

WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT & FREIZEITWISSENSCHAFT

KARLHEINZ WÖHLER · LÜNEBURG

Freizeit als Marktgut

Ein institutionsökonomischer Ansatz der Freizeitwissenschaft

1. Einführung

Freizeit ist zu einem Konsumgut geworden. Nach gängiger Auffassung spricht man mittlerweile von einem Freizeitkonsum. Die Deutschen erbringen für ihn beträchtliche Aufwendungen (1993 zwischen 10–15% des verfügbaren Einkommens monatlich in Gesamtdeutschland). Der Freizeitkonsum besitzt eine erhebliche Beschäftigungswirkung (1993: 1,9 Millionen sozialversicherte Beschäftigte in Westdeutschland; Erwerbstätige mögen es zwischen 4–5 Millionen in Gesamtdeutschland sein). Und schließlich führt er zu respektablen (steuerpflichtigen) Umsätzen von 327 Milliarden DM (1992), was einen Beitrag von 12–15% zum Bruttosozialprodukt bedeutet (vgl. Hemmer 1994, S. 62ff.; Sombert / Tokarski 1994, S. 208ff.). Hätte die Freizeitwirtschaft nicht in den letzten drei Jahren „geboomt“, dann wäre die wirtschaftliche Gesamtbilanz noch düftiger ausgefallen. Die Freizeitwirtschaft ist somit zu einem nicht mehr wegzudenkenden Wirtschaftszweig geworden – sie ist ein normaler, integraler Bestandteil üblicher Marktprozesse.

Der Siegeszug der Freizeit bzw. Freizeitwirtschaft seit den letzten 30 Jahren hat auch die mentalen „Landkarten“ in den westlichen Ländern verändert. Die Freizeitwirtschaft steht für eine „neue Zeit“: Sie hat das moderne, fordistische Zeitalter abgelöst, in dem der Arbeiter und somit die industrielle Produktion das gesellschaftliche Strukturprinzip gewesen sind. Diese „harte Zeit“ ist durch die Postmoderne, den Post-Fordismus, überwunden worden. Der *Konsument* ist der Gestalter einer Dienstleistungsgesellschaft (vgl. Lash / Urry 1994, S. 113ff.): Was wann und wie konsumiert wird, läßt sich nicht mehr aus vertrauten Strukturen und sozialen Rollen ableiten. Fernab von Traditionen werden mit Hilfe des Konsums multiple, hybride Identitäten erprobt und etablierte Grenzen überschritten.

Vor allem, wenn nicht gar ausschließlich, bietet der Freizeitkonsum und somit der Freizeitmarkt die Chance, Wahlmöglichkeiten zu testen und neue Lebensformen und -stile zu etablieren (vgl. Schulze 1992). Die gesellschaftliche Wirklichkeit scheint eher durch Spiel („play“) statt durch harte soziale Strukturen generiert zu sein. Was der einzelne ist, ist eher vom Freizeitkonto als vom Gehaltskonto abhängig. Was man macht, wie man sich „einbringt“ oder wie man sich „produziert“, ist identitätsstiftend. Und darauf reagiert der andere, so daß in diesem Wechselspiel soziale Strukturen entstehen.

Zweifelsohne begründet diese neue gesellschaftliche Konstruktion und soziale Identitätsstiftung neue soziale Ungleichheiten und Ausschließungen (vgl. Murdock 1994). Dieses rührt nicht nur daher, daß Freizeitgüter marktvermittelt sind, sondern auch die unterschiedliche Verfügungstellung öffentlicher Freizeitgüter durch Kommunen führt dazu, daß die Optionen für die postmoderne Lebensführung ungleich verteilt sind.

Daß der postmoderne Mensch dem Konsum von Freizeitgütern „verfallen“ ist, kann jedoch nicht als kurzsichtiges, diese Realität verkennendes Unterfangen bezeichnet werden.

Wenn Freizeitgüter konsumiert werden, dann kann angenommen werden, daß dieser Konsum ein Wohlbefinden verspricht, und dies bedeutet beispielsweise, daß eine Reise einen Beitrag zur Bedürfnisbefriedigung leistet. Freizeitkonsumentspricht somit einer als angenehm empfundenen Handlung (vgl. hierzu allgemein Ramb 1993, S. 6ff.).

Die aufgewendeten Kosten rechtfertigen sich durch den erhaltenen Ertrag / Nutzen (insbesondere Identität, Entfaltung, Ansehen etc. – kurz: Wohlbefinden). Allerdings – und dieses ist mit dem Kürzel „Post-Fordismus“ bzw. „Postmoderne“ gemeint – hängt nun dieses freizeitliche Wohlbefinden von Marktprozessen ab. Da die für das Wohlbefinden notwendigen Aktivitäten über den Markt koordiniert werden (müssen), ist Freizeit einer ökonomischen Betrachtung zugänglich.

2. Freizeitmarkt als Institution

Daß sich der Freizeitmarkt durchgesetzt hat, kann somit darauf zurückgeführt werden, daß marktvermittelte Freizeitgüter eine individuelle Nutzenmaximierung erstellen. Folgt man der North'schen „Theorie des institutionellen Wandels“ (1988, S. 176ff.), dann haben der reale Wachstum des Pro-Kopf-Sozialprodukts sowie die (berufliche) Spezialisierung eine Gesellschaft mit einer wachsenden Anzahl von Tauschakten (*Transaktionen*) hervorgebracht. Ein (westeuropäisches) Gesellschaftsmitglied wird dann jene Transaktionen durchführen und dies bedeutet, jene Institutionen wählen, die die geringsten Kosten bzw. einen maximalen Nutzen verursachen. Der Markt, hier der Freizeitmarkt, ist eine derartige Institution. Daß dieser Markt, wie oben dargelegt, derart von Nachfragern frequentiert wird, zeigt, daß er äußerst attraktiv ist, und dieses beweist, daß er sowohl transaktionskostensenkend ist als auch eine hohe Wahrscheinlichkeit besitzt, dort Angebote zu finden, die den jeweiligen Präferenzen entsprechen (vgl. hierzu allgemein vor allem Stuart 1979, S. 26ff.).

Warum ersetzt der Freizeitmarkt hierarchische Ordnungen, die beispielsweise Beck (1986, S. 121ff.) in Klassen, Schichten und Traditionen ausmacht? In hierarchischen Ordnungen wie Familien, Unternehmen oder Verwaltungen herrschen Tauschakte vor, die durch Autorität und Anordnung entschieden werden und deren moralische

bzw. ethische Verhaltensnormen Beschränkungen auferlegen. Diese „weichen“ Strukturgerüste sind von den „Auslegungen der Wirklichkeit“ (Ideologien) (North 1988, S. 211) abgelitct. Will sich ein Individuum beim Vorliegen einer breiten, hierarchischen Konsens-Ideologie von diesen Beschränkungen emanzipieren, dann fallen (mithin sehr hohe) Transaktionskosten an (zur Klassifizierung vgl. Lee / Gillespie 1989): Eine Loslösung von einer einheitlichen umgebenden Gesellschaft ist eine unsichere Investition, existieren doch nicht nur wenige ähnlich Gesinnte, sondern es ist auch völlig unklar, ob die potentielle Bezugsgruppe den „Neuen“ bzw. Anderen akzeptiert. Bei diesem „Westside-Story-Syndrom“ fallen *ex ante* Transaktionskosten in Form von Such- und Informationskosten sowie von Vereinbarungskosten (z. B. „Nachweiskosten“ der Zugehörigkeit) an. Und *ex post* stehen immer wieder Anpassungskosten an, die schließlich – wie bei Romeo und Julia – die Emanzipation aus traditionellen Gefügen tragisch finalisieren können.

Die wechselseitige Abstimmung (Koordination) und somit das „Sich-Finden“ verursachen wesentlich geringere Informations- und Transaktionskosten, wenn es Orte des zeitlich und räumlich gleichzeitigen Aufeinandertreffens von Anbietern und Nachfragern gibt, um hier ihre Handlungen zur Erreichung des jeweiligen subjektiven Wohlbefindens zu koordinieren. Ein solcher Ort ist der Freizeitmarkt, der eine Institution darstellt. Der Freizeitmarkt setzt sich flächendeckend in dem Augenblick durch, wo aufgrund der zunehmenden Spezialisierung / Arbeitsteilung (und somit der unterschiedlichen Wahrnehmung der Wirklichkeit / Pluralisierung) einerseits und des realen Wachstums des Pro-Kopf-Sozialprodukts andererseits Menschen mit (Eigentums-)Rechten ausgestattet werden, sich selbst, individuell, zu realisieren. Ganz im Sinne der „Property Rights“ (vgl. Alessi 1990, S. 6ff.) können nun die Menschen auf dieser realen Basis nach individueller Nutzenmaximierung streben und dieses bedeutet, sich dabei der Institution „Freizeitmarkt“ bedienen. Behauptet wird also, daß die an den Freizeitgütern bestehenden Property Rights der individuellen Nutzenmaximierung dienen.

Der Wert der am Freizeitmarkt gehandelten Güter hängt, mit anderen Worten, von der Gestaltung der Property Rights ab (Alchian / Demsetz 1973, S. 17). Wenn erhebliche Investitionen bzw. Aufwendungen im Freizeitmarkt getätigt werden, dann ist dies ein Beweis für eine effiziente Allokation der Ressourcen, da die Menschen ihre Rechte entsprechend ihrer Transaktionskosten einsetzen (Beispiele):

- Wenn in Ausübung der Reise- und Wahlfreiheit (= Rechte) eine Pauschalreise gebucht wird, dann werden durch Inanspruchnahme eines Reisebüros und Reiseveranstalters zumindest Informationskosten gespart. Die Reise bzw. der Urlaub (= Freizeitgüter) ist mit Property Rights verbunden, die dem Urlauber zubilligen, nicht nur z. B. die „Naturlandschaft“ nahezu unentgeltlich zu benutzen. Der Wert eines Urlaubes liegt darüberhinaus in dem Recht begründet, den Alltag auszusetzen (Moratorium des Alltags), ohne Belastung Rollen zu spielen und Identitäten zu proben (vgl. Marquard 1994, S. 67f.).

- Neben Urlaub / Reisen machen Ausgaben für zu Freizeitzwecken genutzte Fahrzeuge den zweiten großen Block aus (vgl. Sombert / Tokarski 1994, S. 213). Folgt man dem *Coase-Theorem* (Coase 1960), dann wird das Fahrzeug (PKW) erworben, weil es nahezu keine Nutzungsbeschränkungen auferlegt und die durch die Nutzung verursachten negativen externen Effekte (= Umweltschädigung des Autofahrens) nicht internalisiert werden müssen. Eine empirische Studie belegt, daß das Auto gegenüber dem ÖPNV beim freizeitlichen Mobilitätsverhalten aufgrund der geringeren Transaktionskosten hinsichtlich Flexibilität, Erreichbarkeit beliebiger Ziele und (Reise- / Ausflugs-) Freiheit gewählt wird (Wöhler 1994, S. 518 ff.). Der PKW ist ein Handlungsgewinn und er löst Anreize für damit zusammenhängende Transaktionen (Tauschaktionen) aus, so daß sich um den freizeitlich genutzten PKW herum Marktsysteme bilden und ausweiten (Reisen, Ausflüge, Erlebniseinkäufe, Freizeitparks usw.).
- Ein weiteres, stark frequentiertes Segment im Freizeitmarkt stellen die Gastronomie und die damit zusammenhängenden Bereiche der Unterhaltung dar. In dem hier Transaktionen stattfinden, wird dem Besucher auch das (Verfügungs-) Recht eingeräumt, sich i. w. S. zu präsentieren und zu publizieren. Eine Untersuchung zeigt, daß der Besuch einer Kneipe von niedrigen Transaktionskosten vornehmlich in bezug auf Such- / Informationskosten (wo finde ich Gleichgesinnte?) und „Vereinbarungskosten“ (wie komme ich ins Gespräch?) determiniert wird (Saretzki / Wöhler 1994). Insgesamt bewahrheitet sich die Annahme, daß die Gastronomie eine Marktsituation darstellt, in der Transaktionen in Affinität zu persönlichen Wertvorstellungen vorstattengehen und in der die Besucher eine subjektiv als höherwertig angesehene Nutzenposition als im Elternhaus und im Berufsleben erreichen (insbesondere Wohlbefinden ohne hierarchische Kontrollen).

Diese Beispiele demonstrieren, wie sich ein immer spezialisierterer Freizeitmarkt herausbildet (= neue Institutionen). Diese Institutionen existieren, weil die Transaktionskosten geringer als die Spezialisierungsgewinne ausfallen. Durch den Eintritt in den Freizeitmarkt (= Transaktionsbeziehungen) werden Freizeitgüter mit Rechten erworben, bestimmte Handlungen ohne Rückversicherung auf Traditionen durchführen zu dürfen. Diese Markthandlungen sind kostengünstiger als solche, die unter jeweils spezifischen Hierarchien wie Familie, Staat (vgl. ÖPNV) oder Beruf kodifiziert sind.

3. Freizeitgüter als Leistungsbündel

Eine systematische Zusammenstellung des Vermarktungs- bzw. Transaktionsobjektes ist schwierig. Sombert / Tokarski (1994, S. 211) lassen sich nicht auf eine Definition oder Klassifikation ein. Statt dessen sprechen sie von einem „Freizeitwarenkorb“, der aus bestimmten „Bereichen“ gefüllt wird (vgl. Abb. 1). Beim genauen Hinsehen setzen sich die Freizeitgüter oder -produkte aus Sach- und Dienstleistungen

gen bzw. aus diesbezüglichen Kombinationen zusammen, wobei die Sach- oder Dienstleistungskomponenten überwiegen können. Dementsprechend sind sowohl tangible wie auch intangible (immaterielle) Leistungen Gegenstand der Transaktionen. Intangible Dienstleistungen des Freizeitmarktes stehen in Komplementarität zu tangiblen Freizeitgütern, die sie „begleiten“. Zum einen sind sie für den Einsatz des Gutes notwendig (z. B. Drachenfliegerkurs) oder sie erhöhen dessen Nutzen (z. B. Beratung, Schulung). Sehr viele Dienstleistungen im Freizeitmarkt leiten sich aus der Nachfrage nach einem tangiblen Freizeitgut ab (beispielsweise sportliche Ausstattungsgegenstände; aber auch Autos, die für Ausflüge, Unterhaltung, Gastronomie eingesetzt werden „müssen“). Und umgekehrt sind viele intangible Dienstleistungen nur realisierbar, wenn hierfür tangible Sachgüter eingebracht werden (z. B. Sport oder Kurse).

Medien (vom Fernseher über CD-Platten bis hin zu Büchern)
Sport und Bewegung (Ausstattungsgegenstände samt Beiträgen und Gebühren für Nutzung bestimmter Anlagen)
Freizeitfahrzeuge (vom Auto über Drachen bis hin zu Ballonen etc.)
Hauswirtschaftliche Freizeit (Do-it-yourself, Gartenpflege, Tierhaltung etc.)
Hobbys (gelegentlich mit vorherigen Bereichen)
Gastronomie (Speise- / Erlebnisgastronomie, Diskotheken, Cafés, Bars etc.)
Kultur / Unterhaltung (vom Theater über Ausstellungen bis hin zu sonstigen Vergnügungsstätten etc.)
Freizeitkleidung (evtl. identisch mit Artikeln aus den vorherigen Bereichen)
Reisen / Urlaub (vom Reisebüro und Verkehrsmittel über Einzelhandel am Urlaubsort bis hin zu vielfältigen Waren und Dienstleistungen im Zusammenhang mit Reise / Urlaub)
Freizeitimmobilien (Wochenendhaus, Gartenlaube, Ferienwohnung)
Sonstige Freizeitgüter (Musikinstrumente, Kurse, Kunstgegenstände, Münzsammlungen usf.)

Abb. 1. Freizeitwarenkorb

Diese Wechselverhältnisse legen es nahe, Freizeitgüter als Leistungsbündel zu begreifen. Diese Leistungsbündel werden nun nicht nur an einzelne Endverbraucher veräußert, sondern sie werden auch – im Ganzen oder in Teilen – von Organisationen beschafft, um mit ihrem Einsatz „veredelte“ Freizeitgüter für die Fremdbedarfsdeckung bereitzustellen (Paradebeispiel ist der Reiseveranstalter; aber auch z. B. Sportstätten oder Museen bieten bestimmte „Pakete“ an).

Daß nicht von einer Erstellung sondern von einer Bereitstellung von freizeitleichen Leistungsbündeln die Rede ist, liegt daran, daß die (finale) Leistungserstellung wie

beispielsweise Fernsehen, Ausstellungsbesuche, Reisen, Ausflüge mit dem Fahrrad oder Freizeitwohnen im Wochenendhaus ohne die Mitwirkung des externen Faktors Person / Nachfrager nicht durchgeführt werden kann (vgl. statt vieler Corsten 1990, S. 170ff.): Erst die Integration des externen Faktors löst einen Leistungserstellungsprozeß aus. Der Freizeitmensch ist nicht nur Konsument, sondern zugleich auch Co-Produzent.

Damit sind die beiden Eckpunkte für eine umfassende Leistungstypologie genannt (vgl. hierzu und zur Abb. 2: Kleinaltenkamp 1994, S. 80). Bei freizeithen Leistungsbündeln handelt es sich immer um Güter

- deren **Leistungsergebnisse** in unterschiedlichem Umfang materielle und immaterielle Komponenten enthalten und
- deren **Leistungserstellungsprozesse** in unterschiedlichem Maße autonom, d. h. durch eine Integration des externen Faktors „Mensch“ durchgeführt werden.

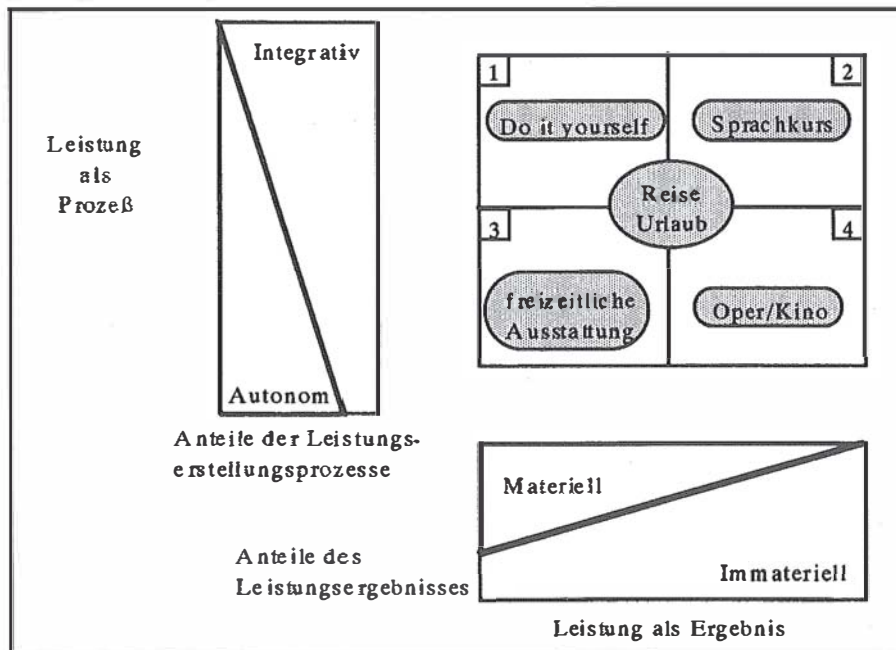


Abb. 2. Freizeitgüter-Typologie (angelehnt an Kleinaltenkamp 1994, S. 80)

Auf dieser Basis läßt sich ohne weiteres eine Klassifizierung des Freizeitwarenkorb vornehmen (vgl. Abb. 1):

[1] Leistungen wie etwa *Do-it-yourself*, die in überwiegendem Maße materielle Leistungsergebniskomponenten beinhalten und die unter weitgehender Mitwirkung des externen Faktors erstellt werden.

[2] Leistungen oder Freizeitgüter wie z. B. ein *Sprachkurs*, die in überwiegendem Umfang immaterielle Leistungsergebnisbestandteile beinhalten und die vom Anbieter unter weitgehender Mitwirkung des externen Faktors erstellt werden.

[3] Freizeitgüter oder Leistungen wie etwa *freizeitliche Ausstattungsgegenstände*, die in überwiegendermaßen materielle Leistungsergebniskomponenten beinhalten und die vom Anbieter weitgehend autonom erstellt werden.

[4] Leistungen wie z. B. *Oper oder Kino*, die in überwiegendermaßen immaterielle Leistungsergebnisbestandteile beinhalten und die vom Anbieter weitgehend autonom erstellt werden.

Egal welches Feld betrachtet wird: Um den finalen Leistungserstellungsprozeß auszulösen, ist stets zumindest eine minimale Integration des externen Faktors, des Nachfragers, vonnöten. Um eine Leistungsabgabe bzw. -erstellung zu initiieren, muß wenigstens eine diesbezügliche *Information* gegeben werden (vgl. Corsten 1990, S. 78). Auslösung und Mitwirkung am Leistungserstellungsprozeß seitens des Nachfragers bedingen einen mehr oder weniger starken Einfluß auf das Leistungsergebnis. Für den Anbieter von Freizeitgütern bedeutet dies eine Einschränkung bei der Steuerung und Kontrolle der Leistungserstellung. Und der Nachfrager ist sich unsicher, ob der Anbieter die gelieferten Informationen richtig verarbeitet und infolgedessen eine erwartete *Leistungsqualität* erbringt. Diese beiderseitige Unsicherheit kann als Transaktionskostenproblem dargestellt werden.

4. Freizeitgüter unter dem Einfluß von Unsicherheit

Transaktionskosten entstehen durch unvollkommene Information der an der Transaktion beteiligten Parteien (vgl. Williamson 1990, S. 50 ff.). Daraus resultierende Informationsungleichheiten fördern den Opportunismus, was die ohnehin schon gegebene, informationsbedingte *Unsicherheit* schürt. All diese Rahmenbedingungen treffen bei Transaktionen von Freizeitgütern zu. Sieht man einmal von den Umweltunsicherheiten bzw. *exogenen Unsicherheiten* ab (vgl. hierzu und zum folgenden Kaas 1992, S. 886 ff.), den möglichen Zuständen der Welt, über die alle Beteiligten Informationsdefizite, wohl aber unterschiedliche Informationen besitzen können (politische, soziale und ökologische Zustände der Umwelt, in der der Freizeitkonsum stattfindet), so herrscht im Freizeitmarkt vor allem eine *endogene* bzw. *Markt-Unsicherheit*: vor: Die Marktparteien sind über die Qualität der Freizeitgüter unvollkommen informiert, weil

(1) erst *nach Erfahrung* mit dem Gebrauch / mit der Inanspruchnahme des bereitgestellten Freizeitgutes seine Qualität *beurteilt* werden kann (z. B. Unterkunft, Freizeitfahrzeuge);

(2) selbst *nach Erfahrung* mit dem Freizeitgut *nicht oder nur unzulänglich* dessen Qualität *beurteilt* werden kann (z. B. Sprachreisen, Fitneß);

(3) selbst *vordem Gebrauch* / vor der Inanspruchnahme von Freizeitgütern anhand von materiellen Leistungskomponenten deren *tangible* Qualitätseigenschaften zwar *nachgeprüft* werden können, doch es ist nicht ausgemacht, ob z. B. jedes Sportgerät die versprochenen Qualitäten einlösen kann (bekanntlich „schwören“ beispielsweise Freizeit-Sportler auf „ihre“ Marke, was ein Indiz für Vertrauensqualitäten in diese Marke, aber nicht für andere, ist).

Der Freizeitkonsum realisiert sich demzufolge in erster Linie durch – entsprechend der obigen Auflistung – (1) *Erfahrungsgüter*; Qualitätseigenschaften: Erfahrungsqualität; (2) *Vertrauensgüter*; Qualitätseigenschaften: Vertrauensqualität und in zweiter Linie durch (3) *Inspektionsgüter*; Qualitätseigenschaften: Inspektionsqualität.

Je nach Maßgabe wie eine Leistungserstellung integrativ zustande kommt und/oder Leistungsergebnisse immaterielle bzw. intangible Bestandteile beinhalten, desto stärker muß ein Nachfrager auf Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften zurückgreifen (vgl. hierzu grundlegend Zeithaml 1984). Andererseits besitzen Freizeitgüter aufgrund dieser Eigenschaften eine geringe Informationsfunktion – sie stellen Leistungsversprechen dar. Im Zuge der anbieterseitigen Leistungsverdeutlichung führen Informationsselektion und -manipulation durch Ausnutzen der Informationsasymmetrie bzw. Qualitätsunsicherheit zu folgenden Problemen:

- *Moral hazard*. Ein postmoderner Freizeitmensch bucht beispielsweise einen Drachenfliegerkurs und der Vertragspartner verhält sich anders, als es das Leistungsversprechen – er ist schlecht ausgebildet und daher findet wenig statt viel Praxis statt – vorgibt (= *hidden action*);
- *Adverse selection*: Ein designbewußter Single geht das Risiko einer Fehlauswahl für seine Freizeitausstattung aufgrund von Informationsvorsprüngen seitens des Ausstatters ein: Die „Sachen“ sind schon bei der ersten starken Beanspruchung „hinüber“ (= *hidden information*);
- *Hold-up*: Weil ein Vertrag unspezifisch ist und das Verhalten des Marktpartners erst ex post beobachtbar ist, kann sich z. B. ein Sprachreisenveranstalter eine Quasirente aneignen, wenn er zusätzlich Lehrmaterialien in Rechnung stellt.

Diese beispielhaft dargestellten Probleme der Zieldivergenzen werden in der Prinzipal-Agent-Theorie formuliert (vgl. Alchian / Woodward 1988; Wöhler 1994a, S. 58ff). Deutlich wird, daß sich in Situationen mit Informationsasymmetrie bzw. Qualitätsunsicherheit in Verbindung mit opportunistischem Verhalten – *das auch beim Nachfrager vorliegen kann!* – die Transaktionskosten erhöhen: Da die Qualitätseigenschaften der Freizeitgüter vor, während und nach der Inanspruchnahme nur unzureichend beurteilbar sind, entstehen Kosten für Suche und Beschaffung von Informationen, für Kontrollen (hier auch: Versicherungen) und für Anpassungen an veränderte Leistungserstellungsprozesse (vgl. zu den einzelnen Transaktionskostenarten Picot / Dietl 1990). Auf der anderen Seite entstehen bei ehrlichen Anbietern ebenfalls Kosten, müssen sie doch bestrebt sein, sich von opportunistischen Wettbewerbern abzugrenzen. Diesbezügliche kostenträchtige Maßnahmen stellen Werbung, Aufbau einer Marke und von Reputation samt Vertrauen sowie Gütesiegel dar (vgl. Kaas 1992, S. 892ff.). Die entscheidende Frage ist, wie sich unter diesen Spannungsverhältnissen, die in der Struktur der Freizeitgüter begründet sind, beide Marktpartien transaktionskostengünstig zusammenfinden (koordinieren) können.

5. Internalisierung und Externalisierung

Das strukturelle Dilemma der Freizeitgüter liegt darin begründet – nochmals anders formuliert –, daß Bereitschaft und Fähigkeit zur *Integration* in die anbieterseitig bereitgestellten Leistungspotentiale über die Gutsqualitäten mit entscheiden. Diese Integration ist als ein sukzessiver Prozeß zu verstehen, der je nach den spezifischen Freizeitgütern zeitlich unterschiedliche *Interaktionsintensitäten* bedingt.

Der Nachfrager muß bei der Abgabe der bereitgestellten Leistungspotentiale nicht nur anwesend sein (wie in der Gastronomie oder bei einer geführten Wanderung) und selbst „Objekt“ der Leistungserstellung sein (wie z. B. bei Kuren, Sprachkursen oder „Schönheitsfarmwochenenden“), sondern er ist auch in vielen Fällen *aktiver Bestandteil* der Leistungserstellung, zum Beispiel im Zusammenwirken mit Technologien wie neuen Home-Computer-Softwaresystemen / Medien, Do-it-yourself-Gütern oder in Selbstbedienungseinrichtungen wie Gastronomie, Skiliften oder Auskunftstellen. Die Leistung der Medien oder der freizeitgenutzten Fahrzeuge hängt in starkem Maße von der Fähigkeit des Freizeitmenschen ab, Sachgüter und die notwendigen Funktionen zu handhaben. Diese aktive Rolle kann allein oder in personalem Kontakt mit dem jeweiligen Dienstleistungspersonal gelernt oder ausgeübt werden. So oder so ist der Freizeitmensch „Prosumer“ – **Produzent und Konsument** (vgl. Toffler 1980, S. 274 ff., vgl. Abb. 3).

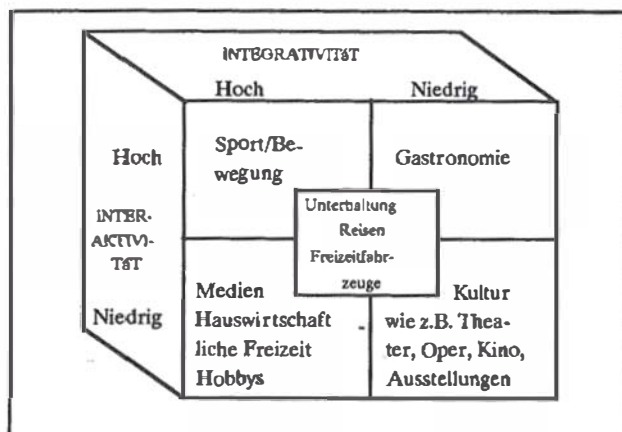


Abb. 3. Kategorisierung von Freizeitgütern in bezug auf die „Prosumer“-Leistung

Es versteht sich von selbst, daß unterschiedliche Interaktivitäts- und Integrationsgrade operative *Management-* und somit *Freizeitpädagogikherausforderungen* darstellen. In der Marketingsprache ist in diesem Zusammenhang von den Serviceaktivitäten und der Servicequalität die Rede. Für die institutionsökonomische Betrachtung stellt sich bei dieser Konstellation die Frage, wer die Leistung nun tatsächlich erstellt bzw. wer letzten Endes Träger der Leistung ist und welche Transaktionskosten dabei anstehen. Gefragt ist also nach der vorteilhaften Koordinationsform un-

ter den Bedingungen der Unsicherheit und der begrenzten Rationalität (Informationsasymmetrie).

Die strukturell notwendige Zusammenarbeit zwischen Anbieter und Nachfrager (siehe Abb. 3) kann im Zuge einer begrenzten Funktionsausgliederung durch eine Lockerung der Integrationsintensität neu geordnet bzw. koordiniert werden. Dabei geht es um die Bestimmung der von beiden Marktparteien zu erbringenden Leistungen (bzw. Aktivitäten). Grundsätzlich sind zwei Austauschbeziehungen denkbar (vgl. Corsten 1989, S. 30ff.; allgemein: Williamson 1990, S. 97 ff.):

- *Externalisierung*; hier überträgt der Anbieter Teile der zu erbringenden Leistungen auf den Nachfrager bzw. er überläßt es ihm, woanders Leistungen für das Leistungsbündel zu besorgen (Paradebeispiel: Unterkunft mit Frühstück oder Ferienwohnung).
- *Internalisierung*; hier übernimmt der Anbieter über sein „Kerngeschäft“ hinausgehende weitere Leistungen (ein Beispiel: Hotel bietet ein „hauseigenes“ Fitneßprogramm an).

Welche strategischen Übungen bei Integrationsvoten auch angestellt werden (z. B. hinsichtlich Kapazitäten, Rationalisierung, Kompetenzen oder Ausweitung der Wertschöpfungskette), Externalisierung und Internalisierung entscheiden über die Grenzen einer Organisation. Weite Grenzen bzw. die Bündelung vieler Leistungen in der Hand eines Anbieters (= Internalisierung), erhöhen die *Unsicherheiten*, wirken potentiell transaktionskostentreibend und setzen Anreize für opportunistisches Verhalten der Transaktionspartner. Das Integrationsvotum hängt darüberhinaus von den für spezifische Transaktionen getätigte Investitionen ab (Faktorspezifität). Im Gegensatz zu unspezifischen (mobilen) Produktions-Faktoren sind spezifische (weitgehend immobile) Faktoren wie z. B. betriebspezifische Humankapitalinvestitionen nur bei ganz bestimmten Transaktionen einsetzbar bzw. sie schränken Alternativen für zukünftige Tauschakte ein. Nachvollziehbar ist, daß Spezifität und Unsicherheit (= Dimensionen der Transaktion) die Höhe der Transaktionskosten beeinflussen (eine einfache Bademütze ist als unspezifisches Freizeitgut mit geringeren Transaktionskosten zu verkaufen als eine Taucherausrüstung, für die eine geschulte Verkaufskraft eingestellt werden muß). Ebenso ist es einsichtig, daß es für die Höhe und Struktur der Transaktionskosten einen Unterschied macht, in welcher Weise die Leistungserstellung (und damit die Regelung der Property Rights) – internalisiert oder externalisiert – organisiert ist.

Faßt man diese Überlegungen aus der Anbietersicht zusammen (vgl. Abb. 4; siehe hierzu auch Williamson 1990, S. 89), dann ist mit steigendem Unsicherheits- und Spezifizierungsgrad eine *Externalisierung* vorteilhafter. Dagegen ist eine *Internalisierung* effizient, wenn die Austauschbeziehungen unter den Bedingungen niedriger (Faktor-)Spezifität und Unsicherheit ablaufen. *Kooperation* oder strategische Allianzen sind u. a. dann angezeigt, wenn dem Nachfrager ein Leistungspaket offeriert werden soll / kann, ohne dabei jedoch selbst Kostenrisiken einzugehen (z. B. bietet ein Freizeitgeschäft Skireisen an; eine Sportzeitschrift organisiert mit einem Reise-

veranstalter eine Golfreise usw.). Derartige Kooperationen können zur Reduzierung der Transaktionskosten sinnvoll sein (insbesondere Marktzutrittskosten wie Werbung).

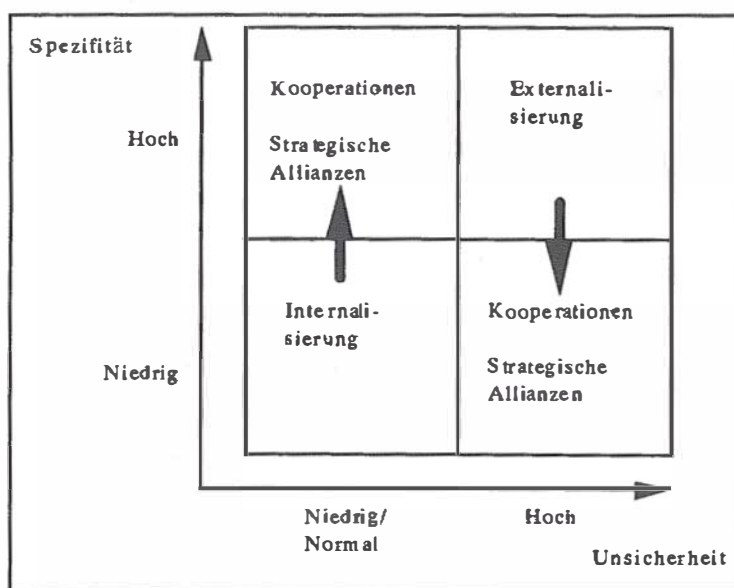


Abb. 4. Portfolio der Integrationsgestaltung

Daß dem Nachfrager quasi zur Eigenerstellung Aufgaben übertragen werden (= Externalisierung), kann in seinem Interesse sein: Freude an der eigenen Leistung und dem Erlebnis der Partizipation, Transparenz des Leistungserstellungsprozesses sowie Preisvorteile mögen nutzenstiftend sein. Auf der anderen Seite muß er dann insbesondere die Unsicherheit der angestrebten Bedarfsrealisation in Kauf nehmen (vgl. Corsten 1989, S. 31 f.). Gerade diese Unsicherheit kann nur mit einem erheblichen Transaktionskostenaufwand minimiert werden (vor allem Informations- und Opportunitätskosten). Um derartige Transaktionskosten zu minimieren, wird er sich auf Anbieter verlassen, die jene Leistungen für ein subjektiv gewünschtes Leistungsbündel offerieren (vgl. hierzu allgemein Jarillo 1988). So wird es verständlich, daß sich um einen Freizeitgutanbieter immer weitere und neuartige Anbieter ansiedeln.

6. Schlußbemerkung: Zeit als Gut

Transaktionskosten lenken auch auf die Zeit als ein ökonomisches Gut. Informationsasymmetrie oder unvollständige Informationen entstehen nicht zuletzt wegen der Zeitkosten. Schon Becker (1965) weist darauf hin, daß sich in den Güterpreisen die Kosten der hierfür verbrauchten Zeit widerspiegeln. Da Freizeitgüter immer erst durch Aktivitäten der Nachfrager final erstellt werden, muß der postmoderne Freizeitmensch bei der Ausübung seiner Lieblingstätigkeit („Freizeiten“ / „Erleben“)

immer mehr Zeit verwenden. Die individuelle Freizeit wird somit zu einem Inputfaktor sine qua non für die Erstellung von Freizeitgütern. Zeitknappheit ist daher auch eine Folge des Wachstums der Freizeitwirtschaft.

Sollen diese transaktionalen Zeitkosten minimiert werden, um den individuellen Nutzen zu maximieren, dann müssen die postmodernen Menschen ihre Freizeit-Aktivitäten so legen, daß sie pro Zeiteinheit die meisten Freizeitgüter und die wenigste Zeit verbrauchen. Aus dieser transaktionstheoretischen Sicht ist nun nicht mehr überraschend, daß Ferien-, Urlaubs-, Erlebnis- oder Freizeitzentren attraktiv sind und nachgefragt werden.

Hierzu kann sich der Postmodernist Just-in-time-Leistungserstellungsprozessen hingeben und dabei Such- und Informationskosten einsparen. Nur wer kein Geld hat oder über viel Geld verfügt, besitzt heute Zeit: Der eine kann sich das marktvermittelte Freizeitgut nicht leisten und der andere kann Geld gegen Zeit umtauschen ...

Literaturverzeichnis

- Alchian, A. A. / Demsetz, H.: The Property Right Paradigm, in: *The Journal of Economic History*, 33, 1973, S. 16–27.
- Alchian, A. A. / Woodward, S.: The Firm is Dead; Long Live the Firm, in: *Journal of Economic Literature*, 26, 1988, S. 65–79.
- Alcasi, L. de: Form, Substance, and Welfare Comparisons in the Analysis of Institutions, in: *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 146, 1990, S. 5–23.
- Beck, U.: *Risikogesellschaft*. Frankfurt / M. 1986.
- Becker, G. S.: A Theory of the Allocation of Time, in: *Economic Journal*, 75, 1965, S. 493–517.
- Coase, R. H.: The Problem of Social Cost, in: *Journal of Law and Economics*, 3, 1960, S. 1–44.
- Corsten, H.: Dienstleistungsmarketing, in: *Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung*, 35, 1989, S. 23–40.
- Corsten, H.: *Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen*, 2. Aufl., München / Wien 1990.
- Hemmer, E.: Freizeitausgaben und ökonomisches Gewicht der Freizeitwirtschaft, in: *iw-trends*, 21, Nr. 3, 1994, S. 57–69.
- Jarillo, J. C.: On Strategic Networks, in: *Strategie Management Journal*, 9, 1988, S. 31–41.
- Kaas, K. P.: Kontraktgütermarketing als Kooperation zwischen Prinzipalen und Agenten, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 44, 1992, S. 884–901.
- Kleinaltenkamp, M.: Typologien von Business-to-Business-Transaktionen. Kritische Würdigung und Weiterentwicklung, in: *Marketing-ZFP*, 16, 1994, S. 77–88.
- Lash, S. / Urry, J.: *Economics of Signs and Space*. London-Thousand Oaks-New Delhi 1994.
- Lee, A. J. / Gillespie, W.: Resource Coordination and Transaction Costs: A Framework for Analysing the Firm / Market Boundary, in: *Journal of Economic Behavior and Organization*, 11, 1989, S. 191–212.
- Marquard, O.: Moratorium des Alltags, in: *ders.: Skepsis und Zustimmung*, Stuttgart 1994, S. 59–69.
- Murdock, G.: New times / hard times: Leisure, participation and the common good, in: *Leisure Studies*, 13, 1994, S. 239–248.
- North, D. C.: *Theorie des institutionellen Wandels*. Tübingen 1988.
- Picot, A., Dietl, H.: Transaktionskostentheorie, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 19, 1990, S. 178–184.

- Ramb, B.-T.: Die allgemeine Logik menschlichen Handelns, in: Ramb, B.-T. / Tietzel, M. (Hrsg.): Ökonomische Verhaltenstheorie, München 1993, S. 1–31.
- Saretzki, A. / Wöhler, Kh.: Kneipe in den neunziger Jahren. Hamburg 1994 ("Holsten-Studie").
- Schulze, G.: Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt / M. 1992.
- Sombert, K. / Tokarski, W.: Freizeitwirtschaft in Europa, in: Freizeitpädagogik, 16, 1994, S. 206–222.
- Stuart, C.: Search and the spatial organization of trading, in: Lippman, S. A. / McCall, J. J. (Hrsg.): Studies in the Economics of Search. Amsterdam u.a. 1979, S. 17–33.
- Toffler, A.: Die Zukunftschance. München 1980.
- Williamson, O. E.: Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus. Tübingen 1990.
- Wöhler, Kh.: Bedingungen ökologischer Verhaltenskonversion, in: Zeitschrift für angewandte Umweltforschung, 7, 1994, S. 512–525.
- Wöhler, Kh.: Informationen, Marktprozesse und Marketing, in: Schertler, W. (Hrsg.): Tourismus als Informationsgeschäft, Wien 1994a, S. 43–88.
- Zeithaml, V. A.: How Consumers Evaluation Processes Differ between Goods and Services, in: Lovelock, Ch.H. (Hrsg.): Services Marketing, Englewood Cliffs 1984, S. 191–199.

Anschrift des Verfassers: Prof. Dr. Karlheinz Wöhler, Universität Lüneburg, Wilschenbrucher Weg 84, D-21332 Lüneburg

Fortsetzung von Seite 163

Bemühungen von Autoren wie Prof. Dr. Walter Eder, die auf eine Professionalisierung touristischer Berufsfelder zielen. Die vielseitige Auseinandersetzung mit dem Thema Kulturtourismus aus unterschiedlichen Blickrichtungen fordert eine Beschränkung auf hervorhebenswerte Aufsätze – zumal nicht alle qualitativ von der gleichen Güte sind.

Besonders Interesse verdient der Beitrag von Ralph Jätzold „Differenzierungs- und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus und die Erfassung seiner Potentiale am Beispiel des Ardennen-Eifel-Saar-Moselraumes“, der die Notwendigkeit einer Ist-Analyse kulturtouristischer Angebote betont und das dazu zweckdienliche Instrumentarium liefert. In Bezug auf die pädagogische Betreuung der Touristen setzen Walter Eder (wissenschaftliche Reiseleitung) und Marie-Luise Schmeer-Stunn (Gäste- und Museumsführung) in ihren Ausführungen neue Akzente. Letztere beinhalten eine dezidierte Analyse von Gäste- und Museumsführungen, die sich von Veröffentlichungen zur Reisepädagogik über Untersuchungen der Ausbildung in europäischen Ländern erstreckt. Zudem werden inhaltliche, qualitative und organisatorische Problembereiche des Themas aufgezeigt.

Als besonders wertvoll erscheint mir auch der Beitrag von Dieter Kramer „Urbane Kultur und Städtetourismus. Ein kritischer Ansatz“. Davon ausgehend, daß Tourismus in Gedanken wie

Verkehr und Müll zu behandeln ist, d.h. daß es zunächst um eine Vermeidung von Tourismus und dann um den „richtigen Umgang mit dem immer noch wichtigen und wertvollen Rest“ gehen muß, fordert Kramer eine schwerpunktsetzende Tourismuspolitik, die sich bewußt dem Ordnungsbedarf im Fremdenverkehr stellt. Denn die Tourismusindustrie darf nicht nur versuchen, die Zahl der Reisenden zu erhöhen, sondern hat vor allem auch die Pflicht, die Lebensqualität der Bewohner und damit die Zukunftsfähigkeit der Kommune zu berücksichtigen. Die Standortqualität des Städtetourismus von morgen muß davon geprägt sein, die Lebenspraxen eines konkreten Ortes sichtbar und lebbar zu machen, u.a. auch indem glaubhaft versichert werden kann, daß die Probleme von heute, wie z.B. soziale Fragen, Verkehrs- und Umweltpolitik, begriffen worden sind. Gerade die kritische Auseinandersetzung mit dem Thema Kulturtourismus macht neben dem Facettenreichtum die Qualität des Sammelbandes aus. Der Intention des ETI, eine grenzübergreifende Initiative zur Professionalisierung und Qualifizierung des Tourismus in Europa zu sein und zu einer Diversifizierung und Weiterentwicklung des Kulturtourismus in Europa beizutragen, wird mit dem Sammelband Rechnung getragen.

Bose Silvia (Bielefeld)