbundener
	und Reisemangel 574	474	Reiseleistungen (§ 651w BGB) 610
10.3	Rechte des Reisenden bei einer	17.1	Verbundene Reiseleistungen –
	mangelhaften Pauschalreise 575	4= 0	zwei Varianten 612
	Abhilfe (§ 651k BGB) 575	17.2	Ausnahmen von der Vermittlung
	rs: Mängelprotokoll, Mängelanzeige,		verbundener Reiseleistungen 614
	gelrüge	17.3	Informationspflichten
	2 Selbstabhilferecht 580		für Vermittler verbundener
	3 Kündigung (§ 651l BGB) 582		Reiseleistungen 615
	1 Minderung (§ 651m BGB) 583	17.4	Insolvenzsicherungspflicht eines
	rs: Reisemängeltabellen 585		Vermittlers von verbundenen
	S Schadensersatz (§ 651n BGB) 595		Reiseleistungen 617
10.4	Mängelanzeige durch den	17.5	Folgen bei Nichterfüllung der
	Reisenden (§ 6510 BGB) 597		vorvertraglichen Unterrichtung
			des Reisenden und der Insolvenz-
11	Aufgabenblock 2 598		sicherung bei verbundenen
AUFO	GABEN 598		Reiseleistungen 618
12	Zulässige Haftungsbeschränkung	18	Haftung für Buchungsfehler
	des Reiseveranstalters nach dem		(§ 651x BGB)
	Pauschalreiserecht (§ 651p BGB) 601		
		19	Abweichende Vereinbarungen
13	Beistandspflicht des		(§ 651y BGB) 619
	Reiseveranstalters (§ 651q BGB) 602		(300) 200)
	Reiseveralistatters (3 0514 BGB) 002	20	Aufgabenblock 3 620
14	Insolvenzsicherung und		GABEN
14		AUI	JADEN
141	Sicherungsschein (§ 651r BGB) 603	۸nla	nge 1
14.1	Sicherungsschein	Allic	ige 1
14.5	(§ 651r Absatz 4 Satz 1) 605	A I	2
14.2	Vorauszahlungen (§ 651t BGB) 606	Ania	ige 2 631
Sach	nwortverzeichnis		

Lernfeld 1



Geschafft! Sie arbeiten jetzt in einem Tourismusunternehmen. Ihr Reisebüro hebt sich aufgrund des äußeren Erscheinungsbildes und eines nachhaltigen Leitbildes sympathisch von Mitbewerbern ab. Doch nicht nur der visuelle Auftritt und die Unternehmensvision sind Unterscheidungsmerkmale, auch die Rechtsform, in der das Unternehmen geführt wird, kann für den Kunden und für Sie von entscheidender Bedeutung sein.

Für Sie sind sicherlich auch die arbeitsrechtlichen und sozialen Gegebenheiten, Mitbestimmungsmöglichkeiten, die Höhe des Gehaltes und die Urlaubstage von Bedeutung. Und dann noch eins: »Die Chemie muss stimmen«, d. h. der Führungsstil ihres Vorgesetzten und das Betriebsklima lassen selbstständiges Arbeiten und Teamwork zu. Über alle angesprochenen Themen informiert Sie das nachfolgende Lernfeld.



1 Tourismuswirtschaft

Die **Tourismusbranche** umfasst eine große Anzahl von Akteuren mit vielfältigen Produkten und Dienstleistungen. Sie wird generell der Dienstleistungsbranche zugerechnet.

Die Tourismusbranche ist eine komplexe Industrie ohne scharfe Grenzen. Zu ihr werden alle Unternehmen gezählt, die eine Leistung im Rahmen des touristischen Angebots erbringen. Sie sind die **touristischen Leistungsträger** (• Kapitel 1.3).

- Die typische Tourismuswirtschaft erbringt unmittelbar Fremdenverkehrsleistungen für Reisende,
- ergänzende Tourismuswirtschaft stellt typische Tourismusprodukte her und
- touristische Randwirtschaft vermarktet ihre Produkte bzw. Dienstleistungen, die keine »typischen« Fremdenverkehrsleistungen darstellen, in bedeutendem Ausmaß auch an Touristen.

Die Tourismusbranche gilt weltweit neben z.B. dem IT-Sektor und der Gesundheitswirtschaft als Wachstumsbranche des 21. Jahrhunderts. Sie hat deshalb eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Sie ist mittlerweile mit ihren ergänzenden Bereichen und ihren Randbereichen weltweit der größte Arbeitgeber.

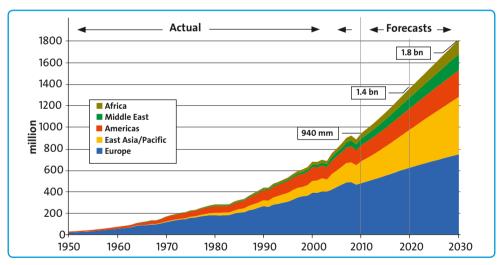


Abb. Tourism Vision 2030 der UNWTO, World Tourism Organization (2015), UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition, UNWTO, Madrid, p. 14

© UNWTO, 92844/26/16

Die Welttourismusorganisation *United Nations World Travel Organization* (UNWTO) ist eine Organisation der Vereinten Nationen mit Sitz in Madrid. Sie erwartet, dass im Jahr 2030 weltweit 1,8 Milliarden Touristen mindestens eine Nacht im jeweiligen Reiseland verbringen.

1.1 Tourismusbegriffe und Tourismusformen

Das **Wort Tourismus** stammt von den griechischen Wörtern *topvo* oder *tornos* ab und bezeichnet ein zirkelähnliches Werkzeug. Die lateinischen Wörter *tornare* (runden) bzw. *tornum* (Rundung) wurden in der französischen Sprache zu *tour* (Rundgang, Umlauf, Spaziergang) und in den englischen und deutschen Sprachgebrauch aufgenommen.

Tourismusdefinition

MERKE

Die Wortschöpfung Tourismus (franz. tourisme) bezeichnet einen vorübergehenden Aufenthalt an einem anderen Ort mit einer zum Ausgangspunkt (Wohnort) zurückkehrenden Wendung.

Begriff Tourismus

Die **UNWTO** definiert den Begriff Tourismus wie folgt: »Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts-, oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten. « Sie differenziert die Besucher (*Visitors*) nach Tourist, d.h. übernachtender Besucher, und dem Tagesbesucher (*Same-Day-Visitors*).

UNWTO, Bundesamt für Statistik, Österr. Statistisches Zentralamt, Statistisches Bundesamt, o. J.

Nach der *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) versteht man unter Touristen »Personen, die sich mindestens 24 Stunden außerhalb ihres Wohnortes zu beruflichen, vergnüglichen oder anderen Zwecken aufhalten«.

Begriff Destination

Der Ort, an dem sich ein Tourist aufhält, wird als Destination bezeichnet. Charakteristisch für einen solchen »Ort« ist, dass er von touristischen Leistungserstellern vermarktet wird, eine Anzahl von Attraktionen aufweist und von Touristen als Reiseziel ausgewählt wird.



© de la

Abb. Urlaubsdestination



Destination



Eine Destination kann für einen Reiseveranstalter im Rahmen einer Geschäftsreise die ITB in Berlin sein, für einen Japaner Europa und für eine deutsche Familie der Schwarzwald.

Reiseströme und Tourismusformen

Im Hinblick auf die Reiseströme eines bestimmten Landes wird zwischen nationalem und internationalem Tourismus unterschieden.

- Der Binnentourismus oder Binnenreiseverkehr (domestic tourism) umfasst Reisen der eigenen Bevölkerung im eigenen Land,
- der Ausländertourismus oder Einreiseverkehr (incoming/inbound tourism)
 Reisen ausländischer Touristen ins eigene Land und



der Auslandstourismus oder Ausreiseverkehr (outgoing/outbound tourism)
 Reisen der eigenen Bevölkerung ins Ausland.

Binnentourismus und Ausländertourismus werden häufig zum **Inlandtourismus** zusammengefasst.

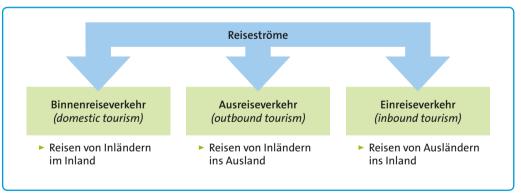


Abb. Reiseströme

Aus diesen Reiseströmen werden die drei Tourismusformen abgeleitet.

MERKE

Tourismusformen

Inlandstourismus (internal tourism) = Binnenreise- und Einreiseverkehr
Nationaler Tourismus (national tourism) = Binnenreise- und Ausreiseverkehr
Internationaler Tourismus (international tourism) = Einreise- und Ausreiseverkehr

Weltweit registrierte die **UNWTO** 2012 mehr als 1,035 Milliarden grenzüberschreitende Urlaubs- und Geschäftsreisen mit jeweils mindestens einer Übernachtung. Dazu kommen noch schätzungsweise mehr als zwei Milliarden Reisen innerhalb der Landesgrenzen. Bis 2020 wird die Zahl der Touristen demnach im Schnitt jährlich um 3,8 Prozent wachsen; 2030 werden dann 1,8 Milliarden Touristen auf Reisen sein.

Die Welt ist mehr denn je in Bewegung. Der Tourismus ist zum weltweit führenden Wirtschaftszweig avanciert. Er wird als Schrittmacher der Globalisierung, ja sogar als Motor für die wirtschaftliche Entwicklung im 21. Jahrhundert gesehen (vgl. im Internet unter: www.eco-tip.org/...Tourismus/nachhalt.htm).

Wo verbringen die Deutschen ihren Urlaub?			
Gesamt	68,7 Mio. Reisen		
davon			
Deutschland	30,0 %		
Ausland	70,0 %		
Mittelmeer (Regionen direkt ans Mittelmeer angrenzend)	36,5 %		
Westeuropa (GB, IRL, F, NL, Ch, A)	11,9 %		
Osteuropa (H, CZ, PL , RUS usw.)	6,8 %		
Skandinavien (DK, N, S, FIN)	3,3 %		
Fernreisen	7,8 %		
Kreuzfahrten	3,6 %		

Tab. Anzahl der Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer 2016 www.drv.de

Die Deutschen unternahmen 2016 ca. 68,7 Mio. Urlaubsreisen, davon waren etwa 40 % Pauschal-/ Bausteinreisen, die mithilfe von Reiseveranstaltern bzw. Reisebüros organisiert wurden. Die Anzahl der Reisenden, die Urlaubsreisen von mindestens 5 Tagen Dauer unternahmen, betrug etwa 53,4 Mio. Reisende. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer für die Haupturlaubsreise am Urlaubsort war 13,2 Tage. Etwa 30 % der Reisen der Bundesbürger hatten Deutschland zum Ziel, ca. 70 % gingen ins Ausland. Die Ausgaben der Deutschen für Auslandsreisen beliefen sich 2016 auf 72 Mrd. Euro, denen standen Einnahmen in



Höhe von 33,3 Mrd. Euro gegenüber. Das beliebteste Reiseverkehrsmittel war das Auto mit ca. 50 % gefolgt vom Flugzeug mit ca. 34 %.

Die 10 beliebtesten Urlaubsziele der Deutschen

Inlandsziele		Auslandsziele	
Bayern	5,5 %	Spanien	14,8 %
Mecklenburg-Vorpommern	5,6 %	Italien	8,2 %
Niedersachsen	4,2 %	Türkei	5,6 %
Schleswig-Holstein	4,2 %	Österreich	4,6 %
Baden-Württemberg	2,9 %	Griechenland	3,5 %
Nordrhein-Westfalen	1,2 %	Kroatien	3,2 %
Berlin	1,2 %	Frankreich	2,6 %
Sachsen	1,1 %	Niederlande	2,6 %
Brandenburg	0,8 %	Polen	2,0 %
Rheinland-Pfalz	0,7 %	Dänemark	1,7 %

Abb. Marktanteile an allen Urlaubsreisen 2016



Abb. Altstadt in Valencia

1.2 Tourismusorganisationen

Tourismusorganisationen sind Zusammenschlüsse touristischer Institutionen auf internationaler (UNWTO), nationaler (DZT) und regionaler Ebene. Gemein ist allen Organisationen, dass sie den Tourismus generell fördern und zu seiner Entwicklung beitragen, indem sie i. d. R. übergreifende Funktionen im Tourismus einer Destination wahrnehmen.



Hier und im Anhang zum Kapitel finden Sie eine Auswahl offizieller und privater Tourismusorganisationen.

UNWTO Welttourismusorganisation

Die UNWTO ist eine **Spezialagentur der Vereinten Nationen** mit Sitz in Madrid und dient als globales Forum für Tourismuspolitik und Plattform für touristisches *Know-how* und Statistik. Derzeit umfasst die UNWTO 154 Vollmitglieder, sieben assoziierte Mitglieder (Regionen) und an die 400 angeschlossene Mitglieder (affiliated members). Letztere repräsentieren den privaten Sektor, Ausbildungseinrichtungen, Tourismusverbände und lokale Tourismusbehörden.

Die UNWTO spielt eine zentrale Rolle bei der Förderung der Entwicklung eines verantwortungsvollen, nachhaltigen und universell zugänglichen Tourismus. Ziel der Arbeit der UNWTO ist es, zu wirtschaftlicher Entwicklung, internationalem Verständnis, Frieden und Wohlstand, der Beachtung von grundlegenden Menschenrechten und Grundfreiheiten beizutragen. In Verfolgung dieses Zieles nimmt sich die Organisation besonders der Interessen der Entwicklungsländer im Bereich Tourismus an. Die UNWTO fungiert als Katalysator bei der Förderung von Technologietransfer und internationalen Kooperationen, bei der Entwicklung öffentlich-privater Partnerschaften und bei der Forcierung der Umsetzung des globalen Ethik-Kodex für Tourismus. So versucht sie die Mitgliedstaaten, Tourismusdestinationen und -unternehmen zu unterstützen, die positiven wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Effekte des Tourismus zu maximieren und gleichzeitig negative soziale und Umwelteinflüsse zu minimieren.



Der DRV ist die führende Interessenvertretung aller Unternehmen der Reisebranche in Deutschland. Er repräsentiert Reiseveranstalter und Reisebüros aller Organisationsformen und Größen, Leistungsträger (Anbieter von Einzelleistungen in der Reisebranche - Kapitel 1.3) und ausländische Fremdenverkehrsämter gegenüber der Politik und der Wirtschaft im In- und Ausland. Er informiert die Öffentlichkeit über die Vorteile der organisierten Reise und den professionellen Reisevertrieb. Zugleich stärkt er die organisierte Urlaubsreise und die professionell vermittelte Geschäftsreise. Der DRV ist nach dem amerikanischen ASTA und der englischen ABTA der drittgrößte Verband der Reisebranche weltweit.

www.drv.de

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) ist das nationale »Tourist Board« Deutschlands mit Sitz in Frankfurt am Main. Sie vertritt Deutschland welt-





weit als Destination für Urlaubs-, Geschäfts- und VFR-Tourismus (Besuch von Freunden und Verwandten).

Dabei verfolgt sie zwei Ziele: Sie will das positive Image für die deutschen Reisedestinationen im In- und Ausland steigern sowie den Tourismus nach und in Deutschland fördern. Die DZT arbeitet im Auftrag des Bundesministeriums für





Wirtschaft und Technologie (BMWi) und wird von diesem aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert.

Die DZT vermarktet das Reiseland Deutschland sowohl in den traditionellen Quellmärkten Europas und in Übersee als auch in den potenzial-starken Märkten in Osteuropa und Asien. Mit ihren 29 Auslandsvertretungen sowie Marketing- und Vertriebsagenturen bewirbt sie das Reiseland Deutschland über sechs Regionalmanagements durch umfangreiche Marketing- und Vertriebsaktivitäten (Nordwesteuropa, Südwesteuropa, Nordosteuropa, Südosteuropa, Amerika/Israel und Asien/Australien). Zusätzlich bearbeitet sie weitere Länder ohne eigene Vertretung vor Ort. Vier PR-Agenturen in den Märkten Südafrika, Türkei, Südkorea und Baltische Staaten unterstützen die weltweite Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Im Mittelpunkt des internationalen Marketings stehen die Akquisition der Reiseindustrie sowie die aktive Ansprache von Medien und Endverbrauchern. Dabei stütz sich die DZT auf eine enge Zusammenarbeit mit den Partnern aus dem Deutschlandtourismus sowie Partnern aus Wirtschaft und Verbänden.

Zusätzlich zum Marketing im Ausland wirbt die DZT seit 1999 auch im Inland für Reisen und Urlaub in deutschen Regionen.



www.deutschland-tourismus.de

International Air Transport Association

Das Ziel der *International Air Transport Association* (engl. für Internationale Flug-Transport-Vereinigung, IATA) mit Sitz in

Montreal (Deutschland: Frankfurt am Main) ist es, die Luftfahrtindustrie zu repräsentieren und ihr zu dienen. Dem Branchenverband gehören weltweit ungefähr 275 Fluggesellschaften an, die rund 83 Prozent des gesamten Flugverkehrs durchführen (Stand 2017). Weitere Mitglieder sind Flughäfen, Flugbehörden, Reisebüros, Zulieferbetriebe, Bodenabfertigungsunternehmen und Unternehmen aus der Industrie.

Die IATA organisiert – mit Ausnahme der USA – weltweit die Abrechnung von mehr als 400 Millionen Flugtickets, die von Reisebüros mit IATA-Lizenz ausgestellt werden. Die dreistelligen IATA-Codes sorgen für die Identifizierbarkeit von Flughäfen, Fluggesellschaften und Flugzeugtypen. **Ziele der IATA** sind (Auszug) die kontinuierliche Verbesserung der Sicherheitsstandards, insbesondere durch *IATA's Operational Safety Audit* (IOSA) und die Förderung des sicheren, planmäßigen und wirtschaftlichen Transportes von Menschen und Gütern in der Luft.

1.3 Ausrichtung touristischer Unternehmen

Die Unternehmen der Tourismuswirtschaft sind **Leistungsträger**, die alle eine Leistung im Rahmen des touristischen Angebots erbringen.

Hierbei ist deren **Ausrichtung** auf Objekte (touristische Angebote), Subjekte (Reisende) und die Beziehungsbildung zwischen diesen zu unterscheiden.

Objektbezogene Unternehmen	Subjektbezogene Unternehmen	Beziehungsbildende Unternehmen	
► haben eine enge Bezie- hung zum Tourismus	haben eine enge Bezie- hung zur touristischen Nachfrage	 stellen die Beziehung(en) zwischen Angebot und Nachfrage her 	
 Beherbergungsbetriebe Verpflegungsbetriebe Kur- und Bäderwesen Unterhaltungs- und Vergnügungsbetriebe Sport- und Freizeitanlagen Transportbetriebe Reedereien Fahrzeugvermietungen 	 Werbeagenturen Versicherungsunternehmen Finanzierungsinstitute tourismusspezifische Kreditkartenorganisationen Verlagswesen Internetplattformbetreiber Suchmaschinenbetreiber 	 Reisebüro Reiseveranstalter Reisemittler, OTAs Zielgebietsagenturen Betreiber von Reservierungs- und Informationssystemen Öffentliche Tourismusverwaltungen 	

Tab. Tourismusunternehmen



Abb. Unternehmen Reisebüro

Originäre Leistungsträger der Tourismuswirtschaft in Deutschland sind die ca. 70.000 sozial versicherten Beschäftigten bei deutschen Reisebüros. Mitgezählt sind hierbei die Auszubildenden im Berufsbild Tourismuskaufmann/-frau sowie die Auszubildenden im Berufsbild Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit.

Die Rahmenbedingungen dieser meist kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) haben sich über die letzten Jahre

deutlich verändert. Die Unternehmer und ihre Mitarbeiter treten heute selbstbewussten Kunden gegenüber, die Ökologie, Gesundheitsbewusstsein, Selbstentfaltung, Kreativität und die Erlebnisorientierung ins Zentrum ihrer Wünsche stellen.

Dieser Tatsache begegnen die Unternehmer, indem sie das Selbstverständnis ihres Unternehmens und ihre Unternehmensethik darauf einstellen und öffentlich machen.



1.3.1 Unternehmensziele

Unternehmensziele werden durch die Unternehmensführung festgelegt und sind die dominanten Orientierungsgrößen für das unternehmerische Handeln. Sie müssen so formuliert sein, dass sie bei der Lösung von Entscheidungsproblemen eine möglichst eindeutige Leitschnur darstellen.

Unternehmensziele

Unternehmensziele sind das Ergebnis eines Zielentscheidungsprozesses, in dem die unterschiedlichen Ziele der Unternehmensträger und gesellschaftlichen Gruppen für das Unternehmen zu einem Ausgleich gebracht werden.

Drei Zieldimensionen können bei der Festlegung der Unternehmensziele unterschieden werden.

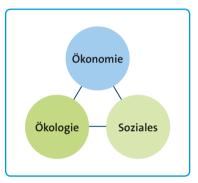


Abb. Zentrale Zieldimensionen touristischer Unternehmen

- Ökonomische Ziele sind insbesondere Rentabilitätsziele (z.B. Gewinn, Umsatzrendite), finanzielle Ziele (z.B. Liquidität, Kreditwürdigkeit) und Marktstellungsziele (z.B. Umsatz, Marktanteil).
- Soziale Ziele werden auch als auf Mitarbeiter bezogene Ziele verstanden und sind u.a. Arbeitszufriedenheit, Arbeitsplatzsicherheit, Arbeitnehmerqualifizierung.
- Ökologische Ziele umschreiben den Beitrag eines Unternehmens, die natürliche Lebensgrundlage für die nachfolgende Generation zu erhalten.

Vision

Wir wollen mit unserer Arbeit nicht nur die tagtäglichen Anforderungen erfüllen, sondern die Zukunft aktiv mitgestalten. Deshalb brauchen wir eine Vision, die unserer Arbeit einen tieferen Sinn gibt:

»Studiosus will als unabhängiges Wirtschaftsunternehmen zum Kennenund Verstehenlernen anderer Länder, Menschen und Kulturen beitragen.

Wir sehen unsere Aufgabe darin, im Sinne einer echten Völkerverständigung Brücken zu schlagen über innere und äußere Grenzen hinweg.

www.studiosus.com

1.3.2 Unternehmensleitbild

»Wir arbeiten in Strukturen von gestern mit Methoden von heute an Strategien für morgen vorwiegend mit Menschen, die in den Kulturen von vorgestern die Strukturen von gestern gebaut haben und das Übermorgen innerhalb des Unternehmens nicht mehr erleben werden.«

(Joke von Calzaferri)

Zitiert von Reinhard K. Sprenger, in »Mythos Motivation: Wege aus einer Sackgasse«, Campus Verlag Frankfurt / New York, S. 47

Das Unternehmensleitbild (auch Mission Statement, Unternehmensphilosophie) ist Ausdruck unternehmerischer Eigenverantwortung, definiert das Selbstverständnis des Unternehmens und die Unternehmensethik. Es beschreibt als Zukunftsvision die Richtung der Unternehmensentwicklung als »realistisches Idealbild«, d.h. den gewünschten und zu erreichenden Soll-Zustand.

Unternehmensleithild

MERKE

Ein Unternehmensleitbild schafft unternehmensintern Orientierung und Identität indem es die gemeinsame Wertebasis für das Unternehmen reflektiert, die grundlegenden Überzeugungen und Ziele formuliert und Handlungsaufforderungen gibt.

Extern vermittelt das Unternehmensleitbild Transparenz und definiert die Verantwortung gegenüber den verschiedenen Anspruchsgruppen (Stakeholdern) und der Gesellschaft. Es bildet außerdem die Basis für die Unternehmensstrategie und -politik.

Ein Unternehmensleitbild beantwortet drei zentrale Fragen:

- ► **Mission** Wofür sind wir da?
- Vision Wohin wollen wir?
- ▶ **Werte** Welche Werte sind für die Umsetzung von Mission und Vision zu berücksichtigen?

Die Mission (Zweck) eines Unternehmens beinhaltet Aussagen über die Daseinsberechtigung eines Unternehmens. Sie stellt die Kernfrage für das Unternehmen dar.



© Coloures-pic – Fotolia.com



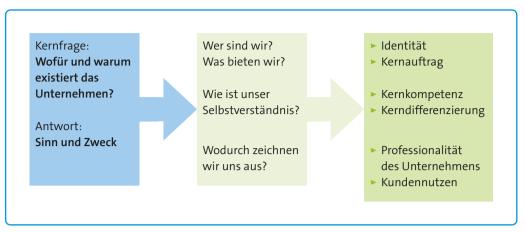


Abb. Mission Unternehmensleitbild

Die **Vision** beschreibt das zukünftige Bild des Unternehmens und gibt so die Richtung der langfristigen Unternehmensentwicklung vor. Dazu werden die Unternehmensziele (• Kapitel 1.3.1) für einen definierten Zeitraum konkret und messbar definiert. Es werden Strategien festgelegt, wie die Vision zu erreichen ist. Die Umsetzung der Strategie erfolgt durch konkrete Handlungsvorgaben für die Mitarbeiter des Unternehmens.

»Wenn Du ein Schiff bauen willst, so trommle nicht die Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Werkzeuge zu bearbeiten und Aufgaben zu vergeben, sondern lehre die Männer die Sehnsucht nach dem endlosen Meer.« (Antoine de Saint-Exupéry)

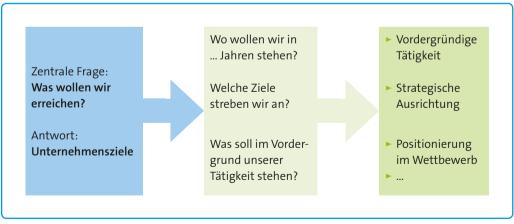


Abb. Vision Unternehmensleitbild

Zentrale Fragen der Vision sind บ. ล.:

- Welche Ziele streben wir in den nächsten Jahren an?
- Was wollen wir erreichen?
- ▶ Wo wollen wir in *n* Jahren stehen?
- Was soll im Vordergrund unserer Tätigkeit stehen?
- ▶ Welche strategische Ausrichtung hilft die Vision zu erreichen?



▶ Wie soll unsere **Positionierung im Wettbewerb** und zu anderen gesellschaftlichen Akteuren sein?

TUI

Die Vielfalt der Welt entdecken, Grenzen überwinden, fremde Länder und Kulturen erleben: Reisen eröffnet neue Horizonte. Wir gestalten für unsere Gäste in aller Welt unvergessliche Momente und lassen ihre Träume wahr werden.

Wir wissen auch, was Reisen für viele Länder der Erde und die Menschen vor Ort bedeutet.

Wir investieren dort und gestalten ein Stück Zukunft dieser Länder mit – engagiert und nachhaltig.

Geschäftsbericht 2014/2015

Unternehmensleitbild – Unternehmensvision

[...] Mit unseren Reisen wollen wir Vorbehalte, Vorurteile und Ablehnung gegenüber allem Fremden abbauen, das Miteinander der Menschen fördern und damit als Botschafter von Toleranz und Offenheit einen Beitrag zum Abbau von Fremdenfeindlichkeit und Diskriminierung auch im eigenen Land leisten.

Wir wollen durch Innovation und Qualität wachsen und unsere Stellung als Marktführer ausbauen sowie in den Bereichen Sicherheit und nachhaltiges Wirtschaften Maßstäbe setzen.

Alle Studiosus-Angebote müssen den hohen Erwartungen unserer Kunden gerecht werden, müssen von sozialer Verantwortung geprägt sowie ökologisch vertretbar sein.

www.studiosus.com



Was uns antreibt

Unsere Mission – Putting a smile on people's faces

Unsere Werte

Opening doors - Türen öffnen

Eine offene Türe heißt: Willkommen. Eine Einladung, neue Dinge zu entdecken. Neue Erfahrungen machen. Neue Perspektiven erleben.

Going beyond - Weiter gehen

Wir geben stets unser Bestes. Aber wir wollen noch mehr. Wir streben für unsere Kunden nach dem kleinen Extra, dem Unerwarteten, Überraschenden. Tag für Tag ein Stück weiter gehen und besser werden – das treibt uns an.

Enjoying life - Leben genießen

Erfolg ist das Ergebnis harter Arbeit. Aber was wäre das Leben ohne Freude über die schönen Dinge. Jeder Mensch verdient es, Freude zu erfahren. Wir wollen mit unseren Dienstleistungen dazu beitragen.

Creating value - Mehrwert schaffen

Nachhaltiges wirtschaftliches, ökologisches und soziales Handeln ist unverzichtbares Element unserer unternehmerischen Kultur. Wir wollen Werte schaffen für unsere Kunden, Investoren und Mitarbeiter.

www.tui-group.com/de

Die Werte innerhalb des Unternehmensleitbildes sind Verhaltensprinzipien (z.B. Integrität, Respekt) für alle Mitarbeiter und Führungskräfte. Sie definieren wofür ein Unternehmen steht und damit dessen Verhaltenskodex.

Verhaltenskodex

Der Verhaltenskodex (Code of Conduct) basiert auf den Unternehmenswerten und beinhaltet die unternehmensinternen Richtlinien.



Der Code of Conduct verdeutlicht den Mitarbeitern, welches Verhalten in welcher Situation von Ihnen innerhalb und außerhalb des Unternehmens erwar-

tet wird. Häufig wird er ergänzt durch eine Liste mit »Do's and Dont's«.

Der Verhaltenskodex steht grundsätzlich auch für den Moral- oder Ehrenkodex eines Unternehmens und soll gewährleisten, dass das unternehmerische Geschäftsgebaren (z.B. die Inhalte der AGB und der §§ 305 ff. BGB) mit allen gesellschaftlichen Richtlinien (Gesetzen, Verordnungen) und Wertvorstellungen, mit Moral und Ethik übereinstimmt.



Hierbei kommen auch verschiedene, allgemein bekannte Symbole oder Erkennungszeichen zum Einsatz, wie z.B. das Zeichen für den Verhaltenskodex zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Tourismus.



Abb. Zeichen Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung

Code of Conduct:

Sechs-Punkte-Maßnahmenkatalog



- 1. Berücksichtigung des Verhaltenskodexes bei der Festlegung von Unternehmensgrundsätzen
- 2. Sensibilisierung und Ausbildung der Mitarbeiter im Herkunftsland und im Zielland
- 3. Aufnahme von Klauseln in die Verträge mit Leistungsträgern, welche die gemeinsame Ablehnung von kommerzieller sexueller Ausbeutung von Kindern deutlich machen
- 4. Informationsvermittlung an die Kunden zur Sensibilisierung der Reisenden für die Thematik
- 5. Zusammenarbeit mit den Destinationen
- 6. Jährliche Berichterstattung über die durchgeführten Maßnahmen an das *Steering Committee* der internationalen Nichtregierungsorganisation »*The Code*« mit Sitz in Stockholm und Sekretariat in New York

www.drv.de/engagement/umweltschutz-und-soziale-verantwortung/verhaltenskodex-schutz-von-kindern-vor-sexueller-ausbeutung.html

1.3.3 Umsetzung des Unternehmensleitbildes

Unternehmensinterne Richtlinien, wie Verhaltens-, Moral- und Ehrenkodex (Code of Conduct), spezifizieren Anforderungen an das Unternehmen und seine Mitarbeiter. Zusammen mit organisatorischen Maßnahmen (Compliance)

halten sie zu rechtskonformem Verhalten an, d.h. zur Beachtung rechtlicher Gebote und Verbote. Beide dienen der Umsetzung des Unternehmensleitbildes.

- Welche Denkhaltungen und Umgangsformen pflegen wir?
- ► Wie gehen wir mit unseren Kunden und Partnern um?
- Wie verhalten uns wir uns in der Öffentlichkeit?
- Wie nehmen wir gesellschaftliche Verantwortung wahr?
- Welchen Stellenwert haben die Mitarbeiter?
- Welche Verhaltensnormen gelten intern und extern?



Abb. »Unser Leitbild« (Muster)

Lernfeld 1: Die eigene Rolle im Unternehmen selbstverantwortlich mitgestalten

Die drei Elemente Motto/Logo, Leitidee und Leitsätze formulieren das angestrebte **Unternehmensselbstverständnis**, das sowohl für die Mitarbeiter als auch für die externen Bezugsgruppen ein eindeutiges Erkennen und Unterscheiden gegenüber Mitbewerbern gewährleisten soll. Entsprechend den vorgestellten Grundsatzfragen können drei Teilbereiche für ein Unternehmensleitbild unterschieden werden:

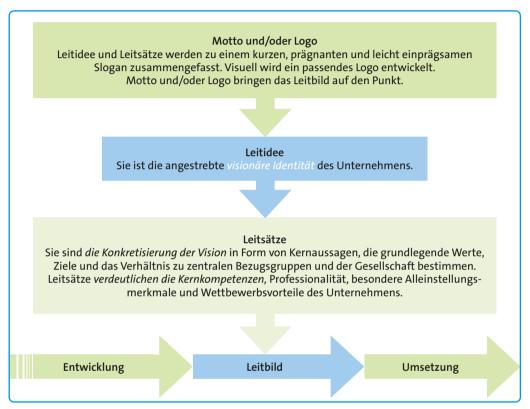


Abb. Umsetzung des Unternehmensleitbildes

Kunden machen in zunehmendem Maße ihre Buchungs- und Kaufentscheidung auch von dem sozialen, ethischen und ökologischen Profil eines Unternehmens abhängig.

Corporate Social Responsibility (CSR) ist dafür ein Managementansatz u.a. von Reiseunternehmen, der neben den ökonomischen Aspekten auch ökologische und gesellschaftliche Belange einbezieht (> Kapitel 1.4.3). Er hat zum Ziel, den Tourismus nachhaltig und zukunftsfähig zu gestalten und CSR zu einem integralen Bestandteil des Unternehmens zu machen.

Hierzu gehört auch die Einführung einer **Unternehmensökologie** (► Artikel Seite 26). Im engeren Sinne versteht man hierunter auch den nachhaltigen Arbeitsplatz.

Ein nachhaltiger Arbeitsplatz ist geprägt durch die Verwendung von u.a.:

- ► Energiesparlampen, Wasserstopptasten und Nutzung von Grauwasser in den Toiletten
- Kopier- und Geschäftspapier aus chlorfreiem Papier und Altpapier
- Schreibutensilien aus recycelbaren Materialien
- recycelbaren Tonerkartuschen, Pfandsystemen für Druckerpatronen
- Büroeinrichtung aus recycelbaren Materialien
- Steckdosenleisten mit Kippschaltern
- beidseitigem Kopierverfahren für Geschäftsunterlagen
- Solarkollektoren für Warmwasser, Photovoltaikanlagen für Strom
- ► Dienstfahrrädern für Mitarbeiter für kurze Strecken (Länge ca. 2,5 km)

Ökologische Aspekte bei der Einrichtung des Arbeitsplatzes behandelt - LF 2, Kapitel 1.1.4.



Abb. Solarkollektoren

1.4 Nachhaltigkeit

»Tourismus ist die populärste Form von Glück«, sagt Hans Magnus Enzensberger.

Tourismus und bestimmte **Tourismusarten** (• Kapitel 1.4.2) haben globale Auswirkungen. Sie sind aufgrund der Diskussionen um den Klimawandel und unter ethischen, sozialen, weiteren ökologischen und ökonomischen Aspekten in den letzten Jahren verstärkt in die Kritik geraten.

Fernreisen werden aufgrund des hohen Schadstoffausstoßes (CO₂-Emissionen) und dem damit verbundenen Treibhauseffekt durch das Transportmittel Flugzeug kritisiert. Seit dem Kyoto-Referenzjahr 1990 hat sich der CO₂-Ausstoß durch Flugzeuge bei stark steigender Tendenz in Europa verdoppelt. Zwei Drittel dieses Ausstoßes stammten aus Interkontinentalflügen.



de la Mott



TUI Group als einziger Touristikkonzern erneut im Dow Jones Sustainability Index Europe notiert

- TUI zum 10. Mal in Folge im renommierten Nachhaltigkeits-Index gelistet
- Hohe Bewertungen in den Kategorien Klimastrategie und Corporate Citizenship

Die TUI Group ist zum zehnten Mal in Folge im renommierten Dow Jones Sustainability Indizes (DJSI) Europe notiert. Die TUI ist der einzige Touristikkonzern, dem der Sprung in den Nachhaltigkeits-Index gelang. Besonders hohe Bewertungen erzielte das Unternehmen bei der diesjährigen Überprüfung der Indexzusammensetzung in den Kategorien Klimastrategie und Corporate Citizenship.

Wirsindüberzeugt, dass das Thema Nachhaltigkeit für Reisende zunehmend wichtiger wird. Ein professionelles Nachhaltigkeitsmanagement und hohe Nachhaltigkeitsstandards bedeuten daher auch eine klare Differenzierung im Wettbewerb. Diese Nachhaltigkeitsausrichtung ist in der TUI Unternehmensstrategie fest verankert – und wird auch in Zukunft eine große Rolle spielen. Unser Engagement für ökologische, ökonomische und soziale Belange werden wir im Rahmen unserer gerade ver-

abschiedeten Nachhaltigkeitsstrategie 2015–2020 weiter ausbauen«, sagt Thomas Ellerbeck, Mitglied des Group Executive Committee der TUI Group, in dessen Verantwortungsbereich die Nachhaltigkeitsprogramme des Konzerns weltweit fallen.

Hintergrund: Die Dow Jones Sustainability Indizes verfolgen einen Bestin-Class- Ansatz. Unternehmen aller Branchen können sich dabei für die Indexaufnahme qualifizieren. Aufgenommen werden jährlich die jeweils Branchenbesten, die bei der Bewertung zahlreicher Nachhaltigkeitskriterien besser abschneiden als ihre jeweiligen Wettbewerber. Jährlich werden mehr als 3.400 börsennotierte Unternehmen zu einer Bewertung ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten eingeladen. Das Ranking wird durch die Schweizer Investmentgesellschaft RobecoSAM im Auftrag des Index-Anbieters Dow Jones erstellt. Insgesamt wurden dieses Jahr 162 Unternehmen in den DJSI Europe aufgenommen.

Darüberhinaus ist die TUI AG in den Nachhaltigkeitsindizes FTSE4Good (Londoner Börse), dem STOXX Global ESG Leaders Index, dem Ethibel Excellence Index und dem ECPI Ethical Index €uro vertreten.

TUI AG https://www.tuigroup.com/de-de/nachhaltigkeit/ news/2015/2015-09-14-dow-Jones-Sustainability-Index0

1.4.1 Auswirkungen des Tourismus: Treibhauseffekt

Die kurzwellige Strahlung der Sonne gelangt fast ungehindert durch die Atmosphäre hindurch auf die Erdoberfläche. Auf der Erde wird das Sonnenlicht teilweise in Wärme (Infrarotstrahlung) umgewandelt. Die Wärme wird nun wieder in Richtung Weltraum reflektiert und von der Erdatmosphäre, vergleichbar den Glasscheiben eines Treibhauses, auf die Erde zurück gestrahlt.

Natürliche Reflexion schützt

MERKE

Diese natürliche Reflexion gewährleistet auf der Erde eine Durchschnittstemperatur von etwa 15 Grad Celsius. Ohne diese Reflexion würde dieser Wert –18 Grad betragen.

Durch den **vermehrten Ausstoß von Kohlendioxid (CO₂)**, das ein natürlicher Bestandteil in der Atmosphäre mit ca. 0,04 Volumenprozent ist, wird Wärmestrahlung verstärkt zurückgeworfen mit der Folge, dass die durchschnittliche Temperatur auf der Erde ansteigt und das natürliche Temperaturgleichgewicht gestört wird. Es bilden sich »Treibhausgase«.

Reiseziel von Frankfurt am Main	CO ₂ -Ausstoß in kg für Hin- und Rückflug	Anteil an der Jahresdurch- schnittsproduk- tion von CO ₂ eines Deutschen in %	CO ₂ -Kompen- sationsgebühr in Euro pro Hin- und Rückflug
Mallorca (Spanien/Mittelmeer)	700	6	17
Gran Canaria (Spanien/Kanaren)	1700	14	40
New York (USA/Ostküste)	4020	32	93
Bombay (Indien)	4500	36	104
Peking (China)	5 380	43	125
Los Angeles (USA/Westküste)	6540	52	151
Hawaii (USA)	8 680	70	201
Sydney (Australien)	12460	100	288

Tab. CO₂-Ausstoß vom Flugzeug im Vergleich www.co2-emissionen-vergleichen.de

Verschiedene Wissenschaftler sind der Meinung, dass die CO₂-Emissionen mit einem **Faktor** (*Radiative Forcing Index*) zwischen 1,9 und 4,7 multipliziert werden müssten, um die tatsächlichen langfristigen Klimawirkungen durch den Flugverkehr zu reflektieren.

Aus diesem Grund werden Fluggesellschaften vermehrt in die Klimaschutz-Pflicht genommen.