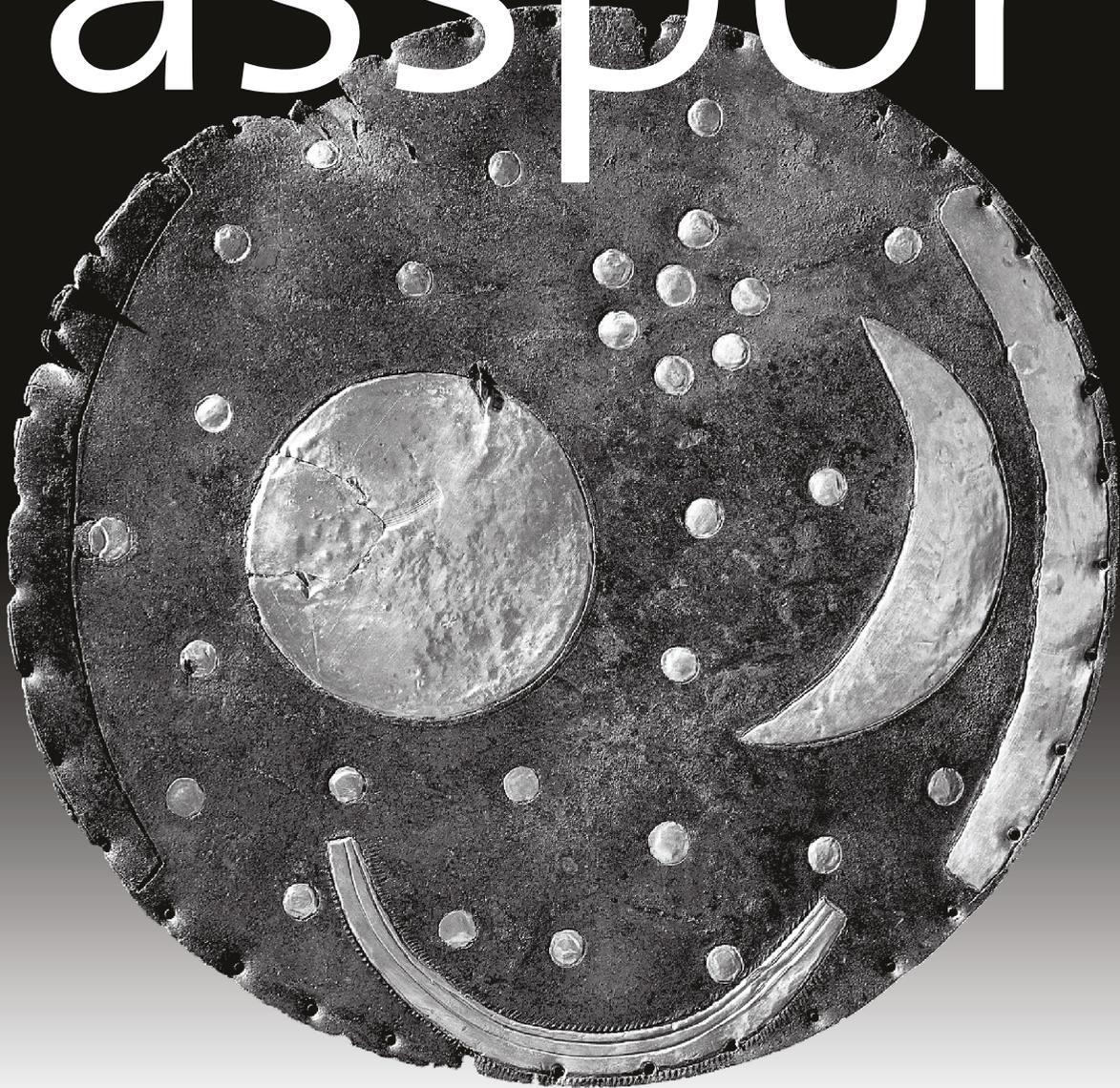




Tourismus Management

Passport

Fakultät für Tourismus der Hochschule München
www.tourismus.hm.edu | ISSN 1866-3044 | 2,80€



Edition 2011 Die Entdeckung der Kultur



NEU 2012 Kunstareal München



English version of
this article available
for iPad.

Die Entdeckung der Kultur

Nein, ich werde hier nicht auf den Kulturbegriff als solchen eingehen, darüber haben sich schon Unzählige vor mir Gedanken gemacht. Vielmehr will ich mich mit einigen Aspekten des Reisens beschäftigen, die irgendwie mit Kultur, Reisekultur zu tun haben: Reisen in die Welt, Reisen in die Vergangenheit und Reisen zu sich selbst.

Seit 1985 wird in der Europäischen Union der Titel „Kulturhauptstadt Europas“ (1985 – 99 „Kulturstadt Europas“) vergeben. Der Titel soll dazu beitragen, den Reichtum und die Vielfalt unserer Länder im Bewusstsein der Menschen dieses Kontinents zu verankern. Was daraus geworden ist: eine starke „Marke“ für den Tourismus. Dies gilt ganz besonders für den Titel „UNESCO Weltkulturerbe“. Kultur, so kann man sagen, ist einer der stärksten Attraktoren für den Tourismus.

Warum fahren die Menschen nach Rom, Paris, Cuzco, Angkor Wat oder Jerusalem? Warum besuchen wir den Prado, die Pinakotheken oder den Louvre? Es ist die Kultur. Warum kommen alle 10 Jahre 500.000 Besucher nach Oberammergau? Es ist die Kultur.

Doch irgendwann gab es einen Bruch: Wollte der Reisende, der Kulturreisende früherer Dekaden die Welt erkennen und erfahren, die unglaubliche Vielfalt haptisch begreifen, dann sucht er heute sein Spiegelbild, etwas, wo er sich wieder erkennen kann. Einen Teil von sich selbst.

Tourismus ist heute mehr Standortbestimmung als Neugierde, mehr Seelenmassage als Erkenntnisgewinn. Tourismus ist immer irgendwie das Abbild der Lebenswirklichkeit: der am Fließband getaktete Arbeiter sucht den Ballermann, der von Verantwortung überlastete Manager Ayurveda oder das Wellnessangebot, Einsame die Kreuzfahrt und die untere Mittelklasse das 4-Sterne-All-Inclusive-Hotel in der Türkei.

Doch scheint es, dass die Nachfrage nach Kultur, vor allem die Kultur der Geschichte, sich wieder einer

steigenden Beliebtheit erfreut. Wie sonst ist es zu erklären, dass es jährlich 100.000 Besucher nach Halle zieht, um sich einen kleinen, eher unscheinbaren 3600 Jahre alten Fund, die Himmelscheibe von Nebra, anzusehen (S. 6). Wie ist es zu verstehen, dass die kürzlich eröffnete Ausstellung „Gesichter der Renaissance“ im Berliner Bode Museum einen derart unerwarteten Ansturm erfährt? „Schöne Frauen und reiche Kaufleute entführen nach Florenz und Venedig. Intriganten, Höflinge und Heerführer erzählen ihre Geschichte“, heißt es auf der Webseite des Bode Museum. Was zieht daran die Massen an?

Vielleicht ist dies ja die Antwort auf das bedeutungsleere Tourismusangebot der letzten Dekade: die Scheinwelten von Dubai, Singapur oder Macau. In einer Welt, die man nicht mehr versteht, in der Rettungsschirme die Frage aufwerfen, wer ihn denn nun aufspannt und wer darunter steht? In einer Welt in der jeder „Experte“ das Gegenteil des anderen sagt, in einer Welt, in der die eigenen Planken als Maßstab für Gut und Böse, Richtig oder Falsch nichts mehr taugen, scheint Kultur Halt zu geben, ein Anker der Gewissheit zu sein. Finanzkrisen, Immobilienblasen, die Krawalle von Madrid oder Athen, die brennenden Häuserblocks von London oder die brennenden Autos von Berlin kann man hier ausblenden; deren Ursachen sind ohnehin schwer zu verstehen.

Die Suche nach sich selbst kennzeichnet auch den Sport- und Abenteuer-Touristen: Wer bin ich – wie weit kann ich gehen und wenn: wohin? Hier ist der Weg, das Ich das Ziel (S. 24). Was ist passiert in den wohlhabenden Teilen der Weltgesellschaft, dass die Suche nach dem „Kick“ zu einem so wichtigen Attraktor geworden ist?

Doch das Abenteuer von damals, das sich Einlassen auf das Unbekannte und die Akzeptanz des Risikos, ist dem organisierten Abenteuer von heute gewichen. Das Abenteuer ist buchbar geworden. Man muss sich



Prof. Dr. Theo Eberhard,
Dekan

unter dem Gejohle der Mitreisenden nur kurz selbst überwinden und von einer Brücke springen – das Seil wird einen schon aufhalten. Der Adrenalinkick hält nicht lange an, man braucht den nächsten Schuss. Die Suche nach sich Selbst kann aber auch seltsame Blüten hervorbringen. Etwa 15.000 Menschen haben bisher versucht, den Mount Everest zu besteigen, mit verheerenden Folgen: der Berg wird inzwischen als höchste Müllkippe der Welt bezeichnet.

Der Tourismus versucht immer neue Antworten auf die Bedürfnisse der Reisenden zu finden. Viele Antworten folgen nur kurzfristigen Moden, andere greifen längerfristige Trends auf. Wir in der Tourismusforschung versuchen die Spreu vom Weizen zu trennen und beschäftigen uns mit Themen, von denen wir glauben, dass sie für die Zukunft relevant sein können. Dazu gehören natürlich die Bereiche Kultur (auch das ganze Thema der immateriellen Kultur), Outdoor und Sport (das Wandern erlebt gerade eine Renaissance) und Selbsterfahrung. Aber wir suchen auch Antworten auf Herausforderungen wie der demographische Wandel, Klimawandel und das Thema Gesundheit.

Prof. Dr. Theo Eberhard,
Dekan

Editorial	
Prof. Dr. Theo Eberhard, Dekan	3
Tourismus und Archäologie	
Kulturtourismus und Archäologie: neue Aspekte eines alten Phänomens 	
Volker Letzner	6
Die Himmelscheibe von Nebra und der Archäologietourismus in Sachsen-Anhalt 	
Dr. Michael Schefzik	10
Ein langweiliger Besuch im Museum – wie packe ich Geschichte in die Schublade?	
Nina Siebels	12
Arche Nebra – Die Himmelscheibe erleben 	
Ein innovatives Besucherzentrum am Fundort der Himmelscheibe von Nebra	
Manuela Werner	14
Kleine Himmelskunde	
Christina Hechenbichler	16
Tourismus und Archäologie 	
Sikko Neupert	17
Selber graben – ein Experiment	
Tobias Strauß	20
Kulturtourismus	
Tradition trifft Modernität	
Laura Stepper und Vivian Tiburtius	22
Tourismus und Sport	
Höher, schneller, weiter ... auf dem Weg zu sich selbst?	
Sonja Munz	24
Adventure am „Ring of Kerry“	
Axel Sprenger	25
Gipfelsturm über den Dächern Münchens	
Barbara Zenk	28
Der Olympiapark München	
Weltweit einzigartig trotz Niederlage bei der Olympiabewerbung 2018	
Margit Schreib	30
The Role of Risk in Adventure Tourism	
Andrea Kittler	31
Unternehmenskultur	
Corporate Happiness bei Upstalsboom – Eine glückliche Fallstudie im Sommersemester 2011	
Lisa Gersing und Maria Sittenauer	34
Hotellerie	
Erfolgsfaktoren der Individualhotellerie	
Alina Duhnsen, Kathrin Frick, Natalie Heck, Christine Höllein, Laura Leser und Eva-Maria Straub	36
De succesfactoren van onafhankelijke hotels	
Ellen van Schaik	38

Factores del éxito de la hotelería individual	
Marisaura López G.	38
Seminar	
BIP, Wirtschaftswachstum und die Suche nach der Wohlfahrt der Nationen	
Theo Eberhard	40
BIP – oder die Suche nach der Formel für die Wohlfahrt der Nationen <i>Zusammenfassung</i>	
Stephan Amberg, Sophie Köppel, Kevin Milsztein	41
Kann und sollte ehrenamtliche Tätigkeit in einen Wohlstandsindikator einbezogen werden?	
Mirjam Frede, Andrea Kittler	42
Human Development Index	
Marie Sandvoß	42
Der Happy Planet Index	
Sabrina Komoßa	44
Bhutans Bruttonationalglück	
Julia Gedimina	44
Der Ökologische Fußabdruck	
Melanie Dauphin	44
Social Entrepreneurship	
Stephan Amberg, Kevin Milsztein	45
Lebenszufriedenheit in Verbindung mit Tourismus	
Patrick Eichler	45
Der Einfluss der Bildung auf die Lebenszufriedenheit	
Michaela Maier	46
Handelshemmnisse und deren Auswirkungen auf den Wohlstand der Nationen	
Daniela Gast	46
Pressefreiheit-Index in Lebenszufriedenheit-Index	
Sophie Köppel	47
Die Gesellschaftliche Rolle der Frau	
Ivona Lovric, Alexandra Mischke	47
Tourismus und Mobilität	
Autonutzung statt Besitz – eine Alternative auch im Tourismus?	
Norbert Klassen	48
Die ersten hundert Tage ohne eigenes Auto – ein Erfahrungsbericht zum Carsharing	
Miriam Kleemann	50
Carsharing als Zukunftsmodell	
Matthias Heumer	51
Studium	
Die Online-Umfrage „Akademische Arbeitsmarktanalyse Tourismus“: www.amatouri.de	
Peter Voigt	54
International	
Georgien: auf der Suche nach dem goldenen Vlies	
Susanne Steppat	56

Unterwegs im Senegal	
Celia Schmidt	58
ITHAS 2011: Physical Planning in Tourism	
The Adriatic Coast: Croatia, Montenegro and Albania 6th-14 th May, 2011	
Patricia East	59
Three countries in eight days	
Jessica Steinmetz (in collaboration with Katharina Gogel, Cathrin Cordewener and Philipp Holz)	60
Three countries – four boats – 110 friends	
Heidi von Heißen	61
Albania: Before and After	
Anna Pavesi	63
University of Lincoln	
Birgit Dittrich	65
Michael Sieron, zukünftiger Erasmus-Austauschstudent für das Wintersemester 2011/12 an der University of Lincoln	
67	
Laura Stepper, Erasmus-Auslandssemester-Rückkehrerin aus dem Wintersemester 2010/11	
67	
Annerose Schulze, Studierende im Rahmen des Doppelbachelor-Programms im Wintersemester 2010/11 und Sommersemester 2011	
68	
The two places I call home: München and Lincoln	
Nils Wigley, Incoming student at the department of tourism in winter term 2010/11 and summer term 2011	
69	
Collaboration between the University of Cuenca in Ecuador and the Munich University of Applied Sciences	
Jan Feyen	70
DAAD Erasmus-Preis 2011 für Birgit Dittrich	
Patricia East	71
Die Fakultät	
Hopfen und Malz, Gott erhalt's	
72	
Interview mit Prof. Dr. Erwin Seitz	
74	
ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus	
76	
Unsere MitarbeiterInnen	
79	
Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl ..)	
80	
Tradition & Innovation...	
Axel Gruner	82



English version of this article available for iPad.



Herausgeber: ©Prof. Dr. Theo Eberhard, Fakultät für Tourismus, Hochschule München, Schachenmeierstraße 35, D-80636 München **Internet:** www.tourismus.hm.edu
Vi.S.d.P.: Prof. Dr. Theo Eberhard **Redaktion:** Amelie Zimmermann **ISSN:** 1866-3044
Verlag: vmm wirtschaftsverlag gmbh & co. kg, kleine grottenau 1, 86150 augsburg, www.vmm-wirtschaftsverlag.de **Media- und Objektleitung:** Hans Peter Engel, Tel.: 0821 4405-420, hanspeter.engel@vmm-wirtschaftsverlag.de **Titelbild:** LDA Sachsen-Anhalt (J.Lipták); Volker Letzner **Bilder:** Hochschule München **Grafik:** Cornelia Anders **Bildbearbeitung:** Peter Besel **Druck:** Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG, Bobingen **Anzeigen:** Derzeit ist die Anzeigenpreisliste 2011 gültig.

Tourismus Management Passport



Jetzt auch als App für iPad im App Store verfügbar.

Now available as app for iPad on the App Store.

Search for „Tourismus Management Passport“

Kulturtourismus und Archäologie: neue Aspekte eines alten Phänomens



English version of this article available for iPad.

Volker Letzner

Bereits zu Asterix' Zeiten fand in Rom ein lebhafter Kulturtourismus statt: ein multilingualer Reiseleiter zeigt den Circus Maximus den „Besuchern aus aller Herren Länder: Thraker, Goten, Briten, Ägypter, Siganber und Numider“¹. Bis auf das Outfit der Touristen hat sich seitdem nicht viel verändert, wenn auch die Reiseleiter statt lateinisch, ägyptisch und gotisch eher englisch, japanisch und russisch sprechen. Aber bleiben wir beim Circus Maximus, an dem doch der Zahn der Zeit nagte: zu Asterix' Zeiten war er ein bespieltes intaktes Bauwerk – sprich: eine Event-Arena. Heute ist er eine vergleichsweise uninteressante archäologische Ruine, ein Bodendenkmal, das wenig materielle Bausubstanz aufweist, dafür aber eine Menge Phantasie des Besuchers voraussetzt oder vielleicht auch freisetzen kann. In seinen bei-

den „Gestalten“ ist er jedoch Objekt des Kulturtourismus geblieben und kann weiterhin als Beispiel für verschiedene Phänomene dieser Tourismusart dienen.

Unter Kulturtourismus² wird in der Regel das eher passive Besuchen historischer Stätten verstanden, um die mehr oder minder berühmten Artefakte zu sehen und dabei etwas über Geschichte, Kunstgeschichte oder Architektur zu lernen. Ob die meist klassische Studienreise nun nach Rom, Griechenland, Südostasien oder Lateinamerika führt – die dort besuchten Kulturstätten und Museen sind materialisierte Menschheitsgeschichte, die das Leben und Sterben, Hoffen und Beten vergangener Epochen widerspiegeln. Dies könnte auch als Tourismus zu den „Thronen und Altären“ bezeichnet werden, da viele Paläste, Kirchen und Tempel besucht werden, die heute oder früher von den weltlichen und geistlichen

Machthabern genutzt werden oder wurden. Der Circus Maximus zeigt aber, dass auch gerne Objekte der Alltagskultur auf dem Programm stehen; und wenn die Überreste eines antiken Bordells in Pompei, einer Kneipe in Ostia oder die einer öffentlichen Bedürfnisanstalt³ auf dem Forum bestaunt werden, werden selbst die banalsten Alltagsdinge sichtbar. Kulturtourismus muss aber auch in einem weiteren Sinn verstanden werden, wenn immaterielles oder lebendiges Kulturerbe aufgesucht wird. Japanerinnen kommen nach Spanien, um dort Flamenco zu lernen, Amerikaner besuchen die Oberammergauer Passionsspiele, Musikbegeisterte gehen auf die Suche nach der vietnamesischen Gong-Musik und Sinnsuchende suchen Ruhe und Meditation in einem benediktinischen oder tibetischen Kloster.

Im Kompetenzfeld „Kultur im Tourismus“ gehen die Kollegin Sonja Munz und ich diesem vielfältigen Phänomen des Kulturtourismus nach. Zusammen mit den Studierenden werden die grundlegenden kulturökonomischen und kulturgeschichtlichen Zusammenhänge erarbeitet; und jedes Semester werden diese Grundlagen an einem anderen Schwerpunktthema vertieft und „ausprobiert“. Dies sind beispielsweise die Themenschwerpunkte „immaterielles Kulturerbe in Bayern“, „Kulturlandschaft“, oder „spiritueller Tourismus“; im vergangenen Sommersemester lautete der Schwerpunkt „Archäologietourismus“. Dabei ging es nicht darum, alle archäologischen Stätten dieser Welt zu rekapitulieren, sondern es ging um drei zentrale Fragen in diesem Kontext: 1. Wie stehen Archäologie und Tourismus zueinander? Wo befruchten und wo stören sie sich gegenseitig? Wie ist die Sprache der Archäologen und die der Touristiker?

Denn es liegt auf der Hand: der Tourismus braucht archäologische Stätten als Attraktor – aber braucht die Archäologie den Touristen? 2. Wie können archäologische Stätten, die aus touristischer Sicht eher uninteressant sind – und dies ist der heutige Zustand des Circus Maximus oder, näherliegend, der Limes – touristisch in Wert gesetzt werden? Wie steht es mit Rekonstruktionen oder *reenactment* (= Spielen bzw. Nachspielen historischer Ereignisse) oder virtuellen Shows, um beispielsweise den Limes attraktiver zu gestalten? 3. Welche Chancen hat das Nischenprodukt aktiver Archäologietourismus? Was passiert, wenn Touristen zu „Archäologen“ werden und bei echten Ausgrabungen mitarbeiten? Sowohl dieser als auch die weiteren Beiträge der Kolleginnen und Kollegen zu diesem Thema werden alle Fragen nicht systematisch beantworten können – aber einige Aspekte der Phänomene werden hoffentlich deutlich werden. Um die beiden letztgenannten Fragenkomplexe besser beurteilen zu können, besuchten wir mit den Studierenden die „Himmelswege“ in Sachsen-Anhalt und nahmen selbst an einer Ausgrabung in Alten- erding teil.

Die „Himmelswege“ in Sachsen-Anhalt

Die „Himmelswege“ in Sachsen-Anhalt sind ein touristisches Produkt rund um prähistorische Stätten und Funde der Gegend, die sich alle irgendwie um die Himmelscheibe von Nebra drehen: wir besuchten das Landesmuseum in Halle, siehe den Bericht von Nina Siebels, die Arche Nebra, den Fundort der Scheibe am Mittelberg und das Himmelsobservatorium von Gosek. Die Beiträge von Manuela Werner und Michael Schefzik erläutern die Hintergründe der 1999 gefundenen Himmelscheibe und das touristische Konzept rund um die Scheibe. Und letzteres ist auch der Grund des Besuches, denn die (touristische) Inszenierung der Himmelscheibe ist vorbildlich. Warum? Bei der Scheibe handelt es sich um einen kulturhistorisch höchst wertvollen Fund aus dem 16. Jahrhundert v. Chr. – doch wenn wir ehrlich sind: auch um einen touristisch we-

nig spektakulären Fund. Die 35 cm große Scheibe hat man sich in fünf Minuten angesehen und ihr Fundort ist ein völlig uninteressantes wenige Quadratmeter großes Loch mitten im Wald in der Nähe von Nebra, einem völlig unbedeutenden Örtchen weitab in der attraktorenarmen sachsen-anhaltinischen Provinz. Kurz: wir haben es mit einem touristisch extrem undankbaren Objekt zu tun, das klein und unspektakulär im Nebenraum eines Museums verstauben könnte und bis auf ein halbes Dutzend Fachgelehrter niemanden interessieren würde. So könnte es sein – so ist es aber nicht in Sachsen-Anhalt.

Das Land und das Team um den Landesarchäologen Meller haben mit viel Ideenreichtum, Engagement und staatlicher Unterstützung ein ganzes Produktbündel rund um die Himmelscheibe kreiert – eben die „Himmelswege“, die einen ca. fünf-tägigen Aufenthalt im Land generieren können. Dreh- und Angelpunkt ist die Arche Nebra, ein Erlebniszentrum in der Nähe des Fundortes am Mittelberg, der durch einen als Sonnenuhr fungierenden Aussichtsturm attraktiv ergänzt wurde. Die Arche bringt den Krimi um die Auffindung der Scheibe als auch die nicht gerade einfachen naturwissenschaftlichen, kalendarischen, astrologischen, kultur- und wirtschaftshistorischen (Handelswege der Bronzezeit) Interpretationen der Scheibe Jung und Alt auf spannende, witzige und moderne Weise interaktiv näher. Interessant ist hierbei die besondere Marketing-Herausforderung, dass sich die Originalscheibe im Museum in Halle und nicht in der Arche Nebra oder am Fundort befindet. Aber dieses Problem haben viele archäologische Stätten, wenn die Funde in vergangenen Jahrhunderten nach Berlin oder London gingen und die Fundorte mehr oder weniger verwaist in Griechenland oder Ägypten zurückblieben.

Eine weitere Einschränkung rund um den Fundort ist, dass er mitten in einem Naturschutzgebiet liegt, das jede Eventisierung des Ortes verbietet und beispielsweise verhindert, dass sich dort zur Sommersonnwende – wie in Stonehenge – zehntausende Besucher feierend einfinden. Auch dies



Studierende des Kompetenzfelds „Kultur im Tourismus“ lernen wie archäologische Objekte für einen größeren Touristenkreis zugänglich und attraktiv gemacht werden.

also eine lehrreiche Lektion für den Touristiker, der gleich an große Aktionen denkt, die aber aus Naturschutzgründen oder auch daran scheitern, dass sich die Sachsen-Anhaltiner peinlich genau an wissenschaftlich belegbare Interpretationen halten. In Stonehenge beispielsweise stehen neualte Druidentraditionen fröhlich wieder auf (obwohl sie historisch mit der Örtlichkeit so viel zu tun haben wie etwa Motorradfahrer mit dem Circus Maximus) oder es schießen esoterisch-extraterrestrische Spekulationen ins Kraut. Diese „billigen“, vielleicht touristisch durchaus lukrativen Mythologisierung verbieten sich die Verantwortlichen in Sachsen-Anhalt und beschränken sich auf die gekonnte Inszenierung der belegbaren Kontexte, wobei diese Inszenierungen manchem konservativen Archäologen bereits zu weit gehen.

Was haben wir also gelernt? Auf den ersten Blick völlig uninteressante archäologische Objekte können auf eine wissenschaftlich seriöse Art und Weise auch für einen größeren Interessenten- und Touristenkreis zugänglich und attraktiv gemacht werden: spannende erlebnisorientierte Inszenierungen auch intellektuell „schwieriger“ Themen sind also möglich ohne gleich platte oder haarsträubende Spekulationen und Verkitschungen bemühen zu müssen. Prähistorische Themen sind wichtige kulturhistorische Phänomene, die nicht nur besichtigt werden, sondern auch existentielle Fragen nach dem Woher und Wohin aufwerfen

Auf der Spur der „Himmelswege“ in Sachsen-Anhalt



¹ Asterix-Band XVIII „Die Lorbeer des Cäsar“, S. 5 ² S. bspw. zu allgemeinen Aspekten des Kulturtourismus: Steinecke, A.: Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven, München 2007 oder Hausmann, A., Murzik, L. (Hg.): Neue Impulse im Kulturtourismus, Wiesbaden 2011 ³ Die nicht mit der Cloaka Maxima zu verwechseln ist.



Besucherzentrum „Arche Nebra“ in der Nähe des Fundorts der Himmelscheibe in Nebra in Sachsen-Anhalt

können⁴. Sichtbar wird dies auch am sternenfunkelnden Himmel, dessen erhabenen Eindruck viele Menschen aufgrund der zunehmenden Lichtverschmutzung gar nicht mehr kennen können; dorthin führt uns der Beitrag von Christina Hechenbichler. An diesem interessanten Punkt tangieren die Himmelswege spirituelle Aspekte des Sinntourismus, die ebenfalls in Sachsen-Anhalt touristisch eine große Rolle spielen – aber dies werden wir für weitere Kompetenzfelder im Auge behalten. Dem Leser sei empfohlen, die Himmelswege möglichst bald zu besuchen, denn momentan findet ergänzend die Landesausstellung zum Naumburger Meister statt, der mit seiner „Uta“ ein zugkräftiges Symbol der Romanik geschaffen hat.

Das Anti-Beispiel Bernstorff in Bayern

Zurück in Bayern besuchten einige Bernstorff in der Gemeinde Kranz, nördlich von Freising, und erlebten ein kulturelles Antibeispiel. Dort befand sich in der Bronzezeit der Herrschersitz von Bernstorff, eine für die damalige Zeit (14. Jh. vor Chr.) riesige und reiche Handelsstätte, die im Zentrum der bronzezeitlichen Handelswege von Nord- und Ostsee bis zu Schwarzem Meer und Mittelmeer saß. Am 4.8.2001 titelte die Süddeutsche gar vom „Troja im Ampertal“. Es ist ebenderselbe Kulturkreis wie in Nebra und ebenfalls Ende der 1990er Jahre fanden Hobbyarchäologen den

spektakulären Bernstorffer Gold- und Bernsteinfund (mit der uralten griechischen Linear B Schrift), der sich in der Archäologischen Staatssammlung in München befindet.

Dieser Fund ist mit dem der Himmelscheibe bezüglich seiner kulturhistorischen Bedeutung mindestens vergleichbar, überragt diese aber insofern, als dort ja nur ein kleiner unspektakulärer Bestattungsort für die Scheibe existierte, während hier eine 15 Hektar große Burganlage den Fund umgibt – besser umgab, denn noch immer ist der Bagger in der Kiesgrube aktiv, der der größte Teil der Siedlung zum Opfer fiel⁵. Diese phantastische und gleichzeitig unendlich peinlich-traurige Geschichte erzählt ein zerbrochenes Informationsschild neben notdürftig mit alten Glasfenstern abgedeckten Gruben. Während wir eben noch in Sachsen-Anhalt die gelungene Aufarbeitung rund um die Himmelscheibe bestaunten, stehen wir nun fassungslos in Bayern vor einem wahrhaft barbarisch zugerichteten archäologischen Ort, der kulturhistorisch und touristisch europäischen Rang haben könnte. „Und da steht in der Verfassung, dass Bayern angeblich ein Kulturstaat ist“ merkt eine Studentin an. Tatsächlich ist Bayern eine ungeheuer reiche Kulturlandschaft, die sich touristisch nicht nur auf Oktoberfest, Neuschwanstein und Alpinski festlegen lassen sollte.

Gerade das Beispiel Bernstorff zeigt, dass materielles und immaterielles Kulturerbe landesweit „da“ ist und deshalb per definitionem zu einer touristischen Entwicklung des ländlichen Raumes beitragen könnte. Wie – dazu hilft u.a. ein offener und vorurteilsfreier Blick über die Landesgrenzen nach Nordosten.

Selber Archäologe sein...

Bereits im April machten wir uns auf den Weg nach Altenerding, um zu erfahren wie es ist, wenn sich passive Kulturtouristen zu aktiven Archäologen wandeln, die die archäologische Stätte nicht nur besichtigen, sondern dort selber graben. Sikko Neupert erläutert ausführlich den Zusammenhang von Tourismus und Archäologie, insbesondere den Grabungstourismus als neue Entwicklung der „Participatory Culture“. „Dirty fingernail-tourism“ heißt dieser touristische Aspekt auch ganz nett in Amerika. Und dreckige Hände und Hosen haben wir in der Tat bekommen, wie Tobias Strauß anschaulich berichtet. Zugegeben: dies ist nichts für jedermann. Wer Angst um manikürte Nägel oder Angst vor Würmern oder vor plötzlich auftauchenden Knochenresten oder (Tier-?) Zähnen hat, sollte sich auch weiterhin auf den passiven Museumsbesuch konzentrieren. Alle anderen werden einen Heidenspaß haben, sich voller Begeisterung end-

lich wieder buddelnd im Sandkasten wiederfinden und mit einer geradezu spielerischen Begierde auszgrabenden Schätzen entgegenfiebern. Hier wird das ansonsten unheilverkündende Motto von „Blut, Schweiß und Tränen“ auf eine leichte Weise umgesetzt, wenn man vom ungewohnten Hantieren mit dem Spaten Blutblasen bekommt, das Hemd vom Dreck und Schweiß steht und abends am Lagerfeuer mit Lachtränen in den Augen von der Fehlinterpretation des Kollegen erzählt, der ein versteinertes Häufchen Sch... zum angekohlten Edelstein beförderte.

Was haben wir neben diesen nicht zu missenden Erfahrungen gelernt? Aktiver Archäologietourismus ist sicher eine Nische, aber diese müsste nicht so klein sein, wie sie ist. Denn erstens gibt es (auch aufgrund der vielen nötigen Notgrabungen) mehr als genug potentielle Grabungsareale, die ja nicht immer klassisch antik oder auch nur provinzialrömisch sein müssen – prähistorische oder mittelalterliche Fundstellen sind reichlich vorhanden. Und zweitens sind bei jeder Ausgrabung notwendigerweise viele Laien dabei, die unter Supervision eines Archäologen im wahrsten Sinn des Wortes die Dreckarbeit machen. Es gibt keinen nachvollziehbaren Grund, warum dies nicht auch zahlende Touristen sein sollten. Die bereits vorhandenen, meist sogar teuren Angebote in Deutschland (sehr selten) und anderswo (selten) zeigen, dass das touristische Produkt eigentlich nur um Vorträge, weitere Besichtigungen und meist einfache, aber kollektive Übernachtungs- und Verpflegungsbausteine ergänzt werden muss. Das „Kernprodukt“ ist durch die Grabung selbst gegeben: a) das beinahe tiefenpsychologisch interpretierbare „Finden“, b) der meist kniende, direkte, nicht verfremdete Umgang mit der Erde und mit greifbarer Materie (im Unterschied zum sitzenden Büroalltag mit seinen Bits und Bytes), c) das Gefühl, wahrer Mensch erst als Resultat seiner eigenen Arbeit zu werden (Hegel), d) die nicht zu gering zu schätzende Sicherheit, etwas Sinnvolles zu tun und nicht zuletzt e)

sich eben nicht als nur passiv besichtigender Tourist zu fühlen, sondern als aktiver Part eines Kulturprozesses zu verstehen, der hinter die Kulissen schaut (McCannell). Zugegeben, vielleicht mag es naiv sein, aber vielleicht wird sich ja jemand aus diesem Kompetenzfeld selbständig machen und als archäologischer Nischenanbieter dieses Feld beackern. Und eines ist sicher: kein Tourist kann mehr Verheerenderes anrichten als die Bagger in Bernstorff. Vielleicht werden dereinst Touristen die wenigen Reste der Burg Bernstorff freilegen und mit engagierten und kreativen Kulturverantwortlichen die verantwortliche Sicherung und Inszenierung dieses mehr als kleinen Kleinodes betreiben.

Suchen & Finden ist „in“

Geocaching⁶ ist ein boomendes Freizeitvergnügen, eine Art elektronische Schatzsuche oder Schnitzeljagd, bei der versteckte Gegenstände (*caches*) mit GPS-Geräten gesucht werden; laut der entsprechenden Portale gibt es weltweit momentan ca. 1,4 Millionen *geocaches* und über 5 Millionen *geocachers*. Metallsonden und Bücher zur Schatzsuche verkaufen sich wie warme Semmeln und regelmäßig im Frühsommer listen die Münchener Boulevardzeitungen auf, wo sich noch Schätze, gerne auch Nazi-Gold, in Burgruinen, Schluchten und Seen finden könnten. Zumindest das haben wir in diesem Semester gelernt: *geocaching* ist ein meist harmloses Hobby, während Sondengängerei und Raubgräberei ein Frevel sind. Denn Sondengänger und Raubgräber heben und verkaufen zwar den Fund (das archäologische Objekt), zerstören aber dabei den *Befund* (den um vieles wichtigeren archäologischen Kontext) meist unwiderruflich. Beim „aktiven Archäologietourismus“ passiert all dies nicht, denn wiewohl Archäologie auch zerstört, geht es gerade um die Sicherung und Dokumentation des Befundes, auch wenn der Adrenalinspiegel besonders beim Ruf „Fund!“ ansteigt. Der archäologische Fund bleibt also Elementar-element der Archäologie und des Kulturtourismus. Und auch im Kontext des Tourismusmanagements gibt es



Aus Kulturtouristen werden Archäologen – Studierende bei einer archäologischen Grabung in Altenerding

scouts, die nichts anderes machen, als neue Hotels, neue Attraktoren oder gar neue Destinationen für die Nutzarmachung durch die Tourismusindustrie zu suchen. Früher waren es Abenteuerer und Forscher, deren Berichte Nachahmer auf den Weg brachte; dann waren es die freakigen Globetrotter, die immer neue „geheime“ Orte und Inseln suchten, wenn die bisherigen *hot spots* langsam von der Pauschalreise vereinnahmt wurden. Und heute sind es eben *scouts*, die systematisch auf die Suche gehen, um neue Reiseziele zu entdecken, die als neu, unverfälscht und authentisch verkauft werden. Dies kann als touristische Brandrodung enden, falls neue Kultur- und Naturattraktoren gesucht, erschlossen und schlimmstenfalls mit Hotelbunkern zugebaut und „abgebrannt“ zurückgelassen werden⁷. Eine nachhaltig ausgestaltete Tourismuspolitik muss jenen Raubgräbern oder *scouts* die Stirn bieten, die zugunsten einer raschen Profitgenerierung natürliche, historische oder gar soziale Kontexte unwiderruflich zerstören, um dann brandrodend zur nächsten touristischen Schatztruhe weiterzuziehen.

Kurz und gut: Kultur ist und bleibt ein spannendes Feld, das nicht nur im Nischenmarkt „aktiver Archäologietourismus“ Überraschendes zu Tage bringt. Kultur ist eine Ressource, die es zu entdecken, zu entwickeln und häufig genug zu schützen gilt. Kulturtourismus ist die spannende Herausforderung, Kulturschätze zu heben und verantwortlich und nachhaltig zu achten. Der Tourismus braucht die Kultur. Die Kultur braucht in Zeiten knapper öffentlicher Kassen im immer stärkeren Maße den Tourismus. Nachhaltig verstandene Tourismus- und Kulturpolitik schafft für beide Bereiche Rahmenbedingungen für eine gewinnbringende Synthese. ■



Selbst graben heißt es für die Studierenden im Rahmen des Kompetenzfeldes „Kultur im Tourismus“ mit dem Schwerpunkt „Archäologie und Tourismus“. alle Fotos © Volker Letzner

Fundort des Bernstorffer Gold- und Bernsteinfunds in Bayern



⁴ Zum existentiellen Tourismus s. Letzner, V.: Immaterielles Kulturerbe als Attraktor im Umfeld des existential tourism und Inventarisierungsmöglichkeiten gemäß der UNESCO 2003er-Konvention am Beispiel Bayern, in: Kagermeier, A., Steinecke (Hrsg.): Kultur als touristischer Standortfaktor. Potentiale-Nutzung-Management, Paderborner Geographische Studien zu Tourismusforschung und Destinationsmanagement Bd. 23, Paderborn 2011, S. 71 - 85 ⁵ Siehe die Informationstafeln in Bernstorff und in der Archäologischen Staatssammlung; s. ebs. www.kranzberg.de oder den entsprechenden wikipedia-Artikel. Zudem s. http://www.muk.uni-frankfurt.de/pm/pm2010/0910/208/ zum Stand der letzten Grabungskampagne der Universität Frankfurt, die im August 2010 begann.

⁶ S. www.geocaching.de, www.geocaching.com und den entsprechenden wikipedia-Artikel. ⁷ Zum Hyperzirkel touristischer Destinationsentwicklung s. Letzner, V.: Tourismusökonomie, München 2010.

Die Himmelscheibe von Nebra und der Archäologietourismus in Sachsen-Anhalt



English version of this article available for iPad.

Dr. Michael Schefzik



Dr. Michael Schefzik, Kurator und Referent für Öffentlichkeitsarbeit/Marketing, Landesmuseum für Vorgeschichte Halle (Saale)

Die Himmelscheibe von Nebra, ein Schlüsselfund der Archäologie, wurde 1999 von Raubgräbern in Sachsen-Anhalt gefunden. Sie wechselte illegal für erhebliche Beträge mehrfach den Besitzer und konnte schließlich im Rahmen eines fingierten Kaufgeschäftes (verlangter Preis: 700.000 DM) im Basler Hilton Hotel von der Schweizer Polizei beschlagnahmt und dem Land Sachsen-Anhalt als rechtmäßigem Besitzer 2002 zurückgegeben werden.

Auf der grün patinierten Bronzescheibe (32 cm Durchmesser, 2 kg Gewicht) finden sich verschiedene Auflagen aus Goldblech, die ein piktogrammartiges Himmelsbild erkennen lassen. Leicht zu deuten sind hierbei der Sichelmond, die Sterne und der Vollmond bzw. die Sonne. Bei der markanten kreisförmigen Anordnung von sechs Goldpunkten um einen siebten, zentralen Punkt, handelt es sich um die Darstellung des Sternbildes der Plejaden, altbekannte Kalendersterne, die wichtige Fixpunkte im bäuerlichen Jahr markieren. Das stark gebogene Goldband am Fuß der Himmelscheibe wird als sogenannte Himmelsbarke gedeutet und steht in Zusammenhang mit der religiösen Idee des Sonnenlaufs, der mittels eines Schiffes am Firmament erfolgte. Von den beiden seitlichen Goldbögen („Horizontbögen“) fehlte einer bereits bei der Niederlegung. Sie geben mit einem

Winkel von jeweils 82,7° exakt den Horizontverlauf der Sonne von der Winter- (21. Dezember) bis zur Sommer-sonnenwende (21. Juni) in unseren geographischen Breiten wieder.

Über die zusammen mit der Scheibe gefundenen Schwerter, Beile und Armringe kann der Zeitpunkt der Vergrabung in die Zeit um 1.600 v. Chr. fixiert werden, also an das Ende der frühen Bronzezeit. Als äußerst ungewöhnliches, singuläres Kultobjekt ermöglicht die Himmelscheibe ungeahnte Einblicke in das astronomische Wissen und die mythischen Vorstellungen der Bewohner Mitteleuropas vor 3.600 Jahren.

Allerdings erklärt die große wissenschaftliche Bedeutung noch lange nicht, warum die Himmelscheibe von Nebra im Gegensatz zu diversen anderen archäologischen Jahrhundertfunden eine derart große mediale und öffentliche Aufmerksamkeit erregt und

auch als touristischer Anziehungspunkt Erfolg hat. Ein Grund hierfür dürfte sein, dass sich die wesentlichen Inhalte der Himmelscheibe (Sonne, Mond, Sternenhimmel) auch ohne archäologische Vorbildung jedermann sofort erschließen. Auch spielt die besondere Ästhetik der goldglänzenden Piktogramme vor dem tiefgrünen Hintergrund eine wichtige Rolle. Nicht zu vergessen die abenteuerliche Fundgeschichte, die mit Raubgräbern, hohen Geldsummen, konspirativen Treffen, geheimnisvollen Darstellungen, Fälschungsvorwürfen und goldenen Altertümern fast alles bietet, was ansonsten Indiana Jones-Filme ausmacht. Hinzu kommen das allgemein große Interesse der Öffentlichkeit an archäologischen Themen seit den 1990er Jahren und natürlich auch die kontinuierliche aktive und intensive Öffentlichkeitsarbeit des Landesarchäologen, Prof. Dr. Harald Meller, und seines Teams.

Himmelscheibe (LDA Sachsen-Anhalt, J. Lipták)



Seit der ersten öffentlichen Präsentation der Himmelscheibe erweist sich diese als Zuschauer magnet: So sahen insgesamt ca. 640.000 Besucher die Sonderausstellung „Der geschmiedete Himmel – Die weite Welt im Herzen Europas vor 3.600 Jahren“ in Halle, Kopenhagen, Wien, Mannheim und Basel (2004–2007). Circa 100.000 Besucher kommen seit 2008 jährlich in die Dauerausstellung des Landesmuseums in Halle, um vor allem die Himmelscheibe zu bestaunen.

Mit diesen Zahlen lag es nahe, auch den Fundort selbst im Rahmen eines Besucherzentrums touristisch zu erschließen. Der Bau der „Arche Nebra“ am Fuß des Mittelberges (unweit von Naumburg) sowie eines Aussichtsturmes und eines „Himmelsauges“ an der eigentlichen Fundstelle auf dem Berg konnte 2007 abgeschlossen werden. Seitdem liegen die Besucherzahlen bei 70.000–120.000 Personen pro Jahr, in einer ansonsten ausgesprochen strukturschwachen und vom Fremdenverkehr wenig wahrgenommenen Region.

Die Arche Nebra war von Beginn an als Teil der touristischen Route „Himmelswege“ konzipiert, eine der vier Tourismusmarkensäulen Sachsen-Anhalts („Straße der Romanik“, „Gartenträume“, „Blaues Band“). Im Wesentlichen besteht die archäoastronomische Route im Süden des Landes aus den Stationen Landesmuseum in Halle (Original der Himmelscheibe), Arche Nebra (Erlebniscenter am Fundort) und Goseck (Infopunkt und rekonstruierte monumentale Kreisgrabenanlage der Jungsteinzeit mit astronomischen Bezügen). Die maximalen Abstände zwischen den Stationen liegen bei 60 Kilometer. Ein Besuch aller Stationen innerhalb eines Tages ist kaum möglich und soll Besucher animieren, mehr als nur einen Tag in der Region zu verbringen. Fragebogenerhebungen im Landesmuseum ergaben, dass mittlerweile ca. 60 Prozent der Besucher das Produkt „Himmelswege“ kennen. Mehr als die Hälfte von Ihnen hat zudem bereits eine der anderen „Himmelswegestationen“ besucht. Erfreuliche Zahlen, die jedoch ohne Frage noch deutlich verbessert werden können. ■

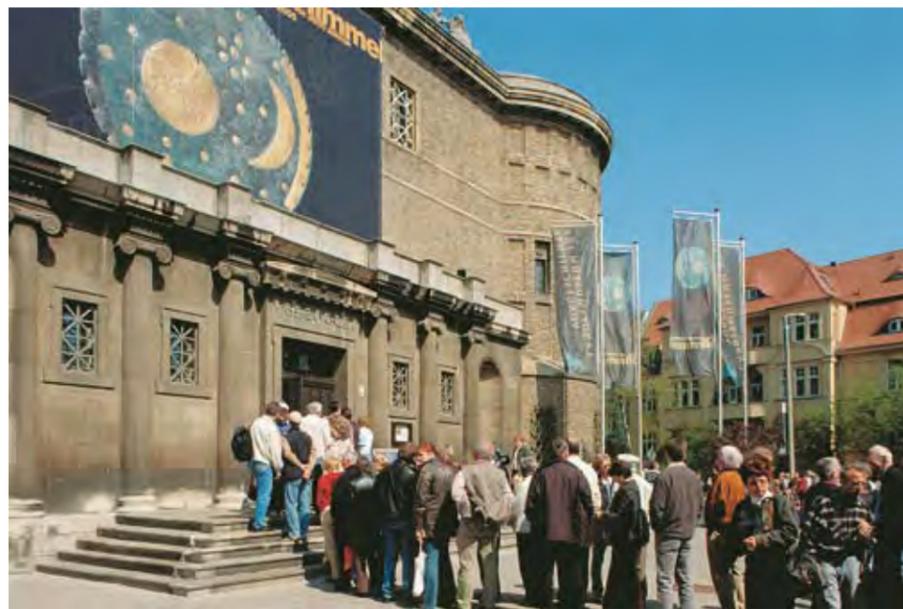


Medien für Ihre erfolgreiche Zukunft.

Ein langweiliger Besuch im Museum – wie packe ich Geschichte in die Schublade?

Nina Siebels

Anfang Mai begaben sich einige Studierende zusammen mit zwei Professoren im Rahmen des Kompetenzfeldes „Kultur im Tourismus“ auf die „Himmelswege“ nach Sachsen-Anhalt. Unsere Reise führte uns als erstes in das Landesmuseum für Vorgeschichte in Halle. Bei Kaiserwetter und mit knurrenden Mägen warteten wir vor dem historischen Gebäude auf Herrn Michael Schefzig, Kurator und



Besucherschlange vor dem Landesmuseum für Vorgeschichte in Halle
© LDA Sachsen-Anhalt, J. Lipták

Referent für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing des Landesmuseums. Gedanklich hin- und hergerissen zwischen einer „gscheiten“ Brotzeit und dem Besuch im Museum, fragten wir uns, was uns wohl in den nächsten Stunden erwarten würde.

Wenige Zeit später begrüßte uns Herr Schefzig herzlich mit den Worten „Grüß Gott, mein Name ist Michael Schefzig und ich komme ursprünglich auch aus München“ und gewann damit umgehend unsere Sympathie. Nach einem kurzen informativen und persönlichen Gespräch über das Landesmuseum und seine Arbeit, machte sich langsam Neugierde und

Spannung in uns breit. Noch mit einer Breze im Hinterkopf folgten wir Herrn Schefzig in den Ausstellungsbereich mit den verschiedenen Themenbereichen zur menschlichen Lebensgeschichte. „Menschliche Lebensgeschichte? Das klingt verdammt lang!“ dachte sich so manch einer von uns. In genau diesem Moment erblickten wir einen kleinen roten Knauf in der Wand. Neugierig rangelten sich blitzschnell drei Paar Hände um den Knauf. Doch mit dem, was uns da er-

wartete, hatten wir nicht gerechnet: eine Schublade öffnete sich. Winzig kleine Menschen- und Tierfiguren schauten uns aus einer liebevoll hergerichteten Miniaturwelt aus der frühen Steinzeit an. Schon erblickten wir weitere Griffe in jener Wand. Hinter ihnen verbargen sich ebenfalls Schubladen mit weiteren kleinen Welten, die uns in Form von Landschaften, Gegenständen, Knochen oder kleinen Informationstafeln durch die Steinzeit führten. Unser Entdeckergeist war geweckt. Neben all den Schubladen, die von uns entdeckt werden wollten, begeisterte uns Herr Schefzig mit den dazugehörigen Informationen und

der Idee, die hinter den Schubladen steckt. Doch nicht nur „die Steinzeit in der Schublade“ zog uns in ihren Bann, auch die anderen Themenbereiche waren gekonnt in Szene gesetzt. Der Hunger und das schöne Wetter draußen waren völlig vergessen. Und nicht nur einmal musste Herr Schefzig geduldig auf „seine Kinder“ warten, um seine Zeitreise mit uns gemeinsam fortsetzen zu können.

Den krönenden Abschluss bildete „Der geschmiedete Himmel“ mit der Himmelscheibe von Nebra. Eingetaucht in einem Meer von abertausenden von Sternen, bestaunten wir die erste konkrete Himmelsdarstellung der Menschheitsgeschichte. Die 3600 Jahre alte Bronzescheibe wurde im Juli 1999 in einer Steinkammer auf dem Mittelberg nahe der Stadt Nebra in Sachsen-Anhalt gefunden und gehört zu einem der wichtigsten archäologischen Funde ihrer Epoche.

Dieser Themenbereich führte uns letztendlich wieder zurück in die Gegenwart und beendete unseren Besuch im Landesmuseum für Vorgeschichte.

Neben bedeutenden archäologischen Funden, spannenden Geschichten und vielen anschaulich vermittelten Informationen zu der Entstehungsgeschichte der Menschheit, haben wir noch etwas ganz wichtiges an dem Nachmittag in Halle gelernt: Ein Besuch im Museum ist alles andere als langweilig! Durch erlebnisorientierte Inszenierung und eindrucksvolle Sammlungen werden dem Museumsbesucher Informationen seinen Bedürfnissen entsprechend präsentiert. Klar und verständlich wird er von der „unsichtbaren Hand“ durch die Räumlichkeiten geführt und erlebt hautnah und interaktiv die Entstehung der Menschheit. Auf diese Weise bleibt nicht nur der Besuch im Museum in der Erinnerung verankert, auch das Gelernte findet dauerhaft Platz im Gedächtnis – nicht durch lernen, sondern einfach durch erleben! ■



Medien für Ihre erfolgreiche Zukunft.

- Kundenzeitschriften
- Geschäftsberichte
- Newsletter
- Mitarbeitermagazine
- Hochschulpublikationen
- Gästemagazine
- E-Journals



vmm wirtschaftsverlag

Corporate Publishing | München & Oberbayern
Hans Peter Engel

Tel: +49 / 89 - 63 89 81 - 51
hanspeter.engel@vmm-wirtschaftsverlag.de
Parkring 4 | 85748 Garching bei München
www.vmm-wirtschaftsverlag.de/cp

Arche Nebra – Die Himmelscheibe erleben

Ein innovatives Besucherzentrum am Fundort der Himmelscheibe von Nebra



English version of this article available for iPad.

Manuela Werner



Manuela Werner M. A., Besucherzentrum Arche Nebra am Fundort der Himmelscheibe von Nebra; Verantwortlich für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

2002 erhielt die Welt Kenntnis von einem der bedeutendsten archäologischen Funde der letzten Jahrzehnte – der Himmelscheibe von Nebra. Die 3600 Jahre alte Bronzescheibe misst 32 cm im Durchmesser und zeigt die älteste bisher bekannte konkrete Darstellung des Kosmos weltweit.¹ Sie ermöglicht erstmals einen Einblick in das Weltbild der mitteleuropäischen Bronzezeit und ist damit ein einzigartiges Zeugnis der Menschheitsgeschichte. Nahe dem Fundort der Himmelscheibe, bei Nebra im südlichen Sachsen-Anhalt, wurde im Jahr 2007 die Arche Nebra eröffnet. Die Errichtung eines eigenen Besucherzentrums am Fundort – zusätzlich zum Ausstellungsort der originalen Bronzescheibe im Landesmuseum für Vorgeschichte in Halle (Saale) – trägt der Bedeutung des spektakulären Bodenfundes Rechnung.

Das Besucherzentrum

Herzstück der Arche Nebra ist das Planetarium mit einer 22-minütigen Show zur astronomischen Deutung der Himmelscheibe. Unter der Planetariumskuppel wird das komplexe astronomische Wissen greifbar, das auf

Großskulptur im Besucherzentrum Arche Nebra

der Himmelscheibe verschlüsselt ist. Schon vor 3600 Jahren ließen sich mit dieser „astronomischen Uhr“ Kalendertermine festlegen und der Sonnen- mit dem Mondkalender verbinden.

Die Dauerpräsentation des Hauses widmet sich der Geschichte rund um die Himmelscheibe. Neben einem Einblick in die Kulturgeschichte der Region, von den ersten menschlichen Zeugnissen der Steinzeit bis in mittelalterliche Zeit, erfahren Besucherinnen und Besucher Wissenswertes über die frühe Bronzezeit – die Zeit der Himmelscheibe. Die komplexen Vorgänge von der Herstellung der Scheibe in all ihren Schritten und Veränderungsphasen bis zu ihrer Niederlegung in die Erde wird so für jedermann anschaulich. Außerdem wird die aufregende Geschichte von ihrer Auffindung erzählt – ein echter Krimi: Zwei Raubgräber entdeckten die Bronzescheibe zusammen mit weiteren wertvollen Beifunden 1999 und verkauften die Fundstücke illegal. Erst 2002 konnte die Himmelscheibe in einer fingierten Ankaufssituation in einem Baseler Hotel sichergestellt werden. In der Arche Nebra erzählt ein Kasperltheater – mit einem kleinen Augenzwinkern – von dem „Theater um die Scheibe“.

Vielfältige innovative Ideen, die übliche Sichtweisen durchbrechen und den Zugang zu dem komplexen Thema erleichtern, sind darüber hinaus in der Präsentation zur Umsetzung gekommen: So geistern zum Beispiel virtuelle Figuren durch die Vitrinen und sprechen die Besucher mit Witz und Charme direkt an; eine 3D-Simulation zeigt die Himmelscheibe ganz nah; Text- und Bildinformationen werden ergänzt durch Comicstrips und Cartoons; spielerische Elemente laden zum Anfassen und Mitmachen ein.

Das Besucherzentrum verfolgt einen weniger musealen, sondern eher erlebnisorientierten Ansatz. Das Zusammenspiel aus Originalobjekten, Repliken, Texten, Bildern und filmischen Sequenzen bietet dabei unterschiedlichsten Alters- und Interessengruppen Zugänge. Dabei ist es gelungen, einen hohen wissenschaftlichen Anspruch mit emotionalem Erleben zu verbinden.²

Der Fundort

Etwa 3,5 km vom Besucherzentrum entfernt, mitten im Naturpark „Saale-Unstrut-Triasland“ gelegen, ist der Fundort der Himmelscheibe zu Fuß, mit dem Fahrrad oder per Shuttlebus



erreichbar. Markiert wird er durch ein „Himmelsauge“: Die leicht gekrümmte Scheibe aus poliertem Edelstahl spiegelt das Firmament und verbindet Himmel und Erde genau an der Stelle, wo 3600 Jahre lang ein Bild des Himmels im Boden verborgen lag.

Unweit der Fundstelle wurde zudem ein markanter Aussichtsturm errichtet. 30 m hoch und um 10° geneigt, ist er gestaltet wie der Zeiger einer überdimensionalen Sonnenuhr. Ein senkrechter Schnitt teilt das Bauwerk und markiert die Sichtachse zum Harzmassiv mit dem Brocken. Das Mittelgebirge war ein wichtiger Orientierungspunkt für die Nutzer der Himmelscheibe. Hinter dem Harz ging die Sonne am längsten Tag des Jahres, zur Sommersonnenwende, unter. Auf diese Weise ließ sich die Himmelscheibe ausrichten und als Sonnenkalender benutzen. Zur Zeit der Himmelscheibe war der Mittelberg unbewaldet – heute ermöglicht der Aussichtsturm über die Baumwipfel hinweg Ausblicke wie zur Bronzezeit. Darüber hinaus besteht durch den Aussichtsturm auch am Fuß des Mittelberges in der Arche Nebra eine

ständige Sichtverbindung mit dem Fundort.

Das touristische Potenzial der Himmelscheibe von Nebra

Nach Bekanntwerden der Himmelscheibe zeigte sich, dass viele Menschen fasziniert von der geheimnisvollen Bronzescheibe waren.³ Der Krimi rund um die Auffindung, das Alter und die Echtheitsdiskussion sowie das verschlüsselte Wissen spielen dabei eine wichtige Rolle. Seit 2004 sahen mehrere hunderttausend Menschen die Ausstellung „Der geschmiedete Himmel – Die weite Welt im Herzen Europas vor 3600 Jahren“ des Landesmuseums für Vorgeschichte. Auch der Fundort der Himmelscheibe auf dem Mittelberg wurde von zahlreichen Interessierten aufgesucht. Über die reine Informationsvermittlung hinaus ging es bei der Entwicklung der Pläne für ein Besucherzentrum am Fundort daher von Anfang an auch darum, die Faszination der Himmelscheibe und das damit verbundene Besucherpotenzial zu nutzen, um den immer wichtiger werdenden Wirtschaftsfaktor Touris-

Aussichtsturm unweit der Fundstelle der Himmelscheibe alle © J. Lipták

mus in der landschaftlich reizvollen Saale-Unstrut-Region zu stärken.

Die Arche Nebra hat sich mittlerweile als ein kulturtouristischer Höhepunkt der Saale-Unstrut-Region etabliert. Veranstaltungen rund um die Themen Archäologie und Astronomie, von der Gruppenführung bis zur Sonderschau, runden das Programm des Hauses ab. Das Besucherzentrum ist dabei nicht gemeinnützig und erhält keine öffentlichen Zuwendungen. Der laufende Betrieb muss vollständig über Einnahmen finanziert werden. Neben den Eintrittsgeldern erwirtschaftet die Arche Nebra deshalb weitere Einnahmen über die Vermietung von Räumen für Tagungen und Feiern (z. B. Trauungen, Weihnachtsfeiern u. ä.).

Die Himmelswege

Für die weitere touristische Vermarktung spielt neben der Einbindung in die regionalen und lokalen Netzwerke die Tourismusroute „Himmelswege“ eine wichtige Rolle. Sie verbindet seit 2008 vier bedeutende archäologische Standorte im Süden Sachsen-Anhalts miteinander. Gleichzeitig sind die Himmelswege eine der vier Markensäulen im Tourismusmarketing des Landes Sachsen-Anhalt und werden entsprechend in die touristischen Marketingmaßnahmen auf Landesebene einbezogen.

KONTAKT:

Arche Nebra – Die Himmelscheibe erleben
An der Steinklöße 16, 06642 Nebra OT Kleinwangen
T: 034461-25520, F: 034461-255217
info@himmelscheibe-erleben.de, www.himmelscheibe-erleben.de

LITERATUR:

Machbarkeitsstudie 2004:
Machbarkeitsstudie im Auftrag des Landes Sachsen-Anhalt „Touristische Erschließung der Saale-Unstrut-Region in Bezug auf die bedeutenden archäologischen Funde der bronzezeitlichen Himmelscheibe von Nebra (Landkreis Merseburg-Querfurt und Burgenlandkreis) und des jungsteinzeitlichen Sonnenobservatoriums von Goseck (Landkreis Weißenfels) unter Einbeziehung des Fundplatzes der Dolmenggöttin von Langeneichstädt (Landkreis Merseburg-Querfurt) und des Landesmuseums für Vorgeschichte Halle (Stadt Saale)“, Berlin 2004.

Marketingkonzept 2005:
Marketingkonzept „Himmelswege“, erstellt durch Kappa Kommunikationsdesign, Halle (Saale) 2005.

Meller 2004:
Meller, Harald, Die Himmelscheibe von Nebra, in: Der geschmiedete Himmel. Die weite Welt im Herzen Europas vor 3600 Jahren, Ausstellungskat. hrsg. von Harald Meller, Stuttgart 2004, S. 22–31.

Pfaff 2007:
Pfaff, Bettina, Arche Nebra – Eröffnung der Himmelsbarke im Frühsommer 2007, in: Saale-Unstrut-Jahrbuch 12 (2007), S. 141–144.

Potenzialanalyse 2005:
Potenzialanalyse Himmelswege, erstellt durch die ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, Potsdam 2005.

Reichenberger 2004:
Reichenberger, Alfred, Die Faszination der Himmelscheibe, in: Der geschmiedete Himmel. Die weite Welt im Herzen Europas vor 3600 Jahren, Ausstellungskat. hrsg. von Harald Meller, Stuttgart 2004, S. 32–33.

¹ Meller 2004, S. 26. ² Pfaff 2007, S. 141. ³ Reichenberger 2004, S. 32.

Kleine Himmelskunde

Christina Hechenbichler



Zwei Dinge erfüllen das Gemüt mit „Zimmer neuer und zunehmender Bewunderung und Ehrfurcht, je öfter und anhaltender sich das Nachdenken damit beschäftigt: Der gestirnte Himmel über mir und das moralische Gesetz in mir“ (Immanuel Kant)

Gibt es etwas Magisches auf der Welt als den funkelnden Sternenhimmel mit seinen tausenden und abertausenden von Sternen, Sternenstaub und der Milchstraße? Etwas Erhabeneres, natürlich Schöneres gibt es, so glaube ich, auf der ganzen Welt nicht. Nichts lässt einen so zur Ruhe kommen wie der Blick in den von Sternen übersäten Nachthimmel. Auch wenn man sich dabei seiner eigenen Winzigkeit und Unbedeutsamkeit bewusst wird, erfährt man doch gleichzeitig ein magisches Gefühl der Zufriedenheit, mehr noch, man verspürt einen Zauber der einen die Zeit und die Welt vergessen lässt. Stundenlang kann man da liegen und einfach nur die Sterne beobachten. Wer einmal den magischen Zauber eines richtigen Sternenhimmels erlebt hat, wird diesen sein Leben lang nicht vergessen.

Doch wer kennt diesen Sternenhimmel? Wer hat ihn schon erlebt? Viele von uns kennen vielleicht bestenfalls einen ländlichen Sternenhimmel mit passabler Qualität. Und wie bestimmt man eigentlich die Qualität eines Sternenhimmels?

Die Bestimmung der Qualität des Sternenhimmels ist in der Tat nicht einfach. Häufig spielt die subjektive Wahrnehmung des Betrachters eine Rolle. John E. Bortle, ein bekannter Amateur-Astronom, erkannte das Problem und erstellte eine

neunstufige Skala, die als Hilfe dienen soll, die Qualität des Himmels einigermaßen objektiv darzustellen. Die unter Astronomen mittlerweile sehr bekannte Skala nach Bortle gliedert sich wie folgt¹:

1) außergewöhnlich dunkel

Die Wolken der Milchstraße werfen deutliche Schatten, die Umgebung auf der Erde ist praktisch unsichtbar.

2) wirklich dunkel

Die Wolken erscheinen als schwarze Löcher, kein Licht reflektiert an ihnen, die Milchstraße erscheint stark strukturiert.

3) Landhimmel

Es gibt eine schwache Lichtverschmutzung in Horizontnähe, die Milchstraße ist komplex (Bsp.: Kroatien, Mecklenburg-Vorpommern)

4) ländlicher / vorstädtischer Übergang

Es gibt auffällige Lichtdome, die Wolken werden angestrahlt, von der Milchstraße sind nur auffällige Strukturen zu sehen.

5) Vorstadthimmel

Die Milchstraße ist matt, es gibt auffällige Lichtverschmutzung in fast allen Richtungen, die Wolken sind heller als der Himmel.

6) heller Vorstadthimmel

Der Himmel erscheint grau-weiß, die Wolken sind extrem hell, die Milchstraße ist nur noch andeutungsweise zu sehen.

7) Stadtrandhimmel

Der gesamte Himmelshintergrund ist von einem gräulichen Leuchten überzogen, die Milchstraße ist nahezu unsichtbar.

8) Stadthimmel

Der Himmel leuchtet weiß-grau oder orange, man kann eine Zeitung ohne Schwierigkeiten lesen.

9) Innenstädtischer Himmel

Der gesamte Himmel ist hell erleuchtet, gut erkennbar sind nur der Mond, die Planeten und einige helle Sterne.

Einen außergewöhnlich dunklen Himmel, den Bortle 1 Himmel, bekommt man nur sehr selten zu Gesicht. Nur an Orten fernab jeglicher Zivilisation, zum Beispiel in der Wüste, hat man die Chance, einen derartigen Sternenhimmel zu Gesicht zu bekommen. Bortle 1 gilt unter den Astronomen als Nirwana des Sterneguckens. Ihn wird man in Mitteleuropa nicht mehr finden.

Der vorherrschenden Meinung, es gäbe auch keinen Ort in Mitteleuropa an dem man einen Bortle 2 Himmel sehen kann, möchte ich allerdings widersprechen. Ich bin keine Expertin auf dem Gebiet und doch wage ich nach Bortles Beschreibung zu behaupten, einen Bortle 2 an bestimmten Orten in den Alpen sehen zu können. In der Nähe von Reit im Winkl im Bereich der Hemmersuppenalm gibt es einen solchen Ort. Vielleicht ist es die besondere Lage dieses Ortes, die den Himmel dort so besonders dunkel und die Sterne dadurch so hell und klar erscheinen lässt. Der Ort liegt auf einem Hochplateau auf ca. 1200 Metern Höhe, umgeben von Bergen und Wäldern. Es scheint, als würde jegliches Licht, das noch vom Tal herauf scheinen könnte, abgeblockt. Perfekte Konditionen für einen exzellenten Sternenhimmel. Sollte ich den Himmel beschreiben, würde ich ihn am ehesten mit dem Himmel über dem Outback in Australien vergleichen, wenn nicht sogar noch schöner. Tausende und abertausende Sterne funkeln dort um die Wette. Die Milchstraße leuchtet klar und deutlich wie glühende Sternwolken. Es ist ein Himmel, der verzaubert, der zutiefst berührt und einen in Ehrfurcht vor der unglaublichen Schönheit der Schöpfung innehalten lässt.

Einen solchen Sternenhimmel zu erleben, ist ein unvergessliches Erlebnis. Es gibt Menschen, die zum ersten Mal einen richtigen Sternenhimmel erblicken und dabei zu Tränen gerührt sind. Kein Wunder, kennen doch viele nur den üblichen Stadt- oder Vorstadthimmel mit nur wenigen sichtbaren Sternen. Noch gibt es die Möglichkeit auf unserem Planeten, Sternenhimmel in bester Qualität zu sehen. Die Frage ist nur wie lange noch. Astronomen beobachten eine rasante Zunahme der Lichtverschmutzung auf der Welt, die einen wirklich dunklen Himmel mit tausenden sichtbaren Sternen immer seltener macht. Umso kostbarer wird jeder Platz an dem man einen Sternenhimmel in Bortle 1 oder Bortle 2 Qualität sehen kann. Hoffen wir, dass uns diese Plätze noch lange erhalten bleiben.

Tourismus und Archäologie

Sikko Neupert



Traditionell kommen Touristen in Museen oder Archäologischen Parks mit Archäologie in Kontakt. Doch sei es der Aufstieg auf die Akropolis in Athen, der Besuch des British Museum in London oder die Besichtigung des Pfahlbaummuseums Unteruhldingen am Bodensee – alle haben eines gemeinsam: Es ist vorgesehen, dass man als Tourist nur konsumtiv

die Forschungsergebnisse von Archäologen und anderen Wissenschaftlern zur Kenntnis nehmen soll. Der Text neben der Vitrine, das sichtbar gemachte Grabungsergebnis oder auch das rekonstruierte prähistorische Haus machen Geschichte erlebbar. Der Besucher erfährt Neues und hoffentlich Interessantes und taucht ein in längst vergangene Zeiten. Wem das nicht genügt, der kann heute auf eine Unzahl moderner Fernsehdokumentationen zurückgreifen, die es erlauben, den Wissenschaftlern bei ihren Grabungen und Laboruntersuchungen über die Schulter zu schauen. Bei dem Puzzlespiel also, mit dem sie versuchen, die Vergangenheit zu rekonstruieren. Näher heran kommt man in der Regel nicht. Oft genug verstecken sich die interessantesten Ausgrabungen hinter abgehängten Bauzäunen und auf Baustellen, die



English version of this article available for iPad.

Archäologischer Park Cambodunum in Kempten. Sichtbar gemachter archäologischer Befund vor rekonstruiertem Gebäude © Kulturamt Kempten

man nicht besichtigen darf, finden Sensationen in verschlossenen Laboren statt und werden Ergebnisse auf wissenschaftlichen Tagungen weitestgehend unter Ausschluss der Öffentlichkeit diskutiert, die allenfalls einen knappen (und oft verzerrten) Bericht in den Printmedien zu sehen bekommt. Nur wenige Funde werden dort intensiver besprochen, die Himmelsscheibe von Nebra, der Ötzi, oder die Grabungen vom Göbekli Tepe, dem 11.000 Jahre alten Heiligtum in Südostanatolien, sind die wenigen Ausnahmen der letzten Jahre.

Ausverkauf der Archäologie?

Archäologie bedeutet im Wortsinn die Wissenschaft vom Alten (gr. archaios=alt) oder auch Altertumskunde und beschäftigt sich mit den Hinterlassenschaften vergangener menschlicher Kulturen. Das ist ein



¹ <http://weltderwunder.de.msn.com/mensch-und-natur-gallery.aspx?cp-documentid=151023656&page=1>



weiter Begriff, sowohl in der räumlichen wie auch in der zeitlichen Dimension, was erklärt, warum es die Archäologie nicht gibt, sondern einen ganzen Fächerkanon, der von der Urgeschichte über die Erforschung erster Hochkulturen bis hin zur Industriearchäologie reicht. In historischer Zeit ergänzt sie die Geschichtswissenschaft, deren schriftliche Quellen nur einen bestimmten Ausschnitt der Vergangenheit abbilden können.

Die Erforschung unseres kulturhistorischen Erbes besitzt jedoch, neben dem sich selbst genügenden akademischen Interesse und einem kulturtouristischen (Markt-) Wert, auch einen identitätsstiftenden Wert für unsere Gesellschaft. Es ist daher die staatliche Aufgabe der Denkmalpflege, Kulturdenkmäler zu inventarisieren, zu schützen und zu erhalten. Dabei ist es wichtig zu verstehen, dass auch unterirdische Relikte, die nur auf archäologischem Weg sichtbar gemacht werden können, (Boden-) Denkmäler darstellen. Die Bayerische Verfassung bezeichnet die Geschichte als eine der Säulen unseres Gemein-

wesens, was deren Erforschung auf eine kulturell-ideelle Ebene hebt, die den Fesseln der Ökonomie entrückt zu sein scheint.

Archäologie und Tourismus – wie passt das zusammen? Auf der einen Seite steht die Erforschung unserer Vergangenheit im Spiegel der im Boden verborgenen Überreste, auf der anderen Seite ein materiell ausgerichtetem Erfolg. Wenn es stimmt, dass sich die kulturell-ethische Reife einer Gesellschaft an der Wertigkeit messen lassen muss, die sie ihrem kulturgeschichtlichen Erbe zubilligt (Dallmeier 2006), was sagt das über den Versuch aus, mit Archäologie Geld zu erwirtschaften? Dies erklärt vielleicht die Schwierigkeiten, die manch ein Wissenschaftler, Kulturpolitiker oder Denkmalpfleger mit der Idee hat, dass sich auch ein kulturelles Angebot an ein Publikum wendet und auf materiell ausgerichteten Erfolg angewiesen ist. Zurecht wird indes geklagt, wenn ein Rückgang der Besucherzahlen durch eine oberflächliche Vermarktung ausgeglichen werden soll. Wenn Mittelaltermärkte nur eine hi-

storische Kulisse benötigen, um moderne kunsthandwerkliche Erzeugnisse in mittelalterlichem Gewand vermarkten zu können, bekommt der Denkmalschützer zurecht Bauchschmerzen.

Archäologie als Attraktor – Tourismus als Legitimierer

Dass sich Archäologie und Tourismus aber gegenseitig befruchten können, wird heutzutage niemand ernsthaft bezweifeln wollen. Der Archäologie kommt dabei die Rolle eines Attraktors zu. Genauer gesagt ist sie in der Lage, neue Attraktoren zu schaffen (auszugraben) und vorhandene zu erschließen (erforschen) und zugänglich zu machen (Präsentation z.B. im Museum). Voraussetzung dabei ist die Sichtbarmachung der denkmalpflegerischen Bemühungen und wissenschaftlichen Erforschung. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Idee der archäologischen Parks, die in den 1970er/80er Jahren aufkam (nach frühen Vorläufern wie in Unteruhldingen) und wie es sie beispielsweise in Xanten, Kempten und im Federsee

Grabungssituation (bronzezeitliches Urnengrab) mit Touristen
 Landratsamt Landshut

gibt. Dabei handelt es sich um archäologische Denkmalzonen, also ehemalige Grabungen, die jetzt begeh- und erlebbar sind. Oft werden Grabungssituationen visualisiert, Gebäude rekonstruiert und touristisch genutzt.

Auf der anderen Seite kann der Tourismus eine Lobby-Funktion für die Denkmalpflege übernehmen. Denkmäler stellen einen wichtigen Motor des Kulturtourismus dar und durch eine touristische Erschließung kann ein ökonomischer Effekt auf die gesamte Standortregion ausgeübt werden, insbesondere durch indirekte Effekte. Deshalb gibt es ein starkes wirtschaftliches Interesse an wirksamen Denkmalschutz, womit aber nicht einer bedingungslosen Ökonomisierung der Denkmalpflege das Wort geredet werden soll.

Mittendrin statt nur dabei

Wie bereits angedeutet wurde, liegt der Reiz der Archäologie nun aber oftmals nicht in den von ihr erforschten und präsentierten Ergebnissen. Vielmehr ist es gerade der Prozess der Erkenntnisgewinnung, von dem die Faszination auszugehen scheint. Moderne Fernsehdokumentationen zeigen deshalb den Ausgräber – oft überhöht – im Moment einer wichtigen Entdeckung, den Laboranten im Augenblick einer entscheidenden Messung. Diesem Wunsch nach Spannung, Authentizität und Erlebnis kann die traditionelle Vermittlung im Museum nur ungenügend nachkommen. Diese Entwicklung ist wohl mit dem Trendbegriff der „Participatory Culture“ (Trendbuch 2010) gemeint.

Der Archäologe ist in der Darstellung als TV-, Computerspiel- und Filmfigur (Indiana Jones!) auch als Element der Popkultur zu sehen, die ihn als Abenteurer, Detektiv, Geheimnis-Erforscher und Schützer bedrohter Denkmäler darstellt. Unabhängig davon, wie platt und unwahr und wie entfernt vom Alltag eines Archäologen solche Klischees sein mögen, zeigt diese Wahrnehmung, dass

die „Wissenschaft mit dem Spaten“ ein hohes Interesse generieren kann.

Grabungstourismus

Eine logische Konsequenz aus den vorhergehenden Überlegungen stellt der Grabungstourismus dar, denn im Gegensatz zur Geschichtswissenschaft, bietet die Archäologie durchaus die Möglichkeit der aktiven Teilnahme. Gegen Bezahlung kann der Tourist an einer von Archäologen professionell durchgeführten und betreuten Ausgrabung teilnehmen. Er bekommt Einblick in Arbeitsweisen und Methoden moderner Archäologie und erlebt die Generierung neuen Wissens hautnah mit. Ein solcher Urlaub verleiht den Ferien einen tieferen Sinn, da der Tourist bei der „Rettung“ (besser: der kontrollierten Zerstörung) eines Kulturdenkmals mithelfen kann. Meist sind solche Angebote überdies verbunden mit Exkursionen und Vorträgen, die die ausgegrabene Zeit und Kultur weiter beleuchten. Es ist, als wäre man Teil einer Fernsehdokumentation. Der Erlebnis-Charakter eines solchen Angebots wird durch kleine Gruppengrößen und die gemeinsame Outdoor-Aktivität verstärkt.

Voraussetzungen aus Sicht der Archäologie und Denkmalpflege

Aus Sicht der Archäologie muss die Durchführung einer touristischen Grabung, oder besser die Teilnahme von Touristen an einer Ausgrabung aber an gewisse Voraussetzungen gebunden sein. Werden Bodendenkmäler ausgegraben, so werden sie dabei unweigerlich zerstört – das muss man wissen. Eine Grabung ist nur dann gerechtfertigt und im Normalfall auch nur dann genehmigungsfähig, wenn das Denkmal akut durch Zerstörung bedroht ist. Handelt es sich um ein geplantes Bauvorhaben, das in den Boden eingreift, so ist der Bauherr als Verursacher dazu verpflichtet, eine archäologische Untersuchung und damit also kontrollierte Zerstö-

rung mit wissenschaftlicher Dokumentation der Befunde und Funde zu finanzieren. Diese Dienstleistung wird im Freistaat Bayern in der Regel von privaten Grabungsfirmen angeboten. Wenn – und nur wenn – das nicht möglich ist, kann man eine rein touristische Grabung rechtfertigen und sie ist dann oft auch die einzige Möglichkeit, archäologische Daten des Denkmals zu gewinnen, bevor es für immer zerstört wird. Dies ist insbesondere bei Gefährdung der Denkmäler durch intensive Landwirtschaft, Bedrohung durch Raubgräber oder dergleichen der Fall. Hier bietet sich für die Archäologie durch touristisch finanzierte Projekte die einmalige Chance zu retten, was andernfalls nicht zu retten ist.

Die zweite unabdingbare Forderung betrifft die wissenschaftliche Leitung und grabungstechnische Betreuung der Teilnehmer. Als Faustregel sollte auf 10 Teilnehmer ein Archäologe auf der Fläche sein und zusätzlich doppelt so viele erfahrene Grabungshelfer (z.B. Archäologie-Studenten mit Grabungserfahrung), um eine adäquate Betreuung zu gewährleisten. Ein Problem stellt allerdings die Fundrestaurierung und die wissenschaftliche Auswertung der Grabung dar, die von Touristen natürlich nicht geleistet werden kann. Hier haben nur Universitäten und das Landesamt für Denkmalpflege die nötige Kompetenz und Kapazität. Die Überlastung der Restaurierungswerkstätten und die Vielzahl der noch nicht ausgewerteten Grabungen in den Depots und Archiven der Landesämter, sind allerdings ein zusätzliches Argument dafür, dass es keine reinen touristischen Lust-Grabungen geben darf!

Sikko Neupert studierte von 1998 bis 2002 Tourismus an der Hochschule München und anschließend Vor- und Frühgeschichtliche Archäologie an der LMU München. Derzeit arbeitet er an seiner Doktorarbeit zur Mittelalterarchäologie in Kempten/Allgäu.

LITERATUR:

Dallmeier, Martin: Rechnet sich Geschichte? Anmerkungen zur Ökonomisierung der Geschichte in der Gegenwart; In: Dallmeier, Martin; Reidel, Hermann; Trapp, Eugen (Hrsg.): Denkmal und Freizeit. Historische Gebäude und Ensembles als Kulissen des Vergnügens, Regensburg 2006, S. 95–100.

Dallmeier, Lutz-Michael: Archäologische Denkmalzonen - Ausgrabungen für Touristen? In: Dallmeier, Martin; Reidel, Hermann; Trapp, Eugen (Hrsg.): Denkmal und Freizeit. Historische Gebäude und Ensembles als Kulissen des Vergnügens, Regensburg 2006, S. 59–68.

Schmude, Jürgen: Denkmalschutz und Tourismus - Stiefgeschwister oder siamesische Zwillinge? In: Tourismus und Denkmalpflege: Modelle im Kulturtourismus, Regensburg 2008, 17-20.

Selber graben – ein Experiment

Tobias Strauß

Es ist Donnerstag der 14. April 2011. Pünktlich um 9:45 Uhr verlässt das Auto von Sonja Munz den Parkplatz hinter dem Gebäude der Fakultät für Tourismus in der Schachenmeierstraße. Mit an Bord befinden sich vier Studierende des Kompetenzfeldes Kultur, dessen Schwerpunkt dieses Semester die Archäologie im Tourismus ist. Ziel ist der Gaugrafenweg in Altenerding im Landkreis Erding. Auf Einladung der Archäologin und Grabungsleiterin Birgit Anzenberger haben die Studierenden des Kompetenzfeldes heute die Möglichkeit, an einer Notgrabung teilzunehmen. Auf dem Grundstück im Gaugrafenweg soll gebaut werden, jedoch wurden die Vermutungen, hier könne sich ein Stück Geschichte im Boden befinden, nach dem Abtragen der obersten Erdschicht bestätigt. Die von den Archäologen entdeckten Spuren deuten auf ein mittelalterliches Grubenhaus hin. Darum sind hier mehrere Archäologen damit beschäftigt, die Erde Zentimeter für Zentimeter abzutragen, ihre Funde genau zu dokumentieren und für die Nachwelt zu erhalten.

Bild oben:
Grabungsgewusel

Bild unten:
Fundstücke
alle © Volker Letzner



ten. Hier am Gaugrafenweg erhalten die unerfahrenen Hobbyarchäologen Informationen über die Örtlichkeit, deren Geschichte und worin ihr heutiger Auftrag besteht.

Die Ängste einiger Studierender, durch „unprofessionelles“ Graben Schäden anzurichten, zerstreut die Grabungsleiterin Frau Anzenberger durch die Aussage, Archäologen würden immer Schäden anrichten. Zwar müsse man schon aufpassen und beispielsweise den Spaten nicht mit Gewalt, sondern mit Gefühl in die Erde drücken, jedoch sei alles, ob von Profis oder Laien Ausgegrabene unwiderruflich seinem Platz entnommen. Besonders wichtig sei es eben aus diesem Grund, alle Befunde detailliert zu dokumentieren, Zeichnungen anzufertigen und digital zu erfassen.

Und so werden die Studierenden mit Spaten, Spachteln, Kellen und Pinseln ausgestattet und den unterschiedlichen Feldern in Gruppen, von wenigstens zwei „Profis“ betreut, zugeteilt. Die Spannung steigt und alle Studierenden steigen voller Erwartungen in den Sandkasten der Vergangenheit und beginnen zu graben.

Bereits nach wenigen Minuten hört man es aus dem ersten Feld: „Fund, Fund!“ Leider Fehlalarm, nur ein Stein. Aus dem nächsten Feld ertönt es ebenfalls: „Fund, Fund!“ Diesmal ein kleiner Knochensplitter. Von diesem Moment an ist jeder der Teilnehmer vom Archäologiefieber gepackt. Während die einen mit Spaten das Erdreich abtragen, durchsuchen andere mit Spachteln die vom Abtragen gebildeten Haufen sorgfältig nach Fundstücken. Im Minutentakt reihen sich die Funde aneinander, Knochensplitter, ganze Knochen, Zähne, Kohlerückstände und weiterhin auch Steine.

Dann der Fund des Tages: Kurz nach der Mittagspause findet ein Ausgrabungsteam einen etwa 10 cm langen schweren Gegenstand. Sofort wird Frau Anzenberger informiert, die gleich herbei eilt. Auch nach Jahren als Archäologin merkt man ihr an, welche Spannung jeder Fund mit sich bringt. Nach kurzer Betrachtung steht ihr Urteil fest: stark oxidierte



Überreste eines Metall-Messers. Kein Schwert – aber immerhin. Die ohnehin schon sehr engagierten Studierenden sind beeindruckt und verstärken ihre Anstrengungen noch einmal. Dies führt zu weiteren tollen Funden: Tonscherben mit eingraviertem Muster (Könnte römisch sein, urteilt Frau Anzenberger), so wie die Überreste von Gewichten, die ihrer Meinung nach auf Webstühle in einem Grubenhaus hindeuten. Diese halb in den Boden gegrabenen Grubenhäuser eigneten sich aufgrund der höheren Luftfeuchtigkeit besonders zum Weben.

So langsam neigt sich das reine Graben dem Ende zu. Aber für einen Archäologen ist die Arbeit hier noch lange nicht beendet, denn das Wichtigste kommt erst noch: die Dokumentation. Hierfür werden die ausgehobenen Flächen nun von den Studierenden in Feinarbeit möglichst geebnet. Nägel werden an den Stellen der „bedeutendsten“ Funde im Boden angebracht, um die genauen Koordinaten der Funde anhand von Zollstock, Lot, Fluchtstab und Tachymeter zu bestimmen. Aber nicht nur die Funde werden genauestens dokumentiert, sondern auch die Verfärbungen des Bodens, welche meist über Pfosten, Balken und Mauern Aufschluss geben, werden abgemessen. Zum Schluss werden die Grabungsfelder ganz neuartig von einem auf einer Leiter stehenden Archäologen digital abfotografiert. Für Frau Munz, Herrn Letzner und die Studierenden geht damit ein spannender Grabungstag vorbei. Mit leicht verschmutzten Klamotten und ein wenig frühmittelalterlicher Erde unter den Fingernägeln machen sich die Hobbyarchäologen – sogar ein wenig stolz – wieder auf den Weg nach München.

Ein ganz besonderer Dank soll hier noch dem überaus freundlichen Team der Grabung sowie natürlich Frau Anzenberger selbst ausgesprochen werden. ■



Logenplatz vor Traumkulisse.

Hoch über dem Tegernsee – Tradition und Lifestyle im Einklang. Die individuelle Atmosphäre eines luxuriösen Boutique Hotels. Wer hier eintaucht, kommt ganz bei sich an. Und der Blick auf See und Alpen ist grandios, der Service legendär. Begeisterung für eine

der schönsten und besten Beauty- und Wellness-Landschaften, für raffinierte, mediterran verfeinerte Küche, für herrliche Zimmer und Suiten. Und für fast unbegrenzte Veranstaltungsmöglichkeiten. Sie sehen – ein Logenplatz vor überwältigender Kulisse.

DAS TEGERNSEE | hotel & spa
Neureuthstraße 23
83684 Tegernsee
Fon +49 (0) 80 22 1 82 0
Fax +49 (0) 80 22 1 82 100
info@dastegernsee.de
www.dastegernsee.de

Tradition trifft Modernität

Laura Stepper und Vivian Tiburtius

„Oberammergau“ – was assoziierten wir vor Beginn der Fallstudie mit dieser von Kultur und Religion geprägten kleinen, bayerischen Ortschaft am Rande der Alpen? Natürlich die Passionsspiele, welche alle zehn Jahre stattfinden und für die Oberammergau weltweit bekannt ist. Die Ortschaft erlebt durch die Passion eine touristische Nachfrage, wie es sich jedes bayerische Dorf nur erträumen kann. Mit jeder Passion wird so viel Geld erwirtschaftet, dass dies das Überleben der Gemeinde für die folgenden zehn Jahre sichert. Jedoch muss hinterfragt werden, ob eine Strategie, welche allein auf dem Erfolg der Passion aufbaut, wirklich sinnvoll ist. Wäre es nicht besser, das Geld zu investieren, um die Attraktivität dieser Region in ihrer Gesamtheit zu verbessern? Ging es denn nun aber in dieser Fallstudie um die touristische Inszenierung der Festspiele?

Im Rahmen der Fallstudie forderte die Ammergauer Alpen GmbH als unser Auftraggeber die Erweiterung und Verbesserung des touristischen Angebotes, um zwischen den Passionsjahren den Tourismus anzukurbeln und die Attraktivität der Destination zu erhöhen. Keine leichte Aufgabe, wenn man bedenkt, dass die Region der Ammergauer Alpen historisch gewachsen ist und viele unterschiedliche Produktlinien in verschiedenen

Gemeinden mit unterschiedlichen Interessen bestehen.

Prinzipiell sollte die touristische Entwicklung dieser Destination entlang ihres Wesenskerns erfolgen, der aus den Stärken Kunst, Kultur und Tradition besteht. Demnach galt es in der Vorbereitungsphase über den „Tellerrand“ hinauszusehen und Potentiale zu identifizieren, welche die authentische, religiöse Positionierung Oberammergaus unterstützen. Wir gliederten die zu bearbeitenden Aufgaben in ein Themenportfolio, bestehend aus Gesundheit, Kultur, Beherbergung und touristisches Angebot. Während der folgenden Kreativphase war es teilweise schwierig, die richtige Balance zwischen Religion und Tradition sowie Modernität auf der anderen Seite zu finden. Galt es doch, innovative Vorschläge mit dem ursprünglichen Markenbild der Region in Einklang zu bringen.

Nach diesen Überlegungen und einer intensiven Analyse der Ammergauer Alpen mit seinen zehn Gemeinden machten wir uns im Mai mit Dekan Professor Dr. Theo Eberhard und dem Lehrbeauftragten Willy Ratzinger auf den Weg, um uns vor Ort einen Eindruck zu verschaffen, mit welchen touristischen Problemen diese Destination zwischen den Passionsjahren zu kämpfen hat.

Wir waren erstaunt, inwieweit die touristischen Akteure teilweise vor Modernität zurückschrecken. Die Angst vor Neuem und Fremden behindert

fortlaufende Innovationen, welche im Tourismus notwendig sind, um einen kontinuierlichen Produktentwicklungsprozess stattfinden zu lassen. Dieses ist jedoch essentiell, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig im Markt agieren zu können. In vielen der Hotels und Pensionen, die wir besuchten, herrschte die Atmosphäre der 80er Jahre. Aber kann man sich als Gast in so einer Umgebung noch wohl fühlen? Außerdem sind viele der kleinen Privatunterkünfte, Kurhotels und Pensionen noch immer nicht über das Internet buchbar.

Der kaum existierende Servicegedanke bei einigen der touristischen Anbieter in den Ammergauer Alpen wird durch die Einstellung: „Das Geld nehmen wir gern, aber am besten, der Gast kommt gar nicht“ verdeutlicht. Dabei ist es notwendig, den Vermietern ihre Rolle als emotionales Bindeglied zwischen dem Gast und der Destination zu verdeutlichen – sind sie doch einer der wichtigsten Akteure in der touristischen Dienstleistungskette.

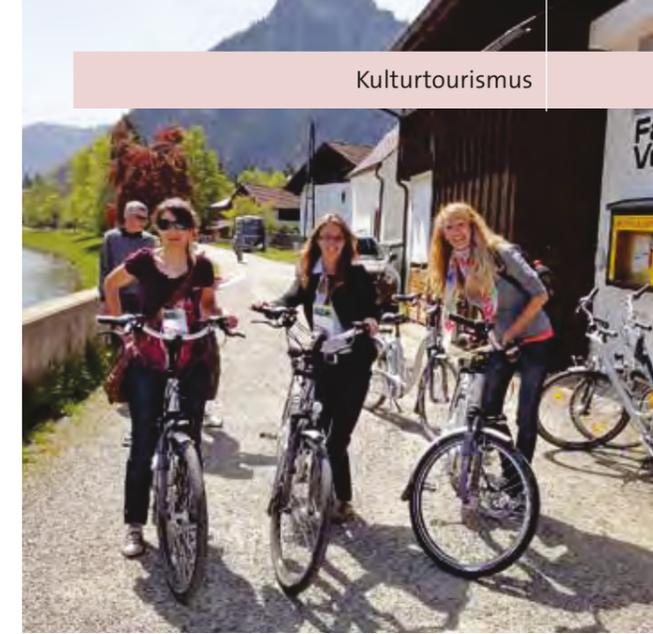
Ferner war es unser Anliegen, die Gemeinden der Ammergauer Alpen darauf aufmerksam zu machen, dass sich die Ansprüche der Reisenden geändert haben. Themenbereiche wie Individualität und Exklusivität werden von einem qualitätsbewussten Gast in Zukunft immer mehr gefordert. Eine Hürde bei diesem Umdenken auf Seiten der Leistungsträger stellte dabei der fehlende „innere Druck“ dar, Dinge zu verändern und Qualitätsverbesserungen voran zu

treiben. Denn es ginge ihnen ja gut und „die nächste Passion wird es schon irgendwie wieder richten“.

Die Teilnahme an regionalpolitischen Diskussionen gewährte uns einen weiteren sehr interessanten Einblick in die politischen Strukturen Oberammergaus. Für uns Tourismusstudenten war es spannend, mit Vermietern und Gemeindegliedern touristische Themen zu analysieren und dabei Betrachtungsweisen zu hinterfragen und zu diskutieren. Aus diesen Besprechungen gewannen wir die Erkenntnis, dass Oberammergau das Dorf der Bürgerentscheide ist. Diese innenpolitischen Differenzen verlangsamten und erschwerten jedoch die Umsetzung touristischer Vorhaben und Entscheidungen. So ist es in Oberammergau der Fall, dass die Gemeinde bereits seit fünf Jahren über eine Fußgängerzone streitet und der deutliche Mehrwert für den Gast scheinbar in den Hintergrund gerückt ist, sondern primär die eigenen privaten Interessen die Diskussion bestimmen.

Durch die gewonnenen Eindrücke in der Destination der Ammergauer Alpen, wurden uns die kulturellen, landschaftlichen und kulinarischen Besonderheiten bewusst. Auch Oberammergau als Kern des Ammergautals verkörpert durch die Gemütlichkeit seiner Bewohner eine Ruhe, die zum Verweilen und Entspannen einlädt. Spiritualität und Besinnung werden auch in Zukunft Trendthemen darstellen. Die Menschen sind auf der Suche nach Work-Life-Balance, um den immer dynamischer werdenden Lebens- und Arbeitsumwelten entgegenzuwirken. Unter Berücksichtigung des Megatrends demografischer Wandel und des wachsenden Gesundheitsbewusstseins in allen Altersgruppen könnte Oberammergau seine natürlichen Stärken wie die Vereinbarkeit von „Körper-Geist-Seele“ nutzen, um auch in Zukunft im Markt profitabel wirtschaften zu können.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Region der Ammergauer Alpen reich an natürlichen



Ressourcen ist. Diese Stärken sollten in Zukunft besser genutzt werden, um die Destination aus touristischer Sicht noch attraktiver zu gestalten. Unsere Ausarbeitungen und Vorschläge dienen primär dazu, einen ersten Stein ins Rollen zu bringen, um weitere Veränderungen einzuleiten. Die Region der Ammergauer Alpen sollte sich auch an Franz Kafka's Zitat „Wege entstehen dadurch, dass man sie geht“ orientieren.

Erkundung der Umgebung mit den neuartigen E-Bikes in Oberammergau © Hochschule München



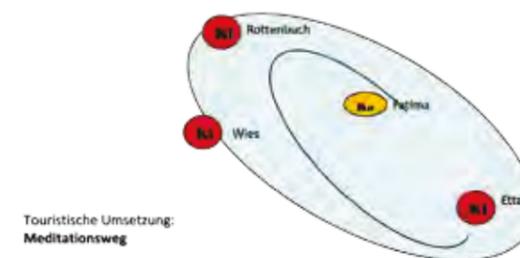
Passionsspiele Oberammergau 2010 © Brigitte Maria Mayer

Fallstudienteilnehmer im Passionstheater Oberammergau © Hochschule München

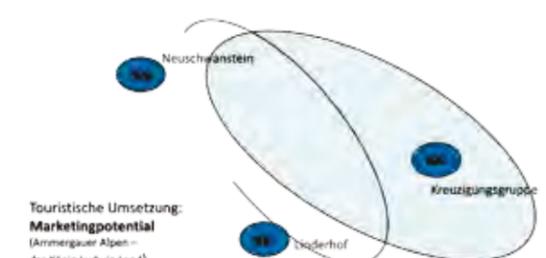


Emotionaler Wesenskern des Ammergauer Tales: (Konzept: Prof. Dr. Theo Eberhard)

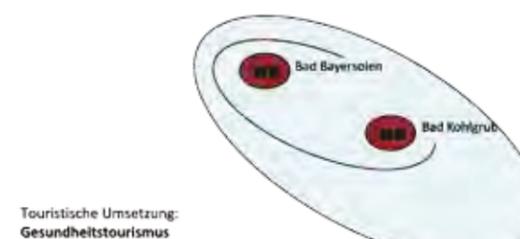
Religiös-spirituelle Achse



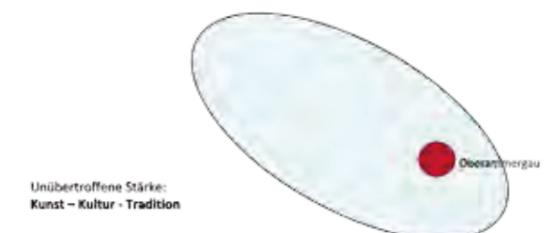
Königliche Ludwig-Achse



Gesundheits- und Wellness-Achse



Der Markenkern der Ammergauer Alpen: Oberammergau



Höher, schneller, weiter ... auf dem Weg zu sich selbst?

Sonja Munz

Beim Blättern von Reiseführern, Reisekatalogen oder von Internetseiten ertappen sich immer mehr Menschen bei dem Gedanken ... war ich schon ..., kenne ich ... oder interessiert mich nicht. Stand in den 60er Jahren der Trend des Reisens unter dem Fokus, überhaupt einmal fremde Länder und Orte kennenzulernen, waren die 70er bis 90er Jahre vor allem davon geprägt, dass immer mehr Menschen Länder zu sammeln begannen wie Trophäen. Heute suchen und besuchen die Menschen nicht mehr „neue“ Länder, sondern Erlebnisse, die sie, unabhängig von der geographischen Lage, auf dem Weg zu sich selbst unterstützen. Wer bin ich? Diese Frage gilt es immer wieder von neuem zu beantworten. Sie steht im Mittelpunkt der Postmoderne, in der die Menschen angesichts ständig sich wandelnder Anforderungen im

Erwerbs- wie auch im Familienleben gezwungen sind, sich stets neu zu finden und zu erfinden. Reisen und Reiserlebnisse sollen und müssen Antworten auf diese Frage beisteuern, müssen Menschen unterstützen, sich selbst zu finden und zu verorten.

Erlebnisse, die Menschen auf dem Weg zu sich selbst unterstützen, basieren auf einer Auseinandersetzung mit sich selbst, sei es in spiritueller, kultureller oder aber auch sportlicher Hinsicht. Im Kompetenzfeld „Adventure and Sports in Tourism“ beleuchten meine Kollegin Antonie Bauer und ich aus unterschiedlichen Perspektiven die Voraussetzungen, die Probleme aber auch die Chancen für touristische Akteure, welche Kunden die Möglichkeit im sportlichen Bereich anbieten wollen, sich selbst zu erfahren. Dabei hat der Bedarf des Kunden nach Selbsterfahrung, sei es körperlich oder mental, eine enorme Spannweite. Dieser reicht von so-

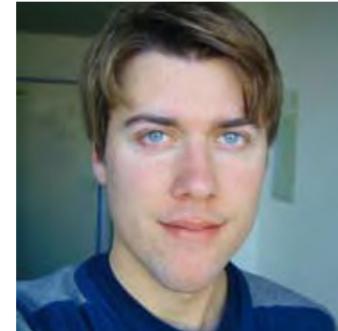
genannten *soft adventures* bis hin zu Extremabenteuern, bei denen Leib und Leben auf dem Spiel steht. Zusammen mit den Studierenden untersuchten wir im Laufe des Semesters, welche Chancen und Risiken sich hieraus für Destinationen bzw. Attraktoren wie den Ring of Kerry (siehe Beitrag von Herrn Sprenger) aber auch den Münchner Olympiapark (siehe Beitrag von Frau Zenk und Frau Schreiber) ergeben. Sowohl der Beitrag von Frau Kittler über die Rolle von Risiken als auch das zunehmende Bedürfnis der Konsumenten nach sinnhaften Erlebnissen zeigt, dass der Bereich des Abenteuer- und Sporttourismus in jedem Fall ein professionelles Management erfordert. Die Fakultät für Tourismus hat diesen Trend erkannt und mit der Einsetzung des Kompetenzfeldes „Adventure and Sports in Tourism“ diese „neue“ Herausforderung im touristischen Bereich angenommen. 



Studierende des Kompetenzfeldes „Adventure and Sports in Tourism“ bei einer Küstenwanderung in Irland
 Axel Sprenger

Adventure am „Ring of Kerry“

Axel Sprenger



Im Rahmen des Kompetenzfeldes „Adventure and Sports in Tourism“, waren 21 Studierende Ende Mai zusammen mit den Professorinnen Sonja Munz und Antonie Bauer für einen *field trip* im Südwesten Irlands unterwegs.

Wenn man Irland hört, so denken die meisten zuerst an weite grüne Wiesen, viele Schafe, Regenwetter, Pubs und Guinness. Dass Irland allerdings auch Abenteuerurlaub zu bieten hat, davon wissen die wenigsten. Dabei eignet sich das Land sehr gut für diese Form von Tourismus, da es alle Anforderungen für Abenteuerurlaub erfüllt. Das Land ist in vielen Regionen relativ dünn besiedelt, es gibt Berge, das Meer, Klippen und Seen.

Einer, der es sich zur Mission gemacht hat, den Abenteuerurlaub in Irland bekannter zu machen ist Michael Crawley. Er besitzt einen Abenteuer-Reiseveranstalter im Südwesten Irlands, genauer gesagt in Waterville am Ring of Kerry. Der Ring of Kerry ist eine der am meisten besuchten Regionen Irlands und wird oft auch als eine der schönsten Küstenstraßen Europas bezeichnet. Dass dies zutrifft, davon konnten wir uns vor Ort selbst überzeugen. Die Küstenstraße führt einmal um die Halbinsel Iveragh herum und bietet immer wieder tolle Ausblicke über die typische irische Landschaft.

Bislang wird der Ring of Kerry von der überwiegenden Zahl der Reiseveranstalter als Tagesausflug auf Irland-Rundreisen angeboten, so dass für

eine Vielzahl von touristischen Anbietern diese Irlandbesucher nicht zu Kunden werden können. Viele Menschen in dieser Region leben direkt oder indirekt vom Tourismus. Tagesausflügler generieren jedoch einen geringen regionalökonomischen Effekt, der durch negative externe Effekte wie überfüllte Straßen, übernutzte und daher erodierende Fußpfade sowie die Müllproblematik noch weiter reduziert wird. In letzter Konsequenz sogar die Attraktivität der Destination irreversibel zerstört.

Aus diesem Grund war Ende März Michael bei uns zu Besuch an der Fakultät für Tourismus. Schon ein Semester vor uns hatten Studenten mit ihm zusammengearbeitet und überlegt, was man tun kann, damit sich die Touristen länger in der Region aufhalten. Unsere Aufgabe war es nun, diese Arbeit fortzuführen und zu überlegen, wie man den Ring of Kerry bei deutschen Touristen bekannter machen könnte und welche Zielgruppen man noch gezielter ansprechen sollte.

Ausgangspunkt der Überlegungen war das Ergebnis einer Expertenbefragung unter deutschen und österreichischen Reiseveranstaltern zum Ring of Kerry. Gemeinsam war den Aussagen der Reiseveranstalter, dass der Ring of Kerry ein großartiges Küstenpanorama bietet, dieses aber überfüllt sei. Des Weiteren wurde das Bedürfnis der Kunden hervorgehoben, das gesamte Land erkunden und nicht nur in einer Region bleiben zu wollen. Gleichzeitig waren den befragten Reiseveranstaltern kaum die sporttouristischen Angebote im Ring of Kerry bekannt. Ausgehend von diesen Ergebnissen wurde den touristischen Akteuren empfohlen, offensiv Kontakt mit Tourismusorganisationen in Deutschland aufzunehmen. Und zwar sowohl mittels der Bereitstellung von Informationsmaterial via Broschüren als auch in Form von e-learning Produkten. Auch eine Vermarktung in Form von Komplettpaketen (Unterkunft, Aktivitäten,



Cliff jumping
 Axel Sprenger

Mobilität) wäre anzustreben. Als unabdingbare Voraussetzung einer erfolgreichen Vermarktung in Deutschland, aber auch in anderen Ländern, wurde von uns Studierenden des Weiteren auf die Notwendigkeit hingewiesen, international aufzutreten. Wichtig hierfür sind Internetauftritte in verschiedenen Sprachen. Nach Abwägung der Übersetzungsmöglichkeiten in Anbetracht der eingeschränkten finanziellen Mittel haben die Studierenden der Region das sogenannte *crowdsourcing* empfohlen. Grundidee dieses Konzepts ist es, jeweilige Muttersprachler mit Englischkenntnissen für die Übersetzung des Internetauftritts gegen eine kleine Anerkennung (z.B. freie Unterkunft am Ring of Kerry, Kletterkurs etc.) zu gewinnen. Dies könnte entweder über Internetforen organisiert werden oder aber über Plattformen international

ausgerichteter Hochschulen. Die aufzubauenden Marketingmaßnahmen sollten basierend auf den Sinus-Milieus insbesondere die Gruppe der „Etablierten“, der „Postmateriellen“ und der „Modernen Performer“ anvisieren. Das heißt, es sollten Angebote kreiert werden, die sowohl hochwertig und familienfreundlich als auch naturverbunden sind. Diesen Zielgruppen gemeinsam ist, dass sie in hohem Maße sowohl an kulturellen als auch an sportlichen Angeboten interessiert sind und sich entsprechend im Internet informieren und orientieren. Ein umfassender Internetauftritt, der es über ein Baukastensystem diesen Interessierten ermöglicht, die Vielfalt der Betätigungsmöglichkeiten am Ring of Kerry kennenzulernen sowie zu buchen, ist daher unumgänglich. Gleichwohl wurde insbesondere beim Quellmarkt Deutschland auf den nach wie vor hohen Stellenwert von Reiseführern und Reisejournalen hingewiesen und darauf dass eine Platzierung von Beiträgen zum Ring of Kerry in diesen Printmedien anzustreben ist. Wichtige Voraussetzung einer erfolgreichen Vermarktung des Ring of Kerry ist in jedem Fall die enge und kooperative Zusammenarbeit aller touristischen Akteure.

Im Anschluss an die von uns Studierenden vorgetragene Präsentation entwickelte sich noch eine angeregte Diskussion über die Umsetzung der



Die Teilnehmer des Kompetenzfelds „Adventure and Sports in Tourism“ vor der Ballinskelligs Bay
© Barbara Zenk

Verbesserungsvorschläge in der Region Kerry. Diese bezogen sich vor allem auf fehlende Informationsschilder, die auf Sehenswürdigkeiten abseits des Ring of Kerry hinweisen und die öffentliche Verkehrsmittelsituation.

Selbstverständlich konnten auch wir uns von den vielfältigen Möglichkeiten, die der Ring of Kerry bietet, überzeugen. Wir begaben uns in die Hände von Michael, der den Abenteuer Reiseveranstalter „Mór Active“ betreibt. Wir machten eine Wanderung durch den Derrynane National Park

Die Klippenspringer
© Jasmin Schneider

und hatten dann die Gelegenheit *cliff jumping* auszuprobieren. Auch wenn Michael uns versicherte, dass alles sicher ist, kostete es doch Überwindung von den 8–10 m hohen Klippen ins kalte irische Meer zu springen. Hinterher war man jedoch umso glücklicher, dass man es getan hatte und wir erlebten den Adrenalinkick auch einmal am eigenen Körper, der ein Grund für viele Abenteuerurlauber ist, immer wieder an ihre Grenzen zu gehen und über den wir schon so oft im Kompetenzfeld geredet hatten. Darüber hinaus hatten wir Gelegenheit zum Kanu oder Kayak fahren. Im Anschluss daran stand eine *seal watching tour* auf dem Programm, bei der wir viel Wissenswertes über die Seehunde erfuhren.

Unsere Gastgeber machten uns natürlich auch mit irischer Kultur bekannt, so dass wir neben traditioneller irischer Musik auch das Abenteuer bestanden, selbst irische Tänze zu tanzen. Verlassen haben wir die Region mit dem Eindruck, dass sie ein lohnenswertes Reiseziel ist, für das man mehr als nur einen Tag einplanen sollte und in dem es jede Menge Abenteuer zu erleben gibt.

¹ Das gälische Wort *mór* bedeutet *big*, steht aber auch als Abkürzung für *mountain, ocean, river* und klingt, wenn man es ausspricht ähnlich wie das englische *more*. Dieses Wortspiel soll die Vielfalt der Aktivitäten hindeuten.



Alpenblick

**** Sporthotel

Zell am See



Ausgezeichnet! ❄️❄️❄️❄️

Der Alpenblick wurde vom österreichischen „Ski Guide Austria“ mit fünf von fünf erreichbaren Schneesternern ausgezeichnet.



Mehr Hot-News und Bilder:

[facebook](#)
[flickr](#)
[YouTube](#)

Winterurlaub für Genießer im Sporthotel Alpenblick in Zell am See

**7 Übernachtungen inkl. Wohlfühl-Halbpension
und 6-Tages-Skipass ab 787 Euro pro Person**



Sporthotel Alpenblick**, Gastgeber: Fam. Segl, A-5700 Zell am See**
 Alte Landesstraße 6, Salzburger Land, Österreich
 Tel.: +43 (0)6542 5433, Fax: +43 (0)6542 5433-1
 E-Mail: hotel@alpenblick.at, Internet: www.alpenblick.at

Gipfelsturm über den Dächern Münchens

Barbara Zenk



Das Kompetenzfeld „Adventure & Sports in Tourism“ auf Zeltdachtour auf dem Dach des Münchner Olympiastadions



Zu Beginn des Tages bekamen wir von Margit Schreib, der Leiterin des Besucherservice der Olympia München GmbH, zunächst ausführliche Informationen über den Olympiapark, die Attraktionen und insbesondere die Zeltdach-Touren. Die Idee für die Zeltdach-Touren kam vor einigen Jahren in Anlehnung an den berühmten „*Bridge Climb*“ in Sydney (Australien) auf, wo es schon lange die Möglichkeit gibt, einmal über die weltberühmte Harbour Bridge zu gehen und die Skyline der australischen Metropole zu bewundern. Als vor einigen Jahren im Rahmen von Renovierungsarbeiten ein Sicherheitssteg entlang der Dachinnenkante des Münchner Olympiastadions angebracht worden war, baute man diesen im Anschluss daran schließlich zu einem Erlebnispfad aus, brachte einige Sicherheitsvorkehrungen an und schuf somit die Voraussetzungen für Münchens ungewöhnlichste Attraktion: Die Zeltdach-Touren. In den Sommermonaten gibt es regelmäßig drei Touren auf dem Olympiadach: Die normale Zeltdach-Tour für 39 Euro, bei der man einen Spaziergang quer über das Olympiastadion macht, die Abseil-Tour für 49 Euro, bei der man vom Dach des Stadions 40 Meter abgeseilt wird, oder die Zeltdach-Tour mit Flying Fox für 69 Euro, bei der

man im Anschluss an die Zeltdach-Tour mit Europas längster Seilbahn einmal 200 Meter quer über das Olympiastadion fliegt.

Schließlich machten wir uns auf den Weg zum Olympiastadion, um selbst an der etwa zweistündigen Zeltdach-Tour teilzunehmen. Zunächst ging es ins Basislager in den Katakomben des Stadions, in dem wir einen kurzen, sehr interessanten Film über den Bau des größten und berühmtesten Zeltdaches der Welt sahen. Anschließend bekamen wir von unseren *guides* eine kurze Sicherheitseinweisung und durften uns dann die Sicherheitsausrüstung in Form eines gelben Klettergurts und eines Karabinerseils mit einem Rädchen am Ende, mit dem wir später an einem Stahlseil entlang des Daches gesichert wurden, anlegen.

Gut ausgerüstet ging es nun auf zu unserer Expedition „Zeltdach-Tour“. An der Nordkurve des Stadions führte uns eine Treppe zu einem am Anfang ziemlich engen, schräg ansteigenden Steg aus Stahl an der Kante des Daches. Dort wurden der Reihe nach die Rädchen an unserem Seil – genannt „Waldi“ (in Anlehnung an den Stoffdackel „Waldi“, dem Maskottchen der Olympischen Spiele 1972) – am Stahlseil eingehängt und damit war unsere Sicherung gewährleistet. Dann ging es im Gänsemarsch über

das Olympiadach. Hier bot sich uns ein atemberaubender Blick auf die in der Ferne schimmernde Skyline Münchens mit ihren Wahrzeichen, den Türmen der Frauenkirche, und dank des guten Wetters auch auf das herrliche Alpenpanorama. Während der Tour zeigten sich vor allem zwei Herausforderungen: Zum einen stellte „Waldi“ uns vor so manche Schwierigkeit, da sich das Rädchen am Stahlseil nur in einem bestimmten Winkel führen lies und ansonsten das Seil und damit ein Weitergehen blockierte. So zerrten wir an manchen Stellen an unserem Sicherheitssystem, das seinem Namen alle Ehre machte und wie ein störrischer Dackel blockierte, wodurch der ein oder andere Stau auf dem Dach verursacht wurde. Zum anderen sollte man auf jeden Fall schwindelfrei sein, da man durch die durchsichtigen Plexiglasplatten einen freien Blick 40 Meter in die Tiefe hat. Doch Höhenangst wurde keinem von uns zum Verhängnis.

An einigen Stellen legten wir Zwischenstopps ein und bekamen von unseren *guides* sehr interessante Informationen über die Architektur, die Entstehungsgeschichte und die Konstruktion des Daches. In der Mitte des Daches folgte schließlich ein weiterer Höhepunkt der Tour: „Der Gipfelsturm“. Über den Dächern Münchens bekamen wir hier die Gelegenheit, eines der vielen „Gipfelkreuze“, das heißt eine der zahlreichen Zeltdachspitzen (auch Pylon genannt), über einen sehr steilen Weg zu erklimmen. In schwindelerregender Höhe (etwa 60 Meter) tat sich ein noch besseres Panorama auf und wir bekamen jetzt unter anderem auch die Allianz Arena auf der anderen Seite des Daches zu Gesicht. Beim Gipfelsturm wurde nun ein zweites Mal unsere Schwindelfreiheit getestet, da sich das Dach doch erstaunlich leicht in Schwingungen versetzen ließ und einige von uns durch Hüpfen nochmals kräftig nachhelfen. Uns wurde aus erfahrenem Munde versichert, dass noch niemand durch die extrem stabilen Plexiglasplatten gebrochen sei. Nach dem Gipfelsturm ging es wieder zurück auf den schmalen Steg, der uns dann zur Südkurve führte, wo wir über eine Treppe das Dach des Stadi-



ons wieder sicher verlassen konnten und uns auf den Rückweg ins Basislager machten, um die Ausrüstung abzulegen.

Eine Woche nach der Tour bekamen wir im Rahmen unserer Vorlesung nochmals Besuch von Frau Schreib, die uns die Aufgabe stellte, die Tour zu evaluieren und Vorschläge für die Vermarktung in den neuen Medien und eventuelle Weiterentwicklungspotentiale der Zeltdach-Touren zu machen. Insgesamt waren alle begeistert von dem faszinierenden Höherlebnis auf dem Dach des Olympiastadions, jedoch wurde auch kritisch angemerkt, dass die Tour doch einen stolzen Preis habe und man sich gerade als Student oder auch als Familie durchaus überlegen müsse, ob man sich das leisten könne. Frau Schreib bestätigte uns hierauf, dass die Tour durchaus ihren Preis habe, dieser sich aber durch die sehr große Nachfrage nach der in der Umgebung einmaligen Attraktion durchaus rechtfertige. Ansonsten kamen eher kleinere Kritikpunkte zur Sprache, wie zum Beispiel das etwas unaufgeräumte und wenig einladende „Basislager“. Des Weiteren kam der Vorschlag, dass die *guides* während der Tour Fotos von den Teilnehmern machen könnten. Die Kameras der Teilnehmer werden verständlicherweise am Sicherheitsgurt festgemacht, da lose Gegenstände aus dieser Höhe sehr gefährlich werden könnten. Aus diesem Grund hat man aber keine Gelegenheit, selbst auf einem Foto zu sein, da man die Kamera durch die Sicherung nur in einem eingeschränkten Radi-

us nutzen kann. Gerade solche Kleinigkeiten sollten verbessert werden, um eine dauerhaft hohe Qualität der Touren zu sichern. Außerdem ging es auch darum, wie man einerseits das Angebot der Tour weiterentwickeln und andererseits diese vor allem in den neuen Medien, wie auf der Facebook-Seite, attraktiver machen könnte. Hier kamen viele Ideen zur Sprache, wie zum Beispiel die Einführung eines Gewinnspiels auf der Facebook-Seite, bei dem man Gutscheine für die Tour gewinnen kann, oder auch die Idee, neue Attraktionen oder Events einzuführen, wie einen Wettbewerb für das beste Foto von der Dachtour, oder gar die Möglichkeit einer Hochzeit auf dem Olympiadach. Alles in allem wurden während der Vorlesung auf jeden Fall interessante Ideen dargestellt, von denen einige in der Zukunft auch gut umsetzbar wären.

Mit dieser Tour bietet der Olympiapark eine unvergleichliche Attraktion. Das Olympiastadion wird so nach dem Umzug der Fußballer wieder regelmäßiger genutzt. Für Touristen ist es einfach „die etwas andere Führung“ in München. Auch für die Einheimischen sind die Zeltdach-Touren zu empfehlen. Die Touren finden während der Saison regelmäßig statt. Nur an Veranstaltungstagen (Konzerte, etc.) dürfen aus rechtlichen Gründen keine Dachbegehungen durchgeführt werden. Von Mai bis September gibt es sogar Sonnenuntergangstouren, durch die sich die einmalige Gelegenheit bietet, den Sonnenuntergang über München in luftiger Höhe zu bewundern. ■

Beim „Gipfelsturm“ alle Sonja Munz

Blick vom Olympiadach auf München mit den Alpen im Hintergrund



„Zeltdach-Touren sind bei jedem Wetter ein Abenteuer und nicht ohne Risiko“ – heißt es in der Teilnahmeerklärung für die Zeltdach-Tour im Olympiastadion München. Ohne Zweifel bot sich Münchens außergewöhnlichste Attraktion deshalb als ein besonders geeignetes Exkursionsziel für die 22 abenteuer- und risikofreudigen Teilnehmer des neuen Kompetenzfelds „*Adventure & Sports in Tourism*“ an. Wir nahmen daher Anfang April gemeinsam mit unseren Professorinnen Sonja Munz und Antonie Bauer an einer Zeltdach-Tour auf dem weltberühmten Dach des Münchner Olympiastadions teil.

Der Olympiapark München

Weltweit einzigartig trotz Niederlage bei der Olympiabewerbung 2018

Margit Schreib



Margit Schreib, Dipl. Betriebswirtin FH (Tourismus), Leitung Besucher-service der Olympiapark München GmbH

Seit den Spielen von 1972 sind fast vier Jahrzehnte vergangen und der Olympiapark München ist immer noch ein einzigartiger Ort voller Leben. Die meisten olympischen Austragungsorte sind inzwischen Geschichte, in München aber hat sich bis heute ein weltweit beachtetes Freizeit- und Veranstaltungszentrum etabliert. Mehr als 182 Millionen zahlende Besucher seit dem Mega-Event von 1972 sprechen eine deutliche Sprache.

Das Einzigartige am Olympiapark München ist zweifelsohne die herausragende Architektur und die Einbettung in eine wunderbare Landschaft. Die Architekten des Olympiaparks verfolgten drei Grundsätze bei der Planung des Geländes: 1. Es sollten Spiele der kurzen Wege werden, 2. die Spielstätten sollten in Form von offenen (Olympiastadion) und hellen Gebäuden mit großen Glasflächen (z.B. Olympiahalle) Demokratie und Freiheit symbolisieren – im Gegensatz zu den Spielen von 1936 in Berlin, und 3. Olympia 1972 sollte mitten im Grünen stattfinden. Schließlich wurden die olympischen Anlagen in einen 850.000 Quadratmeter großen Park mit aufgeschütteten Hügeln und einem sehr schönen, künstlich geschwungenen See eingebettet. Um den Eindruck einer natürlichen Umgebung nicht zu stören, sind die Sportarene wie das Olympiastadion, die Olympiahalle und die Olympia-Schwimmhalle in die Tiefe gebaut, so dass nur ein Drittel der Gebäude aus dem Bo-

Der Olympiapark München
Olympiapark München GmbH



den herausragten. Damit entfaltet das charakteristische Zeldach, das die drei Hauptgebäude verbindet, bis heute seine einzigartige Wirkung. Das Dach besteht aus einer Stahlseilkonstruktion, die an bis zu 80 Meter hohen Pylonen aufgehängt ist und sich wie ein Spinnennetz über die Gebäude legt und sie verbindet. Das 80.000 Quadratmeter-Dach ist mit meist quadratischen Acrylglas-Platten gedeckt und symbolisiert mit seiner geschwungenen Form die Alpen, die sich nur eine Fahrstunde von München entfernt befinden. Auch nach 39 Jahren sieht diese gewagte Konstruktion so modern aus wie am ersten Tag und wird von Besuchern aus aller Welt bewundert.

Nicht nur architektonisch ist der Olympiapark München auf der Höhe der Zeit, denn er ist – im Gegensatz zu vielen anderen olympischen Stätten – täglich mit Leben gefüllt. Jahr für Jahr kommen etwa bis zu vier Millionen Menschen in den Park, die ein Ticket lösen – entweder um Sport zu treiben, touristische Angebote zu nutzen oder um die vielen hochkarätigen Veranstaltungen zu besuchen. Und in dieser Zahl sind die vielen tausend Spaziergänger oder Jogger gar nicht enthalten.

An verschiedenen Orten im gesamten Olympiapark finden pro Jahr mehr als 300 Veranstaltungen statt. Es gibt also kaum einen Tag, an dem nichts los ist im Park. Das Olympiastadion ist bekannt für seine Open Air-Events und sportliche Großveranstaltungen. Die oft ausverkaufte Olympiahalle ist an mehr als 200 Ta-

gen im Jahr durch Rock- und Pop-Konzerte, Sport-Events, Ausstellungen oder Messen belegt. Das Olympiastadion mit einer maximalen Kapazität von 75.000 und die umfassend modernisierte Olympiahalle mit über 15.000 Plätzen sind die zwei größten Event-Locations in München und Umgebung.

Der Olympiapark München ist also nicht nur ein Magnet für Touristen oder für Liebhaber einmaliger Architektur, sondern auch für die Münchner Bevölkerung, die hier ihre Freizeit verbringt, Sportveranstaltungen, Konzerte und Shows besucht oder selbst Sport treibt, zum Beispiel in der Olympia-Schwimmhalle und im Olympia-Eissportzentrum. Alles in allem ist der Olympiapark München ein einmalig abwechslungsreicher Ort und so lebendig wie kein anderer Olympiapark in der Welt.

Mein Fazit zur Olympiabewerbung:

Trotz Vergabe der Olympischen Winterspiele 2018 nach Südkorea war die Bewerbung Münchens aus touristischer Sicht ein Erfolg und von großem Nutzen für den Olympiapark. Weltweit wurden Imagefilme über München gezeigt, Fotos und Presseartikel veröffentlicht und dies nicht nur am Tag der Entscheidung, sondern die ganze Bewerbungsphase hindurch. Die positiven Auswirkungen dieser internationalen Imagekampagne waren und sind im Besucherservice des Olympiapark München deutlich zu spüren. Sei es durch verstärktes Interesse von Firmen an Incentives im Olympiapark oder durch steigende Besucherzahlen bei Führungen, Dachtouren oder Auffahrten auf den Olympiaturm.

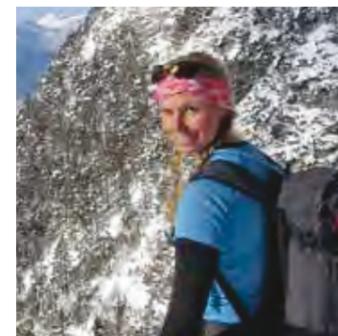
Meine Hoffnung:

München bewirbt sich für die Olympischen und Paralympischen Winterspiele 2022 und feiert dann gleichzeitig den 50. Geburtstag des Olympiapark München.

www.olympiapark.de

The Role of Risk in Adventure Tourism

Andrea Kittler



“The risk itself is part of the motivation for most adventure tourists.”¹

Risk is a vital part of adventure. Therefore the existence of risk in adventure tourism is one of the main differences to other types of tourism. In adventure tourism, tourists are vo-

luntarily putting themselves into situations of possible injuries or even death.

Adventure derives from the Latin word “ad venio” which can be translated as “whatever comes”². An adventure is therefore something that not only includes a certain amount of risk but also has an uncertain outcome.³ Swarbrooke defines “Adventure (...) is where participants are voluntarily putting themselves in a position where they believe they are taking a step in to the unknown (...)”⁴.

Risk doesn't equal risk

Risk, “the possibility of suffering harm or loss/danger”⁵ occurs in different forms.

Risk derives from hazards which can be either objective (e.g. weather,

sun/heat, altitude, avalanches, rock fall) or subjective (level of fitness, prior experiences, participants, communication). Objective risks are extrinsic (from the outside) and subjective risks are intrinsic (from inside). While objective or extrinsic risks are nature based the subjective or intrinsic risks are generally human based.⁶

The adventure tourism industry mainly uses the risk concepts from outdoor and experiential learning literature defined by Haddock (1993)⁷: Haddock identifies three fundamentally different types of risk: Absolute, real and perceived risk. Dickson then adds a fourth risk dimension: the desired risk.

• **Absolute Risk:** The uppermost limit of the risk inherent in a situation (no safety controls present)

¹ Swarbrooke, 1996, p. 169
² Zweig, 1974 in Dickson, 2004, p. 2
³ Cf. Dickson, 2004, p. 2
⁴ Swarbrooke, 2003, p. 14
⁵ Cf. www.thefreedictionary.com/risk [25/05/2011]
⁶ Cf. Geyer, 2008, p. 185 ff
⁷ Cf. Dickson, 2004, p. 3

Anzeige

Reiterhof
BIOLANDHOTEL
Mein Logenplatz am Achensee

★★★★
ganzjährig geöffnet!

Mein schönster Urlaub

Wellness- und Wohlfühlrichtungen
Achentaler “Vitaldörfel” mit

- Tiroler Schwitz-Stub'n
- Finnische Sauna
- Privat Spa
- Kräuter-Dampfbad und Kräuter-Salz-Grotte
- Wärme-Grotte mit Infrarot
- Erlebnisduschen
- Panoramaruheräume mit Wasserbetten und offenem Kamin
- Saunagarten mit Kneipp- & Tauchbecken
- Sonnenterrassen mit herrlichem Rundblick in die Achentaler Bergwelt
- Solarium
- Panoramapool 30 ° und Naturbadeteich
- Fitnessraum: 10 topmoderne Cardio-Trainingsgeräte
- Beauty-Spa: Körper- und Gesichtsbildungen
- Gesundheitsbereich: Massagen, Vitaltherapien und med. Leistungen
- Traditionelle Chinesische Medizin (TCM)
- Tägliches Aktivprogramm

Das vitale BIO-Genießer-Kulinarium inklusive

- dem herzhaften Schlemmer-Frühstücksbuffet
- dem Mittags-Snack vom Buffet inklusive Getränkebar
- die süße Nachmittagsjause
- die liebevoll arrangierten Abendmenüs mit täglichem Salatbuffet

„Reiter's Verwöhntage“
4 Übernachtungen (von Sonntag bis Donnerstag) im DZ Achenkirch inkl. vitalem Genießerkulinarium und allen Wellness-Inklusivleistungen
Preis pro Person **ab € 390,-**

Buchbar auf Anfrage
Attraktive Wochen- & Kurzaufenthalts-pauschalen auf www.reiterhof.com

Familie Hubert & Renate Reiter
A-6215 Achenkirch 380
Tel. +43 (0)5246 6600 info@reiterhof.com
www.reiterhof.com

- **Real Risk:** The amount of risk which actually exists at a given moment in time (absolute risk adjusted by safety controls)
- **Perceived Risk:** An individual's subjective assessment of the real risk present at any time
- **Desired Risk:** This can be a "subset or an extension of the individuals perceived risk"⁸

Benefits of taking risks

What are the major reasons for a growing number of people who feel the need to risk not only injuries but even their life for a sometimes very short moment of thrill, exhilaration and excitement?⁹ Most people simply take risks because they expect a benefit from it: "Nobody takes a risk in the expectation that it will fail."¹⁰

The adventure tourist certainly expects a benefit from the adventure-activity: "The act of risk taking is undertaken with the view of obtaining a state of exhilaration, an adrenalin rush, or a state of well-being that will often have both immediate and possible long-term benefits."¹¹ During the activity the participant will enjoy excitement, while after the adventure there might be positive short term and long term effects: Positive short term effects could be an increased self-awareness and the feeling of reconnecting with nature while feeling the forces of for example, a river. Long term benefits, being more sustainable, are often positive psychological effects

like a risen self-esteem and personal growth.¹²

The increasing risk acceptance by tourists is also a consequence of our "over-save" society. We save our money for our pension and sign up for all sorts of insurances to protect ourselves

from the uncertainties of life. Technology is designed to make our life easier and to protect us from danger. Certainly it lies in the nature of humankind to avoid and minimise all kinds of risk and danger. It is healthy to avoid risk: We (usually) stop at a red traffic light to not get hit by a car, "However, the paradox exists where people voluntarily participate in activities that contain inherent risk."¹³ Nevertheless, looking back at great explorers like Christopher Columbus or Amundsen and Scott – they didn't set out because they wanted to kill themselves – they were adventurous. To explore the world and to create such a globalised society we are living in today, people in all times had to take risks and set out into the unknown. These days a lot of people still have this sense for adventure – some more and some less – but in our organised, predictable and safe every day lives there is hardly any space for "exploring the unknown". Ewert explains because our society became so safe and diminished nearly every risk that people "are drawn to the escapism of adventure."¹⁴

Another factor why the adventure holiday maker are happy to take on more risk than they probably would in their normal life is because they are out of their usual surrounding and normal responsibility as Chris Ryan points out.¹⁵

Howard Polley, an owner of an American adventure school, says about the importance of adventure and challenge in our life:

"[Adventure gives us] (...) a break that expands our personal experiences, a break that replenishes and refreshes our sense of being, a break that reminds us of this miracle we are all living." (...) "Everyone should be very aware just how important it is for each of us to be exploring our own abilities. It's essential to ones mental, physical and spiritual growth. Having challenges in our lives not only gives us purpose, but it also gives us awareness of ourselves, awareness of our capabilities and a clearer understanding of the endless possibilities that life has given us."¹⁶

A combination of the benefits of risk, the "escapism" from our "over-safe" society as well as successful marketing strategies from the adventure tourism industry could explain the constant growth of the adventure sector. No prior experience required, expert guides, many years of experience, and an "everybody can do it" approach – is what we can find in most brochures from adventure providers. The industry likes to call their products "high thrill, low risk activities"¹⁷ which certainly might be true for a big part of the soft adventures (activities with less risk involved) offered but certainly not for many of the hard adventures. The problem is that a lot of novice people with no experience often get a wrong picture of how risky a particular activity really is.

In order to maintain a successful adventure tourism product one of the most important aspects is to have the right balance between risk and safety. If not, the outcome can vary from rather unsatisfying and boring (too much safety, not enough risk) to injury or even death (too much risk, not enough safety). The amount of risk and safety in adventure tourism is impossible to define because, in the end, adventure is what people consider as an adventure, it is very subjective. A hill walk in the Scottish mountains can be a very adventurous undertaking for someone who has never done something like it before while for a serious mountain climber the exact same thing could bore him/her to death. It lies in the responsibility of the adventure provider to apply enough safety control and find the right amount of risk to satisfy the clients.

Furthermore, it has to be made clear that every involved person gets informed about the real risk involved in the activity. The adventure provider must be aware that the novices' perception of risk often does not coincide with the real risk involved in the situation. Required skills have to be well communicated through the adventure provider and the guides. Only then can the adventure be a successful, valuable experience that gives the adventure tourist a break from a very safe every day life.

München leuchtet.



Die Millionenstadt München ist einer der attraktivsten Wirtschaftsstandorte Europas – und berühmt für ihre hohe Lebensqualität. Mit ihren M-Produkten tragen die Stadtwerke München maßgeblich dazu bei: Das bundesweite Internetangebot M-Ökostrom wird zu 100 % in TÜV SÜD zertifizierten Wasserkraftanlagen erzeugt. M-Wasser ist eines der besten Trinkwasser Europas. Mit 18 M-Bädern besitzt München eine der modernsten Bäder- und Saunalandschaften Deutschlands. Die MVG betreibt mit U-Bahn, Bus und Tram eines der besten Nahverkehrssysteme der Welt. Darüber hinaus verwirklichen die SWM bedeutende Zukunftsaufgaben für München, wie den Ausbau der erneuerbaren Energien, der umweltschonenden Fernwärme und des modernen Glasfasernetzes. München leuchtet. Weitere Infos: www.swm.de

M-Wasser | M-Bäder | M-Strom | M-Wärme | M-Erdgas



Ice climbing in Canada



Mountaineering in Austria all © Andrea Kittler



⁸ Dickson, 2004, p. 1 ⁹ Cf. Wilks, 2003, p. 55 ¹⁰ Bernstein (1996), cited in Dickson, 2004, p. 1 ¹¹ Ryan, in Wilks, 2003, p. 55 ff ¹² Cf. Ryan, in Wilks, 2003, p. 55 ¹³ Fluker, 2005, p. 1 ¹⁴ Ewert (1989), cited in Fluker, 2005, p. 1 ¹⁵ Cf. Ryan, in Wilks, 2003, p. 56 ¹⁶ Howard Polley, www.lookingforadventure.com/adventure.htm [24/05/2011] ¹⁷ Palmer, 2002, p. 323

Corporate Happiness bei Upstalsboom – Eine glückliche Fallstudie im Sommersemester 2011

Lisa Gersing und Maria Sittenauer



„Upstalsboom“ – Was das wohl für eine Fallstudie sein wird, fragten wir uns alle zu Beginn des Semesters. Unsere Phantasie ließ uns zunächst ziemlich im Stich bei dem Gedanken, was Upstalsboom nun wirklich sein könnte. Ein neuer Trend, von dem wir noch nicht gehört hatten? Ein Ort oder eine Region, die Upstal heißt und gerade touristisch auf dem Vormarsch ist? Wir waren gespannt – und so weit gar nicht entfernt von letzterer Idee, denn tatsächlich verbirgt sich hinter dem Namen eine mittelalterliche Thingstätte in Ostfriesland. Mit dieser sollte sich unsere Fallstudie allerdings nicht beschäftigen, sondern mit einer der größten Hotelgesellschaften Norddeutschlands, die sich diese außergewöhnliche Bezeichnung zum Motto gemacht hat: „Upstalsboom... so einzigartig wie sein Name.“

Die Individualität dieser Hotelgesellschaft spiegelt sich nicht nur in ihrem Namen wieder, sondern auch in einigen sehr ambitionierten Projekten. Im Rahmen eines dieser Projekte wurde auch unsere Fallstudie begründet – und zwar durch die Zusammenarbeit der Upstalsboom Hotels und Ferienwohnungen mit Prof. Dr. Oliver Haas, dem Mitbegründer des Führungsansatzes „Corporate Happiness“. Diesen Ansatz, der auf Erkenntnissen der positiven Psychologie beruht, möchte Upstalsboom in ihren rund 50 Hotels und Ferienwohnungen umsetzen, um den ca. 700 Mitarbeitern ein angenehmes Arbeitsklima zu bieten und sie durch glückliche Arbeit zu motivieren.

Der erste Schritt dieses Implemen-



tierungsprozesses ist die Erfassung des aktuellen Stimmungsbildes der Mitarbeiter, um darauf aufbauend weitere Maßnahmen einleiten zu können. Nach einer ersten Mitarbeiterbefragung mittels Fragebogen im letzten Jahr sollte mit Unterstützung der Fakultät für Tourismus in diesem Jahr ein weiterer Schritt gegangen werden: Neben der Verbesserung des aktuellen Fragebogens und der Ergänzung um Aspekte von „Corporate Happiness“ sollten ausgewählte Mitarbeiter persönlich in einem Interview befragt werden, um konkrete Probleme aufzudecken.

Zunächst befassten wir uns in einigen vorbereitenden Vorlesungen eingehend mit fundierten Erkenntnissen der positiven Psychologie, deren Bedeutung im Hospitality Bereich und vertieften anschließend in Gruppenarbeit die folgenden Themengebiete, zu denen wir später unsere Befragungen durchführten: Bedeutung, Spaß, Energiemanagement, Eigene Stärken, Positives Weltbild und Partnerschaften.

Nachdem die wissenschaftliche Basis für das Thema gesetzt war, machten wir uns Mitte Mai in Begleitung der Professoren von Freyberg, East und Haas auf den Weg in den hohen Norden nach Emden, wo sich die Upstalsboom Zentrale und das 4-Sterne Parkhotel befindet, in

dem wir unseren Auftrag durchführten.

Am ersten Tag vor Ort wurde Upstalsboom von dem Geschäftsführer Herrn Janssen und dem Personalleiter Herrn Gaukler vorgestellt und auch wir präsentierten unsere Hochschule und unser Vorhaben. Wir diskutierten die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung des letzten Jahres und überlegten, was man in der diesjährigen Erhebung verändern sollte. Anschließend wurde die anstehende Befragung durchgesprochen und die verschiedenen Gruppen stellten ihre *Mind-Maps* vor, die als Leitfaden für die jeweils 30-minütigen Gespräche dienen sollten.

Nach einem erfolgreichen Tag mieteten die Bürgermeisterin und der Geschäftsführer von Upstalsboom spontan auf unseren Wunsch einen Bus, um mit uns an die Nordsee zu fahren. Dort genossen wir einen ausgiebigen Strandspaziergang mit Blick auf Holland und wurden anschließend zum Essen in ein Strandrestaurant eingeladen, von wo man den herrlichen Sonnenuntergang beobachten konnte. Happiness war offensichtlich nicht nur theoretisch die Thematik unserer Fallstudie...

Am nächsten Tag ging es ans „Eingemachte“ – die Befragungen von insgesamt 30 Mitarbeitern aus Parkhotel

Happiness
in Emden
© Burkhard
von Freyberg

und Zentrale stand an. Bei der Befragung wurden interessante Ergebnisse gewonnen, die bei der Präsentation des ersten Stimmungsbildes vorgestellt wurden. Hierbei war auch die Führungsebene des Hotels mit vertreten und freute sich über das insgesamt positive Gesamtbild der Umfrage.

Am letzten Abend machten wir uns in Begleitung von Herrn Janssen auf den Weg zum 90 Jahre alten Feuerschiff, das nun als Restaurant genutzt wird und ebenfalls zu Upstalsboom gehört. Dort konnten wir wieder einmal die friesische Gastfreundschaft genießen und in trauter Runde den Aufenthalt in Emden gemütlich ausklingen lassen.

Im Juni durften wir dann Herrn Janssen und Herrn Gaukler in traditioneller Tracht und mit bayerischem Speis und Trank an der Fakultät in München begrüßen und unsere Ergebnisse im Detail präsentieren. Die vier Tage in Emden lieferten tolle Resultate, die gezeigt haben, dass so-

wohl die Mitarbeiter der Zentrale als auch die des Parkhotels im Großen und Ganzen sehr „zufrieden“ sind. In einzelnen Bereichen wünschen sich die Mitarbeiter bessere Kommunikation, stärkere Wertschätzung ihrer Arbeit und insbesondere auch klare Strukturen. Insgesamt war es beeindruckend, dass das Stimmungsbild so positiv ausfiel und dass außergewöhnlich viel Lob ausgesprochen und auch immer wieder betont wurde, der Mensch stehe bei Upstalsboom im Vordergrund.

Alles in allem ist also zu sagen, dass Upstalsboom kein neuer Trend ist, wie zunächst angenommen. Jedoch kann man die Hotelgesellschaft definitiv als Trendsetter und Vorreiter in der Hospitality Branche bezeichnen, der alles daran setzt, mithilfe des Projekts „Corporate Happiness“ seinen Mitarbeitern Wertschätzung und Anerkennung entgegen zu bringen, damit sie gerne und motiviert zur Arbeit kommen.

Info

Die Upstalsboom Hotel + Freizeit GmbH & Co. KG ist der führende Ferienanbieter an der Nord- und Ostsee. Als Betreiber von rund 50 Hotels und Ferienwohnanlagen sowie als umfassender Servicepartner für Investoren und Eigentümer von Urlaubsmobilien bietet die mittelständische Unternehmensgruppe mit Sitz in Emden höchste Qualitätsstandards im Drei- bis Fünf-Sterne-Segment an 20 Standorten. In zweiter Familiengeneration führen die Geschwister Insa und Bodo Janssen das Unternehmen.
Quelle: Pressemappe 2011, Upstalsboom

Anzeige

Business & Success

Happiness steckt an!

Auf Basis neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse der positiven Psychologie und der Hirnforschung zeigt Ihnen Oliver Haas, wie jeder Einzelne das Glückselbst erleben und erleben kann.

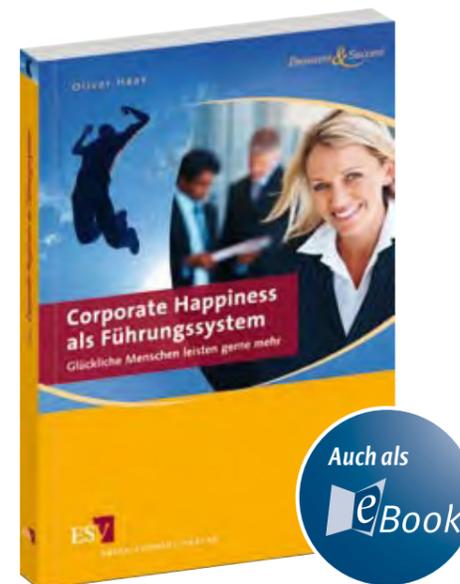
Doch damit nicht genug: Eine glücksbasierte Unternehmenskultur schafft zusätzliche Renditen! Neue Formen der Mitarbeitermotivation und des Energiemanagements von Teams sind die Basis für mehr Kreativität, Innovation und langfristige Performance.

Mit Anregungen und Übungen zur Selbstreflexion und einem Fallbeispiel, das Sie Schritt für Schritt durch den Erkenntnisprozess begleitet.

Ein außergewöhnliches Buch jenseits pauschaler Glücksrezepte!

Weitere Informationen:

www.ESV.info/corporate-happiness



Auch als
eBook

Corporate Happiness als Führungssystem

Glückliche Menschen leisten gerne mehr

Von Oliver Haas

2010, 240 Seiten, mit zahlreichen Abbildungen,
€ (D) 34,95, ISBN 978-3-503-12657-6

Business & Success

ESV

ERICH SCHMIDT VERLAG
Auf Wissen vertrauen

Erfolgsfaktoren der Individualhotellerie

Alina Duhnsen, Kathrin Frick,
Natalie Heck, Christine Höllein,
Laura Leser und Eva-Maria Straub

Schlafen im Schäferwagen, übernachten in einem Weinfass, träumen in einem Ferraribett – das ist nur in Individualhotels erlebbar! Im Rahmen der Fallstudie „Erfolgsfaktoren in der Individualhotellerie“ haben wir, 24 Studierende, gemeinsam mit Prof. Dr. Axel Gruner, verschiedene Konzepte der Individualhotellerie kennengelernt und daraus Erfolgsfaktoren erarbeitet.

Die Hotellerie ist eine sich ständig wandelnde Branche, die sich in den letzten Jahren vielen Herausforderungen stellen musste. Durch das verstärkte Auftreten der Kettenhotels auf dem deutschen Markt hat sich der Wettbewerb verschärft und stellt die Individualhotellerie vor weitere Herausforderungen. Individualhotels, die sich diesen nicht stellen und keine klare Positionierung einnehmen, laufen Gefahr, aus dem Markt verdrängt zu werden.

Um in aller Munde zu sein, müssen sich die Individualhotels vermehrt mit einem klaren, qualitativ hochwertigen, aber durchaus ausgefallenen sowie authentischen Konzept auf dem Markt präsentieren. Innerhalb der Fallstudie konnten wir einige erfolgreiche Beispiele der Individualhotellerie kennenlernen. Zur Einstimmung durften wir Christian Magewski, F&B Direktor und stellvertretender Hoteldirektor, und Wiebke Mowat, Personalleiterin des 5-Sterne-Superior Hotels „Schloss Elmau“ begrüßen, die uns ihr Unternehmenskonzept vorstellten. Die Erfolgsfaktoren dieses Betriebes charakterisieren sich durch die unvergleichliche Lage in der Zugspitzregion, eine hochwertige, asiatisch angehauchte Einrichtung, sowie einen atemberaubenden Wellnessbereich. Sein herausstechendes Alleinstellungsmerkmal ist allerdings das Kulturprogramm, das in deutschen Hotels kein zweites Mal zu finden ist.

Für unsere erste Hotelbesichtigung mussten wir nicht weit reisen: Direkt im Herzen Münchens besuchten wir Kerstin Waschku, Marketing Managerin und Andreas Graeber-Stuch, Hoteldirektor, im „Cocoon“ Budget-Design Hotel. Um sich im Wettbewerb mit der Kettenhotellerie profilieren zu können, setzt der Betrieb auf modernen Lifestyle, geprägt durch ein individuelles Design, kombiniert mit einer lockeren, familiären Atmosphäre. Bedingt durch die Tatsache, dass das „Cocoon“ Hotel von keiner zentralen Leitstelle abhängig ist, ist es bei der Durchführung von innovativen Marketingkonzepten sehr flexibel und kann dadurch schnell auf die Anforderungen des Marktes reagieren.

Im Rahmen eines Gastvortrages von Markus Luthé, Hauptgeschäftsführer des Hotelverbandes Deutschland, erfuhren wir mehr über die Klassifizierung durch die Hotelsterne. Nicht jedem Betrieb in der Individualhotellerie ist es möglich, sich klassifizieren zu lassen, da die vorgegebenen Standards nicht gänzlich erfüllt werden können. Umso wichtiger ist es, in Metasuchmaschinen und Bewertungsportalen positive Resonanzen zu erzielen, um sich gegen die Angebote der Kettenhotellerie durchsetzen zu können. Denn gerade durch einen individuellen Service und authentische Angebote zeichnet sich die Individualhotellerie aus.

Das „Corbin Feng Shui Hotel“ in Freising zeigte uns, dass es wichtig ist, Trends zu erkennen und diese gezielt aufzugreifen. Das Hotel hat den wachsenden Trend des Gesundheitsbewusstseins aufgenommen und umgesetzt. Dies zeigt sich anhand der nach Feng-Shui Philosophie eingerichteten Räume, ausgewählten Materialien nach Wohlgefühlqualität, Betten mit allergikerfreundlichen Stoffen und Bäder ausgerichtet nach den fünf chinesischen Elementen. Darüber hinaus besitzt jedes Hotelzimmer die Möglichkeit einer Stromfreischaltung, um den Elektrosmog zu verhindern. Durch diesen Erholungs-

faktor grenzt sich das Hotel von klassischen Businesshotels ab. Nicht nur das Feng Shui Konzept führte zum Erfolg des Unternehmens, sondern auch geschickte Marketingaktionen. Ein Beispiel hierfür ist die Verhüllung des Gebäudes vor der Eröffnung, die bereits vorab das Interesse bei Gästen und der Bevölkerung weckte. Darüber hinaus hat das Hotel die Wichtigkeit der buchenden Sekretärinnen erkannt und lädt diese im Rahmen von Incentiveveranstaltungen ein, um so verstärkt Geschäftskunden an das Haus zu binden.

Der Höhepunkt unserer Fallstudie war eine viertägige Exkursion in das Biosphärenreservat Rhön. Auf dem Weg dorthin besuchten wir den „Schindlerhof“ in Nürnberg-Boxdorf, der bereits in der zweiten Generation durch Nicole Kobjoll geführt wird. Durch kontinuierliches Wachstum entwickelte sich der ehemalige Bauernhof zu einem preisgekrönten Tagungshotel, welches bereits neun Mal zum besten Hotel Deutschlands in diesem Segment ausgezeichnet wurde. Im Laufe der Jahre entstand ein Hoteldorf mit mehreren Gebäuden, wobei sich jeder Komplex bewusst durch einen eigenen Stil charakterisiert. Der Bau eines Kreativzentrums, welches ausschließlich für Konferenzen genutzt wird, verdeutlicht die eindeutige Positionierung als Tagungshotel. Um die Konzentrationsfähigkeit des Gastes zu erhöhen, wird auf Elemente der Farbenlehre zur ent-

Japanischer Garten
im Schindlerhof
© Kathrin Frick



Studierende zu Gast
bei Schäfer Weckbach
© Mona Königbauer

sprechenden Tageszeit, stimulierende Gerüche und zum Denken anregende Musik gesetzt. Der japanische Garten lädt zum Verweilen und Entspannen ein. Für die Übernachtung haben die Gäste die Auswahl zwischen Ferrari-Zimmer, japanischem Gartenhaus bis hin zu Zimmern im Landhausstil.

Die Gäste sollen den Schindlerhof nicht nur zufrieden, sondern begeistert wieder verlassen. Um die Qualität der Leistung zu sichern, ist es wichtig, die Besten aus der Branche zu beschäftigen. Erfolgsrezept hierfür ist, die Angestellten durch gezielte Anreize zu fördern und zu motivieren. Hierzu zählen beispielsweise Auszubildendenreisen in Begleitung der Geschäftsleitung, flache Hierarchien und eine emotionale Einbindung an das familiengeführte Unternehmen. All diese Faktoren fördern die Herzlichkeit der Mitarbeiter gegenüber dem Gast.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist der kontinuierliche Innovationsprozess aller Mitarbeiter, der durch regelmäßige Besuche von Trendmessen und Bildungsreisen in andere Kulturen angeregt wird. Eine Folge dieses Prozesses ist die regelmäßige (5–7 Jahre) Neugestaltung der Restaurantkonzepte. Aufgrund seiner innovativen Strategie und des exzellenten Services schafft es das Team, sich immer wieder als bestes Tagungshotel Deutschlands zu behaupten. Dies ermöglicht dem Unternehmen auf jegliche Sonderpreise und Rabattaktionen zu verzichten. Nach diesem interessanten Zwischenstopp

im Schindlerhof erreichten wir unser eigentliches Ziel, das „Rhön Park Hotel Aktiv Resort“, gelegen inmitten der Hochebene des Biosphärenreservates Rhön. Einen ersten Eindruck in die regionalen Spezialitäten der fränkischen Region genossen wir an unserem ersten gemeinsamen Abend in der Frankentube des Resorts, welche mit drei Disteln ausgezeichnet wurde. Dieses Qualitätszeichen weist Gastronomiebetriebe der Rhön aus, die besonderen Wert auf regionale Produkte und deren Herstellung legen.

Einen tieferen Einblick in typische Erzeugnisse der Rhön bekamen wir am nächsten Morgen durch einen Besuch des dort ansässigen Familienbetriebs Bionade, welcher rein biologische alkoholfreie Erfrischungsgetränke nach dem Brauprinzip herstellt. Als einer der wichtigsten Arbeitgeber der Region unterstützt das Unternehmen die heimische Landwirtschaft und fördert die regionale Wirtschaft.

Der darauffolgende Tag stand ganz im Sinne des Rhönschafes. Ein schwarzer Kopf prägt die einst vom Aussterben bedrohte Schafrasse, welche zum Sympathieträger der Region wurde. Unser erster Besuch an diesem Tag führte uns zu Jürgen Krenzer, Besitzer des „Rhönschaf-Hotels Krone“ im hessischen Ehrenberg-Seifers. Er ist ein Innovator, der Mut zur Spezialisierung zeigt: Seine Gäste lässt er nächtigen wie einen Rhönschäfer – in einem der drei Rhönschäferwagen, idyllisch gelegen inmitten einer Streuobstwiese. Zum „Schwitzen wie der Wolf im Schafspelz“ bringt

der Hesse seine Hotelgäste ebenfalls – nämlich in der ersten Sauna in einem Schäferwagen! Sein zweites Spezialgebiet sind selbst gekelterter Apfelwein und Apfelscherry, zu deren Verkostung er die Kunden in sein historisches Weingewölbe führt. Auch wir kamen in den Genuss des Apfelscherrys, einer Lammhackpfanne mit Wirsing und des regionaltypischen „Spatzkeißel“- der hessischen Variante des Semmelknödels. Jürgen Krenzer schafft in seinem Hotel eine Verbindung zwischen Tradition und Innovation. Sein Geschäftskonzept ist in der Tiefe spezialisiert, was ihm durch die konsequente Umsetzung des Apfel- und Rhönschafthemas gelingt.

Zwischen unseren Exkursionen hatten wir genug Zeit, uns ein genaues Bild vom „Rhön Park Hotel Aktiv Resort“ zu machen. Mit seinen insgesamt 315 Zimmern (219 Apartments, 96 Studios) zieht das Hotel sowohl junge Familien als auch Aktivurlauber an. Schnell haben wir festgestellt, dass drei Tage nicht ausreichen werden, um die große Auswahl an möglichen Freizeitaktivitäten ausnutzen zu können. Ob Entspannung im Erlebnisbad, der Saunawelt und im Wellness Bereich oder Aktivurlaub mit Wandern, Radfahren, Skifahren und Sportprogramm, das Hotel bietet für Familien genau die richtige Atmosphäre. Ein tägliches Animationsprogramm, „Rudis Abenteuerland“ oder der Minigolfplatz sorgen dafür, dass sich die Kinder rundum wohlfühlen.

Am letzten Tag unseres Aufenthalts im „Rhön Park Hotel Aktiv Resort“ stellten wir im Rahmen einer Abschlusspräsentation die von uns erarbeiteten Erfolgsfaktoren der Individualhotellerie vor. Besondere Schlüsselfaktoren, die wir ermittelt haben, um sich gegen die Kettenhotellerie durchsetzen zu können, sind:

- Spezialisierung
- Berücksichtigung von Trends
- Entwicklung von Nischenangeboten und Alleinstellungsmerkmalen
- Klare Positionierung am Markt mit einem darauf abgestimmten Konzept
- Vorhandensein von Begeisterungsfaktoren hinsichtlich Qualität und Service



Anhand der Fallstudie ist ersichtlich geworden, dass durch die Anwendung dieser Schlüsselfaktoren die Individualhotellerie ihren Besuchern einen einzigartigen Aufenthalt beschermen kann, indem sie ein be-

sonders auf die Zielgruppe der Gäste abgestimmtes Konzept anbietet. Dadurch können sich die Individualhotels von der Kettenhotellerie abheben und auf dem Markt sehr wohl bestehen bleiben. 

Schäferwagen auf der Streuobstwiese
© Mona Königbauer

De succesfactoren van onafhankelijke hotels

Ellen van Schaik

Altijd al eens in een havenkraan, wijnvat, plaggenhut of een ferraribed willen slapen? Gelukkig bestaan er naast de vele "standaard" hotelketens die onze maatschappij telt, nog veel bijzondere en unieke hotels die niet tot zulke ketens behoren en deze speciale ervaringen mogelijk maken. In het kader van een zogenaamde "case study" onderzochten 24 studenten van de Hogeschool voor Toerisme in München onder leiding van Prof. Dr. Axel Gruner wat er achter het succes van zulke hotels schuilt.

Aangezien er meerdere wegen naar Rome leiden, leerden de studenten verschillende hotels en hote-

liers kennen die ieder op hun eigen manier succesvol zijn. Het Cocoon Hotel in hartje München werd bezocht, gevolgd door een uitstapje naar het Corbin Feng Shui Hotel in Freising. Daarnaast vonden er twee presentaties aan de Hogeschool plaats over het succesvolle "5*-Superior Hotel Schloss Ellmau" en de classificatie van hotels door middel van hotelsterren.

Het bezoeken van hotels en de presentaties aan de Hogeschool hadden hun vruchten afgeworpen en op dinsdag 21 juli 2011 vertrokken de studenten voor vier dagen naar de "Rhön". Na een korte tussenstop bij hotel "Schindlerhof" in Nürnberg-Boxdorf vertrok de bus voor een reis van nog twee uur richting het Rhön

Park Hotel Aktiv Resort. De daaropvolgende dagen werd één van de belangrijkste werkgevers in de regio "Bionade" bezocht, stond een bezoeker aan het "Rhön Schafhotel" op het programma en kon er een kijkje achter de schermen worden genomen bij schapherder Weckbach.

Op de laatste dag van de excursie presenteerden de studenten een SWOT-analyse van het Rhön Park Hotel Aktiv Resort in één van de conferentiezalen van het hotel. Er kon worden teruggekeken op een geslaagde case study die heeft laten zien dat onafhankelijke hotels succesvol kunnen zijn zolang ze creatief zijn, op trends ingaan, een niche product ontwikkelen en zich tot slot duidelijk positioneren. 

Factores del éxito de la hotelería individual

Marisaura López G.

¿Dormir en un vagón de ovejas ó pasar la noche en un barril de vino? O por que no dormir en una Ferrari cama, estas vivencias solo se pueden experimentar en hoteles individuales.

Por esta razón los estudiantes de la facultad de Turismo de la "Hochschule Munich" con apoyo del Prof. Dr. Axel Grunner se dieron a la tarea de descubrir y explorar el emocionante mundo de los hoteles individuales y de investigar, cuáles son los factores de éxito de este tipo de hoteles.

La industria hotelera es una industria que siempre se encuentra en constantes cambios, en el pasado la

hotelería tuvo que enfrentar muchos desafíos debido al constante crecimiento de las cadenas hoteleras, en especial en Alemania. Por tal motivo el éxito en hoteles individuales ha sido más difícil de obtener y muchos de ellos solo se quedaron en el intento, mientras que otros se encuentran con la tarea de poder sobresalir. Los hoteles individuales buscan siempre estar a la vanguardia y enfocarse en la calidad de su producto y del servicio al huésped.

Para dar un ejemplo de esta idea tenemos ejemplos de hoteles individuales que realmente han tenido éxito y han logrado posicionarse en el mercado, entre algunos de ellos podemos

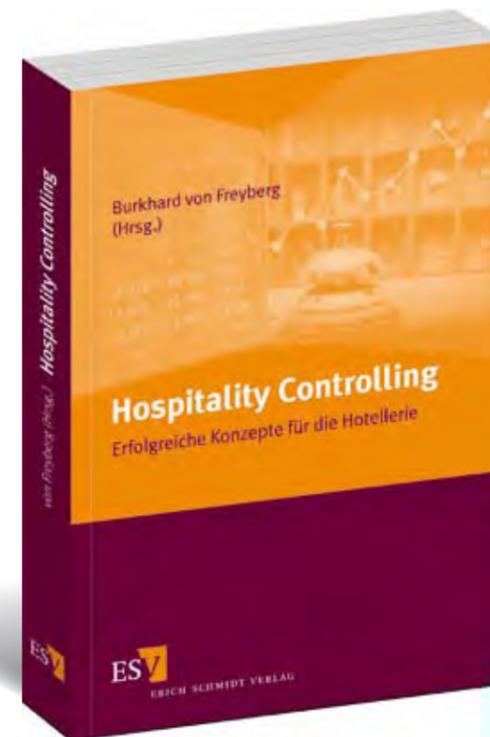
mencionar Schindlerhof Hotel, Cobin Feng Shui Hotel, Cocoon, Schloß Ellmau, Rhönschaf-Hotel, entre otros.

En un hotel individual podemos encontrar:

- especialización
- nuevas tendencias
- desarrollo de nuevos productos regionales
- posicionamiento en el mercado debido a un concepto nuevo
- calidad del servicio es la clave para el éxito

Todos estos conceptos pueden llevar a un hotel individual al éxito y poder competir contra las cadenas hoteleras. 

Steuern Sie Ihren Hotelbetrieb erfolgreich in die Zukunft!



Der Wettbewerb in Hotellerie und Freizeitwirtschaft hat sich verschärft. Managemententscheidungen müssen unter hohem Zeitdruck bereichs- und funktionsübergreifend getroffen werden. Fehleinschätzungen können hier fatale Auswirkungen haben.

Burkhard von Freyberg und sein Experten-Team zeigen, wie optimiertes Controlling eine zuverlässige Basis für Entscheidungen schaffen kann:

- ▶ Anforderungen, Konzeption und Instrumente des Hospitality Controlling
- ▶ erfolgreiche Controllingkonzepte namhafter Unternehmen der Ketten- und Privathotellerie
- ▶ etablierte IT-Lösungen zur Unterstützung des Controlling

Erstmalig erhalten Sie die vielfältigen Controlling-Ansätze aus der Praxis in einem Werk vereint.

Hospitality Controlling

Erfolgreiche Konzepte für die Hotellerie

Herausgegeben von Prof. Dr. Burkhard von Freyberg

2010, 350 Seiten, mit zahlreichen Abbildungen

und Tabellen, € (D) 59,95

ISBN 978-3-503-12056-7

Weitere Informationen:

 www.ESV.info/978-3-503-12056-7

ESV

ERICH SCHMIDT VERLAG
Auf Wissen vertrauen

BIP, Wirtschaftswachstum und die Suche nach der Wohlfahrt der Nationen

Theo Eberhard

Wohlfahrt – nicht Wohlstand!

Wenn wir über Wohlstand sprechen ist es meist der materielle Wohlstand, der über das BIP leidlich schlecht abgebildet wird. Sicherlich ist es ein signifikanter und dramatischer Unterschied wenn Simbabwe ein BIP / pro Kopf von 400 US\$ und Deutschland von 40.000 US\$ hat: das Hundertfache! Doch gemessen werden hier nur monetäre Größen; was der Bauer für sich selbst anbaut geht ebenso wenig in die Berechnung ein wie die Betreuung der Alten und Kranken zuhause. Allerdings erhöht sich das BIP, also der materielle „Wohlstand“ auch durch die Reparatur von Autos nach einer Massenkarambolage. Selbst die Produktion von Lebensmitteln, die direkt für den Müll produziert werden (zwischen 30 und 50 Prozent der Gesamtproduktion), erhöht das Bruttoinlandsprodukt. Uns ging es um Wohlfahrt, einen Be-

griff den es zu diskutieren galt. Was macht die Wohlfahrt, das Wohlbe-finden (vielleicht das Aufgehoben sein) eines Menschen, eines Staates aus? Wie findet man das Gleichgewicht zwischen Wohlstand, Zufriedenheit und Verantwortung für die Welt und die nächste Generation? Was ist es, was die Welt, eine Gesellschaft im Inneren, zusammenhält? Wohlfahrt in unserem Sinn ist nicht zu verwechseln mit dem Wohlfahrtsstaat, einer sozialen Hängematte, die für alle aufgespannt wird, die irgendwie ausgegrenzt werden, auch vom Wohlstand.

Wohlfahrt hat – und das wurde in dem Seminar deutlich – mit Teilnahme und Verantwortung zu tun. Um es gleich vorweg zu sagen: die ultimative Formel für die Wohlfahrt haben wir nicht gefunden. Im Versuch der Annäherung an das Thema sind wir allerdings, vielleicht jeder für sich, einen großen Schritt weiter gekommen.

Die brennenden Fragen waren: welche Kriterien sind für eine Gesellschaft und letztlich für das Individuum dauerhaft relevant? Wie können wir den Zusammenhalt von Gemeinschaften fördern und das Auseinanderbrechen verhindern? (Die Relevanz dieser Fragen führen uns die Krawalle Jugendlicher in den europäischen Hauptstädten deutlich vor Augen.) Und wie können wir den nächsten Generationen eine Welt hinterlassen, in der es sich für alle zu leben lohnt?

Relevant schienen den Teilnehmern folgende Themen:

- der Ökologische Fußabdruck
- Pressefreiheit
- die gesellschaftliche Rolle der Frau
- der Human Development Index
- der Happy Planet Index
- der Einfluss der Bildung auf die Lebenszufriedenheit
- Handelshemmnisse und deren Auswirkungen auf den Wohlstand der Nationen
- das Ehrenamt
- Social Entrepreneurship
- Lebenszufriedenheit in Verbindung mit Tourismus
- das Bruttonationalglück

Für die Fragen der Relevanz dieser Themen für einen neuen Index, der Gewichtung der einzelnen Teilspekte, der politischen und weltanschaulichen Implikationen des Themas reicht ein Semester bei weitem nicht aus. Doch dass die Reduzierung der Beschreibung einer Gesellschaft auf materiellen Wohlstand und das Wachstumspostulat dem Zustand unserer Welt nicht mehr gerecht wird, war allen Teilnehmern klar. ■

BIP – oder die Suche nach der Formel für die Wohlfahrt der Nationen Zusammenfassung

Stephan Amberg,
Sophie Köppel, Kevin Milsztein

Zu Beginn des Semesters stand die Wahl der Seminare an, unter anderem auch oben genanntes. Ein interessanter Titel, aber was hat man sich genau darunter vorzustellen? Trotz des eigenartigen Namens fanden sich 20 Studierende, die sich auf die Suche nach der „Glücksformel“ für die Menschheit machen wollten. Am Anfang ging es zuerst darum zu klären, wo denn genau die Schwächen des Bruttoinlandsproduktes liegen. Diese sind vorrangig darin zu sehen, dass das BIP nur monetäre Werte zählt, sämtliche negative externe Effekte werden ausgeblendet. Dies zeigt sich besonders daran, dass die Schädigung der Umwelt, soziale Missstände und Faktoren wie Bildung und Gesundheit überhaupt keine Berücksichtigung finden. Ein Beispiel zeigt, dass der „Earth Overshoot Day“, also der Tag an dem die nachwachsenden Ressourcen eines Jahres verbraucht sind, mittlerweile am 21. August ist, während er im Jahr 2000 noch am 1. November war. Im gleichen Zeitraum ist das Bruttoinlandsprodukt der Bundesrepublik Deutschland von 1,9 Billionen Dollar auf über drei Billionen Dollar gestiegen (nicht inflationsbereinigt).

Im weiteren Verlauf wurde ergebnisoffen diskutiert was denn eigentlich das Glück des Menschen ausmacht und welche Werte, deren Indizierung möglich ist, in unserer Formel auftauchen müssen. Hier stellten sich auch Probleme, wie das Ehrenamt: Sollen die Stunden, welche ehrenamtlich geleistet werden positiv gezählt werden oder ist dies ein Mangel an staatlicher Fürsorge, beziehungsweise ein Fehlen der Zahlungsbereitschaft von den Pflegebedürftigen und deren Angehörigen? Ebenso ist es schwierig die soziale Ungerechtigkeit in der Gehaltsstruktur in einem Index abzubilden. Einheitliche

Meinung des Seminars war jedoch, dass gerade Krankenschwestern, Polizisten, Feuerwehrleute und Rettungsdienstangestellte stark unterbezahlt sind. Ebenso ist Bildung ein schwer messbarer Faktor, da selbst unter idealen Bedingungen nicht jeder die gleichen Voraussetzungen mitbringt. Des weiteren stellt die messbare Größe Alphabetisierung der Bevölkerung keinen globalen Vergleich dar, wenn man bedenkt, dass Lesen und Schreiben in verschiedenen Ländern Afrikas noch als Luxus anzusehen ist, in der industrialisierten Welt aber als Standard angesehen werden kann. Hier wäre als messbare Größe der Anteil der Bevölkerung, die mehr als eine Fremdsprache spricht, denkbar. Anhand dieses Beispiels ist deutlich zu sehen, wie schwierig es ist, einen globalen Vergleichsindex auszuarbeiten und aufzustellen.

Index für Wohlfahrt und Zufriedenheit

Im Weiteren soll erläutert werden, welche Messzahlen wir ausgewählt und zusammengeführt haben, um unseren „Index für Wohlfahrt und Zufriedenheit“ kurz „IWOZU“ aufzustellen und welche Messzahlen wir für ungeeignet gehalten haben.

Die oben genannte Problematik des Ehrenamts soll abgebildet werden, indem ein Quotient der gesamten ehrenamtlichen Stunden durch alle geleisteten Arbeitsstunden gebildet wird, der darstellen soll, welche Rolle die Arbeit in sozialen Bereichen einer Gesellschaft spielt. Dieser Quotient ist nur in einem gewissen Bereich positiv, da sowohl ein zu hoher als auch ein zu niedriger Index folgerichtig auf Missstände hindeuten kann. Ebenso soziale Parameter einer Gesellschaft betreffend, wurde diskutiert, ob die Anzahl von Social Entrepreneuren in unserem Index implementiert werden soll und kann. Leider stellte sich heraus, dass die Grenzen zwischen wahren Social Entrepre-

neuren und normalen Wirtschaftsunternehmern schwer zu definieren sind. Des Weiteren ist es kompliziert, die durch Social Entrepreneurship gewonnenen Werte in fassbare Messzahlen umzusetzen. Aus diesen Gründen, wurde davon abgesehen, diese zukunftsweisende Unternehmenskultur in den IWOZU einzuarbeiten, obwohl es denkbar ist, bei genauerer Erarbeitung die Werte in unseren Index zu implementieren.

Aus dem bereits weit verbreiteten und akzeptierten „Human Development Index“ haben wir den Teilindex der Lebenserwartung für unseren Index ausgewählt.

Der „Happy Planet Index“, nachzuschlagen unter www.happyplanetindex.org, soll ebenso in Teilbereichen implementiert werden. Von einer vollständigen Aufnahme ist abzusehen, da hierbei mehrfach Gewichtungen das Ergebnis unseres Gesamtindex verfälschen würden. Aus dem „Happy Planet Index“ soll die Lebenszufriedenheit eingeführt werden, da diese essentieller Bestandteil des IWOZU ist.

Der nächste Bestandteil unseres Indexes ist der Ökologische Fußabdruck der Personen. Dieser ist bereits heute von verschiedenen Instituten sehr genau messbar und dadurch leicht einzuführen.

Der „Bhutan Index“, über dessen Wertung und Einflussnahme auf unseren Index ebenfalls diskutiert wurde, konnte nicht übernommen werden, auf Grund seiner speziellen Ausrichtung, die gegen eine globale Verwendung spricht.

Die Presse- und Meinungsfreiheit dient als fundierte Grundlage der Darstellung der Wahrung der Menschenrechte. Ebenso ist sie leicht zu implementieren, da es bereits verschiedene anerkannte Institutionen gibt, die eine Bewertung der Staaten vornimmt. Bekannteste Beispiele hierfür sind die „Reporter ohne Grenzen“ und Amnesty International.

Studierende auf der Suche nach der Formel für die Wohlfahrt der Nationen Hochschule München



Ein weiterer Punkt unseres Indexes ist die prozentuale Arbeitslosigkeit, sowie die Anzahl der gesetzlichen Urlaubstage in Verbindung mit den beanspruchten Urlaubstagen. Diese Einheit dient dazu, die Arbeitsmarktsituation einschätzen zu können.

Als letzten Punkt haben wir die Bildung mit einer Mischung aus den Werten des „Human Development Indexes“ und einer gewichteten Pisa-Studie aufgenommen. Die Bipolarität der Werte soll hierbei versuchen, die Ungleichheiten zwischen Dritter und Erster Welt auszugleichen.

Im nächsten Semester soll das Seminar erneut angeboten werden, um eine Weiterentwicklung des Projekts mit einer Gewichtung der verschiedenen Punkte voranzutreiben. ■

Kann und sollte ehrenamtliche Tätigkeit in einen Wohlstandsindikator einbezogen werden?

Mirjam Frede, Andrea Kittler

Indem Bürger Mitverantwortung und Aufgaben in der Gesellschaft übernehmen, entlasten sie in großer materieller und immaterieller Hinsicht den Staat. Viele Bereiche der Gesellschaft kommen ohne ehrenamtlich engagierte Frauen und Männer nicht mehr aus. Das wirtschaftliche Kapital, das hinter dieser Arbeit steckt, wird bisher nicht in einem Wohlstandsindikator (in unserer Gesellschaft, das BIP) berücksichtigt. Hier stellt sich

gleich die Frage, ob gesellschaftlicher Zusammenhalt, Steigerung des Sozialkapitals¹, Mitverantwortung der Bürger sowie Integration und Persönlichkeitsentwicklung überhaupt in Geld ausgedrückt werden können. Kritiker argumentieren, dass etwas, dessen Grundgedanke die Freiwillig- und Unentgeltlichkeit ist, nicht in Geld ausgedrückt werden sollte. Doch wie soll man den Wert einer Arbeit messen, wenn nicht in Geld? So könnte man beispielsweise die Anzahl der ehrenamtlich geleisteten Arbeitsstunden

mit einem Durchschnittsgeldwert pro Stunde multiplizieren. Das Ergebnis wäre ein rein wirtschaftliches. Doch der multiplikatorische Wert für die Gesellschaft ist um vieles höher als der wirtschaftliche. Vielleicht wäre es deshalb besser, den Wert, den das Ehrenamt in einer Gesellschaft einnimmt, durch den Prozentsatz der Aktiven an der Gesamtbevölkerung eines Landes zu beschreiben. Hierbei sollte jedoch gewichtet werden, wie viel die einzelnen Ehrenamtlichen jeweils aktiv waren. ■

¹ Sozialkapital nach Robert D. Putnam: Die Fähigkeit und Bereitschaft der Mitglieder einer Gesellschaft zur Zusammenarbeit

Human Development Index

Marie Sandvoß

Das BIP reicht längst nicht mehr aus, um den wahren Wohlstand einer Nation zu messen. Der Ökonom Mahub ul Haq hat daher den „Human Development Index (HDI)“ entwickelt, der den Menschen als wahren Wohlstand einer Nation in den Vordergrund stellen soll. Der Index soll die menschliche Entwicklung verdeutlichen sowie die Freiheiten betonen, gesund zu sein, Wissen zu erwerben und einen angemessenen Lebensstandard zu genießen. Als Indikatoren gelten das BNE pro Kopf, die Lebens-

erwartung und das Bildungsniveau in durchschnittlicher Anzahl an Schuljahren sowie die durchschnittliche Dauer der gesamten Ausbildung. Bei der letzten Erhebung fiel auf, dass die wirtschaftlich starken Staaten, wie die EU- sowie die OECD-Länder, überaus gut abschnitten, wobei die schwarzafrikanischen Staaten die hinteren Plätze belegten. Dies zeigt, dass der HDI noch stark mit dem BIP pro Kopf korreliert. Ein Grund hierfür ist, dass die Indikatoren Einkommen, Bildung und Lebenserwartung voneinander abhängen. Die reichen Länder sind in den meisten Fällen als einzige in

der Lage, die teuren Fortschritte im Gesundheits- und Bildungsbereich zu bezahlen. Analysierend kann man als Stärken des HDI festhalten, dass der essentielle Indikator Bildung mit aufgenommen wurde. Außerdem ist der Index gut kommunizierbar, vergleichbar und messbar. Schwächen sind dagegen, dass er noch zu stark von materiellen Werten abhängt; finanzielle Mittel dienen jedoch nicht ausschließlich der Wohlfahrt. Die wichtigen ökologischen, politischen sowie psychologischen, ethnischen und spirituellen Faktoren werden außer Acht gelassen. ■

Ihr Karriereplaner für die Hotellerie



Die Hospitality Industrie hat sich in den vergangenen Jahren weltweit zu einem bedeutenden Wirtschaftszweig entwickelt, der hohem Wettbewerbsdruck unterliegt. Globales Management-Know-how wird immer wichtiger.

Axel Gruner und sein Team stellen Ihnen die aktuellen und zukünftigen Anforderungen für eine **Karriere im Management der Hotellerie** vor.

Mit dem integrierten Hochschulführer Tourismusstudien erhalten Sie den umfassenden Überblick zu nationalen und internationalen Hochschulen, Studiengängen, Kosten und Kontaktdaten.

Die **optimale Orientierungshilfe** für Abiturienten, Auszubildende, Nachwuchsführungskräfte sowie Personalmanager der Hotellerie!

Weitere Informationen:

 www.ESV.info/978-3-503-12604-0

Management-Ausbildung in der Hotellerie

Fakten und Empfehlungen für Führungskräfte von morgen

Herausgegeben von Prof. Dr. Axel Gruner

2011, XX, 556 Seiten, inklusive Hochschulführer für

Hotellerie und Touristik, € (D) 39,95

ISBN 978-3-503-12604-0

IHA Edition Hotellerie, Band 1

ESV

ERICH SCHMIDT VERLAG
Auf Wissen vertrauen

Der Happy Planet Index

Sabrina Komoša

Der „Happy Planet Index“ (HDI) wird seit 2006 als alternativer Wohlstandsindikator erhoben und steht unter der Leitfrage „Muss ein glückliches Leben die Welt kosten?“. Er berücksichtigt neben Lebenserwartung und –zufriedenheit mit dem Ökologischen Fußabdruck auch die externen Kosten der Lebensführung. Damit ist er der erste Wohl-

standsindikator, der die Verbindung zwischen Mensch und Umwelt zieht. Das hat zur Folge, dass vor allem Industrieländer, die in anderen Indices wie dem „Human Development Index“ oder dem BIP die Spitzenpositionen einnehmen, sich beim „Happy Planet Index“ wegen ihrer hohen Umweltverschmutzung eher auf den mittleren oder hinteren Plätzen wiederfinden. Damit hat der HPI für Aufsehen gesorgt und das Interesse der

Politik und der Medien auf sich gezogen. Durch seinen innovativen Ansatz hat er großes Potential, international als Wohlstandsindikator zu Rate gezogen zu werden. Um das zu erreichen, müsste allerdings die Qualität der Daten, auf denen er basiert, noch optimiert werden. Ein Problem, mit dem jedoch viele Indices, die noch in den Kinderschuhen stecken, zu kämpfen haben. ■

Bhutans Bruttonationalglück

Julia Gedimina

Bhutans Bruttonationalglück („Gross National Happiness“), eingeführt im Jahr 2008, gilt als Mustermodell eines aktiv praktizierten alternativen Lebensstandardindikators, der als Gegenbewegung zum wirtschaftlich orientierten BIP verstanden werden darf. Seine neun Hauptdimensionen umfassen die Aspekte geistige Gesundheit, Zeitgebrauch, Gemeinde-, Bildungs- und Gesundheitswesen,

Kultur, Biodiversität, Lebensstandard und Regierungsführung.

Auf Grund Bhutans isolierter politischer Situation und seine durch den Buddhismus geprägte Kultur ist der Indikator dort besonders gut anwendbar und aussagekräftig. Obwohl das Bruttonationalglück (BNG) eine starke Tendenz zur Subjektivität aufweist und auf Industrieländer nur schwer übertragbar wäre (u.a. aus Gründen der Gewichtung einzelner Dimensionen und somit der Ver-

gleichbarkeit zwischen den Ländern), unterstützt es die Entwicklung eines Wertewandels hin zu immateriellen Wertvorstellungen. Das BNG stellt demnach nicht das wirtschaftliche Wachstum in den Mittelpunkt, sondern den Menschen und seine Umwelt und erlaubt so eine ganzheitliche Betrachtung einer Gesellschaft. Auf Grund seiner sehr eigenen, partiellen Berechnung eignet es sich allerdings nur bedingt als Teil eines neuen Indikators. ■

Der Ökologische Fußabdruck

Melanie Dauphin

Bei der BIP-Berechnung wird die ökologische Dimension nicht berücksichtigt. Eine Möglichkeit, das Thema Umwelt mit einzubeziehen, wäre, das BIP um den sogenannten „Ökologischen Fußabdruck“ zu erweitern. Bei diesem Indikator wird die Fläche berechnet, die die Natur bräuchte, um die Rohstoffe zu erneuern und den Abfall aufzunehmen, die der Mensch für Ackerbau, Tierhaltung, Energiegewinnung, Mobili-

tät, Holzgewinnung etc. verbraucht. Das Ergebnis wird in „globalen Hektar“ angegeben – einer Maßeinheit, die eine weltweite Vergleichbarkeit gewährleistet. Schon seit den 70er Jahren übersteigt der globale ökologische Fußabdruck die vorhandene Biokapazität. Deutschland lag 2007 im internationalen Vergleich im Spitzenfeld was den Ressourcenverbrauch angeht (Platz 26 von rund 150 untersuchten Ländern). Der durchschnittliche „Ecological Footprint“ eines Deutschen betrug 2007

5,09 globale Hektar, obwohl jedem Erdenbürger nur ca. 1,8 gha zustünden, um eine nachhaltige Entwicklung zu gewährleisten.

Eine große Stärke dieses Umweltindikators ist, dass er klar die Grenzen der Natur benennt und komplexe Zusammenhänge in einer einzigen Zahl darstellt. Zu den Schwächen zählen beispielsweise die Tatsachen, dass er keine Aussagen zu Gerechtigkeit und fairem Ressourcenverbrauch macht und das Thema „biologische Vielfalt“ nur unzureichend berücksichtigt. ■

Social Entrepreneurship

Stephan Amberg, Kevin Milsztein

Entrepreneure sind Visionäre, Innovatoren und Manager, die Marktchancen erkennen und diese nutzen. Social Entrepreneurship beschreibt soziales Unternehmertum. Diese Geschäftsphilosophie zielt darauf ab, gesellschaftliche Probleme mithilfe unternehmerischer Werkzeuge zu lösen und Hilfe zur Selbsthilfe zu geben.

Die reinste Form des Social Entrepreneurship, die den größten gesellschaftlichen Nutzen stiftet, ist das von

Professor und Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus konzipierte Modell des Social Business. Unternehmen dieser Form können Probleme in Bildung, Umwelt und Gesundheit lösen und schaffen armen Menschen Zugang zu Kapital. Dabei wirtschaften sie meist profitabel, schütten die Gewinne aber komplett in den ursprünglichen Unternehmenszweck aus. Durch diese Gewinnthesaurierung zirkuliert das Kapital, konzentriert sich nicht, sondern soll gerechter verteilt werden, auch auf arme Bevölkerungsschichten.

Kommen Unternehmer vom reinen Profitdenken ab und werden sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst, wie es heutzutage auch schon gute Unternehmer wie Prof. Götz Werner, Gründer der Drogeriemarkt-Kette „dm“ machen, bieten unternehmerische Ansätze durchaus eine Formel, Wirtschaftswachstum nachhaltig zu gestalten und den Wohlstand aller Menschen zu fördern. Inwieweit dieser Aspekt für einen Index tauglich ist, muss näher untersucht werden. ■

Lebenszufriedenheit in Verbindung mit Tourismus

Patrick Eichler

Das unerforschte Gebiet „Lebenszufriedenheit in Verbindung mit Tourismus“ stellte mein Thema dar. Die Untersuchung von drei Schwerpunkten – Analyse der Zufriedenheitsindikatoren in Urlaubsregionen, Wirkung von Tourismus auf Regionen sowie die Übertragung der Bestehenden Wohlfahrtsindikatoren auf den Tourismus – sollte einen möglichst großen Überblick ermög-

lichen. Da bei der Analyse keine nennenswerte Literatur oder Quellen zu finden waren, musste ich selbst Thesen aufstellen und diese durch eine Umfrage belegen. Als Basis dienen die FUR Reiseanalyse sowie die Glücksforschung. Es stellte sich heraus, dass neben Natur/Klima und sozialen Beziehungen vor allem auch Freizeit und Abwechslung entscheidend sind für die Zufriedenheit im Urlaubsgebiet. Bei der Wirkung von Tourismus auf Regionen kann man

generell sagen, dass die negativen Faktoren (umwelttechnische und sozial bedingte) klar überwiegen. Dennoch sind viele Regionen aufgrund des wirtschaftlichen Effekts auf Urlaubsreisende angewiesen. Die Wohlfahrt in den Destinationen geht zwar bereits durch nachhaltigen Tourismus in die richtige Richtung, es besteht aber noch viel Handlungsbedarf – vor allem in den Entwicklungsländern (z.B. bei der Einkommensverteilung). ■

Anzeige



Nehmen Sie Ihre Visionen in die Hand.

Sie haben die Ideen – wir haben die Technologie, um sie zu verwirklichen. Als langjähriger Partner der Hotellerie und Gastronomie liefern wir zukunfts-sichere IT-Komplettlösungen aus einer Hand. Mit einem breiten, modularen Angebot helfen wir, Prozesse zu optimieren, Gastservice zu erhöhen und Effizienz zu steigern. Erfahren Sie mehr auf www.micros-fidelio.de

micros FIDELIO

Der Einfluss der Bildung auf die Lebenszufriedenheit

Michaela Maier

Die Bildungskomponente muss als Teilindex auf jeden Fall und auch in einer entsprechenden, prioritären Gewichtung in die Bewertung der Wohlfahrt der Nation mit einfließen. Aufgrund eines fehlenden, allgemeingültigen deutschen Bildungsindex, wird es jedoch schwierig den Stand der Bildung exakt zu messen. Einen Anhaltspunkt bietet der ebenfalls hier aufgeführte „Human Development Index“ (HDI), der die Bildungskomponente als Teilindex

in sein Gesamtergebnis einbezieht. Dieser Wert könnte herangezogen und mit einem PISA-Wert in Einklang gebracht werden. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass in den PISA-Studien nur die Bereiche Naturwissenschaften, Lesekompetenz und Mathematik getestet werden und zum Beispiel eine musikalische oder sprachliche Begabung keinen Eingang in die Bewertung findet. Die Qualität der Schulsysteme oder der frühkindlichen Bildung wird ebenfalls in keinen der beiden Instrumenten (HDI und PISA) berücksichti-

gt. Bei der Ermittlung des Einflusses der Bildung auf die Lebenszufriedenheit muss außerdem beachtet werden, dass der Bildung ein eher instrumenteller Charakter zugeschrieben wird, weil sie eine mittelbare Wirkung auf zum Beispiel Einkommen, Status und Gesundheit hat. Unter Berücksichtigung der genannten Aspekte sollte es dennoch unbedingt ein Ziel sein, einen zahlenmäßigen Bildungswert für die Bundesrepublik zu formulieren und ihn in den Wohlfahrts-Zufriedenheitsindex mit einfließen zu lassen. ■

Handelshemmnisse und deren Auswirkungen auf den Wohlstand der Nationen

Daniela Gast

Um den Binnenmarkt vor ausländischer Konkurrenz zu schützen, entwickelten staatliche Entscheidungsträger über die Zeit zahlreiche Formen des Protektionismus. Diese reichen von Zöllen oder Subventionen bis hin zu diversen quantitativen Beschränkungen. Im Laufe der Jahre wuchs bei den Exekutiven der Länder die Beliebtheit weniger offenkundigerer qualitativ-selektiver Barrieren, wie beispielsweise langwieriger administrativer Prozesse oder hoher Qualitäts- und Sicherheitsstandards. Die Welthandelsorganisation (WTO) setzt sich für einen Abbau dieser Barrieren ein. Vereinbarungen zur Liberalisierung des Welthandels erfordern Kompromisse und Zugeständnisse aller Verhandlungspartner, die mit unterschiedlichen Ausgangssituationen, je nach Entwicklungsstand und Zielsetzungen, an den Verhandlungsrunden der WTO teilnehmen. Für Entwicklungsländer bedeuten diese Zugeständnisse oft schwerwiegendere Konsequenzen als für Industriestaaten, die sich in der stärkeren Verhandlungsposition befinden.

den. Somit bringt eine WTO-Mitgliedschaft zwar diverse Handelsvorteile mit sich, der Weg dorthin kann sich jedoch nicht nur als langwierig sondern ebenfalls als äußerst hart herausstellen. Der in Folge eines Abbaus von Handelsbarrieren einsetzende Wettbewerb, führt in manchen Ländern dazu, dass Industriezweige zu Gunsten anderer Staaten mit besseren Standortfaktoren verkleinert werden müssen. Auf Dauer können diese Verluste durch profitablere Sektoren vielleicht kompensiert werden, in der Umstellungsphase steigen die Arbeitslosenzahlen jedoch häufig dramatisch an. Obwohl Entwicklungsländern mehr Zeit für die Anpassungsphase der Handelsbarrieren eingeräumt wird, verfügen sie nicht über vergleichbare soziale Sicherungssysteme oder Umschulungsmöglichkeiten, die die Konsequenzen für die Arbeitslosen abmildern. Eine Verbesserung der Situation der Entwicklungsländer erfordert ein Umdenken der Industrienationen und eine Abkehr von protektionistischen Maßnahmen für wettbewerbsunfähige Sektoren. Die Verhandlungen der WTO befinden sich auf dem richtigen

Weg, jedoch darf ein erfolgreicher Abbau von Barrieren wie Zölle oder Subventionen nicht durch neue, weniger offenkundigere Hemmnisse kompensiert werden. Eine Reduzierung von Handelsbarrieren trägt zwar langfristig zu einem höheren globalen Wohlstand bei, darf aber nicht als Garant zur Reduzierung von Armut gesehen werden. Eine ausgeglichene Verteilung von Wohlstand kann nur zusammen mit gezielter Entwicklungshilfe zur Schaffung der notwendigen Voraussetzungen im politischen, wirtschaftlichen und sozialen Bereich der Länder erreicht werden. Dabei darf jedoch nicht ein schnelles Wirtschaftswachstum um jeden Preis im Vordergrund stehen. Stattdessen verbessert eine Berücksichtigung von Nachhaltigkeit die Aussichten, dauerhaft im internationalen Wettbewerb bestehen zu können. Als Indikator für den Wohlstand einer Nation ist dieses Thema kaum geeignet, da es sich hier eher um formale Beziehungen zwischen den Nationen handelt. Wie letztlich die Güter produziert werden, die grenzenlos um den Globus wandern, steht hier kaum zur Debatte. ■

Pressefreiheit-Index in Lebenszufriedenheit-Index

Sophie Köppel

Die Freiheit, Informationen zu empfangen und zu verbreiten, stellt einen zuverlässigen Gradmesser der Achtung der universellen Menschenrechte dar, denn wo Menschen ihre Meinung nicht frei äußern dürfen, werden zweifellos auch andere Menschenrechte verletzt. Deshalb ist die Pressefreiheit eines Landes ein eindeutiger Indikator für die Wahrung der Menschenrechte, somit

die Lebenszufriedenheit der Bürger. Denn, wer um sein Leben bangen muss, wenn er etwas Falsches sagt, kann nicht sorglos in den gesellschaftlichen Diskurs eintreten, folglich nicht in Freiheit leben. Schlussfolgernd aus den Vergleichen mit weiteren Indices der Lebenszufriedenheit („Happy-Planet-Index“ und „Human Development Index“) ist festzustellen, dass ein Pressefreiheit-Index in anderen Rankings keine Beachtung findet. Für eine sinngemäße Imple-

mentierung des Pressefreiheit-Index in einen Lebenszufriedenheit-Index sollten weitere Parameter wie Technisierung (z.B. Informationstechnologie) in Betracht gezogen werden. Sind weitere Determinanten abgedeckt ist eine gewichtete Einbeziehung des Pressefreiheit-Index in einen ganzheitlichen Lebenszufriedenheit-Index sinnvoll, denn der Grad der Presse- und Meinungsfreiheit wirkt sich unmittelbar auf die Freiheit der Menschen im alltäglichen Leben aus. ■

Die Gesellschaftliche Rolle der Frau

Ivona Lovric, Alexandra Mischke

Frauen haben sich ihre Rechte im Laufe der letzten Jahrhunderte, vor allem im Zeitalter der Aufklärung sowie in den Frauenbewegungen seit Anfang des 20. Jahrhunderts, hart erkämpft. In Europa und vor allem in Deutschland sind Frauen den Männern rechtlich gleichgestellt, lediglich im beruflichen Bereich sind noch Benachteiligungen festzustellen. In Deutschland liegt der Anteil der Frauen in den Vorständen derzeit bei 2,5 Prozent. Frauen verdienen laut dem unbereinigten „Gender Pay Gap“ im Durchschnitt 23 Prozent weniger als Männer. Das heißt nicht, dass Frauen im gleichen Unternehmen für die gleiche Tätigkeit 23 Prozent weniger verdienen, sondern im Durchschnitt bezogen auf den Gesamt-

markt (die Teilzeitbeschäftigung ist aus diesem Prozentsatz nicht herausgerechnet). Laut dem bereinigten „Gender Pay Gap“ wiederum liegt der Verdienstunterschied durchschnittlich bei 8 Prozent.

Die Frage, ob sich diese Benachteiligung auf die Wohlfahrt der Gesellschaft auswirkt, ist nicht allgemein zu beantworten. Einerseits gibt es Frauen, die eine Karriere anstreben und trotz Qualifikationen bei der Auswahl für Führungspositionen nicht berücksichtigt werden. Andererseits bevorzugen einige Frauen, die keine Karriere anstreben, die Mutter- und Hausfrauenrolle oder gehen lediglich einer Teilzeitbeschäftigung nach. Außerdem streben manche qualifizierte Frauen, aufgrund der Doppelbelastung von Familie und Beruf keine Karriere an. Demnach

wird die berufliche Benachteiligung von Frauen subjektiv als positiv oder negativ empfunden.

Der Benachteiligung könnte mit der Einführung einer Frauenquote und verbesserten Kinderbetreuungsangeboten innerhalb und außerhalb von Unternehmen entgegen gewirkt werden. Die Aufhebung dieser Benachteiligung bzw. Diskriminierung der Frau in der freien Wirtschaft würde sicherlich einen positiv Beitrag zur gesellschaftlichen Wohlfahrt leisten, indem es einzelne Personen zufrieden stellen würde, kann aber kaum für die Allgemeinheit gemessen werden. Hierfür lassen sich keine geeigneten Kennzahlen finden, die einen Beitrag zur Wohlfahrt messbar machen würden. ■

Autonutzung statt Besitz – eine Alternative auch im Tourismus?

Norbert Klassen

Mobil sein ist ein Grundbedürfnis von uns Menschen. Ohne den Drang, unterwegs zu sein und Neues kennenzulernen, wären viele Innovationen wohl nicht entstanden. Daher muss es Ziel einer vorausschauenden Verkehrs- und Mobilitätsgestaltung sein, die Mobilitätsbedürfnisse der Menschen zu befriedigen. Ob das allerdings immer zu dem einen Ziel, zur exakt gewünschten Zeit, mit dem Wunschverkehrsmittel auf der Lieblingsroute sein muss, ist „Verhandlungssache“. Denn der aus dem Mobilitätsbedürfnis entstehende Verkehr verursacht natürlich Belastungen für Mensch und Umwelt, die möglichst gering ausfallen sollen. Idealerweise muss die Fahrt gar nicht unternommen werden oder sie kann mit umweltfreundlicheren Verkehrsmitteln oder auch außerhalb der Hauptverkehrszeit unternommen werden. Die Verkehrsvermeidung, -verlagerung (auf andere Verkehrsmittel) oder umweltfreundliche Abwicklung (zu anderen Zeiten oder auf anderen Routen) sind daher die klassischen Ansatzpunkte nachhaltiger Verkehrspolitik.

Hier versucht auch das Carsharing einen Beitrag zu leisten, bei dem sich mehrere Personen ein oder mehrere Fahrzeuge teilen. Nach dem Erwerb einer Mitgliedschaft kann das Mitglied die Fahrzeuge nach (Vor-)Anmeldung nutzen und bezahlt die jeweilige Nutzung bzw. Zeit und Strecke. Die Betriebskosten, wie z.B. Benzin, Reparaturen, Betriebsmittel, sind dabei im zeitabhängigen Preis inkludiert. Zwei verschiedene Konzepte werden derzeit betrieben: das klassische Carsharing stellt die aus verschiedenen Fahrzeugtypen bestehende Flotte an festen Standorten seinen Mitgliedern zur Verfügung. Das Carsharing „Plus“ (derzeit „Car2Go“, „DriveNow“, „Zebra“) arbeitet ohne feste Standorte; jedes im Straßenraum frei verfügbare Fahrzeug kann

von den angemeldeten Nutzern entsperret und genutzt werden. Die Rückgabe kann jederzeit innerhalb der „Kernzone“ am Straßenrand oder auf einem Parkplatz erfolgen (siehe auch folgende Beiträge).

Auch wenn Viele die neuen Carsharing-Konzepte mit einer Mischung aus Interesse und Wohlwollen bestaunen, sind die Nutzungszahlen bezogen auf die Fahrleistung aller Führerscheinbesitzer noch verschwindend gering. Das Staunen führt (meist) eben noch nicht zum Verkauf des eigenen Autos. Der folgende Artikel von Frau Kleemann bestätigt als Ausnahme aber diese Regel.

Dennoch ist Carsharing eine Alternative für diejenigen, die ihre alltäglichen Wege mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln zurücklegen bzw. zurücklegen können. Je nach Fahrtanlass, -ziel und -zeit wird die Fahrt zu Fuß, mit dem Rad, mit Bus und Bahn oder eben mit dem Auto zurückgelegt. Neben ökologischen Gründen führen aber auch wirtschaftliche Gründe zur Entscheidung für ein bestimmtes Verkehrsmittel – eine Fahrt in die Stadt ist mit dem Bus billiger, eine Landpartie zu Viert zum Badesee eventuell mit dem Auto günstiger. Wenn aber weniger als 10.000 km pro Jahr mit dem eigenen Auto gefahren werden, ist Carsharing auf jeden Fall die kostengünstigere Alternative.

Carsharing bewirkt eine häufigere Nutzung von weniger Fahrzeugen. Durch die Herstellung weniger Fahrzeuge ergeben sich Energie- und Ressourceneinsparungen. Zudem kann im Idealfall auch eine geringere Flächenversiegelung durch weniger Parkplatzbedarf positiv auf die Ökobilanz wirken. Carsharing-Fahrzeuge sind in der Regel jünger und damit jeweils auf dem aktuellen abgastechischen Stand der Technik oder zum Teil sogar mit alternativen Antriebsformen wie Erdgas, Strom oder Hybrid ausgerüstet. Da die Anschaffungskosten für solche Autos hoch sind, haben sie im

Privat-Kfz-Markt einen sehr kleinen Anteil. Für die Fahrzeughersteller bieten daher Kooperationen mit Carsharing-„Plus“-Konzepten (wie z.B. bei „Car2Go“ oder „DriveNow“) ideale Bedingungen, die neuen Fahrzeuge auch am (Leih)markt zu positionieren und einzusetzen. Daneben bewirkt die Carsharing Teilnahme auch eine Verhaltensänderung, wodurch bei den Carsharing Nutzern mehr Wege zu Fuß, mit dem Rad oder mit Bus und Bahn durchgeführt werden.

Nutzen statt Besitzen

Neben dem Carsharing gibt es die gemeinschaftliche Nutzung von Individualverkehrsmitteln ebenfalls beim Fahrrad-Teilen, dem Bikesharing, sowie beim Mitfahren, den Mitfahrzentralen bzw. den dynamischen Mitfahrzentralen „Plus“ (wie z.B. bei „flinc“).

Das Konzept „Nutzen statt Besitzen“ wurde dabei nicht erst durch die heutige Nachhaltigkeitsdiskussion oder Wirtschaftskrisen ausgelöst, sondern schon in frühen Dorf- und Stammesstrukturen praktiziert. Damals wie heute sind die Merkmale von Teil- und Leihgütern, dass sie relativ selten genutzt werden, hohe Anschaffungskosten zu tragen sind und die Gegenstände kurzen Innovationszyklen unterliegen (Scholl et al, 2010).

Waschmaschinen, Textilreinigungsmaschinen (in Koppelung mit der Dienstleistung Reinigen), große Werkzeugmaschinen, Skiausrüstung – aber auch Autos – sind daher eigentlich prädestiniert als Miet- oder Leihobjekte. Bei der Unterhaltungselektronik hat sich dieses System nur im Medienverleih (Filme, Spiele) durchgesetzt. Nachteilig wirkt sich aus, dass man bei der Nutzung weniger flexibel ist, soziale Konflikte bei Beschädigungen oder Verschmutzungen auftreten können und man sich über Mietangebote oft schlecht informiert fühlt und diese insgesamt

als eher „teuer“ wahrnimmt (Scholz et al, 2010).

Dennoch nutzen wir alle Miet- und Leihobjekte: Wer würde noch in einem Supermarkt einkaufen gehen, wenn er jedes Mal seinen sperrigen Einkaufswagen von zu Hause in den Supermarkt mitbringen müsste, statt einen Euro Pfand zu zahlen? Wer würde jemals wieder in den Urlaub in die Toskana fahren, wenn man für zwei Wochen Urlaub ein Haus suchen, besichtigen, kaufen, im Grundbuch eintragen und wieder verkaufen müsste - statt das Häuschen mit Pool für einen Betrag von 1000 Euro für zwei Wochen Ferien mieten und dann wieder abreisen zu können?

Carsharing im Tourismus

Und gerade im Tourismus stellen sich auch für die existierenden Carsharing- und Bikesharing-Konzepte Herausforderungen und Chancen: Sind die Konzepte auch für Touristen in der Stadt nutzbar? Ist das System bezahlbar und attraktiv? Ist das System einfach, bequem und verständlich?

Für die touristische Nutzung von Carsharing- und Bikesharing-Systemen lassen sich hieraus Erfolgsfaktoren definieren:

Der Zugang zum Fahrzeug muss so einfach als möglich sein. Eine Anmeldung bei dem System muss online vorab und vor Ort in einer Tourist-Information möglich sein. Ein Nachweis der Nutzungsberechtigung beim Entsperrn des Autos oder Fahrrads kann dann per Chip- oder Smartcard erfolgen oder per Handy. Abgerechnet werden sollte über Kreditkarten.

Die Preisstruktur für Touristen muss den Vergleich zu „Konkurrenten“ wie z.B. Fahrradverleih, Autovermieter, Tageskarte für Öffentliche Verkehrsmittel oder Tageskarte für „Hop-on-Hop-off“-Touristenbusse berücksichtigen. Je geringer der Unterschied zum Pauschal tariff ist, desto unattraktiver wird das Car- oder



Das Carsharing-Projekt „car2go“ von Daimler

Bikesharing. Die Gebührenstruktur für Touristen kann durchaus anders als für Einheimische gestaltet sein: Eine Tageskarte, eine höhere Grundgebühr gekoppelt mit geringeren Minuten-Preisen und ein „Kostenairbag“ sind Anreize für Nutzer, die sich nicht so gut auskennen und ihre Nutzungszeiten nicht sicher abschätzen können. Zudem könnten auch individuelle „Rund-um-sorglos-Pakete“ angeboten werden. Eine wegabhängige Gebühr in Form von Kilometerberechnung ist für Touristen sehr abschreckend.

Die Information vorab und während der Nutzung muss sehr einfach und verständlich sein: Standorte der Fahrzeuge, Parkplätze, Rückgabestationen, Tankstellen und touristisch Sehenswürdigkeiten und deren Erreichbarkeit müssen in mehreren Sprachen und auf verschiedenen Informationskanälen verfügbar sein. Hier sollten Printprodukte (Karten/Broschüren), Internetangebot für PC, Apps für Smartphones und Navigationssysteme genutzt werden.

Daneben gibt es aber derzeit noch einige organisatorische und betriebliche Herausforderungen: Bei stationsunabhängigen Systemen wie „Car2Go“, muss es auch nach einer Fahrtunterbrechung für Touristen einfach sein, ein freies Fahrzeug wieder zu finden. Der Nachweis von Alter und Führerscheinbesitz kann bei eintägiger

Nutzung durch Servicepersonal erfolgen (wie beim Autovermieter). Für die Nutzung kann dann eine Smartcard ausgegeben werden, die zurückgegeben werden muss. Dies erspart die aufwändige Aufbringung elektronischer Siegel auf den Führerschein. Eine elektronische Prüfung, wie z.B. an Flughäfen beim Einchecken, würde die Abläufe und die Zugangshürden eventuell vereinfachen. Die möglichen Kosten und maximalen Kosten müssen für Touristen einfach und sicher zu ermitteln sein – sonst ist das pauschale Tages-Angebot eines Mietwagens die vermeintlich sicherere Lösung. Die Möglichkeiten von weiteren Kooperationen und Allianzen mit der Stadt, mit Außenwerbfirmen, Autovermietern, Verkehrsverbund, Hotelketten oder Geschäften, sind ebenfalls noch nicht ausgeschöpft. Zudem würde ein Zusammenschluss der Car- und Bikesharing Anbieter den Zugang in fremden Städten erleichtern. Dazu müssten die Anbieter untereinander, auch unter Wahrung ihrer Eigenständigkeit in Angebot und Preisstruktur,

QUELLEN:

Scholl, Gerd et al (2010) Nutzen statt besitzen – Perspektiven für ressourceneffizienten Konsum durch innovative Dienstleistungen, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH, Wuppertal

www.car2go.com

www.drive-now.com

www.carsharing.de

www.callabike-interaktiv.de

www.flinc.org

www.zebramobil.de



„car2go“
Parkplatz in Ulm
alle
Norbert Klassen

Nutzungen verrechnen. Idealerweise würde das einzelne Mitglied davon gar nichts mitbekommen – wenn z.B. in einer Mitgliedschaft pauschal zwei Wochen Nutzung in fremden Städten inkludiert wäre. Diese Konzepte werden im Mobilfunkbereich erfolgreich praktiziert.

Es zeigt sich, dass die innovativen Verleihsysteme gerade im Tourismus ein noch nicht ausgenutztes Potential aufweisen. Aus ökologischer, wirtschaftlicher und Kundensicht können die neuen Verleihsysteme wie Carsharing und Bikesharing die bestehenden Mobilitätskonzepte auch beim touristischen Verkehr sinnvoll ergänzen. Trotzdem wird auch die verkehrs- und umweltpolitische Entwicklung einen starken Einfluss auf die Verbreitung der Systeme in Deutschland nehmen.

Carsharing als Zukunftsmodell

Matthias Heumer



Carsharing, das Modell des Auto-teilens, erfreut sich seit einigen Jahren zunehmender Beliebtheit. Im Kompetenzfeld „Mobilitätsmanagement“ gingen wir, 22 Studierende unter der Leitung von Prof. Klassen, den neusten Trends im Bereich Carsharing nach. Trotz steigender Be-

kanntheit konnten bei unserer Befragung an drei großen Münchener Hochschulen mit der Frage „Was verstehen Sie unter dem Begriff Carsharing?“, nur 16 Prozent der Befragten Carsharing richtig definieren.

Bei unserer Recherche nach Carsharing-Anbietern sind wir auf einen Dschungel an Möglichkeiten, Systemen und Tarifen gestoßen, die belegen, wie weit fortgeschritten und umfangreich das Modell Carsharing durch Unternehmen wie Daimler, BMW, Europcar, Sixt, die Deutsche Bahn und weiterer Größen der Deutschen Wirtschaft ist. Neuestes Produkt auf dem Markt: „DriveNow“, ein Joint Venture von BMW und Sixt, das seit Kurzem den Mini über Münchens Straßen schickt.

Carsharing füllt hier die Nische zwischen dem öffentlichen Per-

sonennahverkehr und dem Auto, des Deutschen liebstes Hobby.

Hier vollzieht sich jedoch gerade ein Generationenwechsel. Denn neueste Umfragen belegen, dass Jugendliche und die Zielgruppe der „DINKS“ (engl. für „kinderlose Doppelverdiener“ bzw. *double income no kids*), nicht bereit sind, auf Handy und Internet zu verzichten, jedoch in neun von zehn Fällen, auf das Auto. Schlechte Voraussetzungen für die Autoindustrie, gute Voraussetzungen für die Carsharing-Organisationen, die genau hier ansetzen.

Der Markt zeigt: Carsharing ist trendy. Es ist nicht nur wirtschaftlich, insbesondere für Wenigfahrer, wie unsere Berechnungen belegen, sondern auch umweltfreundlicher. Schon jetzt ersetzt ein Carsharing-Fahrzeug sechs herkömmliche Fahr-

Die ersten hundert Tage ohne eigenes Auto – ein Erfahrungsbericht zum Carsharing

Miriam Kleemann

Im Sommersemester 2011 bin ich im Kompetenzfeld Mobilitätsmanagement auf das Thema Carsharing gestoßen. Daher fiel mir ein Werbeflyer mit dem Angebot des Carsharings in meinem Wohnort in meinem Briefkasten gleich ins Auge. Die detaillierte Auseinandersetzung mit den monatlichen Kosten meines Autos und die Beobachtung der Nutzungshäufigkeit des Autos brachten mich zu dem Entschluss, das „Auto teilen“ auszuprobieren. Ich trat dem Verein bei und das Privatauto wurde verkauft. Wie gut, dass ich keine starke emotionale Bindung zu meinem Auto hatte, denn da wäre mir der Verkauf wesentlich schwerer gefallen. Da ich gerne mit öffentlichen Verkehrsmitteln und dem Fahrrad unterwegs bin und meine vorhandene Monatskarte im Gesamtnetz des Münchner Verkehrs- und Tarifverbands MVV immer nutzen kann, bin ich nach wie vor mobil unterwegs. Sollte ich

dennoch ein Auto brauchen, dann kann ich rund um die Uhr die Autos des Vereins, die im Landkreis verteilt sind, nutzen. Eine Buchung des Autos erfolgt per Telefon oder online und das Auto lässt sich mit meiner Chipkarte öffnen. Alle notwendigen Unterlagen und der Autoschlüssel befinden sich im Handschuhfach. Ein Auto steht bei mir am Ort und die ersten Fahrten sind vollbracht. Meine Erfahrungen sind seit dem Beginn der Mitgliedschaft nur positiv. Ein Auto stand bisher immer zu der von mir gewünschten Zeit zur Verfügung. Der Standort ist ein vorgegebener Parkplatz, der immer frei ist. Zum Tanken liegt eine Tankkarte im Handschuhfach und die Sauberkeit und der Zustand des Autos sind einwandfrei. Ich bezahle einen Jahresmitgliedsbeitrag und nur die Fahrten, für die ich das Auto nutze. Die Abrechnung erfolgt nach einem Stundentarif und den gefahrenen Kilometern. Es fallen keine weiteren Kosten für mich an und ich gebe derzeit nur ein Vier-

tel dessen aus, was mich mein Auto vorher gekostet hat. Allerdings habe ich mein Privatauto auch vorher nicht für regelmäßige tägliche Fahrten benutzt. Da ich nur die Fahrten zahle, die ich das Carsharing-Auto nutze, überlege ich mir jetzt oft zweimal ob ich für eine Strecke das Auto benötige oder vielleicht doch das Fahrrad nehmen kann. Dadurch spare ich mir Geld und leiste automatisch einen Beitrag zum Umweltschutz. Ich bin jedoch gespannt ob ich in den kommenden Monaten, wenn der Sommer vorbei ist, auch noch auf das Fahrrad umsteige oder dann doch lieber das Auto nutze. Ob dieses dann auch immer zu meiner Wunschzeit zur Verfügung steht, wenn alle Mitglieder bei Schnee, Kälte und Regen lieber das Auto nutzen, wird sich zeigen. Nach all den positiven Erfahrungen mit dem Carsharing, bin ich froh, den Schritt des Autoverkaufs gewagt zu haben und blicke den nächsten Monaten mit weiteren Erfahrungen des „Auto teilens“ gespannt entgegen.

Anzeige

Suchen Sie nach dem Job Ihres Lebens?

Mit 9 Marken begeistert Starwood Hotels & Resorts in mehr als 1.000 Hotels in über 100 Ländern seine Gäste und bietet interessante Jobs und vielseitige Herausforderungen weltweit.

Bringen Sie Ihren beruflichen Ehrgeiz in ein Unternehmen ein, das Ihnen neben einem abwechslungsreichen, spannenden Tätigkeitsfeld wirklich etwas zu bieten hat: Perspektiven.

Ob Sie Ihren Traumjob in einer aufregenden Stadt oder an einem abgelegenen, exotischen Ort sehen, Starwood bietet Ihnen jede Möglichkeit. meinekarriereimhotel.com



starwood
Hotels and
Resorts



zeuge. Das spart Ressourcen, Energie und mindert den CO₂-Ausstoß sowie die Lärmverschmutzung. Wobei hier noch Potenzial für die Einbindung von Fahrzeugen mit alternativer Antriebstechnik vorhanden ist. Der Warp-Antrieb lässt also noch auf sich warten. Nicht zuletzt der technische Fortschritt ermöglicht die unkomplizierte Nutzung nach dem Prinzip „Registrieren – Reservieren – Einsteigen – Fahren – Bezahlen“.

Während die klassischen Anbieter von Carsharing-Konzepten traditionell mit einer Koppelung aus Zeit- und Kilometertarif abrechnen, werden die Kosten für Kunden der neueren Carsharing-Konzepte ausschließlich nach Zeittarifen berechnet. Die Kosten sind für den Kunden dadurch transparenter: Während eine vorausschauende Planung der Gesamtkosten zuvor nicht gleich auf den ersten Blick möglich war, da Streckenlänge und die Dauer der Nutzung den Preis bestimmten, ist eine grobe Berechnung der Kosten bei Fahrtantritt jetzt durch die Kenntnisse der ungefähren Fahrtdauer einfacher möglich. Versicherung und Kosten für Benzin (eine Tankkarte ist im Fahrzeug vorhanden) sind außerdem im Preis inkludiert.

In unserer Zielgruppenanalyse haben wir uns auf die, unserer Meinung nach, entscheidenden und oft

vorkommenden Zielgruppen konzentriert: „DINKS“, Geschäftsleute, Senioren, Studenten und Familien. Die „DINKS“ verbindet Individualität, wenig Freizeit bzw. Freizeit und Arbeitszeit, die „verschmelzen“. Sie könnten Carsharing in ihrem Wohnort nutzen, um mit wenig Aufwand immer ein Auto zur Verfügung zu haben. Die Zielgruppe der Geschäftsleute ist geprägt von einer hohen Zahlungskraft. Die Menschen über 55 Jahre (von uns bereits als Senioren definiert) sind nachweislich noch nie so mobil, ideenreich, konsumfreudig und qualitätsbewusst wie heute gewesen. Diese Zielgruppe ist allerdings auch betreuungsintensiver. Studierende sind in der Regel genuss- und konsumorientiert oder streben ein solches Leben an. Sie setzen Trends, leben sie und beraten wiederum andere. Dennoch, Carsharing wird von Studenten nicht gut angenommen. Es ist zwar flexibel, jedoch sind hier die Kosten ausschlaggebend. Der öffentliche Personennahverkehr ist für Studenten im Vergleich günstiger. Zudem ist ein Smartphone bzw. eine Internetverbindung über das Telefon notwendig. Für Familien ist Carsharing als Ersatz für ein Erstauto ebenfalls eher uninteressant.

Carsharing ist sehr sicher, denn die Fahrzeuge sind vollkaskoversichert, oft neu und gut gewartet. Es

empfiehlt sich dennoch, die Fahrzeuge vor Fahrtantritt auf Schäden zu kontrollieren und die vertraglichen Versicherungsbedingungen genau zu studieren, da hier gegebenenfalls eine hohe Selbstbeteiligung ausgeschlossen werden kann. Letztlich sollte man sich immer bewusst sein, dass mit der Nutzung eines Fahrzeugs auch Pflichten einhergehen.

Für die Unternehmen von Carsharing liegt die besondere Herausforderung im Flottenmanagement und der Disposition. Denn das Produkt sollte ja möglichst jederzeit, jedem Kunden und überall verfügbar sein, was natürlich nur schwer möglich ist, insbesondere wenn man das Fahrzeug beliebig im Stadtgebiet abstellen kann. Ungleiche Verteilungen der Fahrzeuge müssen durch Umparken immer wieder korrigiert werden. Denn die Attraktivität eines Fahrzeuges sinkt rapide, wenn dieses mehr als 700 Meter vom Kunden entfernt ist. Stationen verhindern dies.

Als Ergänzung zum Öffentlichen Personennahverkehr ist Carsharing eine attraktive Sache. Natürlich ist die damit gewonnene Flexibilität und Mobilität nicht umsonst, Carsharing kann sich aber als ein Kosten reduzierender und zuverlässiger Partner im alltäglichen Stadtverkehr erweisen. Einige Carsharing-Unternehmen, wie „DB Rent“ mit dem Produkt „Flinkster“, bieten sogar spezielle Firmentarife an. Bei „Stattteilauto“ fahren Frauen zwischen 24 Uhr und 8 Uhr morgens kostenfrei. Studenten bekommen bei „Car2Go“ in Ulm ebenfalls einen Rabatt. Über laufende Kosten wie beim eigenen Fahrzeug braucht man sich keine Sorgen zu machen, ebenso wenig wie um Unterhalt, Wartung und Reparaturen.

Aus Unternehmenssicht sind wir zu der Auffassung gekommen, dass das Produkt durchaus noch ausbaufähig ist und Platz zum Wachsen und für Synergien vorhanden ist. ■

Teilnehmer des Kompetenzfelds „Mobilitätsmanagement“ zu Besuch bei „car2go“ in Ulm
© Norbert Klassen



5 GRÜNDE FÜR MOTEL ONE!

1 Unsere Mitarbeiter sind der Mittelpunkt unseres Unternehmens. Sie sind der wichtigste Baustein für den Erfolg unserer Hotels.

2 Wir planen innerhalb der nächsten Jahre unser Hotelportfolio auch international zu erweitern – werden Sie ein Teil dieser Expansion und nutzen Sie die vielfältigen Karriereöglichkeiten.

3 Bei uns finden Sie ein Arbeitsumfeld voller Chancen und spannender Herausforderungen in einem trendigen Hotelprodukt.

4 Wir geben Ihnen die Möglichkeit Ihre Ideen einzubringen und Ihr Potential zu entfalten. Entwickeln Sie sich in unseren individuell konzipierten Trainingsprogrammen weiter und zeigen Sie uns, was in Ihnen steckt.

5 Wir sorgen dafür, dass Sie in Ihrem Team Spaß an Ihren Aufgaben haben. Lassen Sie uns gemeinsam mit Begeisterung und Tatkraft etwas bewegen.

ONE CAREER STARTEN SIE MIT MOTEL ONE DURCH!

Als aufstrebendes, international expandierendes Unternehmen mit derzeit 39 Hotels bieten wir Ihnen interessante Karriere-möglichkeiten. Sie suchen einen Studentenjob, ein Praktikum oder eine Einstiegsposition? Bei Motel One haben Sie die Chance sich beruflich und individuell weiterzuentwickeln. **Denn wir setzen auf Persönlichkeit!**

IHRE ANSPRECHPARTNERIN:
Kerstin Winkelmann, Human Resources Manager
kwinkelmann@motel-one.com

[WWW.MOTEL-ONE.COM](http://www.motel-one.com)

Die Online-Umfrage „Akademische Arbeitsmarktanalyse Tourismus“: www.amatouri.de



Peter Voigt

Welche Einstellungen und Erwartungen haben Betriebe der Tourismusbranche gegenüber Absolventen touristischer Studiengänge? Dieser Frage ging 2011 bereits zum dritten Mal die „Akademische Arbeitsmarktanalyse Tourismus“ (kurz „Amatouri“) nach. Die Online-Umfrage wurde von Studierenden des 4. und 5. Semesters im Rahmen der Lehrveranstaltung „Anwendungen der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung“ unter der Leitung von Prof. Dr. Peter Voigt durchgeführt.

Die Umfrage verschafft einen Einblick in die künftigen Arbeitsmarktchancen für Bachelorabsolventen. So erfahren die Studierenden, welche Qualifikationen oder praktische Erfahrungen aus der Sicht der künftigen Arbeitgeber von

Nöten sind, um sich von ihren potentiellen Mitbewerbern abzuheben. Ein weiterer Aspekt, der durch die Online-Umfrage beleuchtet wird, ist die Frage, wie die Betriebe der Tourismusbranche dem Masterstudium im Anschluss an den Bachelor gegenüberstehen.

Zur Methodik der Amatouri 2011 in Stichworten:

- Auswahlverfahren: bewusste Auswahl, Zielsetzung Vollerhebung in den kleineren Sparten (z.B. Messe, Schiff) oder Teilerhebung mit mindestens 50 Prozent der Beschäftigten in den großen Sparten (z.B. Reiseveranstalter, Hotels). Alle deutschen Großveranstalter einbezogen.
- Teilnahme 2011: 430 Betriebe aus Deutschland; davon 276 voll bearbeitete Fragebögen

- Nachfassaktion: per e-Mail und telefonisch im Mai 2011
- Technik: Online-Umfrage mit „Lime Survey“
- Fragebogen: 12 Fragen, darunter drei offene; keine Pflichtfelder
- Auswertung: Export in Excel, Weiterverarbeitung in SPSS

Die 18 Sparten der Tourismusbranche (in Anlehnung an TID) wurden für die Auswertung in fünf Gruppen zusammengefasst: Hotels stellen eine eigene Kategorie dar. Reiseunternehmen setzen sich aus den Sparten Reiseveranstalter, Reisevertrieb und Business Travel zusammen. Touristische Dienstleister sind Medien und Kongresse, IT-Dienstleister, Marktforschung und Beratung, sowie Medien und touristische Publikationen. Die Kategorie der Verkehrsträger bildet sich aus Flug, Bahn, Schiffe und Stra-

Tourismusstudenten können zusätzlich zu Ihrem Bachelor-Studium weitere Qualifikationen erwerben. Welche Qualifikationen sind aus der Sicht Ihres Betriebes am Wichtigsten?

	Lehre vor dem Studium	Praktika	einschlägige Diplom- oder Bachelorarbeit	Auslandserfahrung	Neberjob	Master-Studium	Soziales Engagement	mehrere Fremdsprachen	Tour. Produktkenntnisse
Reiseunternehmen	38	54	9	48	8	6	9	48	49
Verkehrsträger	8	17	10	13	7	4	1	11	11
Medien, Messe, Beratung	9	16	5	11	3	3	3	14	6
Hotellerie, Gastronomie	79	73	2	68	23	3	21	76	40
Agenturen, Vereine, Verbände	34	74	21	40	12	8	18	58	54

Absolute Zahlen (Mehrfachnennungen möglich)
430 befragte Betriebe, keine Angabe: 153, insgesamt 422 Nennungen
Geschlossene Frage, 9 Antwortmöglichkeiten (max. 5 erlaubt)

➔ Durchgängig höchste Präferenz für Praxis-Kenntnisse; daneben dominieren je nach Sparte weitere Qualifikationen.

Quelle: Akademische Arbeitsmarktanalyse Tourismus 2011, Projekt im Rahmen der Vorlesung „Anwendungen der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung“

ße, Busse und Mietwagen. Die restlichen Sparten wurden als Sonstige zusammengefasst. Im Folgenden stellen wir einige Ergebnisse vor.

Frage 3: Wie viel Prozent der Beschäftigten Ihres Betriebes haben ein abgeschlossenes Hochschulstudium? Insgesamt weist die Tourismusbranche einen Akademisierungsgrad von 26 Prozent auf. Der Akademisierungsgrad der Hotelbetriebe liegt deutlich darunter. In der Teilmenge „1-10 Prozent Akademiker“ haben die Hotels mit ca. 50 Prozent der Befragten bei weitem den größten Anteil, die „touristischen Dienstleister“ den geringsten.

Frage 6: Auf welche Wissensgebiete legen Sie besonderen Wert, wenn Sie Absolventen wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge – unabhängig von der touristischen Ausrichtung – einstellen? (Vorlage: Liste mit 11 Wissensgebieten + offene Kategorie „Sonstige“) Gegenüber der „Amatouri Umfrage 2010“ gab es hier keine signifikanten Unterschiede. In allen Sparten werden die Fächerinhalte Marketing, Unternehmensführung / Organisation und Controlling als besonders wichtig angesehen. Auch lässt sich deutlich erkennen, dass das Wissensgebiet Personalwesen und Controlling von der Hotellerie und Gastronomie als überdurchschnittlich wichtig eingestuft wurde. Hingegen sind es fast ausschließlich Verbände und Vereine,

die Vorlesungen zu Statistik und empirischer Forschung als besonders wichtig erachten.

Frage 8: Mit welchem Bruttogehalt p.a. können Bachelor-Absolventen des Studiengangs Tourismus-Management in Ihrem Betrieb beim Berufseinstieg rechnen? Die Frage nach dem jährlichen Bruttogehalt wurde nur von der Hälfte der Befragten beantwortet. Das durchschnittliche Jahresgehalt beträgt 26.500 Euro und liegt somit unter dem Durchschnittsgehalt, welches sich bei der „Amatouri 2010“ ergeben hatte. Das dürfte an der diesmal höheren Zahl von Hotels liegen, die in die Auswahl gekommen sind. Deutlich am besten ist die Entlohnung in den Sparten Flug und Bahn mit 32.500 Euro. Am wenigsten verdient man mit 24.200 Euro bei internationalen Incoming-Agenturen und im Reisevertrieb mit einem jährlichen Bruttogehalt von 24.400 Euro. Die Hotellerie liegt nur geringfügig unter dem Mittelwert.

Frage 9: Im Anschluss an das Bachelor-Studium plant ein Teil der Studierenden noch ein Master-Studium. Wie hoch schätzen Sie die Bedeutung eines solchen Master-Abschlusses (Master of Arts) für Ihren Betrieb ein? Die Auswertung zeigt, dass die touristischen Betriebe den Masterstudiengang überwiegend kritisch sehen.

Auf einer Skala von 1 (hohe Bedeutung) bis 5 (absolut keine Bedeutung) fiel der Mittelwert auf 3,5. Am bedeutendsten für das Unternehmen wird der Master in den Sparten IT-Dienstleister, Marktforschung und Beratung mit einem Index von 2,6 gesehen, gefolgt von Messen und Kongressen, sowie Medien und touristische Publikationen mit einem Wert von 3,0. Die Bedeutung des Masters wird von der Hotellerie und Gastronomie mit 3,7 bewertet. Lediglich der Reisevertrieb mit einem Wert von 4 und internationale Incoming-Agenturen mit einem Wert von 4,5 bewerten den Master noch zurückhaltender.

Fazit: Es hat sich abermals herauskristallisiert, dass die Tourismusunternehmen einen großen Wert auf praktische Erfahrungen legen und von den Hochschulabsolventen eine Affinität zu den heutigen Informationstechnologien erwarten. Desweiteren sollten die Vorteile eines Masterstudiums gegenüber den Unternehmen noch deutlicher kommuniziert werden, denn die Auswertung zeigte, dass die Betriebe nach wie vor sehr skeptisch gegenüber dem Masterabschluss eingestellt sind.

Anzeige

Toedt, Dr. Selk & Coll.

CRM-TECHNOLOGY | CONSULTING | DATA PROTECTION

TS&C ist eine auf die Hotelbranche spezialisierte Unternehmensberatung mit Schwerpunkt **Customer Relationship Management (CRM)**.

Join our Team!

Zur Verstärkung der Bereiche Marketing und Consulting suchen wir **Werkstudenten** (m/w) oder bewerben Sie sich für ein Praktikum, als Trainee oder als Junior-Consultant!

➔ Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH, Augustenstr. 79, 80333 München
Tel.: +49 (0)89 1893569-0 Email: info@TS-and-C.com Homepage: www.TS-and-C.com

Georgien: auf der Suche nach dem goldenen Vlies

Susanne Steppat



Susanne Steppat
im Mtirala National
Park
© Michael Reitsam

Die Legende besagt, dass die Georgier zu spät kamen, als Gott das Land an die Völker verteilte. Zuerst zürnte der Herr. Als er jedoch das fröhliche Temperament und den herzlichen Charme der abgesandten Vertreter erlebte, konnte er nicht länger böse sein. Er schenkte dem Volk das Fleckchen Erde, das er für sich selbst vorgesehen hatte. Seither sind viele Fremde übers Meer gekommen, allen voran die Argonauten auf der Suche nach dem goldenen Vlies – und wir.

Hat man die Zeit, das Land zu erkunden und vor allem mit den Georgiern Kontakt zu knüpfen, so erschließt sich die Vielzahl der landschaftlichen und kulturellen Reize des Landes, das auch mit einer langen, traditionsreichen Geschichte aufwarten kann. Diese Möglichkeiten konnten wir, die Delegation der Fakultät für Tourismus, bestehend aus Prof. Dr. Theo Eberhard, Prof. Dr. Michael Reitsam und Susanne Steppat, dank eines vom DAAD geförderten Austausches im April 2011 wahrnehmen. Es waren ereignisreiche fünf Tage, in denen wir uns intensiv in das georgische Leben stürzten.

Für uns als Fakultät für Tourismus ist ein Austausch mit touristischen Institutionen und Hochschulen von besonderer Bedeutung. Kooperationen in dieser Region sind im besonderen Interesse unseres Engagements für die Internationalisierung.

Initiator und Organisator der Reise war Kurt Reitz, ein sehr engagier-

ter Dozent der Hochschule Batumi. Vorgesehen waren Begegnungen mit allen wichtigen Vertretern der Hochschulen, der Tourismusindustrie sowie mit politisch relevanten Entscheidungsträgern Batumis und teilweise auch Tiflis'. Wir konnten die Hochschule München und unsere Fakultät in Vorträgen, Workshops und Diskussionsrunden zu verschiedenen Themen der Tourismuslehre sowie über Lehr- und Fakultätsstruktur vorstellen.

Neben dem offiziellen Teil lernten wir von den Georgiern eines recht schnell: in diesem kaukasischen Land sind die informellen Begegnungen mindestens so wichtig wie die offiziellen Kontakte. Gelebte, ausgeprägte Gastfreundschaft ist den Georgiern besonders wichtig. Diese gebietet es, die Gäste rund um die Uhr zu betreuen und ihnen dabei möglichst viel von dem wunderschönen Land, auf



Überall in Georgien wird gebaut – Baustelle an der Zminda-Sameba-Kathedrale in Tiflis
© Susanne Steppat

das die Georgier sehr stolz sind, zu zeigen und sie umfangreich mit den georgischen Gepflogenheiten bekannt zu machen. Und so kamen wir in den Genuss Land und Leute kennenzulernen und zwar auf die beste aller Weisen, nämlich mit Freunden.

Die Sehenswürdigkeiten alle im Einzelnen zu beschreiben, würde den Rahmen dieses Artikels sprengen, jedoch sahen wir echte Highlights:

- die Altstadt von Tiflis mit der Zminda-Sameba-Kathedrale, der Mtechi-Kirche mit dem Standbild Wachtang Gorgassalis sowie dem Bäderviertel

Abanotubani als krassen Gegensatz zu einigen Slum-artigen Wohnvierteln mitten in der Stadt,

- die Swetizchoweli-Kathedrale in Mzcheta, die über mehrere Jahrhunderte die Krönungs- und Begräbniskirche der georgischen Monarchen und zugleich die Hauptkirche der Georgischen Orthodoxen Apostelkirche war und heute UNESCO-Weltkulturerbe ist,
- die Höhlenstadt Uplisziche, die im 6. Jahrhundert v. Chr. gegründet wurde und sich zu einem Handelszentrum an der Seidenstraße entwickelte und zeitweise mit bis zu 20.000 Menschen besiedelt war,
- den wunderbaren Mtirala National Park, der Wanderern und Naturfreunden unweit von Batumi eine echte Oase bietet.

Natürlich sind auch die typischen, oft sehr bunten Märkte erwähnenswert oder der wunderschöne Wasserfall in Sarpi direkt an der Küste, die traditionellen georgischen Gesänge und Tänze, die wir auf dem Land erlebten oder Delphine, die wir im Schwarzen Meer gesehen haben ...

Doch auch wenn die touristischen Attraktionen sehr vielfältig sind, einen besonderen kulturellen Höhepunkt erlebten wir bei dieser Reise anderweitig. Die herausragendste Erfahrung waren die großen Gastmähler, zu denen wir zu unserer Freude täglich eingeladen wurden. Es handelt sich dabei um wahre kulturelle Institutionen, die in jeglicher Hinsicht ausgefeilt sind. Es kommen immer eine Menge Leute zusammen um gemeinsam zu speisen. Aus diesem Grund ist es an den Tafeln oft sehr lebhaft. Es wird eine Vielzahl von Gerichten – die wir eher als Unmengen bezeichnen würden – aufgetragen. Die georgische Küche ist hervorragend. Es gibt wunderbare kalte und warme Vorspeisen, gegrilltes Fleisch, Käse, viel Fisch, Pasten und Saucen und das beste Weißbrot, das man sich vorstellen kann. Typische Gerichte



Einladung beim Dekan der Tourismusfakultät

© Brigitte Spieß

sind z.B. Auberginen-Walnuss-Röllchen, Forelle mit Granatapfelsauce oder in brauner Butter geschmolzener Käse. Während des Essens werden fortlaufend neue Speisen aufgetragen, sodass sich die Tafel nie leert und am Ende noch genauso üppig aussieht wie am Anfang. Zudem gibt es fabelhaften Wein, auf den die Georgier zu Recht stolz sind und den sie über alles schätzen. Weil ihnen dieses Getränk heilig ist, und sie hier kein Risiko eingehen wollen, produziert der Georgier, der die Möglichkeit hat, seinen Wein selbst. Das winzigste Stückchen Land kann hier zu einem Weinberg umfunktioniert werden, welcher dann der Stolz der gesamten Familie ist.

Aber nicht nur die physische Ausstattung der Tafel ist den Georgiern wichtig. Auch die Stimmung wird nicht dem Zufall überlassen. Hierfür gibt es die Tradition der Trinksprüche, die von einem Tischmeister – dem Tamada – nach gewissen Regeln, aber immer mit großem poetischem Talent vorgebracht werden. Da es keine Beschränkung an Trinkspruchobjekten gibt (die Gäste, der Gastgeber, die Frau des Gastgebers, die Frauen

generell, die Mutter im Speziellen, die Schönheit der Frauen, die Familie, die Alten, die Kinder, die Freunde, die neuen Freunde, Gott, die Heimat, der Frieden etc.), ist der Abend in 5-Minuten-Abschnitte strukturiert und selbst ein über sechs Stunden gehendes Mahl kommt einem äußerst kurzweilig vor. Die Sitte der Trinksprüche ist ein echtes Kulturgut und den Georgiern so wichtig, dass sie hierfür sogar Kurse an Universitäten belegen!

Es könnte noch viel geschrieben werden über die fünf Tage, die uns wohl eher wie fünf Wochen vorkamen. Sie waren wunderbar. Wir haben Freundschaften geschlossen. Wir haben die Kultur hautnah erlebt. Vielleicht haben wir das goldene Vlies ja gefunden: die Gastfreundschaft Georgiens!

Der georgische Tourismus steckt für unser Verständnis in den Kinderschuhen. Die Voraussetzungen sind mit all den landschaftlichen und kulturellen Reizen, den Traditionen und der unglaublichen Gastfreundschaft der Menschen wirklich gut. Ein ordentlicher Plan zur Entwicklung könnte gewiss viel bewirken. ■

Entwicklung des Tourismus

Georgien, aber auch die gesamte Region Kaukasus/Schwarzes Meer gehört zu den interessantesten Regionen zukünftiger tourismuspolitischer Entwicklung. Mittelfristig wird sich hier eine Alternative zur Region Alpen/Mittelmeer herausbilden. Entscheidend hierfür wird eine stabile politische Entwicklung der Region sein, ein tragfähiges touristisches Konzept für nachhaltige Regionalentwicklung und Investitionen in die Ausbildung von Arbeitskräften dieser Branche auf allen Ebenen. Die Fakultät für Tourismus der Hochschule München wird sich in Zukunft weiter um enge Kontakte zu den Institutionen und Hochschulen dieser Region bemühen. *Theo Eberhard*

„Urlaub nach“
Herzenslust



Wer bei uns im Vital- und Reithotel Wastlhof seine Ferien verbringt, der hat das Urlaubsglück fest für sich und seine Familie gepachtet. Denn wir schenken unseren kleinen und großen Gästen abwechslungsreiche Wohlfühlstage – prall gefüllt mit purer Lebensfreude!

Urlaub im Wastlhof, das ist eine Welt fernab von Hektik und Alltagsstress. Eine Welt zwischen Aktivität und Entspannung, Spaß und Spiel, Wellness und Beauty, kulinarischem Genuss und gelebter kultureller Tradition. Und das Ganze in der ungezwungenen und familiären Atmosphäre unseres Vier-Sterne-Hauses, wo die sprichwörtliche Tiroler Gastlichkeit noch eine Sache des Herzens ist. Bis bald in der Wildschönau.

Ihre Familie Brunner



Wastlhof-Vital-Weekends

4 Tage, Sonntag - Donnerstag oder
3 Tage, Donnerstag - Sonntag,
inklusive der Wastlhof-Wohlfühlpension
zum Pauschalpreis
pro Person ab 207,- Euro
im DZ Alpenrose



Wildschönauer Straße 206 · A-6314 Niederau
Tel. 0043/(0)5339/8247 · Fax 0043/(0)5339/82477
info@hotelwastlhof.at · www.hotelwastlhof.at

Unterwegs im Senegal

Celia Schmidt

Reisen, um seine Horizonte zu erweitern, in fremde Kulturen einzutauchen, statt mit seinesgleichen in einer großen Hotelanlage am Pool zu liegen, gemeinsam mit den Menschen leben und ihnen zu helfen, statt sie auszubeuten – so stellte ich mir den nachhaltigen Tourismus in Afrika vor, den ich während meines sechswöchigen Praktikums im Senegal kennenlernen sollte.

Organisiert war zunächst gar nichts. Mein einziger Ansprechpartner, der Senegalese Amary Fall sagte mir, ich solle einfach erst einmal kommen, und dann würden wir schon weitersehen. Ein guter Vorgeschmack auf die afrikanische Mentalität. Da es vor Ort zu dem Zeitpunkt keine Touristen und somit keine direkte Arbeit für mich gab, bestand mein Praktikum für die französische Organisation „ADEL“ eher darin, etwas zu meinen Erfahrungen aus der Sichtweise eines Touristen aufzuschreiben und Verbesserungsvorschläge abzugeben. Außerdem sollte ich noch einige Übersetzungen machen, um die Organisation bekannter zu machen und Unterstützer zu finden.

Obwohl ich auf eigene Faust in den Senegal gereist bin, war ich ei-

gentlich keine Sekunde allein. Es ist ohne Frage die Herzlichkeit und Gastfreundlichkeit (die „teranga“) der Einheimischen, die es einem so leicht macht, sich auf Antrieb wohl zu fühlen.

Zunächst verbrachte ich 10 Tage in dem Dorf Diokoul, wo die Reisenden in kleinen Hütten, die mit dem Nötigsten ausgestattet sind, mitten im Dorf übernachteten. Sanitäre Einrichtungen sind vorhanden und die gesamte Anlage wird von den Dorfbewohnern unterhalten. Man isst zusammen aus einer großen Schale und ist ganz selbstverständlich ein Teil des alltäglichen Lebens.

Ich habe gelernt, wie man den Menschen helfen kann, unabhängig zu wirtschaften und sich weiterzuentwickeln. Es geht darum, mit den

Im Projekt „Espoir des enfants de la rue“ in Saint Louis



Einheimischen zu kooperieren und sie ernst zu nehmen. Und ich bin mir sicher, dass es auch viele Reisende gibt, die dieses Interesse teilen.

Meine Reise ging dann weiter durch das ganze Land bis ich schließlich in Saint Louis die letzten zwei Wochen in einem Projekt gearbeitet, und ein Praktikum im Tourismusamt absolviert habe.

Natürlich ist es nicht immer einfach, wenn man aus einem der reichsten Länder der Erde kommt und in ein Entwicklungsland reist, und man ist mit vielen Herausforderungen konfrontiert. Dennoch weiß ich, wie sehr sich die Menschen dort über Besuch freuen, wie glücklich sie sind, dass sich jemand für ihr Land interessiert und wie man, wohin man auch geht, mit offenen Armen empfangen wird. Hier habe ich den Begriff „Gast zu sein“ aus einer völlig neuen Perspektive kennen gelernt. ■

ITHAS 2011: Physical Planning in Tourism

The Adriatic Coast: Croatia, Montenegro and Albania 6th-14 th May, 2011

Patricia East

A week-long sea-bound case study of destination management, an international encounter with academic insights, intercultural communication and new bonds of friendship across lots of borders, hard work and great enjoyment: this is ITHAS, the International Tourism and Hospitality Academy at Sea, which was founded in 2005 and held in 2011 for the sixth time.

ITHAS 2011 was once again hosted by the Faculty of Economics & Business of the University of Zagreb (Croatia), and the tour was organised and generously sponsored by I.D. Riva Tours GmbH (Munich). This year's route took 110 participants (93 students and 17 teaching staff) to tourism destinations in Croatia, Montenegro and Albania; "Physical Planning in Tourism" was the overall topic of the case study module.

The participating universities were the University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Croatia; Munich University of Applied Sciences, Department of Tourism, Germany; Jyväskylä University of Applied Sciences, School of Tourism and Services Management, Finland; and University of Ljubljana, Faculty of Economics, Slovenia. The students were a mixed group of bachelor, master and postgraduate students. The Slovenian group was a particularly intercultural and academic enrichment, consisting of 30 students from different countries and continents who are doing part of their International Tourism Master Course in Ljubljana.

The Department of Tourism of the Munich University of Applied Sciences was represented by 28 bachelor and master students, Profs. Patricia East and Burkhard v. Freyberg and International Affairs Coordinator Birgit Dittrich.

The logistical planning and the smooth running of the itinerary were – once again – a demonstration of professionalism and operational perfection: the credit goes to Prof. Nevenka Cavlek and the tour operator I.D. Riva Tours. Starting from Dubrovnik, four

old-timer motor-sailing boats took us along the coast and among the islands to Kotor in Montenegro, from where we had two days on buses touring Montenegro and Albania, visiting places of special interest to the developing tourism industries of these countries. On our return to Dubrovnik we sailed up the coast to the island of Korcula and on to Makarska and Split on Croatia's Dalmatian coast. The boats were floating hotels with full board, excellent catering, and delightful service, and the ITHAS activities took place both on and off shore.

Lectures and discussions with the guest lecturers on board filled the sailing hours:

Prof. Julio Aramberri of Drexel University, USA discussed physical planning for heritage sites;

• Prof. Bill Gartner of the University of Minnesota, USA, lectured on destination branding;

• Prof. Larry Dwyer from the University of New South Wales, Australia, lectured on policy instruments, implementation and evaluation in tourism planning;

• Robert Gibson, interculturalist responsible for intercultural management training and consultancy at Siemens AG, led an intercultural workshop together with Prof. Patricia East and Vera Krnajska Hršak (Zagreb University).

• And last but by no means least, the students from each university gave creative presentations of their home universities and examples of coastal physical planning in their respective countries, and made active and positive contributions to every aspect of the entire programme.

This year the academic quality of the ITHAS week was greatly enhanced by an afternoon workshop under the guidance of Burkhard v. Freyberg, Prof. Tanja Mihalic (University of Ljubljana, Slovenia) and the other lecturers to analyse and reflect on the destinations visited and the intercultural insights gained. A group of students brought

all the insights of the case studies together into a final presentation.

The onshore programme included visits to historic sites, guided tours illustrating tourism planning concepts and problems, hotel visits, and meetings with representatives of local tourism institutions – most notably the president of Dubrovnik's Tourism Destination Management, Mrs Pave Župan – Rusković, who presented Dubrovnik's tourism planning pro-



ITHAS ships at harbour
© Birgit Dittrich

blems and current controversies surrounding the construction of a golf course above the old city. The evenings were filled with discussions among students and staff, team building rehearsals for the final evening, and free time to go out and have fun together until the early hours of the morning. We have come home with new friends and deeper understanding of different aspects of tourism planning and of working internationally.

ITHAS 2011 topped all ITHAS trips, with insights into three different countries and their cultures, tourism problems and development strategies, and undoubtedly the highest academic standard ITHAS has ever seen. Thank you, Nevenka, for making this possible; and thank you to everyone who helped to make ITHAS 2011 a great success. ■

Link to Rob Gibson's blog on ITHAS 2011: <http://www.business-spotlight.de/blogs/robert-gibson/comparing-cultures>

Anzeige



Damit die Rechnung auch morgen noch aufgeht!

Budget-, Planungs- und Benchmarkingprozesse leicht gemacht.

www.fairmas.com

Fairmas Gesellschaft für Marktanalysen mbH, Sachsendamm 5, D-10829 Berlin, Phone: +49 (0)30 322 940 520, Fax: +49 (0)30 322 940 521, office@fairmas.com

Three countries in eight days

Jessica Steinmetz
(in collaboration with Katharina
Gogel, Cathrin Cordewener and
Philipp Holz)

ITHAS 2011 took us through three fascinating and in every way diverse countries on the Adriatic coast: Albania, Montenegro and Croatia. Despite the fact that we were only able to spend a relatively short amount of time in each of these countries, we were able to observe and assess some of their potential and also some of their weaknesses.

In the following article we have summarized what we experienced as high potential and we present some recommendations for Albania, Montenegro and Dubrovnik in Croatia. Furthermore we have considered strategies for the destinations to improve their attractiveness and promote their sustainability and environment-friendliness.

A long bus journey took us from Montenegro into and around Albania, where most of us students from over 30 countries in Europe, Africa and Asia experienced something completely different from the Mediterranean coast we thought we knew. The majority of us reacted, surprisingly, very similarly. Even though the natural potential of beautiful scenery was evident in most of the rural areas, the waste disposal system left much to be desired and must be improved if tourism is to be expanded. Otherwise the natural heritage and the beaches will be completely destroyed (if this hasn't happened already). Physical planning legislation such as the establishment of national parks or introduction of building restrictions would help to protect the environment. Another basic step could be to educate the suppliers by networking with other countries, involving experts or teaching English in schools. We had the impression that Albania focuses on what they already have (unique food etc.), but is not aware that tourists expect a mi-



View over Kotor
(Montenegro)
© Philipp Holz

nimum of infrastructure and cleanliness to make them want to come back again. Albania has not even started to implement a comprehensive tourism policy, but we hope they are making the first steps in the right direction.

Montenegro has already developed a great awareness for quality. In addition to Montenegro's Adriatic coast we had the chance to see mountains, incredible natural heritage and beautiful towns. This was possible through the compact size of the country and the good infrastructure. We experienced Montenegro as a relatively low-priced country (while Albania was even less expensive!) and although it is not in the EU, Montenegro has introduced the Euro as the national currency, which makes it easy for tourists from the nearby Euro-countries to travel there.

Montenegro welcomes a lot of different types of tourists, and young people are attracted by the well-developed nightlife most towns offer. Because of all the visitors who arrive on cruise liners, boats, buses and planes, Montenegro has to be very careful to preserve the quality of its tourism product and natural environment. Visitor management and physical planning legislation would help to structure and organize the tourism, especially during the short high season. One example: our experience of the Lovcen Scenic Road above Kotor leads us to recommend that one-way circular traffic would be an improvement, and that minivans be used instead of

coaches in order to protect the rural areas. All in all Montenegro has to create an awareness of the country's fantastic diversity and define and focus on a USP.

The majority of the ITHAS 2011 trip was spent in Croatia, sailing up the coast from Dubrovnik to Split. Dubrovnik deserves a special mention, where we learned a lot about destination management from the city's tourism manager, Ms. Pave Župan Rusković. A great controversy is currently raging about a golf course and resort which are planned on the top of Dubrovnik in an undeveloped rural area. There are various pros and cons, but focusing on a USP and not concentrating on too many target groups is a better destination strategy than diversification into golf courses and similar tourism products. The UNESCO-heritage site Dubrovnik is already trying to cope with overcrowding in the summer and it would be advisable to concentrate on developing tourism products outside the city rather than a large-scale project like a golf course. It would be possible, for example, to use the mountain as an eco-tourism attraction for hiking and climbing excursions, or to offer evening and nighttime tours in the city and along the city walls to make some visitors wait until dark before entering the city. This proposal would, of course, require further research into the tourist profile of Dubrovnik visitors and an assessment of the carrying capacity of the city.

We hope that our experience and recommendations will be of some value to the local government and tourism associations of these three countries. The local hospitality and appreciation of our potential expertise as future players in the tourism industry were a wonderful experience for our group of tourism management students, and we will all be really excited to follow the progress of Albania, Montenegro and Dubrovnik in the coming decades. Perhaps we can return in 2020? 

Three countries – four boats – 110 friends

Heidi von Heißen



April, 6th 2011, 07.30 a.m., Franz Joseph Strauss Airport Munich: 28 students, Profs. Patricia East and Burkhard von Freyberg and International Affairs Coordinator Birgit Dittrich are waiting for the check-in to Zagreb. Still a little bit tired but already very excited about the imminent week: eight days of sailing in the Adriatic sea, discovering the Dalmatian coast, Montenegro and Albania and meeting like-minded people from all over the world. Sounds like holiday. But it's not a holiday. It's a seminar about destination development, coastal physical planning and intercultural communication.

Our first stop was Zagreb, where we met the Croatian students. The Faculty of Economics & Business at University of Zagreb was again host of this years ITHAS. We were warmly welcomed and got a first impression of the incredible hospitality of the Croatian people. Together we flew to Dubrovnik where four beautiful boats were waiting for us to go on board. Here we finally met all the other participants: the Finnish students from the School of Tourism and Services Management in Jyväskylä and the students from University of Ljubljana's international European master program with participants from Europe, Asia and Africa. Altogether we were 110 students, professors and tourism experts, each with different backgrounds, expectations and ideas to share. This week was going to be full of unforgettable mo-

ments, unique experiences and unexpected impressions and we all felt we were really lucky to have the possibility to be a part of this seminar.

In the evening we had some free time to ourselves and we took the chance to get to know each other a little bit better. After this first night I already knew we would not only gain a deeper insight into the area of destination management and tourism development, but also a better understanding of intercultural issues and even more important: new friendships and bonds across borders.

Our homes on the trip: the sailing boats of I.D. Riva Tours GmbH
© Julia Gedimina



The next day we sailed southwards to Kotor in Montenegro. During the sail we had our first lecture on deck. Prof. Larry Dwyer from the University of New South Wales in Australia taught us about policy instruments, implementation and evaluation in tourism planning. Everybody agreed: lectures on deck of a sailing boat - definitely something we could get used to!

Lecture on board
© Matthias Neuer



In the afternoon we had a guided tour around the old town by one of the students of the Faculty of Tourism and Hospitality Management in Kotor. It is a lovely place with quite a number of old churches, charming narrow streets and beautiful Venetian-style houses and the long and eventful history makes it very interesting and popular amongst tourists. Today the town is part of the World Heritage Site "Natural and Culturo-Historical Region of Kotor".

The next day we had an all-day excursion to Albania. We traveled by coach and experienced the country in a way hardly anyone of us had expected. In fact, we didn't know much about Albania in the first place and everybody was excited what would await us there.

The amount of litter on the side of the roads and the rivers shocked us all. Also the state of the buildings: most houses were still under construction or looked really dilapidated - but people lived in there! That was something that hardly anyone of us would have expected. It didn't help that our tour guides frequently told us how beautiful the view of the "lovely" industrial harbor was or how "nice" the promenade, which looks like the beaches on the Costa Brava with its concrete monstrosities. To us, it looked a mess, far from inviting us to spend our holidays in Albania. But I had the impression that most of the people there do not even realize how dirty it looks to us. We have completely different standards and ideas of cleanliness and an attractive environment. The Albanian people do not seem to be aware of the problems that are slowing down the development of tourism in their country.

There is still a lot of work to do to attract tourists, especially those high standard tourists from Western Europe. But the first thing we have learned from Nevenka Cavlek, head of Tourism Department at Zagreb University and organizer of ITHAS: "There are no problems, only challenges!" So maybe one

day this will be a challenge for one of us: development of (maybe even sustainable) tourism in Albania.

The day ended in Kruja with delicious Albanian food and a performance of traditional Albanian folklore dancing and singing. What happened after that was culture shock at its best: we were just applauding the folklore group when bolt from the blue the lights went out, disco lights were turned on and club music was played. It took us a moment to get over the shock of this change but then we everybody had a great time dancing and singing. What a suitable ending of a day full of disparities, surprises and new experiences.

From Kotor we started a second bus trip around Montenegro. First the tour went through the mountainous hinterland of the coast from where we had a wonderful view over the Gulf of Kotor. After a few kilometers we already realized how the mentality and values of the people can be influenced by politics and history. Although it lies right next to Albania, it is miles away in terms of cleanliness and the nice appearance of towns and villages. We visited the palace of Prince Nikola I Petrović in Cetinje and had a guided tour around The Queen Hotel of Montenegro in Budva. And here as well we saw the big difference to Albania. The cultural sites were well preserved, there was much less pollution and all in all it looked much more inviting and upmarket. At nighttime we returned to Dubrovnik, where our boats were already waiting for us. The day finished off with lively discussions about the last two days and even if this had been a long day and the next morning was just around the corner, we had a great time talking to each other, singing and enjoying some Croatian wine.

The remarkable thing about Montenegro is the fact that they make so much out of their small country, that they care about small details.

Sebastian Schwarze

Dubrovnik is a stunning old city and we had the chance to discover it the next day. First we took a trip up the hill Brdo Srđ which lies right behind Dubrovnik. From there we had a spec-

tacular view over the old city centre and the coast line. Afterwards we had a guided tour around the old town and were given a very interesting presentation in the University of Dubrovnik about destination management in Dubrovnik and the controversy surrounding a golf project that is being planned on the hill Brdo Srđ we visited before. In the afternoon we had some time to ourselves and some of us took the chance to climb the old city walls of Dubrovnik, some discovered the twisting and narrow streets with lots of small shops, cafes and markets. This was a lovely end to our much-too-short stay in the beautiful city of Dubrovnik.

Old town of Dubrovnik
© Franzi Neuper



The next morning we took off towards the north to see some more of the Dalmatian coast. Our next destination was the island of Korčula. During the sail we used the time for another lecture and discussions with Prof. Bill Gartner of the University of Minnesota, USA about destination branding. Gradually we started to bring our experiences to bear in the discussions and I realized how much we have already learned the last days. To collect and reflect on all the experiences and impressions we had gained so far, we had a workshop in the afternoon, the results of which were brought together in a charter for presentation the following night at the Hotel "Park" before our team building party.

What impressed me most on this trip was that the three countries are so close together and yet so different.

Jessica Steinmetz

Next, our trip went further north up the coast to the town of Makarska. In the morning Prof. Julio Aramberri of Drexel University, USA discussed physical planning for heritage sites with us, and after lunch we all had the afternoon off.

The next day was already our last day of ITHAS and we couldn't believe that one week had gone by so quickly. On the other hand it felt like we had known each other for a long time now. The last stage of our trip went to Trogir, a picturesque town with lots of old buildings and a long history. During the sail we had our last lecture on deck. Robert Gibson, expert of intercultural communications, led a highly interesting workshop about intercultural issues in business as well as everyday matters. In the afternoon we had a guided tour around the old town and some time to do some last souvenir shopping.

Our last night was celebrated with the formal handing over of our ITHAS certificates. After thanking everybody extensively, Nevenka Cavlek presented us our certificates. And finally, after a marathon of handshakes and kisses on the cheek with all the lecturers and professors, ("... boys, please only kiss the female professors!" Nevenka pointed out), each of us was the proud owner of a Certificate of Achievement of Physical Planning in Tourism

And to make the last night unforgettable for us, Nevenka had come up with a music band. So we had an unforgettable night and, as Patricia East likes to say: "...in true ITHAS spirit we danced – and sung - the night away."

Albania: Before and After

Anna Pavesi



Anna Pavesi,
ITHAS participant
from the European
Master in Tourism
Management at
the University of
Ljubiana, Slovenia

In the last 30 years researchers have reached the shared conclusion that image is a critical factor in a traveler's decision to select a destination for a visit. However in the literature pre and post trip destination image as an area of study has been generally neglected and little attention has been paid to the influence of socio - demographic factors on image formation. Therefore, particular attention was paid to these two areas in the study reported here.

The aim of this study was to investigate the image of Albania as a holiday destination and how it changed after a first visit. Subsequently it was observed how socio - demographic factors, more precisely age and country of origin, affected the process.

The choice of the destination came from my personal interests and was encouraged when in 2010 the well-known travel guide Lonely Planet published its top 10 "must see" destinations for 2011. Among them Albania ranked first.

The country of Albania is located in the Balkan Peninsula in south-eastern Europe. It has a population of around 2.5 million, of which almost a quarter live in the capital city Tirana. After the Second World War the country was kept in isolation for 44 years by a communist dictatorship which reduced the citizenry to extreme poverty and kept it underdeveloped in comparison with the rest of Europe.

It is only since the early 90's that the difficult process of democratization has been in place as Albania strives to move closer to Western Europe. Today Albania is officially a Republic struggling with its communist heritage legacy of more than 40-year-long isolationism. For these reasons Albania has been considered the most hazardous among the "only for the brave" destinations for years. Now its major incoming tourist markets are Albanians residing abroad coming home to visit their families during the holiday breaks. In the summer season the Adriatic coast is especially frequented by citizens of Kosovo and Russia.

Researching the literature has shown that very little has been investigated about tourism development in Albania. Tourism focused research could contribute to the development of its potential, providing tourism practitioners with useful insights.

Method

A convenience sample comprised mainly of students, but also a few professors, was chosen for the research. This very homogeneous sample represents a very specific social section, therefore the results reported herein are not representative of all potential travelers. The respondents were taking part to a joint program between different tourism faculties. ITHAS (International Tourism and Hospitality Academy at Sea) merges students from various Tourism faculties, professors and practitioners from around the world in a one-week academic experience, which is held on sailing boats on the Mediterranean Sea. This event provided some unique advantages. First of all, the survey could be completed over a very short period of time. Moreover, the participants were all brought to the same places, at the same time and under the same conditions. They completed questionnaires during scheduled class time which provided a high response rate. Self-administered questionnaires were designed employing a mix of struc-

tured and unstructured methodologies with the objective of collecting as much comprehensive information as possible. The same questionnaire was distributed to the sample population in two waves, before their excursion to Albania and the day after they returned. Respondents were asked to rate selected destination activities and attractions on a five point Likert type scale. Elements included for rating were price, destination characteristics and attractions, accessibility and respondents' feelings towards the destination. Open ended questions complemented the scale questions and were aimed at revealing personal perceptions of the individual which would not simply arise from the attribute evaluations on the scale questions.

Results

The results show that the respondents' image of Albania prior to the visit was vague, but with a negative trend. They felt Albania was a cheap destination, very different from what they were used to. At the same time they showed some confidence in finding a varied and fairly pleasant natural environment and landscape. However, they were expecting some communication obstacles, low living standards and not very high standards of cleanliness. In general they were not particularly impressed by their image of the destination. The visit seems to have reinforced their held image in some aspects and worsened it in others. They still felt the destination to be cheap and different from what they are used to. At the same time they seem to have dropped their expectations for the natural environment. On the contrary they report to be very unimpressed by the natural landscape, especially the coastal area and the rural scenery. The standards of cleanliness were perceived as extremely poor after the visit. It seems that the respondents were so upset about it that it influenced their priorities in the destination choice in the post - visit results.

Moving to the socio – demographic aspects, some variations have been observed depending on the age of the respondents. In the decision process differences have been found for leisure activities and price. Younger respondents would look more for sport, outdoor and adventure related activities and lower prices; elder respondents would pay more attention to the quality of the service and were less price sensitive and not as interested in sport related activities. As per the attributes present at the destination differences were also found. Younger respondents were expecting more opportunities for sports and adventure-related options and were also more confident of finding unspoiled landscape. However the elder respondents were more confident of the safety of the destination. After the visit the majority of the differences that were age-related in the pre-visit assessment disappeared. Safety and coastal landscapes were the exceptions. Younger respondents tended to see Albania as a not-so-safe destination to visit. Elder respondents perceived the coastal landscape to be more interesting compared to the younger group. To summarize, the global picture shows that the image held by the respondents after their visit does not meet their requirements for traveling to the destination.

Differences between different nationality groups were also investigated. Particular attention was paid to the German and the combined Balkan group (Slovenia and Croatia). One reason for choosing these two groups is their distance from the destination under investigation. The created Balkan group is geographically and historically close to the destination while Germany is quite the opposite. It has been observed that the image held by the German group before the visit was generally more positive compared to the Balkans'. The larger difference was found in the perceived impressiveness of the natural environment. After the visit the images of both nationality groups worsened especially with respect to the coastal landscape and the cleanliness of the place. Therefore the respondents from the two dif-



At the beach of Durres in Albania
© Lisa Gersing

ferent areas seem to have been upset by the same aspects. However it can be noticed that after the visit it is the Balkan group that held a more neutral image of the destination. It can be concluded that the more distant the respondents reside from the destination, the less they would differentiate regions within the area; and they would be more impressed with the attractions and attributes of the region in the first place than those residing closer to the region and therefore more familiar with it. At the same time it can be said that the group living closer to the destination might have more knowledge of it and therefore the change, in this case negative, affects the more distant group the most.

Conclusion

In order to investigate the modification of the image of a destination held before a visit and after a first visit a convenience sample was selected and tested through a two-wave questionnaire survey. The results show that there has been a modification in the image held by the respondents and it followed a negative trend. Some differences have been detected in the decision process to travel and in the image formation process depending on the age of the respondent. Moreover, nei-

ther the image of Albania held before the visit nor the stronger one that was created after the visit met the requirements for travel selection indicated by the respondents. In addition the country of origin of the respondent and the distance from the destination revealed some differences in the pattern of the held image.

From the investigation some conclusions are apparent. It is believed that the destination Albania is far from establishing itself as a European destination. Some structural issues need to be solved before this happens. From the study it is clear that the focus has to fall first on cleanliness and infrastructure. An improved transportation infrastructure is a priority as is the development and implementation of building regulations and plan. Only after these urgent steps have been taken can a strategy with clear objectives set on a further investigation of its markets be developed, subsequently integrated with marketing planning. However, this is a long way from happening and therefore the focus should be on involving and educating the public and private stakeholders in order to achieve a sustainable development ethic for the country, especially with respect to the local population and in regard to future tourism development. ■

University of Lincoln

Birgit Dittrich

Lage

Die am Fluss Witham gelegene Stadt Lincoln befindet sich in der Grafschaft Lincolnshire in den East Midlands in England, ca. drei Stunden nördlich von London. Die Grafschaft zeichnet sich aus durch flaches Marschland und hügelige Heidelandschaft. Die Stadt Lincoln selbst zieht jedes Jahr über eine Million Besucher an. Der Grund hierfür sind die mittelalterliche *Lincoln Cathedral*, eine der bedeutendsten Werke der englischen Gotik, das *Lincoln Castle*, wo eines der vier erhaltenen Exemplare der Magna Charta aufbewahrt wird und der *Lincoln Christmas Market*, einer der größten Weihnachtsmärkte Europas. In der Stadt leben ca. 87.000 Einwohner. Lincoln zeichnet sich als historische Kleinstadt mit vielfältigem kulturellem Angebot aus, die gleichzeitig als sicher gilt und durch Studentenleben geprägt ist.

Campus

Die Universität von Lincoln befindet sich mitten im Herzen des historischen und pittoresken Zentrums. Am Brayford Pool gelegen, erreicht man alle akademischen Gebäude, Wohnheime, Shops, Restaurants und die Innenstadt in nur ein paar Gehminuten.

Unterkunft

Der *Accommodation Service* der Universität Lincoln bietet Unterstützung bei der Suche nach einer Unterkunft. Auf dem Campusgelände werden 17 Häuser („*Lincoln Courts*“) mit insgesamt 1037 Zimmern angeboten. Fünf Autominuten vom Campus entfernt, besteht die Möglichkeit, im „*Riseholme Park*“ Unterkunft zu finden. Darüber hinaus vermittelt der *Accommodation Service* auch Wohnmöglichkeiten außerhalb des Campus in verschiedenen Wohnheimen im Stadtgebiet Lincolns.

Reputation

Die Universität Lincoln platziert sich im Ranking der *UK Higher Education Institutions* unter den besten 25 Prozent in der Kategorie „*Student Experience*“. Dieses Ergebnis zeigen auch die Rankings der *Time League Tables*. Im Rahmen des *NSS National Student Survey-Ranking* ist die University of Lincoln mit einigen ihrer Studienprogramme unter den besten zehn Universitäten. In den Kategorien „*Subject Satisfaction* und *Overall Student Satisfaction*“ nimmt sie den 36. Platz von insgesamt 154 *Higher Education Institutions* ein. Darüber hinaus durchläuft die University of Lincoln regelmäßige Qualitätsprüfungen im Rahmen der *QAA Quality Assurance Agency in Higher Education*.

Auswahl an Gebäuden am Campus der Universität Lincoln

Brayford Marina

An der Brayford Marina ist das Verwaltungsgebäude der Universität gelegen. Von dort hat man einen spektakulären Blick zur Kathedrale und auf die Stadt.



The Architecture Building

Dieses Gebäude beherbergt die *Lincoln School of Architecture* und wurde von dem Architekten Rick Mather entworfen.



The East Midlands Media, Technology & Enterprise Centre

Hier werden Konferenzeinrichtungen, das IT-Center und Platz für Forschung und Entwicklung angeboten.



The Library

Die Bibliothek ist im Great Central Warehouse-Gebäude untergebracht.



The Engine Shed

Die *Engine Shed* ist der Treffpunkt für Musik in der Umgebung und Heimat der *Students' Union*.



Lincoln Performing Arts Centre

Dieses Zentrum wurde erst 2007 eröffnet und beherbergt die *Lincoln School of Performing Arts*. Es bietet u.a. ein Theater mit 450 Sitzplätzen.



The Sports Centre

Im Sportzentrum kann im Fitnessclub trainiert werden und an den sonstigen sportlichen Angeboten teilgenommen werden.



alle  University of Lincoln

Studiengänge

Von „BA Honours Accountancy & Finance“ bis zu „BSc Honours Web Technology“ bietet die University of Lincoln ein breites Spektrum an Studienmöglichkeiten innerhalb seiner sieben Fakultäten an.

Für die Studierenden unserer Fakultät besteht ein Abkommen mit der dortigen Business School und dem Studienprogramm „BA Honours Tourism Management (Undergraduate)“. Das vierjährige Studium umfasst folgende Kurse:

Level 1:

Foundations of Tourism, Geography of Tourism, Principles of Marketing, Contemporary Analysis of the Firm, Tourism in Europe, Investigating Tourism and Sport, Financial Communications

Level 2:

Research Methods for Tourism and Sport, Global Tourism Distribution,

Cultural and Heritage Attractions Management, Human Resource Management for Tourism, Tourism Marketing, Transport and Tourism, Managing the Environment for Tourism and Sport, Tourism and Sport Enterprise Project

Level 3:

Optional Work Placement Year

Level 4:

Strategic Management for Tourism and Sport, Dissertation, Tourism and Development, Tourism, Sport and Regeneration, Consumer Culture and Tourism, Social and Political Perspectives on Tourism

Im Rahmen des Doppelbachelor-Programms im Modell 7&8 (Auslandssemester im 7. und 8. Semester) wird den Studierenden der Fakultät der Einstieg in die dortigen Masterprogramme „MSc International Tourism“ bzw. „MSc Hospitality and Tourism Services Management“ angeboten. Die Teilnahme an diesen Postgraduate-Programmen ist kostenpflichtig, jedoch in großem Umfang durch den DAAD finanziell unterstützt.

Das Programm „MSc International Tourism“ umfasst folgende Kurse: *Sustainable Development for Tourism, The Tourist as Consumer, The Study of Tourism, Managing Tourism Enterprises, The Making and Management of Tourist Destinations,*

The Visitor Experience at Cultural and Heritage Attractions, Advanced Research Methods for Tourism and Hospitality, Airports for Tourism, Dissertation in a subject related to International Tourism.

Das Programm „MSc Hospitality and Tourism Services Management“ umfasst folgende Kurse: *Sustainable Development for Tourism, The Tourist as Consumer, The Study of Tourism, Managing Tourism Enterprises, Tourism Service and Hospitality Management, Services Marketing, Advanced Research Methods for Tourism and Hospitality, Airports for Tourism, Dissertation in a subject related to Hospitality and Tourism Services Management.*

Weitere Informationen bei Birgit Ditrich (birgit.ditrich@hm.edu) und Doris Halm (doris.halm@hm.edu).



Steckbrief University of Lincoln

Fakultäten:

- Agriculture, Food and Animal Sciences
- Art, Architecture & Design
- Business & Law
- Health, Life & Social Sciences
- Media, Humanities & Technology
- Lincoln School of Engineering
- School of Theology and Ministry Studies

Studienangebot für unsere Studierende:

- „BA (Hons) Tourism Management (Undergraduate)“ im Rahmen des Erasmussemesters;
- „MSc International Tourism“ und „MSc Hospitality and Tourism Service Management“ im Rahmen des Doppelbachelor-Programms.

Adresse: University of Lincoln, Brayford Pool Lincoln LN6 7TS, England

Website: www.lincoln.ac.uk

Michael Sieron, zukünftiger Erasmus-Austauschstudent für das Wintersemester 2011/12 an der University of Lincoln

Auslandssemester in England? Das klingt einerseits nach Regen, Wind und britischem Humor und andererseits nach Standardaustausch. Denn heute ist es fast schon üblich, sollte ein Auslandssemester laut Studienplan möglich sein, dieses in Australien, den USA oder exotischen Ländern zu absolvieren. Trotz der Qual der Wahl war für mich klar, dass ich mein Auslandssemester in England absolvieren möchte. Ausschlaggebend für diese Entscheidung waren mehrmalige Besuche in dem Land und Empfehlungen seitens Kommilitonen in höheren Semestern.

Warum Lincoln und nicht London?

Vergleicht man London und Lincoln auf Grund ihrer Bekanntheit, der multikulturellen Bevölkerungsschicht oder dem Angebot an Sehenswürdigkeiten fällt die Entscheidung für ein Austauschsemester höchstwahrscheinlich in der Mehrheit auf London. Möchte man aber lieber in einer etwas kleineren Stadt im Sinne einer „Studentenstadt“ sein Auslandssemester

absolvieren, spricht meiner Ansicht nach Vieles dafür, sich für Lincoln zu entscheiden. Deshalb erhoffe ich mir von Lincoln auf der einen Seite eine interessante Mischung aus traditionellen Bauten und modernen Einrichtungen und auf der anderen Seite ein abwechslungsreiches Veranstaltungsprogramm wie z.B. Theater, Märkte, kleine Festivals und ähnliches. Nicht minder wichtig ist ein bezahlbares und ansprechendes Angebot an gastronomischen Einrichtungen.

Meine Erwartungen an das Auslandssemester sind unterschiedlichster Art. Sicherlich steht im Vordergrund eine Vertiefung der Sprachkenntnisse und eine Erweiterung des eigenen Blickwinkels bzw. der „Blick über den Tellerrand“. Hinzu kommt die Möglichkeit bis dato gelernte Sachverhalte und Theorien mit Kommilitonen, die ein anderes Lernsystem haben, zu diskutieren und neue Sichtweisen für diese Dinge zu erhalten. Ein schöner Nebeneffekt, der sich hoffentlich ergibt, ist die Möglichkeit sein Netzwerk zu erweitern und eventuell auch Freund-

schaften, die über den Aufenthalt hinaus gehen, zu schließen. Nicht vorrangiger Natur, aber auch nicht zu vergessen. Ist die Möglichkeit erste Erfahrungen zu sammeln, wie die Arbeitschancen in dem Land derzeit sind und welche Bereiche im Tourismussektor in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden. Neben all diesen schulischen und teilweise beruflichen Aspekten freue ich mich ganz besonders auf den Kontakt zu den Einheimischen mit all ihren Eigenheiten und Traditionen.

Auch wenn die Planung eines Auslandsaufenthaltes einige Zeit in Anspruch nimmt, bin ich sicher, dass es eine unbezahlbare Bereicherung für einen selbst sein kann. Erwähnt sollte hierbei werden, dass das International Office der Fakultät 14 einem wirklich bei allem mit Rat und Tat zur Seite steht und sich so die eine oder andere Frage schneller klären lässt als gedacht.



Laura Stepper, Erasmus-Auslandssemester-Rückkehrerin aus dem Wintersemester 2010/11

Ein Semester im Ausland ist wie ein Sprung ins kalte Wasser – man muss sich nur trauen! Nach einiger Zeit der Überlegung und Vorbereitung entschloss ich mich schließlich für ein Erasmus-Semester an der University of Lincoln, England.

Die Stadt Lincoln befindet sich im Nord-Osten des Landes und blickt auf eine über 2000-jährige Geschichte zurück. Viele historische Gebäude sowie der Fluss Witham verleihen der Stadt einen einzigartigen Charme. Die Altstadt bietet die Möglichkeit, entlang der verschiedenen Cafés und Shops zu flanieren und außerhalb des Studiums seine Freizeit zu genießen. Im Süden von Lincoln, an einem künstlich angelegten Hafen, befindet sich die sehr moderne Universität.

Der Unterricht findet in kleinen Gruppen statt, sodass man die anderen Teilnehmer schnell kennenlernt und auch eine persönliche Beziehung zu den Professoren aufbauen kann. Zudem schafft die interaktive Gestaltung der Seminare eine einzigartige Lernatmosphäre. Das Kursangebot der Universität war eine gute Ergänzung zu meinem bisherigen Studium. Von der Bibliothek mit ihrem umfangreichen Repertoire an Fachbüchern aus dem Bereich Tourismus war ich wirklich begeistert.

Eine Besonderheit während des Auslandssemesters waren für mich die organisierten Erasmus-Ausflüge der Universität. Fast jeden Samstag wurde die Möglichkeit geboten, das

Land und die Kultur der Menschen in England näher kennenzulernen.

Das Zusammenleben mit den vielen Studenten unterschiedlichster Nationalitäten war für mich faszinierend und hat mir einmal mehr die kulturelle Vielfalt unserer Welt aufgezeigt. Abschließend kann ich sagen, dass ich durch dieses Auslandssemester meinen persönlichen Erfahrungshorizont erweitern konnte.

Ich möchte jeden von euch ermuntern, diesen „Sprung ins kalte Wasser“ zu wagen und das Abenteuer Auslandssemester einzugehen.



Laura Stepper vor der Lincoln Cathedral

Annerose Schulze, Studierende im Rahmen des Doppelbachelor-Programms im Wintersemester 2010/11 und Sommersemester 2011



Die historische Stadt Lincoln mit der mittelalterlichen Lincoln Cathedral

© Laura Stepper

Ein typischer Studentenmorgen in Lincoln beginnt morgens um sieben mit einer erfrischenden Dusche in einem typisch englischen Badezimmer, das komplett mit kuschelweichem, pinkfarbenen Teppichboden ausgelegt ist. Es fühlt sich einfach etwas wärmer an, da die schwache Gasheizung gegen den nordenglischen Frühling nicht viel auszurichten vermag. Meine Mitbewohner schlafen noch tief und fest - oder sind schon in der Bibliothek, was bei den 24-stündigen Öffnungszeiten nicht so erstaunlich ist. Auf dem kurzen Fußweg zum Campus komme ich am Lidl-Supermarkt und an den vielen kleinen polnischen Lebensmittelläden vorbei, in denen man gegen Heimweh deutsche Lebensmittel und Brot kaufen kann. Das Leben in England ist sehr multikulturell geprägt. Den frisch gebrühten Kaffee genießend, drucke ich vor dem Seminar noch schnell meine Zusammenfassung des Fachartikels aus, den ich dann den anderen Studenten mündlich vorstellen muss. Wie in allen Seminaren des Postgraduate-Studiums an der University of Lincoln sitzen wir zu zehnt in der Runde und zerpflücken unter der ideellen Führung des sehr bele-

senen Professors die wissenschaftlichen Fachartikel auf Glaubwürdigkeit. Zwei Stunden und fünf Artikel später sind wir offiziell entlassen, allerdings nur, um schnurstracks in die sehr gut ausgestattete Bibliothek zur Recherche für die Hausarbeiten zu gehen. Alle Studenten verbringen viel Zeit in der Bibliothek, da das Studium nicht so verschult wie in Deutschland ist.

Die Mittagspause verbringen wir auf den bequemen Sofas des Campus-Restaurants, wo es natürlich „chips“ (englisch für Pommes) und alle denkbaren leckeren Fastfood-Gerichte gibt. Einer unserer Dozenten setzt sich in unsere Runde und entspannt sich eine Diskussion über mögliche Masterarbeitsthemen, das Leben an der Universität und unsere Pläne für den Rest des Tages.

Da es Mittwoch ist, ist der Nachmittag universitätsweit für Sport und „societies“ (Studentenclubs für alle möglichen Hobbies, die kein Sport sind) reserviert. Die Bandbreite der Angebote ist riesig: von Badminton über Rudern bis Polospiel gibt es einfach alles!

Wer danach noch genug Energie hat, trifft sich am Abend in der campuseigenen Großraumdisco „Engine

Shed“ und feiert bis zum nächsten Morgen durch. Mein Weg an diesem Abend führt mich allerdings nach weiteren Stunden in der Bibliothek den steilen Hügel in Richtung Kathedrale und Burg zu dem winzig kleinen Pub „Tab and Spile“. Hier entspannen wir bei einem Glass Cider zu Live-Musik und Standup-Comedy, natürlich auch von Studenten vorgeführt.

Das Schönste am Masterstudium in Lincoln ist für mich, dass man den ganzen Tag in einer sehr aufgeschlossenen und inspirierenden akademischen Gemeinschaft verbringen kann und in dieser Stadt der kurzen Wege trotzdem viel Abwechslung hat, sei es mit Kultur, Sport oder Ausgehen. Als ich Anfang des Jahres 2010 vom Doppelabschlussprogramm der Fakultät Tourismus gehört hatte, war ich sofort von den Vorteilen überzeugt: ein Studienjahr im fremdsprachigen Ausland, eine Abschlussarbeit auf Englisch an der dortigen Universität und zwei Abschlüsse, den deutschen Bachelor und den ausländischen Master. Es standen mehrere Universitäten zur Auswahl: in England, Frankreich und Spanien. Da ich bereits ein Erasmussemester in London verbracht hatte und das dortige Studieren sehr genossen, sowie gute Sprachkenntnisse hatte, bewarb ich mich für das Masterprogramm in Lincoln und habe mich sehr gefreut, als ich angenommen wurde. Die intensive Betreuung durch das International Office der Fakultät für Tourismus in München und an der University of Lincoln hat dieses Abschlussjahr zu einem Highlight meines Studiums gemacht, das ich nur wärmstens weiterempfehlen kann.

The two places I call home: München and Lincoln

Nils Wigley, Incoming student at the department of tourism in winter term 2010/11 and summer term 2011

Ever since I moved out of the family home I have only lived in two places, Lincoln and Munich. Before I even moved to Lincoln I had no particular urge to leave Mama and Papa, I was quite content to stay at home. I wouldn't say I was wrong in not wanting to move, but I will most definitely say I am glad I made the choice to move. I have been given chance after chance to expand my horizons.

How would I compare these two cities though? From a small city to the largest city I have lived in. The easiest way I looked at it was to split it into various categories; People, culture and University life.

People: Lincoln is a small city of 85,000 inhabitants with the university having a large proportion of it (10,000 circa). Munich on the other hand is large, with 1.3 million inhabitants and 100,000 of that being students. It was quite a shock when I first moved I must admit. Even though I have no gripes or qualms about Lincoln, when I first moved to Munich I was astounded by the hospitality of the Bavarians. It's so refreshing to see the respect people have for each

other. I am not saying that Lincoln has no respect for each other, but it is clearly very different. I have never felt so safe anywhere, let alone living in a big city.

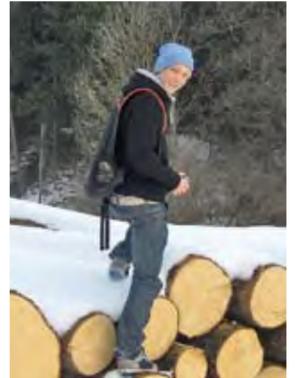
Culture: When writing about culture and about Munich, I will have to do the stereotypical thing and write about the beer culture. Munich is famous for its beers. Besides the beer though, I saw a huge difference in the two cultures. The Lincoln culture of pubs and students is very clear and abundant whereas the Munich culture is more of a coffee and café culture. The two are different in their time frames. Lincoln begins to wake up more in the evening whereas Munich is full of life throughout the day.

University: Lincoln University is climbing the UK university league tables every year, a few places at a time. Since I have been studying at Lincoln I have been given chances left, right and centre. Doors are opened for me continuously. It is a smaller university which I think works in its favour; tutors and lectures can work closely together with their students. The big difference I came across is the time

that I had to spend in the university. At Lincoln, we have 8-9 hours of class a week, the remainder has to be spent in the library researching and going over what we had learnt.

This is a stark contrast to Munich's system. I was in class for around 12-15 hours a week and classes lasted a minimum of 1.5 hours in a class no larger than 20-25 people. I cannot fault the Munich system in any way and prefer it very much so to Lincoln's. We were also offered block course in Munich, a great idea if you ask me.

It has been tough to write about the differences between the two places I now call home in such a short report. This list is endless and I would be more than happy to recommend an ERASMUS trip to either University. The chances and doors you will come across will be enough to open your eyes to a European lifestyle. I would like to thank everyone that has helped me along the way in this past year and I hope that I am able to help at least a few when it comes to their ERASMUS year.



Anzeige



Herzklopfen in Ruhpolding!

Ob Sie Romantik bevorzugen, sportlich aktiv sein möchten oder sich in unserem 700m² großen Wellnessbereich der Entspannung hingeben wollen, bleibt ganz Ihnen überlassen. Dies und vieles mehr halten wir für Sie bereit. Wir freuen uns auf Sie. Ihre Familie Stegmeier.

„Auszeit“: 4 Übernachtungen inklusive unserer vitalen ¾ Verwöhnepension, Benutzung des gesamten Wellnessbereichs und 1 Wellnessgutschein über 30 Euro.

Zum Vorteilspreis ab 288 Euro pro Person.



Telefon +49 (0)86 63/88 23-0
Ganzjährig geöffnet!

www.ortnerhof.de
hotel@ortnerhof.de

Collaboration between the University of Cuenca in Ecuador and the Munich University of Applied Sciences

Jan Feyen

The non-profit association "Indio-Hilfe e.V." was founded in 1982 by Mascha Kauka and Ulrich Pohl, and is engaged in development projects in different regions and with different indigenous groups in Ecuador. In 2001 all activities of "Indio-Hilfe e.V." in the Amazon region of Ecuador and Peru with the peoples of Shuar, Achuar, lowland Kichwa and Záparo were grouped and registered under the brand name "Amazonica". From 2002 onwards the project was put under the auspices of UNESCO. Finally in 2007, the "Amazonica Foundation" was founded as an umbrella organization of the overall program.

The overall objective of the "Amazonica Foundation" is to assist the indigenous peoples of the tropical rain forest to improve their livelihoods by developing ecological activities, serving the future self-sufficiency of the people and by the generation of income through the sale of goods. Whereas organic farming, such as the cultivation of vegetables, fruits and crops, small animal care and fish farming, are helping the local communities, in the spring of 2008 the "Wissenschaftstourismus" (science tourism) project was initiated as an alternative to con-

solidate and improve local sustainability. The objective of this project, initiated by Prof. Dr. Theo Eberhard of the Munich University of Applied Sciences, is to enable academics and students to study in the natural environment the traditional habitat of the indigenous population. Through this project local communities, more in particular the Sharamentsa and Yuwienta communities, are given the opportunity to improve living conditions by the organization of education, the provision of tools and medicines, the setting-up of supply flights on a regular basis, and the maintenance of technical installations. Within the frame of this project a cooperation agreement was signed between the Munich University of Applied Sciences and the University of Cuenca in May 2009 to initiate and stimulate the mobility of students and staff from Germany to Ecuador and vice versa. The mobility program was signed for a first term of five years.

In 2010 Prof. Dr. Theo Eberhard came to Ecuador to visit the "Amazonica" project, as well as the University of Cuenca to evaluate the mobility program. Within the framework of this visit Prof. Dr. Theo Eberhard came forward with the proposal of applying for a cooperation program of the DAAD, the German Academic Exchange Ser-

vice, together. The objective of the DAAD program "Dialogue on Innovative Higher Education Strategies" is assisting higher education institutions in developing countries to develop strategies which improve the quality, relevance and effectiveness of the institution. The contact of Prof. Dr. Theo Eberhard with the authorities of the University of Cuenca resulted in the formulation of a project proposal with the objective of professionalization of two central offices of the University of Cuenca, the Central Research Office (Dirección de Investigación de la Universidad de Cuenca) and the Central Office for Postgraduate Education (Dirección de Postgrado de la Universidad de Cuenca). By the end of June 2010 the Munich University of Applied Sciences submitted the proposal for the DAAD program "Dialogue on Innovative Higher Education Strategies". At the beginning of 2011 the proposal was approved for funding. The DAAD funding is for four years with a budget of 50,000 EUR per year.

The University of Cuenca hopes to professionalize both central offices with the assistance of the Munich University of Applied Sciences, and through this, to achieve a strengthening and improvement of the research and postgraduate education profile of the institution, in particular by streamlining the activities between both offices to the benefit of stakeholders and clientele.

The official kick-off meeting of the project took place from 24 to 29 July 2011 in Munich. During the kick-off meeting the project progress and project steps of the first year were discussed and other cooperation possibilities between both partners were analyzed. A second project workshop will be held in the second half of November 2011 in Cuenca.

Jan Feyen is scientific advisor of the Research Office of the University of Cuenca (DIUC).

Representatives of the University of Cuenca and the Munich University of Applied Sciences at the kick-off meeting in July 2011




DAAD Erasmus-Preis 2011 für Birgit Dittrich

Patricia East

„Fragen zum Auslandssemester? Geh zu Birgit Dittrich!“ „¿Tienes problemas? Pregunta Birgit Dittrich.“ „Comment s'orienter? Birgit Dittrich peut te conseiller!“ Alle Studierenden kennen Birgit Dittrich und jeder der mal einen Auslandsaufenthalt ins Auge gefasst hat, schätzt ihre Kompetenz, Effizienz und unendliche Geduld.

Im Rahmen der ERASMUS-Jahrestagung vergibt der DAAD den Individualpreis an Angehörige deutscher Hochschulen für besondere Verdienste um die Gestaltung des ERASMUS-Programms in Deutschland. Die Preisträger werden von einer unabhängigen Jury ausgewählt, die Engagement, Innovationen und Medienresonanz würdigt. Birgit Dittrich wurde 2011 mit dem Individualpreis ausgezeichnet.

Seit 2007 leitet Birgit Dittrich das International Office der Fakultät Tourismus: in der letzten Ausgabe des „Tourismus Management Passport“ hat sie ausführlich über die Auslandsaktivitäten berichtet. Die Stelle wurde vor vier Jahren neu eingerichtet und trägt der wachsenden Bedeutung der Internationalisierung und Studentenmobilität im Rahmen des Bologna-Prozesses Rechnung. Wer sich näher mit der Internationalisierung der Fakultät befasst, erkennt sofort das kreative Organisationstalent, mit dem Birgit Dittrich die internationalen Beziehungen und Austauschprogramme aufgebaut hat und die hervorragende interkulturelle Kompetenz, mit der sie die Kontakte pflegt und die Studierenden betreut.

In der Nominierung für Birgit Dittrich wurden folgende Aktivitäten und Innovationen genannt, die als Beispiele für ihr überdurchschnittliches und nachhaltiges Engagement stehen:

• **Aufbau und Leitung des International Office an der Fakultät für Tourismus**, der Fakultät mit der höchsten Anzahl Incoming- und Outgoingstu-

dierende an der Hochschule München. Inzwischen hat die Fakultät Tourismus über 40 Partnerhochschulen und fast die Hälfte aller Studierenden verbringt ein oder mehr Semester im Ausland als integralen Bestandteil ihres Studiums.

• **Einführung und Durchführung der Lehrveranstaltung „Deutsche Kultur und Landeskunde“** in deutscher Sprache für Austauschstudierende der Fakultät für Tourismus. Neben den regulären Lehrveranstaltungen beinhaltet der Kurs auch Exkursionen und Aktivitäten in und um München.

• **Einführung und Betreuung des Buddyprogramms**: Jeder Incoming-Studierende wird von einem deutschen Buddy während des Semesters an der Fakultät für Tourismus betreut (Abholung vom Flughafen/Bahnhof, Amtsgänge, gemeinsame Stundenplan-erstellung usw.)

• **Einführung und Betreuung der Mini-Messe „Go Abroad“**, die einmal pro Semester stattfindet. Incoming-Studierende vertreten ihr Land, ihre Stadt und ihre Heimatuniversität mit einem Stand und bieten Informationsmaterialien und landestypischen „Leckereien“ an, um den deutschen Studierenden und potentiellen Outgoing-Studierenden Informationen aus erster Hand über ein Auslandsaufenthalt zu geben.

• **Einführung und Durchführung von ca. 10 Länder-Informationsveranstaltungen** pro Semester mit Vorträgen von Incoming-Studierenden des jeweiligen Semesters, ehemaligen Outgoing-Studierenden der entsprechenden Länder und teilweise Vertretern der ausländischen Hochschulen.

• **Einführung, kreative Gestaltung und Versendung eines International Newsletters** (ca. drei bis vier Ausgaben pro Semester) mit Berichten über ERASMUS-Aktivitäten und Beiträgen von Teilnehmern im In- und Ausland sowie von Studierenden im Auslandspraxissemester. Der News-



Doris Halm und Birgit Dittrich (rechts) vom International Office der Fakultät für Tourismus auf der Mini-Messe „Go Abroad“ im Sommersemester 2011



letter wird auch an alle Partnerhochschulen der Fakultät versandt.

• **Einrichtung und Betreuung eines „Study Abroad Stammtischs“**: Jeweils Mittwochmorgens in der Cafeteria der Fakultät für Tourismus zum informellen Austausch zwischen Incoming- und Outgoing-Studierenden und interessierten Studierenden sowie Fakultätsmitgliedern.

• **Einführung und Ausrichtung eines „Study Abroad“ Sommerfests und einer Weihnachtsfeier**: ein liebevoll organisiertes Fest zum Semesterschluss, zu dem alle Incoming-Studierende und ihre Buddies aus dem Buddy-Programm individuell eingeladen werden. Rückkehrer aus einem Auslandssemester sowie alle, die Freude am internationalen Austausch haben, sind bei diesen unterhaltsamen Festen willkommen.

• **Einrichtung eines Rückkehrer-Treffens** zur Aufarbeitung der erlebten Erfahrungen während des Auslandssemesters.

Congratulations, Birgit! Felicidades! Felicitación! Diesen Preis hast Du wirklich verdient.

Hopfen und Malz, Gott erhalt's

Barbara Stadler studiert Tourismusmanagement an der Hochschule München. Im April wurde sie zur bayerischen Bierkönigin gewählt.

Frau Stadler, wie kommt man darauf Bierkönigin zu werden?

Ich habe ein Praktikum im Bereich Marketing/Incoming am Flughafen München gemacht, und bei verschiedenen Events, die den Tourismus in Bayern fördern sollten, war die bayerische Bierkönigin, Franziska Sirtl, als Repräsentantin des bayerischen Bieres dabei. So bin ich auf die Idee gekommen mich zu bewerben und die Abteilung in der ich gearbeitet habe, hat mich auch ein bisschen ermuntert: Hey, da bewirbst du dich jetzt!

Welche Aufgaben hat eine bayerische Bierkönigin?

Sie ist Botschafterin des bayerischen Bieres in der Welt, aber auch zu Hause. Das sind überwiegend repräsentative Aufgaben, außer auf Messen. Da ist das eher eine aktive Arbeit und man unterstützt die Brauereien bei ihren Bierpräsentationen.

Was muss man als Bierkönigin alles mitbringen?

Man sollte andere Menschen für eine Sache begeistern können, also in diesem Fall für bayerisches Bier. Man sollte Lebensfreude ausstrahlen und eine würdige Botschafterin für den bayerischen Brauerbund sein; und Brauchtum und Tradition wahren. Es gehört auch dazu, dass man verschiedene Sprachen, zumindest Englisch, sicher spricht, da man auch im Ausland Auftritte hat. Alles in allem sollte man heimatverbunden, aber doch offen und aufgeschlossen sein für andere Kulturen.

Waren Sie überrascht, gewählt zu werden?

Ja, ich war überrascht. Es ging am dem Abend ziemlich schnell. Ganz am Anfang waren wir 60 Bewerberinnen. Dann wurden 25 ausgesucht für das erste Vorsprechen, da war ich noch

ganz selbstsicher, weil ich locker an die Sache rangegangen bin. Am Galaabend, dem Finale, war die Stimmung deutlich nervöser. Ich war mir bis zu letzt nicht sicher, besonders als ich die anderen Mädels beim zweiten Vorsprechen gehört habe, fand ich, dass die sich unglaublich gesteigert haben.

Ich hab die Zahlen gesehen, das war ja schon eindeutig...

Ja, 47%. Ich hatte beim Internetvoting schon einen guten Vorsprung und von da her wusste ich, dass ich gute Chancen habe, aber ich war schon überrascht.

Was war wichtiger, das Internet-Voting oder die Jury?

Das hat alles zu einem Drittel gezählt. Also zu einem Drittel das Internet-Voting, zu einem Drittel die Wertung der Jury und zu einem Drittel die Abstimmung der Leute im Saal.

Was für ein Publikum war da im Saal?

Das ganze wurde vom bayerischen Brauerbund organisiert, die haben viele Leute aus den Bereichen Brauerei, Gastronomie, Hotel- und Gaststättenverband eingeladen. Dann standen jeder Kandidatin insgesamt 100 Karten zur Verfügung – klar hat niemand 100 Leute eingeladen.

War es denn ein bisschen wie bei DSDS?

Es ist schon ein bisschen anders gewesen. Es war ein richtiger Galaabend, es gab ein Menu mit vier, fünf Gängen und es gab auch noch anderes Programm. Die Befragung durch die Jury könnte vielleicht ein bisschen an den Charakter von DSDS erinnern.

An dem Galaabend mussten Sie auch ein Bier präsentieren. Kennen Sie sich gut aus mit Bier?

Ja, wir haben uns damit beschäftigt. Die sieben Finalistinnen waren in Kulmbach im Brauereimuseum und haben dort auch selber Bier gebraut, eine Schulung bekommen

und abends gab es ein Essen mit korrespondierenden Bieren, wie man das vom Wein her kennt. Wir wurden auch gut mit Material eingedeckt. Als Bierkönigin sollte man schon eine Ahnung von Bier haben. Natürlich wurden wir nicht so intensiv geschult wie ein Brauer, aber ein Grundwissen muss da sein.

Ist das eigene Bier denn was geworden?

Es hätte zu lang gedauert, bis wir hätten probieren können. Das musste noch gelagert werden. Daher steht das in den Sternen.

Sie hatten noch nicht so viele Termine als Bierkönigin, aber wie waren die ersten?

Ich hatte einen beim bayerischen Landwirtschaftsminister. Es war sehr angenehm, sich einfach in einem kleinen Kreis über das Amt und andere Dinge zu unterhalten. Ich war aber auch in Augsburg, bei einem Fest von der Brauerei Riegele. Am Wochenende folgt die Eröffnung des Frühlingstests auf der Theresienwiese. Da ist auch ein Interview mit dem BR geplant. Davor bin ich in Ingolstadt bei einem Umzug und halte dort eine kleine Rede. Abends fahre ich dann Richtung Regensburg. Da habe ich eine Veranstaltung und am nächsten Tag ist gleich die nächste und am zweiten Mai ist Bieranstich zusammen mit dem Landwirtschaftsminister Brunner. Ja, ich glaub nächste Woche wird ... zeitintensiv.

Ihre Vorgängerin war viel in der Welt unterwegs: USA, Singapur, Russland. Sind bei Ihnen auch schon Reisen geplant?

Ja. Ich weiß grundsätzlich schon wohin es geht, nur noch nicht wann. Bei mir stehen Moskau an, San Diego und Brüssel. Im Herbst vielleicht sogar Japan. Da können natürlich noch Ziele dazu kommen.

Ihre Vorgängerin war auch in der Tourismusbranche tätig und ist auch in der

Gastronomie aufgewachsen, Zufall?

Ich glaube, das ist wirklich Zufall. Allerdings ist es wohl ein Vorteil, in der Gastronomie aufgewachsen zu sein. Man hat da mit sehr vielen Menschen zu tun, lernt von klein auf, auf Leute zuzugehen. Ich glaube, das hat uns geholfen. Das mit dem Tourismus liegt natürlich auch nahe, weil man auf Auslandsreisen generell viel mit Menschen aus der Tourismusbranche zu tun hat. Es ist sicherlich keine Voraussetzung, aber es passt ganz gut.

Nun sind Sie erst zwei Wochen im Amt, meinen Sie, dass sich der zeitintensive Job mit ihrem Studium verträgt?

Ich denke schon, jedenfalls wenn mir nichts in der Prüfungszeit da-

zwischen kommt. Meine Seminararbeiten kann ich mir selber einteilen, ich kann mir auch einteilen, wann ich mich auf die Prüfungen vorbereite. Es kommt letztendlich auf die Prüfungstermine an.

Können Sie aus dem Amt auch Nutzen für Ihr Tourismusmanagement Studium ziehen?

Ich denke, dass ich insofern sehr viel lernen kann, weil ich über die Reisen sehr viel mitbekommen werde. Wahrscheinlich werde ich auch viele Leute in der Branche kennen lernen – und vielleicht ermöglicht mir das nochmals ein längeres Praktikum.

Meinen Sie, der Titel bringt Ihnen auch etwas für Ihre berufliche Zukunft? Und



Die bayerische Bierkönigin 2011 Barbara Stadler © Bayerischer Brauerbund e. V.

wie „verpackt“ man den Titel im Lebenslauf?

[lacht] Das wird sicherlich eine Herausforderung, den Titel im Lebenslauf zu integrieren. Soweit denke ich ehrlich gesagt noch nicht. Aber ich glaube schon, dass das gut angenommen wird. Ich hab ja ein Praktikum im Bereich Marketing gemacht und da würde ich auch gern weiterhin tätig sein, wenn ich fertig bin mit dem Studium. Gerade in diesem Bereich kann man sicher Nutzen daraus ziehen, weil man viel für den Bereich Marketing oder Kommunikation lernt. Ich glaube, man lernt etwas fürs Leben und für die berufliche Zukunft.

Sind Sie schon erkannt worden? Haben Leute Freibier verlangt?

Bis jetzt noch nicht. Ich glaube auch nicht, dass man mich mal auf der Straße erkennen wird. Daheim in Anzing werde ich darauf angesprochen, aber das sind Leute, die ich kenne und die mich kennen.

Und wie viel Bier müssen Sie dienstlich pro Woche trinken?

Schwieriges Thema. Aus dem Grund, weil ich zu meinen Auftritten oder Terminen meistens selber fahre, und dann kommt Biertrinken nicht in Frage. Und von müssen ist auch gar keine Rede. Ich denke, eine bayrische Bierkönigin sollte gern Bier trinken und das tue ich auch – und das sage ich wirklich mit Überzeugung. Aber man sollte Bier immer bewusst genießen.

Denken Sie, dass die Hochschule München etwas davon hat die Bierkönigin unter ihren Studierenden zu haben?

Ich glaub es ist auch ein ganz kleiner Beitrag zur Popularität der Hochschule München. Ich wurde von der Hochschule bei der Bewerbung unterstützt und dafür will ich mich auch gern noch mal bedanken. Dass von Seiten der Dozenten soviel Unterstützung kam, dass sie in den Seminaren auf die Wahl aufmerksam gemacht haben, das war eine tolle Hilfe und nicht selbstverständlich.

Vielen Dank für das Interview und alles Gute für Ihre Zukunft!

Das Interview führte Thomas Eck. 🍷

Interview mit Prof. Dr. Erwin Seitz

Im Gespräch sind der scheidende Prof. Dr. Erwin Seitz und Dekan Prof. Dr. Theo Eberhard

Dekan: Zunächst wünsche ich Dir alles Gute für den wohlverdienten Ruhestand. Ich denke, es ist für unsere Leser ganz interessant, einiges zu Deiner Arbeit und den damit verbundenen Einsichten zu erfahren. Welche Dinge haben sich seit Deiner Berufung im Jahre 1987 besonders markant verändert?

Die Hochschule München und natürlich auch ganz besonders die Fakultät für Tourismus haben sich in dieser Zeit sicher noch besser und erfolgreicher in der Tourismusbranche und den damit verbundenen Dienstleistungsunternehmen positionieren können. Gerade das Fachgebiet Marketing muss immer aktuelle Trends und Entwicklungen in einem wirtschaftlichen Umfeld aufgreifen und offene Fragen sachgerecht und zielführend beantworten. Dies ist uns gelungen, ich möchte sagen, immer besser gelungen – dank einer eigenen Fakultät.

Meilenstein in diesem Zusammenhang war also sicher die Gründung des eigenständigen Fachbereiches „Tourismus“ der gegen den Widerstand von Präsidium und Senat der Hochschule, der Ministerialbürokratie und auch des damaligen Fachbereichsrates gegründet wurde. Dank an dieser Stelle an mutige Entscheidungsträger und Unterstützer, beispielsweise den damaligen Landtagsabgeordneten Adolf Dinglreiter, aber auch an die Branchenverbände, allen voran an den Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband und an die IHK von München und Oberbayern. Mitgeholfen hat auch der seinerzeitige Dekan unseres Fachbereichs Betriebswirtschaft, Prof. Dr. Franz-Josef Brenneis.

Dekan: Du was der erste Dekan des neuen Fachbereiches. Hattet Ihr große Schwierigkeiten?

Das kann man so sagen. Unsere finanziellen Verhältnisse waren mehr

als bescheiden, aber der Enthusiasmus und der neue Schwung haben vieles wieder ausgeglichen. Nicht nur alle Kollegen, sondern auch die Studierenden waren äußerst kooperativ, ganz besonders möchte ich in diesem Zusammenhang Wolfgang Seeger und Cord Sielemann nennen, die uns auch heute noch sehr verbunden sind.



Prof. Dr. Erwin Seitz, Lehrgebiet Marketing an der Fakultät für Tourismus der Hochschule München, Autor zahlreicher Fachbücher, öffentlich-rechtlich bestellter Gutachter für Marketing, Präsident Marketing-Club München (Deutscher Marketingverband-DMV), Emeritus seit dem Wintersemester 2011

Dekan: Was sagst Du über unsere wichtigsten Kunden, nämlich die Studierenden?

Die Arbeit mit ihnen hat viel Spaß gemacht. Das Potenzial unserer Studierenden war immer ganz hervorragend. Der Grund dafür ist natürlich der hohe Numerus clausus als Zugangsvoraussetzung und die Motivation für ein Studium. Damit war gewährleistet, dass unsere Studierenden bereits gut qualifiziert waren vor ihrem Studium. Manchmal hätte ich mir allerdings mehr Engagement für die studentische Gemeinschaft, beispielsweise Mitarbeit in den studentischen Gremien, gewünscht.

In meiner Eigenschaft als Präsident im Marketing-Club München habe ich immer darauf geachtet, die Jugendarbeit für den Nachwuchs im Marketing (JIMS Junioren im Marketing) zu fördern, kostenlose Mitgliedschaften und Teilnahme an Veranstaltungen unserer Studierenden war und ist auch in Zukunft selbstverständ-

lich. Sie sollten dieses Netzwerk für ihre berufliche Zukunft gut nutzen, es ist hilfreich und ergänzt die Inhalte des Studiums in vielen praktischen Fragen. Wir haben in München über 800 Mitglieder, die meisten Marketingexperten im Großraum München bringen sich bei uns ein. In der Bundesrepublik sind 14.000 Mitglieder registriert. Also Botschaft an die Studierenden: Weitermachen.

Dekan: Gehen wir zu Deinem Lehrgebiet Marketing, insbesondere natürlich Tourismus Marketing. Wie beurteilst Du die aktuelle Situation und die wichtigsten Veränderungen in den vergangenen Jahren?

Gerade Marketing und das gilt natürlich auch für Tourismus Marketing, ist bedingt durch Technikinnovationen einem stetigen Wandel unterworfen. Ein Marketingmix wird natürlich immer ein Marketingmix bleiben, und Kundenorientierung wird auch immer ihren Stellenwert behalten. Aber gerade im Tourismus Marketing haben ganz erstaunliche technologische Umwälzungen in den vergangenen Jahrzehnten stattgefunden. Denken wir beispielsweise an den hohen Stellenwert von Reservierungssystemen, denken wir an die zunehmende Bedeutung des Themas Social Marketing mit so aktuellen Entwicklungen wie Facebook, aber auch an die zunehmende Macht von Reiseziel-Entscheidern bei der Beurteilung touristischer Produkte im Internet.

Dekan: Für die Hochschule München ist angewandte Lehre und Forschung besonders wichtig. Hast du auch Unterstützung touristischer Unternehmen erfahren?

Ich habe immer großen Wert auf gute Kontakte zu den Unternehmen gelegt. Stets wurden meine Bitten erfüllt, aber wer nimmt, muss auch geben. Gemeinsame Projekte, Diplomarbeiten, Marktforschungsaktivitäten und gemeinsame Workshops haben zur Vertiefung beigetragen. Bei drei Unternehmen möchte ich mich in

ganz besonderem Maße bedanken: Die Europäische Reiseversicherer Studio und die Messe München GmbH mit ihrer Tochterfirma Meplan.

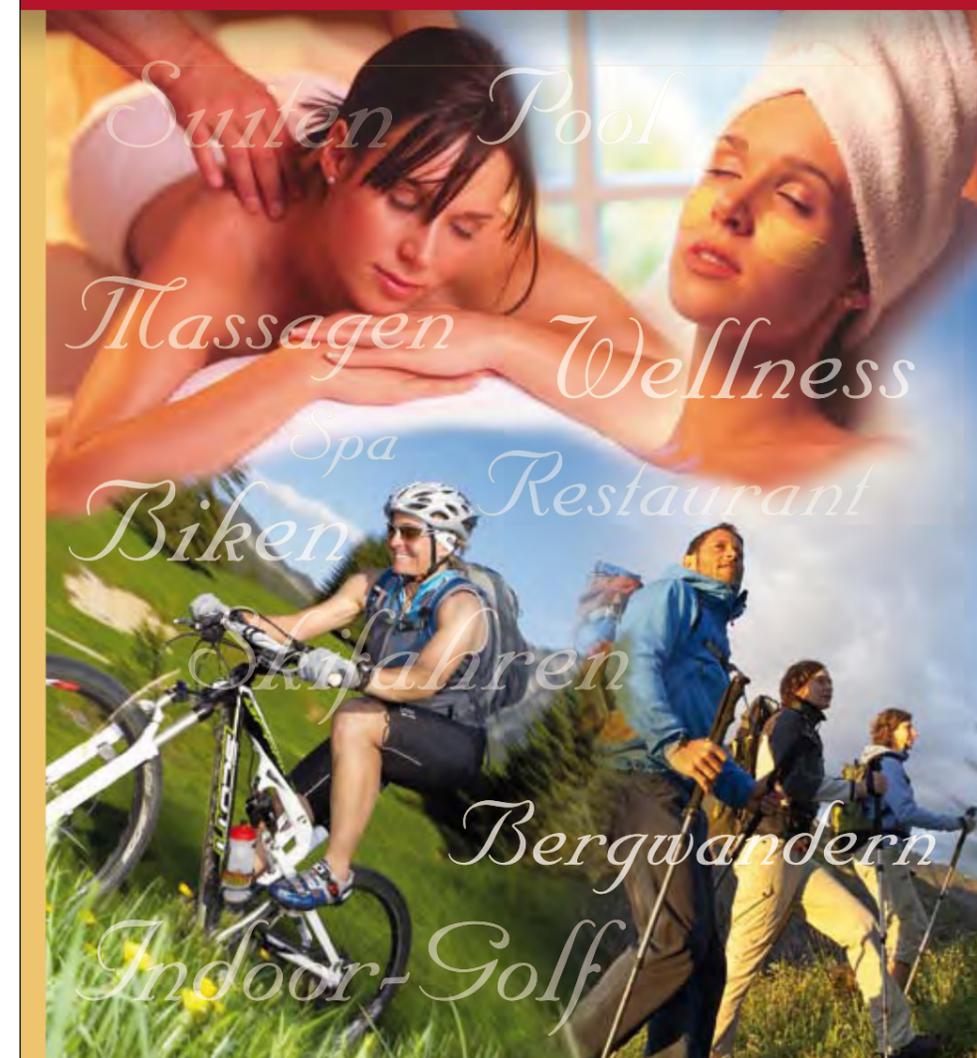
Dekan: Nachdem Du ja am aktuellen Geschehen der Fakultät in Zukunft nicht mehr teilnehmen wirst: Was möchtest du Deinen jungen Kollegen von der Fakultät mitgeben, sozusagen das Wort zum Sonntag.

Ich hatte das große Glück und die Chance, ganz bestimmt den schönsten Beruf der Welt ausüben zu dürfen. Bedroht wird diese Qualität nur durch zwei Punkte: Einerseits die überbordende Bürokratie, die zweifelsfrei nicht abgebaut, sondern weiter aufgebaut worden ist - und zwar entgegen aller Beteuerungen der Politik. Man betrachte nur mal die entsprechenden Vorschriften bei einem Berufungsverfahren. Ein zweiter Rat lautet: Achte darauf, dass die Freiheit von Wissenschaft und Lehre nicht bedroht und eingeschränkt wird. Dabei gilt: Wehret den Anfängen und seid wachsam. Das ursprünglich innovativste und zukunftsweisende Konzept der Fachhochschulen in Bayern darf in seinen Grundgedanken nicht beschnitten, sondern vielmehr muss es weiter ausgebaut und angereichert werden. Auch wenn dies dem einen oder anderen Mitarbeiter im Wissenschafts- und Finanzministerium nicht gefällt.

Dekan: Erwin, ich danke Dir für das Gespräch. 



Ihr Zuhause in den Bergen
Ob tief entspannt oder hoch aktiv



www.der-alpenhof.com

Der Alpenhof · Osterhofen 1 · 83735 Bayrischzell · Tel. 08023 90 65-0

ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus



**Prof. Dr.
Theo Eberhard**

Dekan
Volkswirtschaftslehre,
Europäische Wirtschafts-
und Verkehrspolitik



**Prof. Dr.
Volker Letzner**

Prodekan
Volkswirtschaftslehre,
Tourismusökonomie



**Prof. Dr.
Sonja Munz**

Sudiendekanin
Tourismusökonomie,
Empirische und ökonomische
Methoden



**Prof. Dr.
Antonie Bauer**

Praktikantenbeauftragte
Englisch, Intercultural
Competence and Business
Communication



**Prof. Dr.
Thomas Bausch**

Marketing,
Destinationsmanagement,
Tourismuspolitik



**Prof. Dr.
Djamal Benhacine**

Studienfachberater Bachelor
Französisch im Tourismus,
Tourismus in Nordafrika,
Interkulturelle Kommunikation



**Prof. Dr.
Gerd Lederer**

Prüfungsausschuss
Arbeitsrecht,
Wirtschaftsprivatrecht



Lehrkraft
für besondere Aufgaben:
Johann Logins
IT Anwendungen,
Organisation



**Prof. Dr.
Alfred Merl**

Hotellerie,
Unternehmensführung,
Marketing,
Personalmanagement,
Tagungswesen



**Prof. Dr.
Ralph Berchtenbreiter**

E-Business im Tourismus,
Tourismusmarketing



**Prof. Dr.
Torsten Busacker**

Verkehrsträger-
management



**Prof. Dr.
Patricia East**

Doppel-Bachelor,
Auslandsbeauftragte
Englisch, Intercultural
Competence and
Business Communication



**Prof. Dr.
Irmela Neu**

Frauenbeauftragte,
Auslandsbeauftragte
Spanisch,
Interkulturelle Landeskunde
und Kommunikation



Lehrkraft
für besondere Aufgaben:
Alexander Pesch
Buchführung, Bilanzierung,
Organisationslehre,
Hotel-Controlling,
Hotel-Management



Prof. Dr. Marion Rauscher

Studiengangleiterin
Tourismus Master,
Prüfungskommission
Master
Finanzierung,
Investition



**Prof. Dr.
Burkhard von Freyberg**

Alumni, Sponsoring,
Studiengangleiter
Hospitality Master
Hotel Operations Manage-
ment, Hotelprojektentwick-
lung, Hospitality Consulting



**Prof. Dr.
Robert Goecke**

IT-Beauftragter
IT im Tourismus



**Prof. Dr.
Peter Greischel**

Prüfungskommission Diplom,
Bachelor
Unternehmensführung,
Marketing, Organisation,
Internationales Management



**Prof. Dr.
Michael Reitsam**

Betriebliche Steuerlehre,
Bilanzierung



Lehrkraft
für besondere Aufgaben:
Susanne Steppat
Hospitality Management



**Prof. Dr.
Peter Voigt**

Betriebswirtschaftslehre
Touristik, Empirische
Wirtschafts- und
Sozialforschung



Prof. Dr. Axel Gruner

Studienfachberater
Bachelor
Betriebswirtschaftslehre
Hotellerie und Gastronomie,
Hotel Operations
Management,
F&B Management



**Prof. Dr.
Norbert Klassen**

Mobilitäts- und Verkehrs-
trägermanagement,
Statistik, Methoden der
empirischen Wirtschafts-
und Sozialforschung



**Prof. Dr.
Felix Kolbeck**

Controlling/
Rechnungswesen,
Touristikkonzerne



**Prof. Dr.
Karlheinz Zwerenz**

Volkswirtschaftslehre,
Statistik, Marktforschung
im Tourismus, Methoden
der empirischen Wirtschafts-
und Sozialforschung

Professorinnen und Professoren im Tourismus gesucht!

Die **Hochschule München** ist die größte Hochschule für angewandte Wissenschaften in Bayern und eine der größten ihrer Art in Deutschland. Ihre **Fakultät für Tourismus** ist die größte akademische Ausbildungseinrichtung für Tourismus im deutschsprachigen Raum. Über 23 ProfessorInnen, mehr als 45 Lehrbeauftragte und GastprofessorInnen aus aller Welt arbeiten in Lehre und angewandter Forschung der Tourismuswirtschaft. Aufgrund dieser Größe können wir die faszinierende Bandbreite der ganzen Tourismuswirtschaft anbieten und nehmen mit akademischem Gewicht an der Gestaltung des regionalen, nationalen und internationalen Tourismus teil. Unsere Fakultät wird in Zukunft deutlich wachsen und neue spannende Themenfelder im Tourismus Management besetzen.

Wenn Sie ...

- über einen hervorragenden akademischen Werdegang und fundiertes Methodenwissen verfügen,
- an verantwortungsvoller Stelle in der Tourismus- oder Dienstleistungsbranche praktische Erfahrungen außerhalb einer Hochschule gesammelt haben,
- Bildung und angewandte Forschung als die zentralen Zukunftsaufgaben unserer Gesellschaft begreifen

und

- sich als Professorin oder Professor berufen fühlen

und wenn Sie deshalb ...

- in der projektorientierten Lehre Ihre Erfahrungen weitergeben wollen,
- unsere Studierenden engagiert in Bachelor und Master begleiten wollen,
- intensiv und innovativ mit vielen jungen Menschen aus aller Welt arbeiten wollen

und wenn Sie auch ...

- Kontakte zu strategischen internationalen Kooperationen ausbauen wollen,
- mit angewandter Tourismusforschung die Branche nachhaltig prägen wollen,

dann informieren Sie sich detailliert über unsere aktuellen Professurprofile, die zurzeit und/oder in den nächsten Monaten ausgeschrieben werden:

W2-Professur für nachhaltige Destinations- und Regionalentwicklung

W2-Professur für Touristik

W2-Professur für Reiseveranstaltermanagement

W2-Professur für Hospitality Management

W2-Professur für Recht im Tourismus

Lehrkräfte für besondere Aufgaben für Touristik und für Touristik mit Schwerpunkt Business Travel Management

Sind Sie an einer Karriere an der Hochschule München interessiert und verfügen Sie über die entsprechenden akademischen und beruflichen Voraussetzungen? Dann bleiben Sie am Ball! Änderungen und Präzisierungen der Stellenausschreibungen sind kurzfristig zu erwarten, sodass alle potenziellen InteressentInnen gebeten werden, die konkreten und offiziellen Ausschreibungen in der Presse und auf der Homepage der Hochschule München (http://hm.edu/allgemein/job_karriere/professuren.de.html) zu beachten.

STELLENAUSSCHREIBUNG

Unsere MitarbeiterInnen



Birgit Dittrich

Koordinatorin Student Affairs, International Office FK14



Susanne Forster

Projektmanagement / Forschungsprojekt „Demochange“



Doris Halm

Mitarbeiterin International Office FK14



Andrea Hübner

Dekanatsreferentin



Helga Nassif

Dekanat



Melanie Sturm

Studierendensekretariat



Anja Tripp

Bereich Prüfung und Praktikum



Bodo Reich

IT



Evelyn Veltmann

Studierendensekretariat



Alexander Veser

Wissenschaftlicher Mitarbeiter/Forschungsprojekt „Demochange“



Amelie Zimmermann

Fakultätsreferentin

Business meets Gastlichkeit

ASAM
Hotel Restaurant Bar

Tagung Event Feiern

Wittelsbacher Höhe 1
94315 Straubing

tel 09421-788 680
fax 09421-788 688

www.hotelasam.de
info@hotelasam.de

© Dr. Albert Hitzinger www.dr-albert-hitzinger.de

Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl ...)



Cornelius Antor
Rechtsanwalt,
BridgehouseLaw
Munich
Wirtschaftsprivatrecht



Birgit Dittrich
Koordinatorin
Student Affairs
Deutsche Kultur und Landes-
kunde für internationale
Austauschstudierende



Dr. Hanno Haiber
Flughafen München GmbH
Seminar „Flughäfen
als touristische
Infrastrukturimmobilie“



Alexander Möbius
Unternehmensmanage-
ment im Tourismus,
Differenzierungsmöglich-
keiten in der modernen
Flusstouristik



Cecilia Prusa
Intercultural Training:
Spanisch



Nela Softic
Rechtsanwältin
Wirtschaftsprivatrecht



Anne Aschenbrenner
Wissenschaftliche
Assistentin, JMU Würzburg
Written Business
Communication



Björn Dosch
Interessenvertretung und
Verbraucherschutz im
Tourismus und Verkehr



Liam Hogan
Intercultural Training:
English



Chantal Nagat-Hoffmann
Französisch



Willy Ratzinger
Agentur BWR GmbH
Kommunikative Rhetorik -
Rhetorische Kommunikati-
on, Öffentlichkeitsarbeit im
Tourismus, Fallstudie
Ammergauer Alpen



Lutz Stammnitz
Seminar Business Travel
Management



Ines Baumer
Business
Communication Skills



Dr. Nicola Düll
Economix Research &
Consulting, Volkswirtin bei
der Stadt München
Volkswirtschaftslehre,
Tourismusökonomie



Gertraud Huber
Tourism Destinations
Worldwide: English



Claus Nowak
Claus Nowak
Unternehmensberatung
Existenzgründung &
Qualitätsmanagement



Prof. Wolfgang Richter
Vorstand DRS Deutscher Reise-
preisSicherungsVerein VVaG
Reise- und Touristikrecht,
Wirtschaftsprivatrecht



Niels Steinert
Allianz SE
Finanzierung und Investition
im Internationalen Kontext



Wendy Bell
Business
Communication Skills



Maximilian Frank
B.A.S.S. Bengstrate Partner
Wirtschaftsprivatrecht



Frank-Ulrich John
Bayerischer Hotel- &
Gaststättenverband
DEHOGA Bayern e.V.
Touristische Geographie und
Ferntourismus, Fallstudie
Starnberg



Georg Overs
Tegernseer Tal Tourismus
GmbH
Spa Management



Prof. Dr. Klaus Sailer
Strascheg Center for
Entrepreneurship GmbH
Entrepreneurship/
Existenzgründung:
Innovationsmanagement &
Unternehmensgründung



Charles Stone
Business Communication
Skills



Dr. Erik Buhlmann
Rechtsanwalt,
BridgehouseLaw
Munich
Wirtschaftsprivatrecht



Dieter Gauf
RDA Internationaler
Bustouristik Verband e.V.
Bustouristik-Seminar



Dr. Ingrid Leiprecht
Wirtschaftsmathematik



Günther Pichler
Deutsche Bahn AG
Seminar



Andrea Schmöler
peak pr
PR für Berge, Natur,
Tourismus



Axel Student
T.P.I. touristic projects
GmbH
Tourismusmanagement



Nieves Carbó Bacaicoa
Intercultural Training:
Spanisch



Alejandra Gonsebatt-Luber
Intercultural Training:
Spanisch



Erik A. Leonavicius
REINVENTIS
Existenzgründung:
Grundlagen Innovations-
management &
Unternehmensgründung



Michael Pöllmann
Messe München GmbH
Messemanagement



Dr. Siegfried Schneider
Wissenschaftlicher Direktor a.D.
Personalmanagement



John Susser
Wirtschaftsmathematik



Elke Dirnhofer
DTI – Deutsches
Touristik-Institut e.V.
E-Learning Seminar



Susanne Gruber
Bayerischer Hotel- und
Gaststättenverband
DEHOGA Bayern e.V.
Hospitality Operational
Issues



Prof. Dr. Renate Link
Dozentin für Sprachen
und Interkulturelle
Kommunikation
Intercultural Challenges
in the Tourism Industry



Dr. Inge Pröll-Hölzl
Personal- und
Konfliktmanagement



Hans Simon
onlineweg.de Touristik GmbH
E-Tourism Innovationen



Dr. Gabriel Weber
BMW Group
Seminar



Dr. Sabine Weizenegger
Geschäftsführerin Regionalentwicklung Oberallgäu
Regionalentwicklung und Regionalmanagement



Yan-Dong Xu
Intercultural Training:
Englisch

Dr. Anne Gruhn
Französisch

Wolfgang Meier
Kosten- und Leistungsrechnung,
Controlling



Prof. Dr. Fritz Wickenhäuser
Unternehmer
Ehrenpräsident des Bundes der Selbständigen,
Gewerbeverband Bayern e.V.
Dienstleistungsmanagement,
Tourismus-Marketing, Seminar

Guadalupe Bedregal de Zaefferer
Intercultural Training: Spanisch

Hector del Valle
Intercultural Training: Spanisch

Susanne Taylor
Intercultural Training:
English

Traude Wendel-Kleiser
Französisch

John Richard Grounds
Business Communication Skills

Günther Zappe
Kosten – und Leistungsrechnung,
Controlling

Tradition & Innovation...

Axel Gruner

„**K**ennzeichnend für den baye-
rischen **Biergarten** im Sinne
der Verordnung sind vor allem zwei
Merkmale: der Gartencharakter und
die traditionelle Betriebsform, speziell
die Möglichkeit, dort auch die mit-
gebrachte, eigene Brotzeit unentgelt-
lich verzehren zu können, was
ihn von sonstigen Außengast-
stätten unterscheidet.“
(Auszug aus der Be-

gründung der Bayerischen Biergarten-
verordnung vom 20. April 1999)

Starwood Hotels & Resorts und die
VR meine Raiffeisenbank eG, Altötting
begründen eine neue Ära, indem sie un-
serer Fakultät im Herbst 2011
einen Studiergarten finan-
zieren...

Kennzeichnend für den **Studier-
garten** im Sinne der Fakultät für Tou-
rismus der Hochschule München sind
vor allem drei Merkmale: der Gar-
tencharakter, die Möglichkeit, unter
freiem Himmel zu studieren und die
traditionelle Betriebsform, speziell
die Möglichkeit, dort auch die mit-
gebrachte, eigene Brotzeit unentgelt-
lich verzehren zu können, was ihn von
sonstigen Außengaststätten unter-
scheidet.

...seien Sie gespannt!



Modell des
„Studi Gartens“
(Auge) von
Theo Eberhard



Kompetenz, auf die man sich verlassen kann. Jederzeit.

Heute New York, morgen Bangkok. Mit unserer Jahres-Versicherung begleiten wir Sie an 365 Tagen im Jahr. Weltweit.

Information und Buchung in Ihrem Reisebüro oder unter www.erv.de



Meine Reiseversicherung

Der Reiseversicherer der ERGO

MUC: PASSENGERS' DARLING

Ein dicker Kuss für
das tolle **Ambiente** ...

... einer für die
hohe **Pünktlichkeit**

... für die fantastischen
Shops und **Restaurants**

... und den **perfekten Service** für
rund 35 Mio. Passagiere pro Jahr



Die Passagiere sind sich einig: Zum sechsten Mal (2005, 2006, 2007, 2008, 2010, 2011) wählten 11,38 Mio. Reisende im Rahmen der unabhängigen Skytrax Passagierumfrage den Münchner Flughafen zu Europas Nr. 1. Für uns der schönste Ansporn, jeden Tag noch ein wenig besser zu werden. Munich Airport – Best of Europe.

