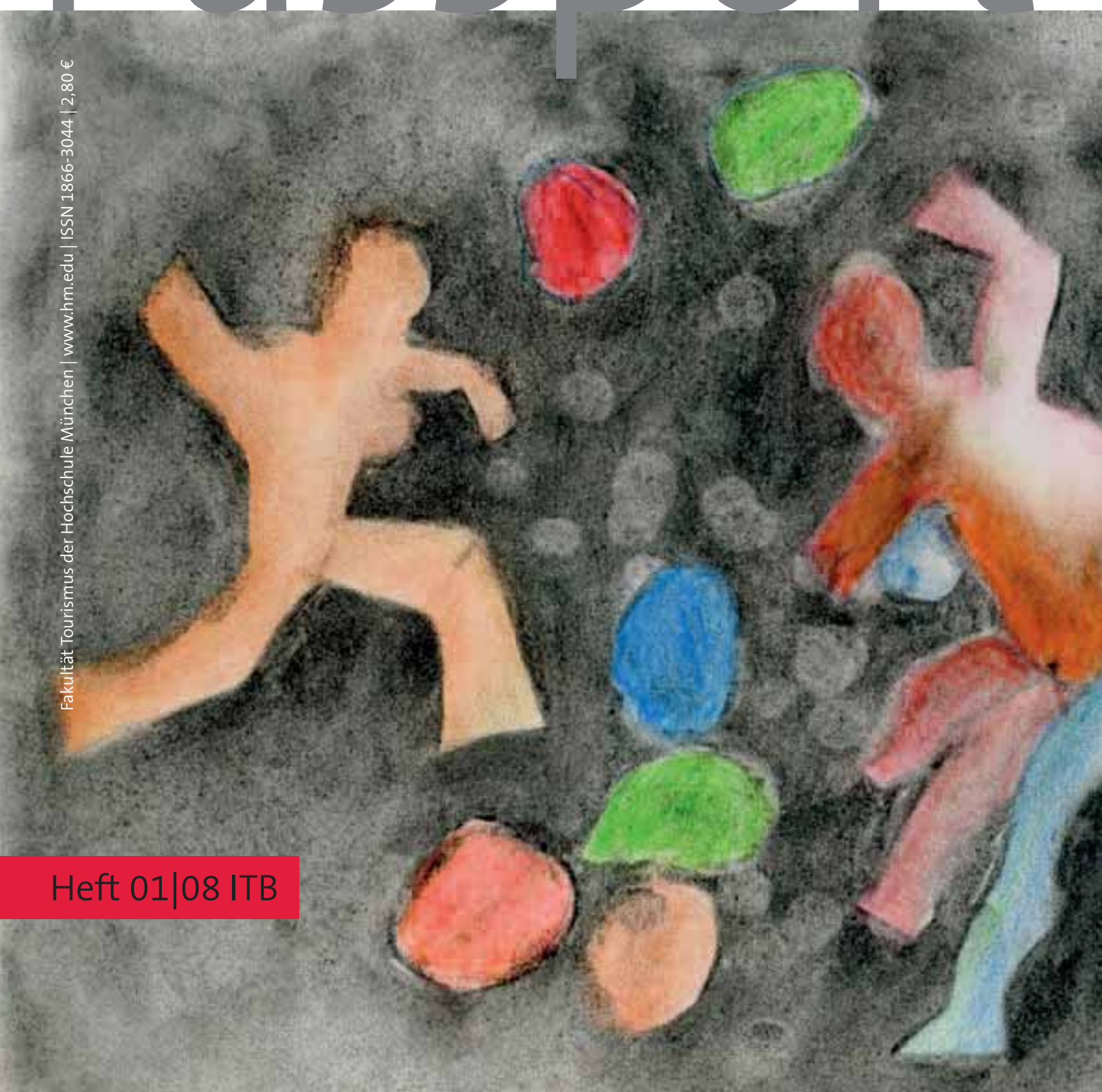


Tourismus Management

Passport

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

Heft 01|08 ITB



Bleiben
Sie
Gesund!



Inhalt

Studium

Tourismus an der Hochschule München – ein Studium zum Lernen und Leben	4
<i>Tourism at Munich University of Applied Sciences – a great experience!</i>	5
Bachelorstudiengang „Tourismus Management“	7
Masterstudiengänge „Tourismus Management“ und „Hospitality Management“	8
Seminare, Seminare ... nur eines unter vielen	10
Fallstudien – Wissenschaft trifft Praxis	12
Fallstudie Wachau	13
Praxis – die Stärke der Fachhochschulen	14

Hotellerie

Akademisierung in der Hotellerie?	16
Die zehn größten Managementfehler	18

Forschung

Forschung an der Fakultät für Tourismus	24
<i>Research at the Department of Tourism</i>	25
EU-Projekt ALPSHEALTHCOMP	26
<i>EU-Project ALPSHEALTHCOMP</i>	28
Promovieren an der Fakultät für Tourismus	30

IT im Tourismus

E-Tourism Lab	32
---------------------	----

International

Fakultät international	34
<i>International Department</i>	35
Eine Auswahl der Hochschulen	36
ITHAS 2007	38
Ertasten der Welt	39

Aktivitäten

Studierende als Lehrer	40
------------------------------	----

Was uns wichtig ist

Ethik im Tourismus	41
--------------------------	----

Die Fakultät

Professoren Fakultät für Tourismus	42
Unsere Mitarbeiter	43

Externe Lehrende

Lehrbeauftragte an unserer Fakultät	44
Internationale Gastprofessoren	45

Campus Pasing

Studentische Organisationen	46
Paoso	46

Alumni

Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!	48
---	----

Bildung ist unser Business

Die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte	50
---	----

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

die Welt der Hochschulen ist seit einigen Jahren in Bewegung geraten, manchmal scheint es, als sei ein Tsunami über die Bildungslandschaft geschwappt.

Der europäische Integrationsprozess hat uns Bachelor- und Masterstudiengänge beschert, Exzellenzinitiativen werden ausgebaut und Studienbeiträge eingeführt.

Viele der Maßnahmen weisen in die richtige Richtung. Der internationale Austausch hat sich verstärkt (was wir insbesondere im Tourismus begrüßen), und die Studienbeiträge (gegen die sich auch die Studierenden kaum gewehrt haben) können oft zur Verbesserung der Lehre beitragen.

Dennoch gibt es viele offene Fragen: Wird der Bachelorabschluss auch von der Wirtschaft anerkannt (oft kursiert die unsinnige Meinung, dass dieser Bachelor einem Vordiplom vergleichbar ist), werden die Studierenden verstärkt Masterabschlüsse anstreben und wie viel Zeit müssen sie zusätzlich für Nebenjobs aufwenden, um sich die Studienbeiträge leisten zu können?

Bei allen einschneidenden Veränderungen gibt es Reibungsverluste, vieles muss sich einspielen, manche Strukturen müssen neu justiert werden. Sicher ist, dass wir mit diesen Maßnahmen flexibler und besser auf die Anforderungen der Zukunft reagieren können und sich die Startchancen für unsere Studierenden verbessern.

Mit diesem Heft wollen wir Ihnen einen Überblick über Inhalte und Struktur der Fakultät für Tourismus an der Hochschule München vermitteln. Machen Sie sich selbst ein Bild.



Professor Dr. Theo Eberhard
Dekan Fakultät für Tourismus



Professor
Dr. Theo Eberhard

Herausgeber: Fakultät für Tourismus, Hochschule für angewandte Wissenschaften – München, Am Stadtpark 20, D-81243 München **Internet:** www.tr.fh-muenchen.de, www.hm.edu **Dekanat:** Helga Nassif, Raum KO 234 (Altbau, 2. Stock Westflügel), Tel.: (089) 12 65-21 21, Fax: (089) 12 65-21 19, E-Mail: nassif@hm.edu **Studentensekretariat:** Evelyn Veltmann, Melanie Sturm, Raum KO 231 (Altbau, 2. Stock Westflügel), Tel.: (089) 12 65-21 24/ 21 22, E-Mail: evelyn.veltman@hm.edu, melanie.sturm@hm.edu **Fakultätsmanagement:** Birgit Dittrich (Koordinatorin Student Affairs, Erasmus), Raum KO 345 (Altbau, 3. Stock Westflügel), Tel.: (089) 12 65-21 37, E-Mail: birgit.dittrich@hm.edu;

Stefanie Blicke (Fakultätsreferentin), Raum KO 232 (Altbau, 2. Stock Westflügel), Tel.: (089) 12 65-21 37, E-Mail: stefanie.blicke@hm.edu **V. i. S. d. P.:** Prof. Dr. Theo Eberhard **Redaktion:** Stefanie Blicke **ISSN:** 1866-3044 **Verlag:** vmm wirtschaftsverlag gmbh & co. kg, Maximilianstraße 9, 86150 Augsburg, www.vmm-wirtschaftsverlag.de **Media- und Objektleitung:** Hans Peter Engel, Tel. (08 21) 44 05-420, hanspeter.engel@vmm-wirtschaftsverlag.de **Bilder:** Hochschule München, vmm-Archiv, Project Photos, MEV, Photocase.de **Grafik:** Anne Gierlich **Bildbearbeitung:** Peter Besel **Druck:** Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG, Bobingen **Anzeigen:** Derzeit ist die Anzeigenpreisliste Nr. 1/ 2008

Tourismus an der Hochschule München – ein Studium zum Lernen und Leben!

Theo Eberhard

Eines ist sicher, die Wahl des Studiums und auch der Hochschule ist nicht leicht. Das hat viel mit den eigenen Interessen zu tun, aber auch mit den Angeboten der einzelnen Hochschulen. Man kann sich im Internet informieren, die Eltern zu Rate ziehen oder Freunde fragen. Oder mich.

Ich will hier ein paar Gründe aufzählen, warum München und unsere Fakultät die beste Wahl für euer Studium ist.

Da ist zum einen natürlich der Standort. München an sich ist nicht nur eine Reise wert, ein paar Semester in dieser Stadt zu studieren, ist eine unvergessliche Erfahrung. Klar, München ist teuer, teurer als Heilbronn, Wernigerode oder die Westküste – aber es gibt auch viel mehr Möglichkeiten, neben dem Studium zu jobben.

Und nachdem ein Studium an der FH praxisorientiert ist, findet man hier die besten Voraussetzungen die „praktische“ Seite eines Studiums mit der Theorie zu verbinden. Neben dem berühmtesten Volksfest der Welt bietet München viele Attraktionen im Tourismus. Bedeutende internationale Unternehmen im Tourismus sind hier angesiedelt, die spannenden Möglichkeiten für euer Praktikum bieten. Und dann natürlich die Lage: In gut einer Stunde ist man im Winter in den Skigebieten und im Sommer beim alpinen Wandern, in knapp vier Stunden am Gardasee zum Surfen, Österreich und Tschechien liegen vor der Haustür. Der Flughafen gehört zu den wichtigsten Hubs in Europa: ein Tor zur ganzen Welt!

Und dann das Studium. Tourismus studieren heißt nicht, sieben Semester lang zu reisen oder sich ausschließlich mit dem Thema Eventmanagement zu beschäftigen. Die Basis ist eine profunde betriebswirtschaftliche Ausbildung, die sich mit Themen wie Volkswirt-



Studierende während einer Pause am Campus Pasing

schaftslehre, Buchhaltung, Controlling, Statistik und Mathematik beschäftigt – da müsst ihr durch, doch auch diese Fächer können spannend sein. Im weiten Feld der Betriebswirtschaftslehre legen wir auf das Thema Dienstleistung und auf Themen der Tourismuswirtschaft besonderen Wert. Dazu gehören Fächer wie Reiseveranstaltungsmanagement und -vermittlung, Destinations- und Eventmanagement, Regionalplanung und kommunale Tourismusstrategien, Hotelmanagement und Food and Beverage, touristische Geographie, nachhaltiger Tourismus u. v. a. m. Tourismus ist eine sogenannte Querschnittswissenschaft, die Anleihen aus vielen anderen Bereichen in sich vereint. Entsprechend vielfältig ist unser Lehrangebot.

Interkulturelle Kompetenz

Wichtig ist für uns das Thema der „interkulturellen Kompetenz“. Wenn ihr mit dem Bachelor in der Tasche unsere Fakultät verlasst, sollt ihr mindestens zwei Sprachen (Englisch und Spanisch oder Französisch) ziemlich

gut beherrschen und eine feines Gespür für die kulturelle Vielfalt dieser Welt haben. Dieses Wissen werdet ihr nicht nur in der Hochschule erwerben, sondern auch bei Auslandsaufenthalten, insbesondere bei einem Studiensemester an einer unserer Partnerhochschulen oder während eurer Praktika im Ausland.

Unsere Fakultät gehört zu den größten Bildungsinstitutionen im Bereich Tourismuswirtschaft und Hospitality-Management in Europa. Mit über 1000 Studierenden, 20 hauptamtlichen Professoren und ca. 60 Lehrbeauftragten sind wir die am schnellsten wachsende Fakultät unserer Hochschule. Sicher, Größe ist nicht alles, aber Größe garantiert euch auch eine reiche Auswahl an Themen und eine große Breite des angebotenen Stoffes. So können wir den unterschiedlichsten Interessen der Studierenden bestens gerecht werden. Gastprofessoren aus der ganzen Welt ergänzen unser Lehrangebot.

Praxisbezogene Aspekte und eine enge Kooperation mit der Tourismuswirtschaft liegen uns besonders

am Herzen. Anspruchsvolle Praxissemester, Fallstudien, Exkursionen und eine internationale Summerschool (ITHAS) mit KommilitonInnen aus sechs Nationen sind Highlights während eures Studiums.

Neben den Studieninhalten bieten wir euch ein umfassendes Angebot an studienbegleitenden Trainings zur Persönlichkeits- und Sprachausbildung – bis hin zur Hilfestellung bei eurer Jobsuche nach dem Studium.

Einen Studienplatz an unserer Fakultät zu bekommen, heißt, zu den Besten zu gehören. Auf 200 Studienplätze kommen 2.500 Bewerbungen, entsprechend hoch ist der NC. Diese außergewöhnliche Nachfrage ist für uns auch eine hohe Verpflichtung. Der Bachelor von unserer Fakultät soll für euch die beste Eintrittskarte ins Berufsleben sein.

Allen, die noch höher hinaus wollen, bieten wir Vertiefungen bei zwei Masterstudiengängen (ab

2007/2008), selbst eine Promotion ist dann nicht mehr ausgeschlossen.

Um letztlich das Studium erfolgreich abzuschließen, müsst auch ihr einiges dazu beitragen: Wir erwarten von euch Spaß am Lernen, aktive Teilhabe und engagierte Diskussionen über relevante Themen, Engagement bei der studentischen Selbstverwaltung und Offenheit für alles Neue.

Natürlich kann man auch woanders studieren ...

Tourism at Munich University of Applied Sciences – a great experience!

Choosing what to study and where is not easy; it depends on your own inclinations as well as what universities have to offer. You can find information on the internet, consult your parents or ask friends. Or me.

I would like to tell you a few reasons why Munich and our department is the best choice for you.

First, there is the city. Munich is not only worth a visit; studying a few semesters in this city is an unforgettable experience. Yes, Munich is expensive, more expensive than Heilbronn, Wernigerode or other more obscure places at the West coast, for example. But there are also many more opportunities for working part-time during your time here than elsewhere.

And because studying at the University of Applied Sciences is closely connected to the real business world, you will find perfect conditions for combining the practical side of your studies with academic theory. Munich has much more to offer than just the Oktoberfest. Top international players in tourism business are located here, a fact that opens up exciting opportunities for your internship. And then, of course, there is the geographical situation: It takes just about one hour to reach the skiing areas of the Alps

in winter and hiking trails in summer; in less than four hours you can reach Lake Garda in Italy, perfect for windsurfing; Austria and the Czech Republic are practically at your doorstep. Plus, Munich airport ranks among the most important hubs in all of Europe: a gateway to the whole world!

Intercultural competence

Now let's move on to our main subject. Studying tourism does not mean that you will travel for seven semesters, nor will you be dealing exclusively with event management. The groundwork consists of gaining a profound knowledge in business administration. Economics, accounting, controlling, or statistics and mathematics are central components you will have to deal with, but these subjects also can be really exciting. In the field of business administration we put a strong

emphasis on the topic of service and special issues of the tourism business. The management of travel companies, destination and event management, regional planning and communal tourism strategies, hotel management and food and beverage, tourism and geography, sustainable tourism, and many more, are fields you will study. Tourism is a subject that cuts across many other related fields, which is reflected in the large variety of classes we have to offer.

We also put a strong emphasis on intercultural competence. When you graduate from our department with the bachelor degree, you should have good command of at least two foreign languages (English and Spanish or French), and you should also have gained a good sense of the cultural differences you will encounter in the world. You will not only gain this

Studierende
und Professoren
der Fakultät für
Tourismus



knowledge at our university, but also during your stays abroad, especially during a semester at one of our partner universities or during your international internships.

Our department belongs to the biggest educational institutions in the field of tourism and hospitality management in all of Europe. With more than 1,000 students, 20 professors and about 60 associated lecturers, it is the fastest growing department of our university. Of course, size is not everything. But it enables you to choose from a wide variety of topics and subjects. This way we can cater to the most varied interests of our students. Guest professors from countries all over the world further enhance what we have to offer. And apart from the subjects you can study at our department, we also offer a comprehensive program of trainings aimed at personality development and language competence.

Belonging to the best

Being enrolled at our department means you belong to the best. We have more than 2,500 applicants compared to about 200 new students we enroll every semester, and accordingly you need to have a high grade average when applying. For us, this extraordinarily high demand is a strong responsibility: We want our bachelor degree to be your entry ticket to your career.

For those who want to take the extra step of academic education, we offer two master programs (beginning in 2008). In order to graduate, you will have to go to some lengths: We expect that you will enjoy studying, take an active part in debates on relevant topics, pull your weight in all matters of students' academic administration – and last but not least, that you will approach everything new with an open mind. Of course, you could also study somewhere else...

The department – from an international angle

We would like students at our department to be at home everywhere, to meet and understand people and their cultural backgrounds in all their various characteristics, and to think

global in terms of their career. When you graduate, we expect that you will have good command of at least two foreign languages. Apart from English, students can choose between Spanish and French. Beginners can add a free language course of four hours to their schedule in the first semester. All classes of intercultural competence will be held in the respective foreign languages.

We cannot oblige every student to study one semester abroad, but we will do our best to offer this exciting opportunity to all interested in it. So far, we have agreements with 28 partner universities in Europe who offer „Erasmus“ study programs. Universities in Spain are the most popular with our students. Usually, your semester abroad will take place in the fourth or fifth semester.

Of course we also support you if you plan to spend your practice semester abroad. Our internship database already has a lot to offer.

The so-called „Bologna process“ aims at unifying university education throughout the European Union. The credit point system will make sure your studies abroad will be accepted at your home university in order not to prolong your studies. Contracts of the „Erasmus“ program are based on mutuality: For every student who chooses to study at a partner university, one of its students comes to study here – and thus we make sure we have an international flair at our own department too.

Within Europe, we will be offering a number of exchange programs to Ireland and also to Malta, beginning in the winter semester of 2007/2008. Apart from an „Erasmus“ semester


you also have the opportunity of gaining a so-called double diploma. This means that you will be awarded a diploma of two universities.

Information:

For more information, please contact Birgit Dittrich, birgit.dittrich@hm.edu

Our world does not stop at the borders of Europe. We have exchange programs with the Universidad La Serena, Chile, and the Sunshine Coast University, Australia. We plan to add more universities in Australia and New Zealand to the program. In April 2007, we will sign a cooperation contract with the National University of Hanoi, Vietnam. Our international approach also shows in the courses our department offers. Every semester, guest professors from different countries offer classes in English or another foreign language.

Many more classes enhance the variety of choices and will make you think beyond horizons: Regular excursions to our Eastern European neighbor countries and a summer school every year, composed of students from six countries (ITHAS, International Tourism and Hospitality Academy at Sea – check our website for more information) are further highlights of our department.

Intercultural competence entails more than just speaking another language. It aims at a deeper understanding of other cultures and economic systems, experiencing foreign worlds and – last but not least – the joy of traveling and discovery... 



Bachelorstudiengang „Tourismus Management“

Felix Kolbeck

Fit für den Arbeitsmarkt, besser als die Mitbewerber – das ist das Ziel der Bachelorausbildung in München! Ein betriebswirtschaftliches Hochschulstudium qualifiziert für Management-Funktionen.

Wir bilden unsere Studierenden in einem siebensemestrigen Studiengang optimal für die Tourismuswirtschaft im weitesten Sinne aus. Dies gilt sowohl für Tourismus- und Hospitalitymanagement als auch für Verkehrsträger, Kongress-, Event-, Messwesen und vieles mehr. Grundlage unserer Ausbildung ist die Betriebswirtschaftslehre, allerdings mit engem Bezug zur Praxis. Wir greifen die Veränderungen in den verschiedensten Markt Bereichen des Tourismus auf und bilden sie in einem modernen, flexiblen Studienkonzept ab.

Von wissenschaftlichen Methoden über Managementstrategien bis hin zum Studium an konkreten Fällen der Praxis (case studies) reicht die Palette unseres Angebots. Unsere Studierenden werden in die Lage versetzt, Entscheidungen zu treffen, mittlere Führungspositionen ein-

zunehmen oder sich selbständig zu machen. Das modular aufgebaute Studienkonzept bietet eine Kombination aus betriebswirtschaftlichen und touristischen Kernbereichen, ergänzt um ein sinnvolles Spektrum an branchenspezifischen Fähigkeiten der Methodenanwendung und der interkulturellen Kompetenz.

Sowohl das praktische Studiensemester als auch die Schwerpunktbildung durch die Kompetenzfelder bieten die nötigen Freiräume für Spezialisierungen und praktische Erfahrungen. Den Studierenden wird auf diese Weise ein zukunftsorientiertes und auf die neuen Qualifikationsprofile der Tourismuswirtschaft abgestimmtes Fach- und Methodenwissen vermittelt.

Das Highlight in unserem Bachelorstudiengang: Kompetenzfelder bieten die Freiheit der Spezialisierung auf Themenkomplexe, die zu besonderer beruflicher Qualifizierung führen. Im 6. und 7. Semester haben unsere Studierenden die Möglichkeit der Spezialisierung, indem sie aus einem Katalog von Kompetenzfeldern zwei auswählen. Ein Kompetenzfeld umfasst verschiedene, thematisch

zusammenhängende Lehrveranstaltungen von insgesamt sechs Wochenstunden Dauer. Aufbauend auf den bisher im Studium erworbenen Kenntnissen werden in den Kompetenzfeldern vertiefende Inhalte, Problemstellungen, Praxisbeispiele und Lösungswege (Strategien und Umsetzungsmethoden) vermittelt. Hier kommen neben dem seminaristischen Unterricht verstärkt Fallstudienelemente, Praktiker-Vorträge und Exkursionen zum Einsatz.

Ein Kompetenzfeld kann durch zusätzliche Belegung einer entsprechenden Fallstudie und eines thematisch zugehörigen Seminars zu einem Studienschwerpunkt ausgebaut werden, der dann auch im Bachelor-Zeugnis als besondere Qualifikation ausgewiesen wird. Anstelle einer starken Spezialisierung auf einen Studienschwerpunkt können die Studierenden aber auch aus einer breiten Palette von Themen auswählen. Ein Abschlussprofil nach Art eines „Studium Generale“ entspricht dem Wunsch vieler nach Flexibilität bei der späteren beruflichen Orientierung. ■



Die Abbildung zeigt den schematischen Aufbau des Bachelorstudienganges.

Masterstudiengänge „Tourismus Management“ und „Hospitality Management“

Volker Letzner

Sie wollen in Unternehmen Karriere machen und ganz nach oben kommen? Sie wollen in nationalen, supranationalen oder internationalen Institutionen an entscheidender Stelle mitmischen? Sie wollen in NGOs die Welt verändern? Und Sie wollen dies in der Tourismuswirtschaft machen? Hotelketten, Konzerne der Verkehrsindustrie, globale Veranstalter, Beratungsunternehmen oder große Destinationen wollen von Ihnen gestaltet werden? Die Welt des Tourismus ist groß, bunt, professionell und herausfordernd und sie bietet faszinierende Facetten. Dies ist die eine Seite...

...auf der anderen Seite werden die Ansprüche der Unternehmen und Organisationen an ihren Führungsnachwuchs immer umfangreicher. Nicht nur internationale Konzerne, sondern auch regional operierende Mittelständler benötigen hoch qualifizierte Mitarbeiter. Und wer sich nicht mit einer Sachbearbeitungsstelle zufrieden geben will, sondern in das gehobene und höhere Management strebt, wird zukünftig immer häufiger eine Masterausbildung

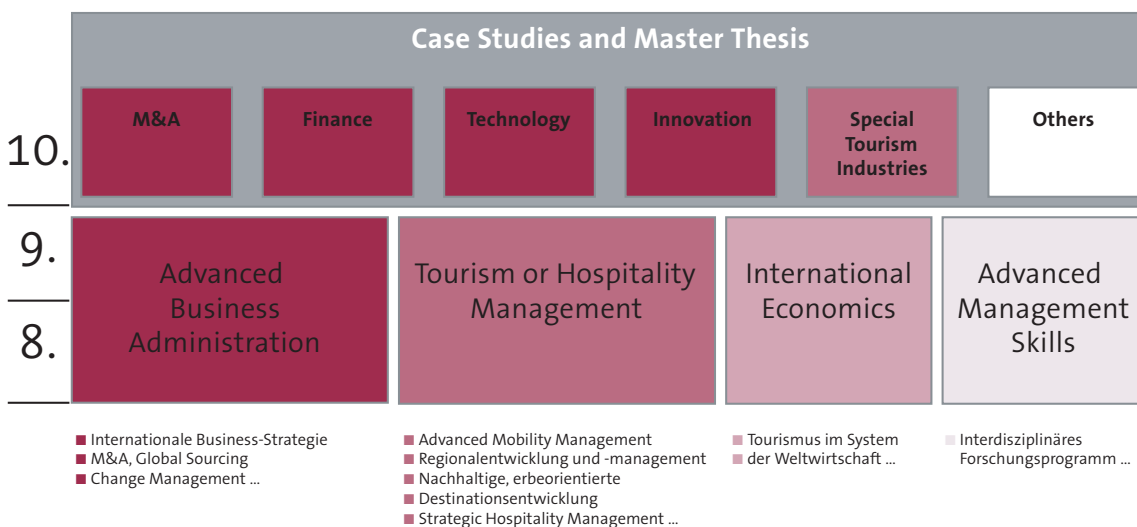
vorweisen müssen.

Die Fakultät für Tourismus der Hochschule München verfügt im deutschsprachigen Raum über die größte und breiteste Lehrkompetenz im Tourismus und ist in der anwendungsorientierten Tourismusforschung international präsent. Dieses akademische Gewicht der Fakultät wird nun auch in die Entwicklung und Bereitstellung von Masterstudiengängen gesteckt, um jungen und engagierten Menschen eine Top-Karriere in der Tourismuswirtschaft zu ermöglichen. Das Angebot wird sich zuerst auf konsekutive, also an den ersten akademischen Abschluss anschließende Masterstudiengänge konzentrieren, die in einer zweiten Phase um berufs begleitende Angebote erweitert werden. Im Unterschied zu manchen anderen sehr spezifischen, engen und an einem bestimmten Berufsbild orientierten Angeboten diverser Institutionen werden die Masterstudiengänge unserer Fakultät auf einer breiten tourismusökonomischen Basis stehen und eine individuelle Spezialisierung in Kompetenzfeldern und Fallstudien ermöglichen. Die Studierenden unserer Fakultät profitieren somit von der ganzen akademischen Breite der Fa-

kultät und müssen sich nicht auf ein – momentan vielleicht gerade modisches – Spezialgebiet einlassen, das in wenigen Jahren an Aktualität verloren hat. Die Masterstudiengänge der Fakultät für Tourismus der Hochschule München ermöglichen eine breite und professionelle Ausbildung, die die Absolventen für die Herausforderungen einer beruflichen Top-Karriere fit machen: theoretisch fundiertes Managementwissen, hervorragende Methodenkenntnisse und interkulturelle Kompetenz sind hierfür die besten Voraussetzungen.

Ab voraussichtlich Sommersemester 2009 sollen zwei konsekutive Masterstudiengänge gestartet werden, die eine high-level-Ausbildung im Bereich Tourismus darstellen und Studierende auf höhere Managementaufgaben in international agierenden Unternehmen der Tourismuswirtschaft vorbereiten. Die modular gestalteten konsekutiven Vollzeitmaster laufen über drei Semester und finden teilweise in Englisch statt, um interessierten Ausländern den Einstieg zu ermöglichen und um deutsche Studierende bei der Vervollkommnung ihrer Kenntnisse der internationalen Managementsprache

Master Courses



Die Abbildung zeigt den schematischen Aufbau der Masterstudiengänge.

zu unterstützen. Die Teilnahme steht guten Studierenden mit tourismus-spezifischen Bachelorabschlüssen aus dem In- und Ausland offen und für Interessenten mit betriebswirtschaftlichen Abschlüssen werden zusätzliche Module angeboten, die die Aneignung der touristischen Grundlagen ermöglichen.

Die kleine Anzahl an Studierenden, die enge Zusammenarbeit mit der Industrie in den Case Studies und die strikte Verknüpfung mit den Forschungsfeldern der Fakultät in interdisziplinären Forschungsseminaren stellen sicher, dass die hohen Erwartungen aller Beteiligten, also der Studierenden, der Industrie, der in- und ausländischen Lehrenden und der Forschenden erfüllt werden und dass auf diese Weise Lehre und angewandte Forschung Hand in Hand gehen. Die hohe Flexibilität der Masterstruktur und die große Nähe zur Industrie stellen sicher, dass die Masterabsolventen immer mit den aktuellsten Themen konfrontiert sind.

Die Einbindung in die angewandte Forschung der Fakultät stellt sicher, dass die Masterabsolventen über ein hohes Maß an selbständigem und strategischem Denken verfügen. Gerade die Verknüpfung mit der angewandten Forschung ermöglicht den Masterstudenten eine Einheit von Forschung und Lehre, die schon immer als der Königsweg zur Erreichung höchster Ziele galt. Hohe Praxiskompetenz durch Fallstudien in Verbindung mit theoretischer Reflexionsfähigkeit stellen sicher, dass die Masterabsolventen die unternehmerischen Aufgaben der Zukunft an verantwortlicher Stelle meistern und gestalten können.

Beispiele für Themen innerhalb der oben skizzierten Module werden sein:

- Finance und Investment im globalen Tourismusmanagement, z.B. M&A, Global Sourcing, Change-Management
- Destinations- und Regionalent-

wicklung, z.B. Advanced Mobility Management, nachhaltige, erbeorientierte Destinationsentwicklung

- Strategic Hospitality Management
- Tourismus im System der Weltwirtschaft
- Führungs- und interkulturelle Kompetenzen im Bereich der Soft Skills

Informationen:

Interessenten mögen sich bitte gegen Ende des Jahres 2008 auf der Homepage der Fakultät über die genauen Start-, Ablauf- und Aufnahmebedingungen der Masterstudiengänge informieren und sich ausführliches Informationsmaterial zukommen lassen.

Sie können sich bei stefanie.blicke@hm.edu vormerken lassen und bekommen dann die aktuellsten Informationen per E-Mail.

Anzeige



schon ab 16 €
pro Person

Horizonte erweitern. Aber sicher.

Beim **Reiseschutz für Studenten und Au Pairs** der **EUROPÄISCHEN** bleibt keiner allein. Ein erfahrenes Team kümmert sich im Fall der Fälle um große und kleine Kratzer.

Information und Buchung unter www.ERV.de/studenten.

 **DIE EUROPÄISCHE**
Reiseversicherung

... Seminare, Seminare – nur eines unter vielen

Unsere Studenten entwickeln Werbekampagnen für das Tourismusamt München und Sport Scheck.

Im Wintersemester 2007 erlebten Studierende der Hochschule München praxisnahes Lernen anhand der Umsetzung einer Plakatkampagne auf 9-qm-Großflächen: von der Idee über die Realisierung bis hin zur Erforschung der Werbewirkung. Für diese sinnvolle Kombination von Theorie und Praxis kooperierten die Fakultät Tourismus von Prof. Dr. Theo Eberhard und Prof. Dr. Robert Goecke mit der Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, vertreten durch Geschäftsführer Rüdiger W. Storim und Projektleiter Herbert Lang.

In den ersten drei Seminarstunden wurden die Studierenden seitens

der Ströer Deutsche Städte Medien GmbH über die Grundsätze der „plakativen Kommunikation“, Technologien und Gestaltung eines Plakats informiert. Unter Realbedingungen erarbeiteten studentische Werkteams Kommunikationsstrategien und Plakatmotive für zwei echte Kunden: Das Tourismusamt München, unter der Schirmherrschaft von Frau Dr. Weishäupl, und die Firma Sport Scheck. Beide Kunden formulierten ihre Werbeziele in Briefings, so wie sie auch professionellen Werbeagenturen vorgelegt werden. Die Umstände waren dabei noch härter: wenig Zeit, noch weniger finanzielle Mittel und technische Schwierigkeiten mussten bewältigt werden. Nur vier Wochen hatten die Gruppen Zeit, ihre Ideen umzusetzen. ■



Während der Pressekonferenz

Süddeutsche Zeitung vom 16.01.2008

Das perfekte Paar

Studenten entwerfen ein Motiv, mit dem die Stadt in Frankfurt um Wintersport-Touristen buhlt

Von Otto Fritscher

Die Idee kam Stephanie Höhn, als sie zusammen mit Freunden einen alten James-Bond-Film im Fernsehen anschaute: Im Vorspann des Thrillers waren stilisierte Frauenfiguren zu sehen, manche davon in innigen Tanzposen mit einem männlichen Wesen. „Das ist das perfekte Paar“, dachte sich Höhn, die im fünften Semester Tourismus an der Hochschule München studiert. Und schon waren Slogan und Bildidee für das Plakat geboren, das sie zusammen mit Studienkollegen entworfen hat. „München + Ski = Fun“ heißt es jetzt auf 270 Großplakaten, die im Rhein-Main-Gebiet Reklame machen. Reklame für „München als Wintersportstadt“. Das sieht so aus: Unter der Textzeile ist ein stilisiertes Tanzpaar zu sehen. Er ist die Frauenkirche, Sie eine in Schnee gehüllte Piste, die zu einem heißen Tanz auf Skiern einladen will. Abends wird dann in den Münchner Szene-Clubs weitergefeiert, soll das Plakat suggerieren.

200 dieser Großplakate sind noch bis 21. Januar an Werbetafeln und Litfaßsäulen in Frankfurt angebracht, 70 wurden in Wiesbaden geklebt. In München ist der Entwurf der Studenten nur hinter dem Rathaus, an einer Plakattafel auf dem Marienhof, zu sehen. „Die Münchner wissen schließlich, dass sie die Alpen vor der Haustür haben, deshalb wollen wir lieber in Frankfurt Werbung machen“, sagt Theo Eberhard, Dekan der Fakultät für Tourismus.

Dass der Entwurf der Münchner Studenten überhaupt aus dem Hörsaal auf

gen bleibt. „Das entscheidet sich blitzschnell“, erklärt Tourismus-Professor Eberhard. Durchschnittlich blicke ein Passant nur zwischen 1,4 und 1,7 Sekunden auf ein Plakat. „Zwei Drittel finden unseren Entwurf gut und haben die Botschaft erfasst“, sagt Stephanie Höhn. Münchens Tourismus-Chefin Gabriele Weishäupl ließ ausrichten, eine solche Aufmerksamkeitskampagne könne durchaus „den Tourismus in den besucherschwächeren Wintermonaten ankurbeln“. Deshalb soll das Praxisseminar in den nächsten Jahren fortgeführt werden.

Ein anderes Studententeam hatte eine wirtschaftsnähere Aufgabe zu bewältigen: Es sollte ein Plakat konzipieren, in dem Sport-Scheck für den Winterschlussverkauf wirbt. Herausgekommen sind drei Frauen, die sich im Bikini vor einer Skihütte sonnen. „Wir haben ganz bewusst auf die roten Prozentzeichen verzichtet, die man zurzeit an jedem Schaufenster sieht“, erklärt Student Mathias Knöckl die Idee. Den entscheidenden Hinweis gibt dafür die Zeile „WSV – die heißesten Wochen des Jahres“.

„Die Studenten haben professionell gearbeitet“, lobt Stefan Herzog, Sprecher der Geschäftsführung von Sport-Scheck den kreativen Nachwuchs. Ihm gefällt das Plakat so gut, dass es an 200 Plakattafeln im Stadtgebiet für den WSV werben soll. „Das war ganz schön Stress, weil wir wenig Zeit und fast kein Geld hatten, aber es hat Spaß gemacht“, bilanziert Mathias Knöckl. Im vergangenen Jahr hatten Studenten der Hochschule das Thema „Königliches München“ aufgegriffen und in Großplakate umgesetzt.

Einen heißen Tanz hinlegen – tagsüber auf den Skipisten und abends in den Szene-Clubs – so stellen sich Margarita Ivanov (v. li.), Stephanie Höhn und Irina Gorbowa die Werbung für die „Wintersportstadt München“ vor. Foto: Rumpf

die Plakattafeln gelangte, ist der Zusammenarbeit der Hochschule mit dem Münchner Tourismusamt und der Ströer Deutsche Städte Medien GmbH (DSM) zu verdanken. „In diesem Jahr bieten wir Münchner Studenten zum zweiten Mal die Gelegenheit, unter praxisnahen Bedingungen für ihre Stadt Imagewerbung zu machen“, sagte DSM-Geschäftsführer Rüdiger Storim am Dienstag bei einer Pressekonferenz im Münchner Rathaus. Die Firma, die früher Deutsche Städte Reklame hieß, stelle die Plakattafeln kostenlos zur Verfügung.

Bei Passantenbefragungen in Frankfurt konnten die Studenten auch gleich überprüfen, wie ihr Plakat ankommt und ob die Botschaft bei den Betrachtern hängen

wellness & tagung

In Lindau im Bodensee!

Schön unter allen
„Umständen“ – Wellness
für werdende Mamas

Hotel-Inklusiv-Leistungen

- Herzlicher Empfang mit Spa-Drink
- 2 Übernachtungen im Wellroom ohne Seeblick
- 2x Well-Vital-Frühstücksbuffet mit Seeblick
- Kostenfreie Vitalbar in der Beauty Lounge
- Wellnesskörperl mit Bademantel & Saunatuch
- 1 Wohlfühlmenü (3 Gänge)
- 1x Romantisches Candle-Light-Dinner (4 Gänge)

Packet Preis pro Person Euro 219,00

Ihre Verwöhnungenwendungen

- 45 min.** Clarins Minifacial Gesichtsbehandlung
30 min. Cleopatrapackung in der Schwebeliege
45 min. Schwangerschaftsmassage
Preis für die werdende Mama Euro 125,00



Unsere Konzeption für
Ihren Tagungserfolg!

Das Beste

- Ein Stadthotel mit einem sehr kompakten Tagungsangebot: technisch hervorragend ausgestattet und professionell betreut
- Umfassende Unterstützung bei der Gestaltung und Organisation von seminarergänzenden Maßnahmen
- Hervorragend für Veranstaltungen mit Schwerpunkt auf Incentives geeignet
- Zusammenarbeit mit Outdoorprofis garantiert eine hohe Qualität bei Trainings außerhalb des Hotels. Auszug: „Die Besten Tagungshotels in Deutschland“



HOTELHELVETIA 

Beauty Lounge · Wellnesskultur · Tagungsdomizil

40 jahre tradition!

Hotel Helvetia

Seepromenade 3 · D-88131 Lindau
 Tel. 08382 9130 · Fax 08382 4004
 E-Mail: info@hotel-helvetia.com

www.hotel-helvetia.com



Lust auf ein Wakeboard-Abenteuer?
Lindau bietet Ihnen alles!

120 m² Lake-Lounge mit offenem
Kamin für bis zu 30 Personen

Fallstudien – Wissenschaft trifft Praxis

Peter Voigt

Studierende der Fakultät für Tourismus analysieren die Marktposition, das touristische Potential und die Möglichkeiten der Vermarktung von Zielorten und Zielgebieten.

In Fallstudien und praxisnahen Seminaren erhalten die Studierenden der Fakultät gegen Ende des Studiums Gelegenheit, ihr in der Theorie erworbenes Wissen anzuwenden und Problemlösungskompetenz zu erwerben.

Ob konzeptionelle Arbeiten an der Produktentwicklung oder Marketingstrategie touristischer Regionen: die Studierenden liefern mit Arbeiten in Fallstudien und Seminaren wertvolle Beiträge für externe Partner. Diese haben bereits in zahlreichen Fällen die von der Hochschule München gelieferten Erkenntnisse in konkrete Maßnahmen umgesetzt. Die Fallstudien haben damit direkten wirtschaftlichen Nutzen für die untersuchten Städte, Regionen oder Verbände.

Eine Fallstudie beinhaltet meist die Untersuchung einer Region hinsichtlich ihres touristischen Potentials und der Möglichkeiten ihrer Vermarktung. Dabei finden die Arbeiten nicht nur an der Hochschule

selbst, sondern auch vor Ort statt. Die Fallstudien werden von den Städten oder Regionalverbänden aktiv unterstützt.

Nach einer detaillierten Voranalyse nehmen die Arbeitsgruppen von etwa 12–15 Studierenden für einige Tage die Recherche in Form von Befragungen und Beobachtungen direkt in der Region auf. Im Anschluss werden die Ergebnisse der Marktforschungstätigkeiten aufbereitet und analysiert. Auf dieser Basis werden fundierte Vorschläge zur Verbesserung der Marketingmaßnahmen erarbeitet, die dem Auftraggeber präsentiert und zur Verfügung gestellt werden.

Bisherige Fallstudien – eine Auswahl

- Touristisches Angebot und Positionierung des Bereichs "Wellness" in Badenweiler
- Analyse des Sektors "Outdoor" im Oberen Isartal
- Wein und Tourismus in Iphofen
- Touristisches Potential und Vermarktung der Urlaubsregion Frankenwald
- Regionale Analyse von Image und Effizienz der Organisation wein.kaltern
- Das touristische Entwicklungspotential der Stadt Karlstadt am Main

Beispiele zum Methodeneinsatz im Rahmen von Fallstudien

- Verdeckte Erhebung der Servicequalität bei Buchungsanfragen (mystery booking)
 - Analyse der Qualität von Prospektmaterial und Internet-Auftritt
 - Befragung ausgewählter Experten per Telefon oder Fachgespräch
 - Persönlich-mündliche Befragungen vor Ort
 - Fachgespräche und Gruppendiskussionen vor Ort
 - Online-Befragung von Verbrauchern oder Reisebüromitarbeitern im deutschsprachigen Raum
 - Schriftliche Befragung ausgewählter Personenkreise
 - Beobachtungen vor Ort (offene oder verdeckt teilnehmende Beobachtung)
-
- Touristische Profilierungsmöglichkeiten der Weinregion Rheinhessen
 - Marktposition und Zielgruppenpotential der Region Wachau-Kremstal-Kamptal
 - Zielgruppenstrategien für eine Fluggesellschaft
 - Repositionierungsstrategie und eine Tourismusanalyse für die Gemeinde Grainau
 - Wettbewerbsfähigkeit alpiner Destinationen am Bsp. Schenna



Studierende in der Pinakothek der Moderne

Fallstudie Wachau

Im November 2007 nahm eine Gruppe von 15 Studentinnen unter Leitung der Professoren Dr. Eberhard und Dr. Voigt die österreichischen Regionen Wachau – Kremstal – Kamptal unter die Lupe.

Die viertägige Reise begann mit einer Besichtigung des Stift Melk. Einen eindrucksvolleren Einstieg in die Auseinandersetzung mit der Wachau hätte es nicht geben können. Kaum ein anderer Ort vereint in solch überwältigender Weise touristische Ressourcen wie Kunst und Architektur, schützenswerte Naturlandschaft und spirituelle Anregung wie das weltberühmte Benediktinerkloster über der Donau.

Als weiteres Beispiel der einzigartigen Klöster Österreichs (Stichwort „Klösterreich“) konnten die Studentinnen am nächsten Tag das Stift Göttweig kennen lernen, das sich in seinem Charakter – weit weniger touristischer Brennpunkt und weit mehr Ort der Spiritualität – beeindruckend von Melk abhebt. Ein hoch informatives Gespräch mit einem jungen Benediktinerpater bildete den Höhepunkt des Klosterrundgangs.

Die Wachau und ihre angrenzenden Täler beeindrucken Besucher aller Alterstufen mit landschaftlicher Schönheit (Weltkulturerbe) ebenso wie mit Kultur und Kulinarik. Einen besonderen Attraktionsfaktor stellt der Wein dar, dem in seiner heutigen Spitzenqualität nicht nur das wachsende Interesse der Weinwelt, sondern auch das zunehmende Interesse des Tourismus zuteil wird.

Und doch hat die Wachau auf dem Reisemarkt Probleme, die den Tourismusverantwortlichen Kopfzerbrechen bereiten. Die Besucherzahlen aus Deutschland sind rückläufig, Reiseprogramme werden in Form relativ billiger und von den Gemeinden oft unerwünschter Busreisen angeboten, das Image der Wachau wird als verstaubt erkannt, Investitionen der gehobenen internationalen Ho-



tellerie fehlen weitestgehend. Winzer sind im Umgang mit dem Tourismus teils unbeholfen, die Flusskreuzfahrtschiffe bringen der einheimischen Wirtschaft nicht die gewünschten Umsätze, Möglichkeiten zur Ansprache junger Zielgruppen sind rar – um nur einige Aspekte der touristischen Situation zu nennen.


Die Arbeit an einer Fallstudie wurde durch Analyse von Prospekt-

Kultur – einer der wichtigsten Attraktoren im Tourismus

material, durch Internetrecherchen und durch „Mystery Booking“-Aktionen vorbereitet. Vor Ort fanden Gespräche, Beobachtungen und Gruppendiskussionen statt. Unterstützt wurde die Fallstudie Wachau von der Donau Niederösterreich Tourismus GmbH in Spitz/ Donau.

Die Arbeit an der Fallstudie Wachau war im Wintersemester 2007/ 2008 in folgende Themen strukturiert:

- Marktposition im deutschen Reisemarkt (Basis: Marktforschung, Angebotsanalyse)
- Touristische Ressourcen (natürliche Ressourcen)
- Hotellerie und Gastronomie (Gütesiegel, Qualitätsstrategien, Kulinarik)
- Sonstige touristische Infrastruktur und touristische Organisation
- Kulturelles Angebot in der Wachau und in Krems
- Spirituelles Angebot (Klöster, Jakobsweg)
- Weinerlebniswelten Winzer Krems, Loisium, Wein und Tourismus
- Touristische Zielgruppen für die Region (Realität und Möglichkeiten)
- Touristischer Auftritt (Prospekte, Internet, Servicequalität bei Anfragen)

Der Aufenthalt war für die Gruppe ein Erlebnis, das zum Verständnis der touristischen Probleme einer Region in einer Weise beigetragen hat, wie es eine Vorlesung oder ein Seminar niemals könnten. 

Informationen:

Weltkulturerbe Wachau unter www.wachau.at/donau/WN/

Praxis – die Stärke der Fachhochschulen

Absolventen von Fachhochschulen haben durch das Praxissemester im Rahmen ihres Studiums gegenüber den Universitätskollegen immense Vorteile beim Eintritt in den Arbeitsmarkt.


Im Rahmen des Studiums ist ein mindestens 18-wöchiges Praxissemester vorgesehen. Es wird entweder im vierten oder fünften Semester absolviert und soll den Studierenden ermöglichen, die bis dahin erworbenen theoretischen Kenntnisse und Fähigkeiten in der Praxis anzuwenden und auszubauen. Auf diese Weise vertiefen sie ihr theoretisches Wissen und sammeln zusätzlich wertvolle praktische Erfahrungen, die ihnen den beruflichen Alltag näher bringen und den späteren Berufseinstieg erleichtern sollen.

Diese Erfahrungen bilden für die Studierenden oftmals einen ersten wichtigen Orientierungspunkt für

ihre beruflichen Zielsetzungen, da sie über einen Zeitraum von mehreren Monaten den beruflichen Alltag leben und an konkreten Projekten arbeiten. Nicht selten findet sich auch eine interessante Fragestellung, die die Studierenden später in Zusammenarbeit mit ihrem ehemaligen Praktikumsbetrieb in der Bachelorarbeit untersuchen. Die geknüpften Kontakte und der Aufbau eines ersten Netzwerkes erleichtern zudem häufig den Berufseinstieg in die gewünschte Branche.

In einwöchigen Seminaren vor und nach dem Praxissemester werden die Studierenden zum einen gut vorbereitet, zum anderen arbeiten sie im Nachgang das Praktikum auf und vertiefen einige Themenschwerpunkte.

Viele unserer Studierenden leisten ihr Praktikum im Ausland ab – von Europa über Afrika und die

USA bis zu Australien und China. Dadurch sammeln sie neben dem fachlichen Wissen auch interkulturelle Erfahrung und vertiefen ihre fremdsprachlichen Kompetenzen. Unsere angehenden Praktikanten haben die Wahl zwischen Unternehmen aus verschiedensten Branchen, von den klassischen Tourismus-Firmen wie Reiseveranstaltern, Hotels, Reisebüros und Fluggesellschaften über Eventagenturen und Kongressveranstalter bis hin zu Unternehmensberatungen und sogar Versicherungen und Autoproduzenten. 



Während einer Seminar-Reise in Vietnam.
 Volker Letzner

PURE ENTSPANNUNG UNTER DER SONNE SÜDTIROLS...



MAJESTIC WELLNESS DAYS

von 04.05.08 bis 03.07.08, von 06.07.08 bis 02.08.08,
von 31.08.08 bis 09.10.08, von 12.10.08 bis 09.11.08

- 4-Tage-Wohlfühlpaket - buchbar von SO - DO
inklusive Majestic $\frac{3}{4}$ Verwöhnpension, Sommerbowle zur
Begrüßung, Wellnessgutschein im Wert von € 25,- pro Person
ab € 297,- pro Person im DZ Alpienne

VITALE GLÜCKSWOCHEN

von 25.05.08 bis 08.06.08 & von 14.09.08 bis 21.09.08

- 7-Tage-Wohlfühlpaket - buchbar an jedem Tag
inklusive Majestic $\frac{3}{4}$ Verwöhnpension, drei traumhaften Berg-
wanderungen mit Wanderführer, Wellnessgutschein im Wert
von € 100,- pro Zimmer/ bei Wochenaufenthalt
ab € 581,- pro Person im DZ Alpienne

Wenn das Außergewöhnliche leicht und alltäglich wird - dann sind Sie in einem Haus voller wohltuender Überraschungen bei uns angekommen ... Täglich mit vielen liebevollen Details, kulinarischen Genüssen, wohligen Wellnesswonen für höchste Ansprüche, einem individuellen und abwechslungsreichen Activity Programm ... kurz gesagt: Ein Urlaubsresort mit viel Herz und Südtiroler Charme in einem außergewöhnlichen stilvollen Ambiente!



Hotel Majestic · Im Gelände 20 · I-39031 Bruneck/Reischach
Südtirol/Italien · Tel. +39 0474 410993 · info@hotel-majestic.it

www.hotel-majestic.it

Akademisierung in der Hotellerie?

Gemeinsame Untersuchung des Hotelverbandes Deutschland (IHA) und der Fakultät für Tourismus.

Eine im deutschsprachigen Raum kontrovers geführte Diskussion über die Anforderungen an zukünftige Führungskräfte der Hospitality-Industrie stellt die Ausgangssituation für die bisher einzige umfangreiche Erhebung unter den größten 10 deutschen, 10 europäischen sowie 10 US-amerikanischen Hotelgesellschaften bezüglich der derzeitigen und zukünftigen Akademikerrate in den betreffenden Unternehmen (nebst Anforderungen, Einstiegspositionen, Gehälter etc.) dar.

Neben dem Vergleich betriebswirtschaftlicher Kennzahlen der Hotelunternehmen und deren Korrelation mit der Akademikerrate ist des Weiteren die Bedeutung der Hotelbranche für die Volkswirtschaft der relevanten Länder Gegenstand der umfangreichen Untersuchung. Mit ersten Ergebnissen kann im Sommer 2008 gerechnet werden.

Vom Koch zum Hoteldirektor? Das war einmal.

Von Gunda Achterhold, Auszüge aus dem Hochschulanzeiger der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 29. Januar 2007

Hotelketten angloamerikanischer Prägung drücken auch der Hotellerie in Deutschland ihren Stempel auf. Eine akademische Ausbildung wird immer wichtiger. Vor allem an den Schaltstellen von Sales, Marketing oder Vertrieb werden zunehmend Profis aus den Wirtschaftswissenschaften eingesetzt.

„Wenn ich die Gäste so am Pool liegen sehe, werde ich schon manchmal neidisch“, gibt Melanie Schneider zu und lacht auf. Es geht auf den Abend zu, in der Hotelanlage des Golfhotels Son Vida kann auch die



Verkaufsdirektorin langsam an ihre Freizeit denken. Im Sommer geht die Deutsche meistens noch an den Strand oder eine Runde Golfen. Aber um diese Jahreszeit wird es auch auf Mallorca früh dunkel. „Es ist schon eine sehr schöne Destination, mit hoher Lebensqualität“, stellt die 30 Jahre alte Salesmanagerin fest. Sie wollte ins Ausland, das stand für sie schon zu Beginn des Studiums an der Fachhochschule in München fest, der größten touristischen Hochschule im deutschsprachigen Raum. Mit dem Diplom für Hospitality Management in der Tasche, stieg sie bei Starwood/ArabellaSheraton in München ein und schaffte zwei Jahre später den Sprung auf die Balearen. Als Director of Sales ist sie verantwortlich für zwei Häuser der Kette auf Mallorca. „Es ist eine reizvolle Mischung aus Büroarbeit und Kundenkontakt“, so Melanie Schneider. Allein im Jahr 2005 war sie fast 100 Tage auf Geschäftsreisen unterwegs, um Kunden zu besuchen oder auf Messen präsent zu sein.

Podiumsdiskussion zum Thema Akademisierung der Hotellerie, Messe Gäste 2007, Leipzig, (v.l.n.r.): Prof. Dr. A. Gruner (Hochschule München), Prof. Dr. D. Hettinger (FH Worms), Prof. Dr. K. Henschel (Hochschule Harz), Dr. A. Schulz (Baltic College), H. Bohne (IHA)

Das damals vierjährige Studium mit Schwerpunkt Marketing habe sie Organisationsvermögen, Stressfähigkeit, mathematisches Verständnis und Logik gelehrt, stellt sie rückblickend fest.

» Accor hat sich zum Ziel gesetzt, dass bis zum Jahr 2012 mindestens 40 Hoteldirektoren über einen Bachelor- und 10 über einen Masterabschluss verfügen sollten. «

Agostino Cisco
Director Human Resources Development
Accor Hotellerie Deutschland GmbH, November 2007

„Ein großer Teil meiner Arbeit vor Ort ist mittlerweile administrativ“, so die Leiterin eines vierköpfigen Teams. „Wir prüfen die Ergebnisse, erarbeiten die Budgets und arbeiten eng mit der Controlling-Abteilung zusammen,

was Zahlen- und Buchhaltungsverständnis voraussetzt.“ [...]

Die Verbindung Hotelerfahrung und akademische Laufbahn hat in Deutschland keine Tradition. Die Fusionswelle des vergangenen Jahrzehnts hat jedoch auch die deutsche Hotellandschaft umgekrempelt. International operierende Ketten wie Starwood oder Hilton verdrängen die eigentümergeführte Hotellerie und setzen Standards angloamerikanischer Prägung.

„Der Verteilungswettbewerb spiegelt sich auch in der Führungsstruktur wider“, sagt Axel Gruner, Professor für Hospitality Management in München. „Ich selbst habe noch als Koch angefangen und war zuletzt geschäftsführender Direktor.“ [...]

„Die Manager von heute brauchen vernetztes Denken“, so Gruner. „Ob der Löffel so oder so richtig liegt, dieses Wissen spielt für sie nahezu keine Rolle mehr.“

Das sieht Patrick Faßbender, Verkaufsdirektor bei Marriott in Köln, genauso: „In unserer Zentrale in Eschborn arbeiten Spezialisten in ganz verschiedenen Disziplinen wie in Sales und Marketing zum Beispiel oder in der Rechtsabteilung“, und fügt lachend hinzu: „Die mussten noch nie einem Gast etwas servieren.“ Dafür sieht der Diplom-Betriebswirt in den Häusern einen deutlichen Trend zur Professionalisierung. Es werden immer mehr Stabsstellen entwickelt, im Finance etwa oder mit der neuen

Position des Revenue Managers, und die werden mit Fachleuten besetzt. Selbst Geisteswissenschaftler finden im Hotelfach ihre Nischen. „Unsere PR-Managerin ist Germanistin“, so Faßbender. Das ist noch mal ein ganz anderer Background, der aber unbedingt notwendig ist. Die Akademisierung sei voll im Gange, sagt der 28-Jährige, der während seines Studiums an der FH Bad Honnef ein Jahr in Arizona verbracht und dort den Bachelor gemacht hat. Im Ausland trifft man nur noch auf Leute mit Studium. Ein Director of Finance ohne Master wäre in Amerika undenkbar.

Das ist in Deutschland noch nicht der Fall. Ausgerechnet die Dynamik der Branche gehört hier zu den größten Barrieren für Hochschulabsolventen. „Wer in der Hotellerie hart arbeitet und mit seiner Leistung überzeugt, übernimmt früh Verantwortung und kann schnell aufsteigen. Studenten sind da natürlich erst mal im Nachteil“, stellt Sales-Manager Patrick Faßbender fest. Ohne Hochschulabschluss wären sie in derselben Zeit schon zwei Positionen weiter. Gerade in weltweit agierenden Konzernen müssen Quereinsteiger ihre Lektionen in Unternehmens-Spirit

und Networking schnell lernen. Wie ist die Company aufgebaut, wer ist für was zuständig, wie sieht die Unternehmensphilosophie aus? „Man muss sofort versuchen, so viele interne Trainings wie möglich mitzumachen“, rät Faßbender. Auch wenn das heißt, dass man seinem Vorgesetzten ständig auf den Füßen stehen muss. Er selbst profitiert tagtäglich von seinem akademischen Know-how. „Ein Studium vermittelt einen strategischen Blick auf die Dinge und eine systematische Herangehensweise und erleichtert den Einstieg, stellt er fest.“ [...]

» To get to the top in the hospitality industry, a Master degree is becoming the norm. «

Prof. Dr. Chekitan S. Dev
Associate Professor of Marketing and Economics
Cornell University, NY, USA, November 2007

» Die Branche befindet sich in einem Wandel. Die Ausbildung an Fachhochschulen und Universitäten wird zukünftig einen noch größeren Stellenwert für die Karriere von Hotelmanagern einnehmen als bisher.

Mit dem HDV-Wissenschaftspreis Hotellerie möchten wir Absolventen branchenrelevanter Studiengänge unterstützen und dem Nachwuchs gleichzeitig einen Einblick in die Arbeit unserer Vereinigung geben. «

Ralph Huber
1. Vorsitzender
der Hoteldirektorenvereinigung Deutschland (HDV)

HDV Wissenschaftspreis Hotellerie

Mit dem Wissenschaftspreis Hotellerie werden von der Hoteldirektorenvereinigung Deutschland e.V. einmal jährlich herausragende Diplom-, Bachelor-, Master- oder Fachschulabschluss-Arbeiten zum Thema Hotelmanagement ausgezeichnet.

Unsere Partner:

prognos | **micros** | **FIDELIO**

Einsendeschluss ist der 30. Oktober 2008
Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Preise:
Sommerkurse **Cornell University**

Weitere Informationen und Ausschreibungsunterlagen unter **www.hdvnet.de**

HDV
Hoteldirektorenvereinigung Deutschland e.V.

Anzeige

Die zehn größten Managementfehler in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft und wie man sie vermeidet!

Edgar E. Schaetzing

Alle Beiträge für ein erfolgreiches Management in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft nähern sich dem Thema von der positiven Seite. Konstruktiv werden unterschiedliche Verfahren aufgezeigt, wie man „managen“ sollte. Es wird jedoch nie erläutert, was alles daneben gehen könnte.

Ganz gewiss sind diese positiv formulierten Managementtechniken auch in einer „heilen Welt“, unter idealen Bedingungen sehr wertvoll und einsetzbar.

Worauf muss das Management aber in Zeiten des chaotischen Wandels achten? Wie „managed“ man Tourismusbetriebe in „Notfällen“? Wie verhält man sich, wenn alles anders läuft als es in Lehrbüchern und Fachbeiträgen so schön beschrieben ist? Wie kann man in wirtschaftlich schlechten Zeiten Managementfehler korrigieren oder besser noch vermeiden? Wie „segelt“ man bei aufkommendem Sturm? Es ist leicht erklärbar, dass in „fetten Zeiten“ des Tourismus mit hoher Reiseintensität, Zimmer- und Bettenauslastung auf dem Land und in der Stadt, einer optimalen Hotelzimmer- und maximaler Sitzplatzfrequenz in der Gastronomie und mit einem kaum noch steigerungsfähigen F&B-Umsatz viele Managementfehler in allen Bereichen des Tourismus gar nicht erst bemerkt werden. Die guten Zahlen, die hervorragenden Ergebnisse sprechen dann eine eigene Sprache und überdecken allzu oft krasse Managementfehler in diesen „Hoch-Zeiten“. Erst wenn die Zahlen schlechter werden, Budgets und die Ergebnisse des letzten Jahres nicht mehr erreicht werden und die Talfahrt beginnt, weiß plötzlich jedermann, was falsch gemacht wird, Fehlentscheidungen im

Management werden nun transparent. Die Direktion konzentriert sich dann folgerichtig voll auf die Korrektur der gemachten Fehler in der Vergangenheit und hat kaum noch Zeit, an Zukunftsvisionen für den Betrieb am Markt zu denken.

So wie jeder Pilot am Flugsimulator den „Ernstfall“ – jede in der Praxis vorgekommene Notfallsituation – übt, sollen im folgenden zehn Managementfehler im Tourismus in schwierigen Zeiten herausgestellt und mit positiven Gegenmaßnahmen kommentiert werden.



Die 10 größten Managementfehler im Tourismus

- 1 **Qualität wird verwechselt mit Zufriedenheit der Gäste**
- 2 **Das Führungsteam hat aufgehört, sich weiter fortzubilden**
- 3 **Fehlerhaftes Zeitmanagement**
- 4 **Rationalisierung am falschen Platz**
- 5 **Mittelmäßigkeit wird akzeptiert**
- 6 **Kein Total Quality Service (TQS)**
- 7 **Führungskräfte sind keine Coachs und Trainer**
- 8 **Kein Empowerment – keine Motivation**
- 9 **Keine Entwicklung der Kreativität**
- 10 **Traditionsbewusstsein hemmt das lernende Unternehmen**

1 Qualität wird verwechselt mit Zufriedenheit der Gäste



Fehlerhafte Ansätze:

- Alle Marketingstrategien, die nur auf die Zufriedenheit der Gäste ausgerichtet sind, verkennen, dass es immer mehr gleichwertige und qualitätsbewusste neue Mitbewerber am Markt der Hotellerie und Gastronomie gibt und geben wird.
- Allein die Vermeidung von Dienstleistungsfehlern darf nicht mit Qualitätsmanagement verwechselt werden.
- Die einseitige Konzentration auf kopierbare Produktqualität im Beherbergungs- und Food & Beverage-Bereich vernachlässigt die „emotionale Qualität“ – die Beziehung zum Gast.
- Wiederholungsgäste (Stammgäste) kann man nicht mit nur zufriedenstellenden Dienstleistungen an den Betrieb binden.
- Wer höhere Preise am Markt erzie-

len will, darf nicht bei allgemeingültigem und vergleichbarem Qualitätsniveau stehen bleiben.



Positive Korrekturen:

- Mit Liebe zum Detail müssen Produkte und Dienstleistungen geschaffen werden, die Attribute wie „bezaubernd, faszinierend, glänzend, begeisternd, einmalig, großartig und aufregend“ verdienen.
- Lassen Sie die banalste Dienstleistung zu etwas Besonderem werden.
- Gewinnen Sie die Zuneigung Ihrer Gäste.
- Nur mit Dienstleistungen lassen sich gefühlsmäßige Verbindungen zum Gast aufbauen und somit nicht kopierbare emotionale Qualität schaffen.
- In allen Gastkontakt-Abteilungen muss über den Grundnutzen (= Zufriedenheit) ein Zusatznutzen (= Überraschung, Erlebnis) für die Gäste geschaffen werden.
- Tragen Sie mit Produkt- und Dienstleistungsdifferenzierung

gegenüber den Mitbewerbern zur Überraschung, statt nur zur Zufriedenheit bei Ihren Gästen bei.

2 Das Führungsteam hat aufgehört, sich weiter fortzubilden



Fehlerhafte Ansätze:

- Seminare, Fortbildungsveranstaltungen, Teilnahme an Messen & Kongressen für Hotellerie und Gastronomie werden weder angeboten noch erfragt.
- Der Betrieb stellt seinen Mitarbeitern keinerlei Fachzeitschriften und Fachmagazine zur Verfügung.
- Jegliche Änderungen (z.B. die Einführung von EDV, die Umstellung auf flexible Arbeitszeiten im Gastgewerbe) stoßen auf Widerstand. Unter dem Deckmantel der bewährten Tradition ist man nicht bereit, sich weiter zu entwickeln.
- Die tägliche Routine, das zu bewältigende Arbeitsvolumen mindern das Interesse an „Neuem“; niemand

Anzeige

GVO Personal GmbH

Bei uns bekommt Ihr die schönsten Jobs serviert.

www.gvo-personal.de · www.gvo-hostessen.de · www.gvo-jobboerse.de

muenchen@gvo-personal.de
Fon +49 89 375 07 78 10

Berlin · Dresden · Frankfurt a. M. · Hamburg · Hannover · Heidelberg · München · Düsseldorf · Osnabrück/Münster · Nürnberg · Linz · Salzburg · Stuttgart · Wien

stellt mehr Fragen – es kommen keine Verbesserungsvorschläge.

- Das Führungsteam hat keinen Internet-Zugang, weltweite Informationen für jeden Bereich bleiben ungenutzt.



Positive Korrekturen:

- Monatlich bespricht das Managementteam letzte Entwicklungen am Markt und auch neue Beiträge der gängigen Fachliteratur.
- Besuchte Managementseminare werden ausgewertet und für alle Teammitglieder zusammengefasst.
- Für jede Abteilung und für alle Mitarbeiter wird ein Schulungsbudget geplant und ausgegeben. Eine „Trainingskarte“ pro Mitarbeiter schreibt den Schulungsbedarf fort.
- Mit betriebsinternen Datenbanken sollten interessante Ideen für den Beherbergungs- und den Food & Beveragebereich gesammelt werden; jedermann hat Zugang zu modernstem Fachwissen. Ein „internes Internet“ (Datenbank) sammelt die gemachten Erfahrungen über Jahrzehnte und steht abrufbar bereit.

3 Fehlerhaftes Zeitmanagement



Fehlerhafte Ansätze:

- Aufgrund der permanenten Dienstleistungsbereitschaft wird mit der Zeit in Hotellerie & Gastronomie recht sorglos, planlos und verschwenderisch umgegangen.
- Die Direktion verzichtet auf die Delegation, glaubt, die Arbeit selbst besser und schneller erledigen zu können. Sie kommt vor lauter Routinearbeit nicht zu unternehmerischen Tätigkeiten.
- Auch bei der Arbeitszeit der Mitarbeiter (Dienstpläne) wird die monatlich, wöchentlich, täglich, ja stündlich schwankende Kapazitätsauslastung in allen Bereichen kaum berücksichtigt; althergebrachte „Arbeitsschichten“ (Schichtdienstpläne) verursachen in der Folge Problemfelder:
- Qualitäts-, Service- und Umsatzverluste bei Unterbesetzung.

- Leer- und Wartezeiten gepaart mit geringer Dienstleistungsproduktivität.
- unnötige Überstunden und überhöhte Personalkosten pro „Arbeits- und Umsatzstunde“.
- Stress und Arbeitsüberlastungen für die Mitarbeiter.
- Motivationshürden bei Mitarbeiter-Überbesetzung – keine „zeitleistungsgerechte Bezahlung“ (Bedienungsgeld, Tip etc.).



Positive Korrekturen:

- Externe und interne Zeitfehler werden für jeden Arbeitsbereich erfasst (Zeittagebuch) und korrigiert.
- Eine A-B-C-Analyse der Zeitverwendung sorgt für Prioritäten und Reihenfolge bei den Führungsaufgaben; Seminare zum Zeitmanagement unterstützen die Planungsfähigkeit für den Zeiteinsatz.
- Die Einführung „flexibler Arbeitszeit“ beinhaltet zum Beispiel: Staffelung der kapazitäts- und gastorientierten Arbeitszeit unter weitgehender Selbstbestimmbarkeit (Steigerung der Zeitsouveränität) mit turnusmäßigen Wunschsichtplänen seitens der Mitarbeiter, faire Verrechnung der Arbeitszeit mit Zeitkonten, verbesserte Planungsmöglichkeit der persönlichen Freizeit, die Schaffung von Anreizsystemen für unattraktive Dienstzeiten und Produktivitätssteigerungen in allen Bereichen.

4 Rationalisierung am falschen Platz



Fehlerhafte Ansätze:

- Es werden Personalkosteneinsparungen bei „Gastkontakt“-Mitarbeitern vorgenommen. Die kurzfristige Kosteneinsparung wirkt sich langfristig negativ auf die Qualitätsdienstleistung für den Gast aus.
- Lean Management in Hotellerie und Gastronomie wird nur als kurzfristiges Kostensenkungsprogramm verstanden.
- Rationalisierungsmaßnahmen werden nicht sensibel behandelt. Die

Gastorientierung muss im Vordergrund stehen. Vom Einkauf bis zum Verkauf werden die Bedürfnisse der Gäste und die Gegebenheiten des Marktes nicht berücksichtigt.

- Mitarbeiter der durch Rationalisierung betroffenen Abteilungen werden nicht um Rat und Unterstützung gefragt.



Positive Korrekturen:

- Sparen Sie nach „innen“. Gehen Sie konsequent gegen jede Art von Verschwendung vor. Achten Sie auf Zeitfallen. Stellen Sie Ihre stündlichen Umsätze Ihren stündlichen Personalkosten gegenüber. Rationalisieren Sie nur b i s zum Gast, n i e m i t dem Gast.
- Sie können nicht zuviel rechnen. Alternative Problemlösungen müssen sich „rechnen“. Bevor man rationalisiert, muss der langfristige Effekt bei der Gewinnsituation in Bezug auf Qualität, Kosteneinsparung, Gäste- und Mitarbeiterreaktion berücksichtigt werden.
- Alles andere, was in gastgewerblichen Betrieben an Produkten und Dienstleistungen erbracht wird und nicht den Produktwert erhöht, gilt nicht als wertschöpfend – also als Verschwendung.
- Rationalisierung mit dem Ziel der Arbeitsvereinfachung will ein Maximum an Leistung mit einem Minimum an Aufwand in personeller und materieller Hinsicht erreichen: z. B. Standardisierung der Angebotspalette ohne Flexibilitätsverlust, Straffen und Vereinfachung aller Betriebsabläufe vom Einkauf bis zum Verkauf, Verbesserung der Produktivität, Planung, Durchführung und Kontrolle gastgewerblicher Dienstleistungen, schnelles Anpassen der Unternehmensziele auf die sich ändernde Gästenachfrage.

5 Mittelmäßigkeit wird akzeptiert



Fehlerhafte Ansätze:

- Mittelmäßige Gemischtwarenläden der Hotellerie & Gastronomie können alles und nichts richtig. Verwechseln Sie nicht Spezialisierung mit Profilierung.
- Farblose gastronomische Einheitsbetriebe sind am gefährdetsten. Im Restaurant lassen sich lieber zwanzig Speiseartikel professionell vermarkten als dreißig mittelmäßig.
- Das Management vergleicht den Betrieb nur mit „durchschnittlichen Betriebsvergleichen“ und betreibt kein Benchmarking.
- Gleichgültige Routineleistungen bei den Mitarbeitern werden akzeptiert.



Positive Korrekturen:

- Vergleichen Sie sich nur mit den Besten der Branche: Gewinn ist das Benzin Ihres Betriebes. Verlangt wird Sparsamkeit nach innen. Konzentrieren Sie Ihr Angebot. Trennen Sie sich von unrentablen Produkten und Dienstleistungen, die der Gast auch nicht mehr bereit ist entsprechend zu honorieren.
- Reagieren Sie einfühlend und flexibel auf den Wertewandel bei Ihren Gästezielgruppen.

- Verstärken Sie Ihre Stärken: Versuchen Sie nicht, allen Gästen alles zu bieten. Machen Sie eine Schlankheitskur bei Ihren Schwächen und stellen Sie Ihre Stärken ins rechte Licht. Lassen Sie Ihre Stärken zum unverwechselbaren Markenzeichen Ihres Betriebes werden.
- Seien Sie der Entwicklung stets einen Schritt voraus: Üben Sie die Zukunft in der Gegenwart. Fortschrittliche gastgewerbliche Unternehmer sind als Pioniere ihrer Zeit stets allen absehbaren Entwicklungen einen Schritt voraus.
- Will man seine Mitarbeiter fördern, muss man sie fordern. Durchschnittliche Leistungen bedeuten Rückschritt. Vereinbaren Sie im Team hohe Qualitätsziele.

6 Kein Total Quality Service (TQS)



Fehlerhafte Ansätze:

- Der Begriff „Qualität“ im Gastgewerbe wird einseitig als kostspielige Verbesserung der Produktqualität (Hardware) verstanden.
- Gasterorientierte Servicequalität (Software) wird von „oben“, von der Direktion verordnet.
- ISO 9000 kann Gastlichkeit nicht mit Qualitätshandbüchern normieren.



Positive Korrekturen:

- Ihre Mitarbeiter sind Botschafter der Qualität. Qualitätssicherung als Präventivmaßnahme; die Null-Fehler-Strategie ist besser als eine nachfolgende Qualitätskontrolle.
- Qualität ist eine Summe von Selbstverständlichkeiten, die von allen Mitarbeitern mit der Liebe zum Detail von vornherein stets fehlerfrei gelöst werden.
- Standardisieren Sie Ihren Betrieb. Checklisten für Routinearbeiten sorgen für Arbeitserleichterungen, Festlegung von Prioritäten, Möglichkeiten zur Delegation sowie Erfolgsbestätigung und führen zur Qualitätssicherung und Arbeitsverbesserung.
- Machen Sie Urlaub in Betrieben, die ein wenig besser sind als Ihr eigener Betrieb. Stellen Sie Ihre Leistungen immer wieder in Frage. Jeder Service lässt sich verbessern.
- Qualität ist immer Teamleistung: hochwertige Serviceleistungen werden von motivierten Teamarbeitern erbracht.
- Zu den Schlüsselementen des Total Quality Service gehören vier Bausteine:
 - 1 Kaizen als ständige Verbesserung
 - 2 Qualitätssicherung statt Kontrolle
 - 3 Jedermann trägt Verantwortung
 - 4 Emotionale Bindung zum Gast

Korrektes Zeitmanagement



7 Führungskräfte sind keine Coaches und Trainer



Fehlerhafte Ansätze:

- Abteilungsleiter beharren auf der Vorgesetztenrolle und sind nicht teamfähig.
- Das Management weiß nicht, wie viele Mitarbeiter schon „innerlich gekündigt“ haben und welcher Verlust an Dienstleistungsproduktivität damit für das Unternehmen verbunden ist.
- Orientiert sich das Unternehmen einseitig auf Gewinnmaximierung, so gehen ihm zwangsläufig früher oder später Engagement, Begeisterung, Mitdenken und Identifikation seiner Mitarbeiter verloren.
- Mitarbeiter können sich keineswegs zum „Mitdenker“, sondern eben nur zum ausführenden Mitarbeiter entwickeln.
- Das Management versucht mit Richtlinien, Arbeitsplatz – und Stellenbeschreibungen ihre Arbeiter ab- und auszurichten, damit ja keiner etwas anrichtet.



Positive Korrekturen

- Führungskräfte verhalten sich als Coaches, Trainer, Teamleader und Koordinatoren für ihre Mitarbeiter, um sie individuell bei der Erreichung der persönlichen Ziele und der Bewältigung ihrer Aufgaben zu unterstützen und zu beraten.
- Coaching will individuelle Eigeninitiative fördern.
- Macht geht nicht von der Stellung oder Position im Betrieb aus, sondern von der Fähigkeit, Teammitglieder für seine Ideen zu gewinnen und mit Kollegen positiv zusammenarbeiten zu können.
- Teams denken ganzheitlicher als der Einzelne. Das Team nimmt mehr Informationen auf, erkennt mehr Probleme und hat ein größeres Problemlösungsvermögen.
- Team-Coaching ist der Schlüssel, um aus einem einfachen Mitarbeiter einen fachkundigen und mitdenkenden Mitdenker zu machen.
- Mit Coaching als Führungsaufgabe wird eine Kultur entwickelt, in

der Mitdenken, Initiative und der unerschöpfliche Einfallsreichtum nun unternehmerisch denkender Mitarbeiter als Quelle des Wachstums zählt.

8 Kein Empowerment – keine Motivation



Fehlerhafte Ansätze:

- Es gibt keine Verpflichtung zur Partnerschaft zwischen Unternehmensleitung, Gästen, Öffentlichkeitspartnern, Lieferanten und Mitarbeitern.
- Mitarbeiter dürfen dem Gast nicht nachgeordnet werden; Mitarbeiter sind Gäste der Führung.
- Misstrauen als Grundphilosophie, autokratisches Führungsverhalten gepaart mit demotivierender Kontrolle, Launenhaftigkeit mit permanentem „Durch- und Vorbeiregieren“, fehlende und unzureichende Informationen, einsame Entscheidungen der Direktion mit unterentwickelter Delegationsbereitschaft gelten als „Frustrationsfaktoren“ und bilden die Saat, deren Ernte die innere Kündigung vieler Mitarbeiter sein wird.
- Die „inneren Bedrohungen“ eines Betriebes setzen unübersehbare Zeichen: innerlich gekündigte Mitarbeiter, gesunkenes Verantwortungsbewusstsein, geringes Engagement, fehlende Initiative, mehr Frustration als Motivation, mangelhafte Identifikation mit den betrieblichen Zielen – Mitarbeiter, aber nicht Mitdenker.



Positive Korrekturen:

- Mehr Zahlentransparenz für Mitarbeiter – gemeinsame Zielsetzungen und Planung steigern das Gefühl für Mitverantwortung.
- Kümmern Sie sich um „Qualitätssterne“ für die Mitarbeiterbehandlung im Gastgewerbe. Mitarbeiterführung und Motivation gelten als unmittelbare Qualitätsquelle für den Erfolg am Markt.
- Unter Empowerment der Mitarbeiter soll jeder Mitarbeiter zum eigenverantwortlichen Partner mit

unternehmerischem Denken gewertet und respektiert werden.

- Empowerment bedeutet auch, dass der einzelne Mitarbeiter mehr Mitsprache und Kontrolle bei Entscheidungen hat, die unmittelbar seinen eigenen Arbeitsbereich betreffen.
- Jedermann soll sich mit einer positiven Einstellung als aktiver „Problemlöser“ wie Mitunternehmer fühlen und auch so arbeiten.

9 Keine Entwicklung der Kreativität



Fehlerhafte Ansätze:

- Das schöpferische Potential der Mitarbeiter wird kaum zu alloseitigem Vorteil voll genutzt.
- Konventionelles Denken gepaart mit Betriebsblindheit führen allzuoft zur Mittelmäßigkeit.
- Das Management unterstützt nicht das Engagement und die Ideenvielfalt der Mitarbeiter. Innovationen und neue Dienstleistungsideen können sich nur in einem experimentierfreudigen Klima entwickeln.
- Zu den Kreativitätsmauern gehören: Falsche Mitarbeiterauswahl, Überheblichkeit und satte Zufriedenheit, Organisationsstress und Arbeitsüberlastung, Mißerfolge und fehlender Anreiz sowie „Gesprächskiller“ bei der Arbeit mit kreativen Methoden.



Positive Korrekturen

- Kümmern Sie sich ständig um die Verbesserung der Mitarbeiterqualifikation (fachliche und soziale Kompetenzen).
- Keiner weiß soviel wie wir alle zusammen: Die besten Ideen zur Arbeitserleichterung, Qualitätsverbesserung für den Gast, zu Verkaufsförderungsmaßnahmen und Kosteneinsparungen können von Ihren Mitdenkern kommen. Ermuntern Sie zur Kreativität.
- Nutzen Sie den Gast als preiswerten Betriebsberater.
- Bekämpfen Sie Ihre ganz natürliche Betriebsblindheit. Halten Sie Ihre Augen offen für Verbesserungen und Ideen.

- Wir wissen, dass der durchschnittliche Mitarbeiter weit mehr kann, als es vielleicht seine gegenwärtige Arbeit verlangt. Mit ein wenig Phantasie könnte jeder Arbeitsplatz zu einer unternehmerischen Herausforderung werden.
- Organisieren Sie die Ideenentwicklung mit kreativen Arbeitsmethoden wie Brainstorming, Brainwriting, Methode 6-3-5, Ideendelphi, Morphologie, Synektik, Funktionsanalyse u. a.

10 Traditionsbewusstsein hemmt das lernende Unternehmen



Fehlerhafte Ansätze:

- Unter dem Motto: „Bewahren des Bewährten“ neigt das traditionelle Management allzuleicht dazu, sich auf seinen Lorbeeren auszuruhen.
- Die vorwiegend eingesetzte ruhige „Routine-Tradition“ steigert die Betriebsblindheit.

- Das Management reagiert nur noch in Zeiten des schnellen Wandels, ein zukunftsorientiertes „Agieren“ findet nicht statt.
- Das Führungsteam ignoriert Veränderungen am Markt und der Umwelt; Managementkonzeptionen wie Total Quality Management (TQM), Re-engineering, Lean Management, Benchmarking und KAI-ZEN werden als theoretische Moderscheinungen abgetan.



Positive Korrekturen

- Nur eine lernende Organisation kann in der Lage sein, den Wandel zu gestalten. Die persönliche Bereitschaft zu lebenslangem Lernen macht Bildung zur Investition und Holschuld.
- Die Führungskultur des Betriebes sorgt für möglichst viel Selbstverantwortung und Selbstorganisation der Mitarbeiter.
- Will man das Lernen lernen, sollten offen und detailliert gemein-

same Zielvorstellungen bei der anstehenden Veränderung formuliert werden; verschreiben Sie sich dem institutionellem Lernen.

- Tradition ist todsicher: Verharren Sie nicht abwartend in tradierten Problemlösungsmustern und Handlungsweisen. Gewohnheiten, Unsicherheit dem Neuen gegenüber, Betriebsblindheit und Risikoaversionen helfen, die Zeichen der Zeit zu verdecken. Veränderungsbeurteilung lässt agieren und nicht nur reagieren. Lernen, Vorausdenken und Planen sorgen für die Vermeidung künftiger Probleme. ■

Anzeige



jura[®]

SWISS  MADE

**MÜSSEN SIE
NICHT ERST
STUDIERN**

JURA Gastro Vertriebs-GmbH,
An der Zugspitze 1, D-82491 Grainau,
Tel. 08821 96673-0, Fax 08821 96673-10

www.juragastroworld.de

Forschung an der Fakultät für Tourismus

Thomas Bausch

Der gesetzliche Auftrag zur angewandten Forschung wurde den Fachhochschulen mit der letzten Novellierung des bayerischen Hochschulgesetzes offiziell erteilt. Die Fakultät für Tourismus sieht gerade in der angewandten Forschung einen großen Zugewinn für Studierende wie auch für die Lehrenden: Neueste Erkenntnisse zu aktuellen tourismuswissenschaftlichen Fragestellungen fließen in Vorlesungen und Seminare ein. Die Mitwirkung an der Forschung im Rahmen von Fallstudien und Diplomarbeiten bietet gerade den an akademischer Arbeit interessierten Studenten eine Möglichkeit zur Erweiterung ihrer intellektuellen Fähigkeiten. Erstmals entsteht an der Fakultät eine Doktorarbeit in Kooperation mit der Universität Innsbruck, die von Tanja Hanslbauer, einer unserer Absolventinnen, derzeit angefertigt wird.

Angewandte Forschung als Leitlinie

Während Universitäten meist der Theorie zugewandte Grundlagenforschung betreiben, widmet sich die Fakultät konsequent der angewandten Forschung. Es werden aktuelle Praxisthemen aufgegriffen, die häufig auch aus der Tourismuswirtschaft an die Hochschule herangetragen werden.

Beispiele hierfür sind:

- Image- und Positionierungsanalysen von Tourismusorten und Destinationen
- Qualitätseinschätzung bayerischer Tourismusregionen durch den Verbraucher
- Auswirkungen der Klimadebatte auf das zukünftige Winterreiseverhalten der deutschen Verbraucher
- Wahrnehmung des Alpenraums als Gesundheits- und Wellnessdestination

- Kulturspezifische Wahrnehmungsunterschiede Deutschland/ Italien
- Zentrale Faktoren des Reiseentscheidungsprozesses bei der Wahl eines Gesundheits- oder Wellnessproduktes.

Die abgeschlossenen wie auch laufenden Forschungsarbeiten besitzen dabei Laufzeiten von wenigen Wochen bis hin zu mehreren Jahren. Die meisten der Ergebnisse werden allgemein zugänglich in Form von Ergebnisreports veröffentlicht.

Erfolgreiche Internationalisierung und Drittmittelakquise im Rahmen des EU-Projektes ALPSHEALTHCOMP

Gerade im Bereich des Tourismus haben viele Fragestellungen einen internationalen Charakter. Verbraucher sehen Destinationen häufig als geräumige Einheiten, die über Landesgrenzen hinausgehen. Mit dem seit 2005 laufenden und von der Europäischen Union im Rahmen des INTERREG IIIIB Alpenraumprogrammes geförderten Projekt ALPSHEALTH-

COMP hat die Fakultät eine europäische Forschungskoooperation im alpinen Raum aufgebaut.

Ausblick auf zukünftige Forschungstätigkeiten

Derzeit arbeitet die Fakultät an neuen transnationalen Projekten zum Thema der Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus. Ebenso laufen Vorbereitungen eines transnationalen Forschungsvorhabens zu Auswirkungen des Klimawandels und Anpassungsstrategien der Tourismuswirtschaft. Als neue internationale Forschungspartner steht die Fakultät mit der Polytechnischen Universität von Turin, der Hochschule Westschweiz Sierre, der Hochschule Zentralschweiz Luzern und der EURAC Research Bozen im Gespräch. ■

Informationen:

Mehr zum Thema Forschung in Bayern auf den Seiten des Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst:
www.stmwfk.bayern.de/forschung/index.html



Forschung im Tourismus kann so schön sein

Research at the Department of Tourism

The latest re-enactment of the Bavarian Higher Education Act officially gave a legal mandate to the universities of applied sciences (FHs) to carry out applied research. It is precisely in applied research that the Department of Tourism sees great benefit for students and teaching staff alike: the latest insights concerning current issues in tourism studies are being incorporated into lectures and seminars. Participation in research as part of case studies and dissertations offers precisely those students interested in academic work the opportunity to expand their intellectual skills. For the first time ever a doctoral thesis is being written at the Department – by one of our graduates, Tanja Hanslbauer – in cooperation with the University of Innsbruck.

Applied Research as Guideline

Whereas universities normally do theory-oriented basic research, the Department resolutely devotes itself to applied research. Current practical issues which the tourism industry also often puts to the FH are taken up. Examples of such issues are:

- Image and positioning analyses of tourist resorts and destinations
- Consumer assessment of the quality of Bavarian tourist regions

- Effects of the climate-change debate on the winter-travel behaviour of German consumers in the future
- Perception of the Alpine region as a health and wellness destination
- Culture-specific perceptual differences between Germany and Italy
- Central factors in the travel decision-making process when choosing a health or wellness product.

Both the completed and the ongoing research projects vary in length from several weeks to several years. Most of the research findings are made accessible to the general public in the form of published reports (www.alpshealth-comp.org).

Successful Internationalization and Acquisition of Third-Party Funds as part of the ALPSHEALTHCOMP EU Project

In the tourism industry in particular, many issues are of an international nature. Consumers often look on destinations as integrated, cross-border regions covering a wide area. With the ALPSHEALTHCOMP project, which has been running since 2005 and is sponsored by the European Union, the Department has set up a European cooperation research project in the Alpine region. The focus of this project,

to which the Department is contributing around € 225,000 and which is part of the INTERREG IIIIB Alpine region programme, is to increase the competitiveness of the Alpine region as a health and wellness destination. Partners in the project are the Free University of Bolzano, the University of Innsbruck and the University of Venice.

Prospects of research work in the future: at present the Department is working on new transnational projects dealing with the effects of demographic changes on tourism. Preparations are also under way for a transnational research project on the effects of climate change and adaptation strategies for the tourism industry. As a new international research partner, the Department is having talks with Turin Polytechnic University, the Hochschule Westschweiz Sierre, the Hochschule Zentralschweiz Luzern and the EURAC Research Bolzano.

Informations:

More information on research in Bavaria on the website of the Bavarian State Ministry of Sciences, Research and the Arts:

www.stmwfk.bayern.de/en/research/index.html

Anzeige



Neuerscheinung Frühjahr 2008

Axel Gruner (Hrsg.), Waldemar Berg, Christian Buer, Marco A. Gardini, Mario Maxeiner:

Management-Lexikon Hotellerie & Gastronomie

Ca. 400 Seiten, mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen, EUR 58,-
ISBN 978-3-87150-994-0, Bestell-Nr.: 50994, Bestelladresse: buchverlag@dfv-fachbuch.de

Das Fachlexikon gibt hochkompetent Auskunft zu: Allgemeine Betriebswirtschaft, Sales, Marketing, Dienstleistungs- und Qualitätsmanagement, Front Office Management, F&B Management, Personalmanagement, Hoteleinkauf, Reiseveranstalter, Reisemittler, Hotelcontrolling, Hotelentwicklung, Hotelinvestition und -finanzierung.

EU-Projekt ALPSHEALTHCOMP

Tanja Hanslbauer
und Stefan Nungesser

Angewandte Wissenschaft und wissenschaftliche Forschung an der Fakultät für Tourismus, Hochschule München.

» Die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des Alpenraums als nachhaltige Gesundheits- und Wellnessdestination. «

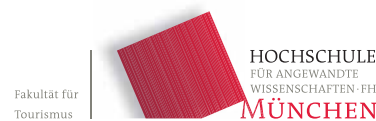
Die Hochschule München als Hochschule für angewandte Wissenschaft arbeitet im Bereich der Forschung eng mit national und international operierenden Unternehmen und Partnern zusammen. Insgesamt existiert an der HM eine recht lange Forschungstradition, allerdings bislang hauptsächlich in den klassischen Bereichen wie Maschinenbau und Elektrotechnik. Seit kurzer Zeit ist hier eine neue Entwicklung zu beobachten, die durch eine wachsende Anzahl an Forschungsprojekten in den Sozialwissenschaften und auch in der Tourismuswissenschaft gekennzeichnet ist.

Zum ersten Mal nimmt dabei auch die Fakultät für Tourismus an einem großen, transnationalen und intersektoralen Forschungsprojekt teil. Das Alpshealthcomp-Projekt ist Teil des EU Interreg IIIB Alpenraumprogramms (<http://www.alpinespace.org/>). Der Alpenraum ist die bei weitem größte, zusammenhängende Berglandschaft Europas. Er ist Lebensraum für ca. 70 Millionen Menschen

auf einer Gesamtfläche von 450.000 km². Der Tourismus spielt eine wichtige Rolle in der Wirtschaft des Alpenraums und das „Dach“ Europas, mit mehr als 100 Millionen Besuchern pro Jahr, zählt zu den wichtigsten und beliebtesten Urlaubsdestinationen.

Der Alpenraum ist andererseits aber auch ein ausgesprochen empfindlicher ökologischer Raum mit wertvollen Naturräumen und Bergregionen, die nachhaltige Entwicklungsstrategien erfordern. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, unterstützt das Alpenraumprogramm vor allem eine ausgewogene wirtschaftliche, soziale und ökologische Entwicklung.

Ziel des Alpshealthcomp Projektes (<http://www.alpshealthcomp.org/>) ist es dabei, durch die Schaffung eines kompetenten Netzwerkes die Wettbewerbsfähigkeit des Alpenraums als ganzheitliche Gesundheits- und Wellnessdestination nachhaltig zu sichern. Die Steigerung der Wertschöpfung des Alpenraums insgesamt stellt einen der Schwerpunkte im Projekt dar. Darüber hinaus soll durch die Verknüpfung des Tourismussektors mit dem Gesundheitssektor in den Bereichen alpine Gesundheit und körperliches und seelisches Wohlbefinden die Wettbewerbsfähigkeit des Alpenraums angekurbelt werden. Im Alpshealthcomp-Projekt sind wir der Überzeugung, dass es aufgrund der Einzigartigkeit der Wellnessprodukte im alpinen Raum möglich ist, auch



neue Zielgruppen anzusprechen. Dies kann sich positiv auf das wirtschaftliche Wachstum im gesamten Alpenraum auswirken, vor allem auch in traditionell eher schwach entwickelten Regionen, die sehr stark vom Verschwinden der klassischen bäuerlichen Lebensform geprägt sind.

Insgesamt sind am Alpshealthcomp-Projekt sieben Partner aus Italien, Österreich und Deutschland beteiligt. Den Projektbeginn stellte die Vertragesunterzeichnung im Frühling 2005 dar, zum Abschluss kommt das Projekt 2008. Das Gesamtbudget beläuft sich auf circa 971.650 €. Verantwortlich für das Projekt an der Fakultät für Tourismus sind der Dekan, Prof. Dr. Theo Eberhard, und Prof. Dr. Thomas Bausch. Als wissenschaftliche Projektmitarbeiter und Doktoranden arbeiten Tanja Hanslbauer und Stefan Nungesser, Absolventen der Fakultät für Tourismus, an unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten im Rahmen des Forschungsauftrages. Inhaltlich fasst sich das Forschungsteam hauptsächlich mit zwei Arbeitspaketen:





Projektteam
Fakultät
für Tourismus:
Stefan Nungesser,
Tanja Hanslbauer,
Prof. Dr. Thomas
Bausch

Work-Package 7 „Arbeitsmarkt“

Die Zielsetzung in diesem Arbeitspaket ist es, die Wettbewerbsfähigkeit des stark serviceorientierten Gesundheits- und Wellnesssektors zu fördern. Zu diesem Zweck wurde in einer großen Studie das Angebot an Aus- und Weiterbildungseinrichtungen im Bereich Gesundheitsdienstleistungen im Alpenraum erfasst. In einer daran anschließenden, zweiten Studie wurden insgesamt 70 Leistungsträger im Bereich alpine Gesundheit und Wellness befragt. Durch eine Synopsis der Studienergebnisse war es möglich, existierende Defizite im Bereich der Aus- und Weiterbildung aufzudecken. Basierend auf diesen Ergebnissen wurde eine neue, alpinspezifische, modulare Weiterbildungsstruktur konzipiert.

Work-Package 9 „Begleitende Marktforschung“

Dieses Arbeitspaket dient vor allem dazu, den Fortschrittsprozess in den anderen WPs zu begleiten und zu optimieren. Zu diesem Zweck wurden regionalspezifische Marktdaten, Trends und zukünftige Entwicklungen analysiert, um Erfolgsfaktoren zu identifizieren und um damit auch den nachhaltigen Erfolg des Forschungsprojektes sicherzustellen. Es entstand so insgesamt eine breite Wissensbasis, die eine umfangreiche Sammlung an Datenmaterial aus den Bereichen Ökonomie, Dienstleistungsmarketing und dem Gesundheits- und Wellnesssektor enthält. Eine der großen, forschungsleitenden Fragen in Work-Package 9 befasst sich darüber hinaus damit, wie und warum sich Konsumenten explizit und noch vor anderen Angeboten für alpine Ge-

undheits- und Wellnessprodukte entscheiden. Um dieser Frage auf den Grund zu gehen wurde eine große, bevölkerungsrepräsentative Studie in Deutschland mit circa 1.600 Probanden durchgeführt. Parallel dazu wurden in Italien etwa 1.000 Probanden befragt. Die Studien sollen Aufschluss darüber geben, welche Wahrnehmungen, Motive und Einstellungen Konsumenten speziell mit alpinen Gesundheits- und Wellnessprodukten in Verbindung bringen. Neben der Konsumentenperspektive wird in Work-Package 9 aber auch die Anbieterperspektive untersucht. In einer Studie wurden 50 Leistungsträger im Alpenraum zu entscheidungskritischen Erfolgsfaktoren befragt. Hierbei ging es vor allem darum, zu untersuchen, wie einerseits diese Leistungsträger persönlich Erfolg definieren, andererseits war es aber auch von Interesse, wie Erfolg in den jeweiligen Unternehmen generiert wird.

Neben verschiedenen Forschungspublikationen während der Projektlaufzeit entstanden aus dem Forschungsprojekt heraus auch insgesamt 5 Diplomarbeiten, in denen spezielle Themenschwerpunkte aufgegriffen und ergänzend bearbeitet wurden. Darüber hinaus ist eine umfassende Publikation zum Thema „Erfolgreiches Marketing von Gesundheits- und Wellnessprodukten“ für das Jahr 2008 geplant. ■

Informationen:

Die Gesamtergebnisse des Forschungsprojektes wurden in einem „Final Conference Workshop“ am 11. Februar 2008 an der Hochschule München präsentiert. Im Internet können die Ergebnisse unter folgender Adresse abgerufen werden: www.alpshealthcomp.org/news.

Projektpartner



Commune Arta Terme



EU-Project ALPSHEALTHCOMP

Appplied science and scientific research at the Department of Tourism, Munich University of Applied Sciences.

» Boosting the Competitiveness of the Alpine Region as a Sustainable Health and Wellness Destination. «

The FH Munich as a University of Applied Sciences works closely together with nationally and internationally operating companies and partners. All in all, the FH Munich can look back on quite a long tradition of research, to date admittedly mainly in the classical fields of mechanical engineering and electrical engineering. Recently, the trend has been towards a growing number of research projects in the social sciences and in tourism management. For the first time ever, the Department of Tourism is participating in a large-scale, transnational and cross-sector research project. The Alpshealthcomp project is part of the EU Interreg IIIB Alpine region programme (<http://www.alpinespace.org/>). The Alpine region is by far the

biggest, unbroken mountainous region in Europe. It is home to around 70 million people and covers an area of 450,000 sq km. Tourism plays an important role in the economy of the Alpine region and the "roof" of Europe, with more than 100 million visitors a year, is one of the most important and most popular holiday destinations.

At the same time, however, the Alpine region is an extremely sensitive ecological region with valuable nature areas and mountain areas which require sustainable development strategies. To meet this requirement, the Alpine region programme supports above all a balance between economic, social and ecological development. The aim of the Alpshealthcomp project (<http://www.alpshealthcomp.org/>) is to create a competent network and thus guarantee the long-term competitiveness of the Alpine region as a whole as a holistic health and wellness destination. Increasing the value added in the Alpine region is one of the focal points of the project. Moreover, linking the tourism sector with the health sector in the Al-

pine health and physical and mental well-being fields is intended to boost the competitiveness of the Alpine region. We in the Alpshealthcomp project are convinced that the uniqueness of the wellness products in the Alpine region will make it possible to reach new target groups. This may also have a positive effect on economic growth throughout the entire Alpine region, especially in the traditionally rather underdeveloped areas where the classical rural way of life is very noticeably disappearing. In all, seven partners from Italy, Austria and Germany are participating in the Alpshealthcomp project. The signing of the contract in the spring of 2005 marked the beginning of the project, which will be concluded in February 2008. The total budget is around € 971,650. At the Department of Tourism the people responsible for the project are the Dean, Prof. Dr. Theo Eberhard and Prof. Dr. Thomas Bausch. As non-professorial co-researchers and doctoral candidates, Tanja Hanslbauer and Stefan Nungesser, graduates of the Department of Tourism, are focussing on different subject areas within the scope of the research contract. Content-wise, the research team is working mainly on two work packages:

Work Package 7 "Job Market"

The aim of this work package is to promote the competitiveness of the very service-orientated health and wellness sector. For this purpose, the range of training and further education facilities available in the health services sector in the Alpine region was recorded in a large-scale study. In a second follow-up study a total of 70 service providers in the Alpine health and wellness field were interviewed. A synopsis of the study findings exposed existing deficits in the training and further education sector. Based on these findings, a new, Alpine-specific, modular further education structure was designed.



Hotel Hubertus,
Balderschwang,
BayernLayfam

Work Package 9 "Concomitant Market Research"

This work package above all serves to accompany and optimize the progress process in the other work packages. To this end, regional-specific market data, trends and future developments were analysed in order to identify success factors and thus also to ensure the lasting success of the research project.

In this way an overall wide knowledge base containing an extensive collection of data from the economy, service marketing and health and wellness sectors arose. One of the biggest questions driving the project in work package 9 also considers why consumers explicitly, and in preference to other offers, decide in favour of Alpine health and wellness products. To get to the bottom of this question, a large-scale representative study was carried out in Germany with around 1,600 volunteers. Parallel to this, around 1,000 people were interviewed in Italy. The studies were intended to provide information on what perceptions, motives and attitudes consumers associate with Alpine health and wellness products in particular. In addition to the consumer perspective, work package 9 also examines the supplier perspective.

Fifty service providers in the Alpine region were asked in a study about success factors critical to decision-making. The main aim of the study was to investigate how, on the one hand,

these service providers define personal success and, on the other hand, it was also interesting to discover how success is generated in the individual companies. In addition to different research publications which appeared during the term of the project, the research project also resulted in a total



of 5 dissertations in which special key issues were taken up and elaborated on. Moreover, a comprehensive publication on the subject "Successful Marketing of Health and Wellness Products" is planned for 2008. ■

Informations:

All the findings of the research project were presented in a "Final Conference Workshop" on 11 February 2008 at the Munich University of Applied Sciences. The findings are available on the internet at the following address: www.alpshealthcomp.org/news.

Anzeige

Du suchst einen einzigartigen Nebenjob? Komm als Servicemitarbeiter/in ins DO & CO Team für Events....



...in der BWM Welt in München
...beim America's Cup in Valencia
...bei der UEFA EURO 2008 TM
...und bei vielen anderen Events weltweit!

Wir freuen uns auf Deine Bewerbung!

DO & CO Olympiapark München Catering GmbH
Frau Julia Doepp, Am Olympiapark 1, 80809 München
freelance.muenchen@doco.com



RESTAURANTS
HOTEL
LOUNGES
CATERING

www.doco.com

Promovieren an der Fakultät für Tourismus

Thomas Bausch im Gespräch mit Tanja Hanslbauer

Tanja Hanslbauer ist Absolventin unserer Fakultät und arbeitet nun im dritten Jahr am EU-Forschungsprojekt ALPSHEALTHCOMP mit. Im Rahmen des Projektes erstellt sie derzeit eine Promotion, die an der Wirtschaftsfakultät der Universität Innsbruck abgelegt werden wird. Wir sprachen mit Tanja Hanslbauer über ihre Arbeit und die Herausforderung einer Promotion an der Hochschule München.

Bausch: Sie arbeiten im EU-Projekt ALPSHEALTHCOMP mit. Können Sie uns kurz sagen, was Sie dort erforschen?

Hanslbauer: Wir beschäftigen uns in erster Linie mit alpinen, touristischen Gesundheits- und Wellnessdienstleistungen. Ein Schwerpunkt liegt dabei im Bereich der Erfolgsfaktorenforschung. Darüber hinaus nimmt im Projekt die Konsumentenperspektive eine wichtige Rolle ein. Hier haben wir uns in unseren Untersuchungen aber nicht nur auf den deutschen Raum beschränkt, sondern auch in Italien Konsumenten zu Wahrnehmungen und Einstellungen im Zusammenhang mit alpinen Gesundheits- und Wellnessprodukten befragt. Dabei haben wir eng mit dem Ciset, einem Forschungsinstitut der Universität in Venedig, zusammengearbeitet. In meiner Dissertation beschäftige ich mich mit der Konsumentenperspektive und zwar speziell mit der dienstleistungsspezifischen Modellierung der Kaufentscheidung.

Bausch: Worin unterscheidet sich denn Angewandte Forschung an der HM im Vergleich zur Forschung der Universitäten?

Hanslbauer: Traditionell betreiben die Universitäten eher Grundlagenforschung, während an der HM die angewandte Forschung dominiert. Dabei ist die in der angewandten Forschung

übliche Vernetzung mit den unterschiedlichsten Kooperationspartnern für mich einer der spannendsten Aspekte. Neben anderen Hochschulen und Forschungseinrichtungen sind es vor allem Leistungsträger aus der Praxis, bspw. ein Hotelier, eine touristische Marketingorganisation oder auch ein Krankenversicherer, die mit ganz praktischen Fragestellungen und Problemen an uns herantreten. Das sorgt für einen, nennen wir es mal, „gesunden Realitätsbezug“, der sonst während des wissenschaftlichen Diskurses eher in den Hintergrund tritt. Ansonsten sind es mehr die großen Defizite, was Forschungsinfrastrukturen etc. anbelangt, die bei einem Vergleich mit einer LMU oder TUM schmerzlich ins Auge stechen.

Bausch: Welche Ergebnisse erwarten Sie sich aus Ihrer Arbeit?

Hanslbauer: Zuerst soll durch unser Projekt ein Netzwerk von Partnern aus den verschiedensten tourismusaffinen Bereichen (Leistungsträger, Forschungseinrichtungen etc.) im Alpenraum entstehen, dass auch über das Ende des Projektes hinaus trägt. Außerdem wird durch die Auseinandersetzung mit der Thematik, bspw. durch die Publikation von Studienergebnissen, angestrebt, eine breite Öffentlichkeit für das große Potential des Alpenraums in diesem Bereich zu sensibilisieren. Unsere Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass hier noch großer Handlungsbedarf besteht. Darüber hinaus sind es aber auch ganz konkrete Forschungslücken, wie im Zusammenhang mit der Frage nach Erfolgsfaktoren alpiner Leistungsträger oder der dienstleistungsspezifischen Betrachtung der Kaufentscheidung, die wir hier schließen wollen.

Bausch: Werden diese Ergebnisse allgemein zugänglich sein?

Hanslbauer: Wir haben, als ein durch die EU co-finanziertes Projekt, die



Tanja Hanslbauer

Pflicht, die im Projekt generierten Untersuchungsergebnisse der Allgemeinheit zugänglich zu machen. Alle Ergebnisse finden sich zum Download auf der Projektseite (www.alpshealthcomp.org/). Darüber hinaus wird ein Teil der Ergebnisse auch unter dem Bereich „Beratung und Forschung“ auf der Seite der Fakultät für Tourismus (www.tr.fh-muenchen.de) zur Verfügung gestellt. Eine abschließende Publikation fasst die wichtigsten Ergebnisse darüber hinaus kurz zusammen.

Bausch: Haben Sie Kontakt mit anderen Doktorandinnen und Doktoranden an anderen Hochschulen? Worin unterscheidet sich denn Ihre Situation an der Fakultät für Tourismus von den KollegInnen an den Universitäten?

Hanslbauer: Wir hier an der Fakultät für Tourismus besitzen noch keine sehr lange Forschungstradition. Die Position eines wissenschaftlichen Mitarbeiters gab es bis vor kurzem noch nicht. An Universitäten hingegen arbeiten Professoren oft mit mehreren wissenschaftlichen Mitarbeitern gleichzeitig. Damit existiert an einem Institut bzw. einer Fakultät an einer Universität ein eigener sogenannter „akademischer Mittel-

bau“. Die Synergieeffekte sind hier vielfältig: Angefangen von dem Sich-Einfinden in das wissenschaftliche Arbeiten, bei dem man vom Erfahrungsschatz der in der Dissertation fortgeschrittenen Kollegen profitieren kann, über Leidensgenossen, die einem durch eines der vielen Motivationstiefs helfen, bis hin zu Diskussionspartnern in spannenden wissenschaftlichen Diskursen in späteren Stadien der Promotion. Demgegenüber haben wir hier an der HM den großen Vorteil, dass die Wege zum „akademischen Oberbau“, den Professoren, oft wesentlich kürzer und die Beziehungen vielleicht auch persönlicher bzw. weniger formell sind.

Bausch: Was hat Sie dazu bewogen, ein Promotionsvorhaben anzugehen? Wenn Sie zurückdenken, was waren damals Ihre Erwartungen?

Hanslbauer: Ich glaube, ich war schon immer sehr neugierig. Während ich an meiner Diplomarbeit schrieb, entdeckte ich die Freude am wissenschaftlichen Arbeiten. Systematisch Sachverhalte zu analysieren, zu hinterfragen und dabei vielleicht Neues zu entdecken. Als ich meine Diplomarbeit abgeben musste, war ich wirklich traurig, dass es nun vorbei sein sollte. Auch ökonomische Überlegungen (z. B. das Einkommensgefälle Hochschulabsolventen vs. Fachhochschulabsolventen etc.) sprachen für eine Dissertation. Ich habe mich dann über Promotionsmöglichkeiten für Fachhochschulabsolventen informiert und hätte fast entmutigt aufgegeben, denn die Hürden schienen zum Teil unüberwindlich. Als sich im Rahmen des Alpshealthcomp-Forschungsprojektes die Möglichkeit bot, an der Fakultät für Tourismus zu arbeiten und parallel zu promovieren, habe ich mich beworben und wurde angenommen. Die Erwartungen, die ich damit verbunden hatte, waren vielfältig. Ich dachte vor allem, es würde schneller gehen und habe den Zeitaufwand damals nicht ganz realistisch eingeschätzt. Dass es auf jeden Fall eine große Herausforderung werden würde, war jedoch von Anfang an klar.

Bausch: Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt?

Hanslbauer: Eine wirklich schwierige Frage, da ich ja noch mitten im Prozess stecke: Ich glaube teils, teils: Einerseits ist es thematisch und zeitlich viel anspruchsvoller, als ich es mir vorgestellt hatte. Andererseits habe ich mich im Dissertationsprozess persönlich unglaublich weiterentwickelt und bin sehr stolz auf das, was ich bislang erreicht habe.

Bausch: Bei jeder Promotion gibt es Phasen, in denen man meint, vor kaum lösbaren Problemen zu stehen. Wie war das bei Ihnen?

Hanslbauer: Diese Phasen treten zyklisch immer mal wieder auf und sind auch ein wichtiger Teil des persönlichen Entwicklungsprozesses, den man durchläuft. Denkt man beim ersten inhaltlichen Tiefschlag noch, er ist das Ende der Welt, so geht man in der Folge mehr und mehr pragmatisch damit um. Es ist sogar so, dass gerade diese vermeintlichen Rückschläge die Arbeit oft um ein neues, wichtiges Moment bereichern können. Wenn es um Probleme eher organisatorischer bzw. struktureller Art geht, bspw. einen Zweitgutachter zu finden, ist es meiner Ansicht nach vor allem wichtig, einen „Mentor“ zu haben, also jemanden, der sich hier für einen einsetzt.

Bausch: Die bayerischen Universitäten verweigern sich weitgehend, Absolventen der Fachhochschulen als DoktorandInnen anzunehmen. Welche Erfahrungen haben Sie hier gemacht?


Hanslbauer: Ich hatte den großen Vorteil, dass ich einen Termin bei meinem jetzigen Doktorvater in Innsbruck erhalten habe und ihm mein Promotionsprojekt vorstellen durfte. Daraufhin hatte ich seine mündliche Zusage und habe mich sodann offiziell für ein Promotionsstudium an der Universität in Innsbruck beworben und bin akzeptiert worden. Ich habe von anderen Interessenten gehört, dass es für Fachhochschulabsolventen schwierig ist, in Bayern einen Doktorvater bzw. eine Doktor-mutter an einer Universität zu finden.

Bausch: Welche Tipps geben Sie StudentInnen der Fakultät, die sich auch mit dem Gedanken tragen, zu promovieren?

Hanslbauer: Vor einer Entscheidung sollten auf jeden Fall ganz konkrete Überlegungen stehen, ob ein Dissertationsvorhaben mit all seinen Konsequenzen (oft lange Arbeitszeiten, die auch das Wochenende mit einschließen; relativ geringes Einkommen während der Dissertationsphase; Einsamkeit und Motivationseinbrüche) überhaupt in die persönliche Lebensplanung passt bzw. ob das private Umfeld dies auch mitträgt. Hier ist es wirklich zu empfehlen, mit Leuten zu sprechen, die bereits promovieren. Wenn die Entscheidung dann feststeht und mit dem persönlichen Umfeld abgesprochen ist, evtl. auch bereits ein Interessenschwerpunkt identifiziert wurde, würde ich versuchen, einen Mentor zu finden. Das kann jemand sein, bei dem man in der Vorlesung saß oder den man auf einem Kongress oder einer Konferenz getroffen hat...

Bausch: Haben Sie schon Pläne, wie es nach der Promotion weitergeht?

Hanslbauer: Mein Zeitplan sieht vor, die Dissertation bis Ende 2008 weitgehend abgeschlossen zu haben. Meine persönlichen Kompetenzfelder liegen im Bereich Dienstleistungsmarketing, Dienstleistungsmarktforschung und Konsumentenverhalten, speziell im Zusammenhang mit touristischen Dienstleistungen bzw. Gesundheits- und Wellnessdienstleistungen. Die Arbeit für eine Destinationsmarketingorganisation, aber auch für ein Forschungsinstitut oder einen Reiseveranstalter in diesem Bereich könnte ich mir sehr spannend vorstellen. Konkrete Pläne habe ich allerdings noch nicht.

Vielen Dank für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg bei Ihrer Doktorarbeit. 

E-Tourism Lab

Robert Goecke

Neue IT-Plattform für Lehre und Forschung im Tourismus.

Die Informationstechnik und das INTERNET sind aus dem operativen Management von Geschäftsprozessen in allen Zweigen des Tourismus nicht mehr wegzudenken. Wer einen Tourismus-Betrieb erfolgreich führen will, muss Office-Anwendungen persönlich beherrschen und touristische Kernapplikationen wie Reservierungssysteme oder touristische Web-Portale in ihren branchenspezifischen Einsatzfeldern kennen. Das war der einhellige Tenor vieler Gespräche mit Praktikumsbetrieben im letzten Jahr. Ebenso ist die empirische Analyse z. B. von Marktforschungsdaten mit dem Computer als wissenschaftliches Basisinstrument einer dienstleistungsorientierten Betriebswirtschaftslehre unverzichtbar. Das haben unsere Erfahrungen in zahlreichen Diplomarbeiten, Praxisfallstudien und den EU-Forschungsprojekten unserer Fakultät immer wieder bewiesen.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, stellt unser neues E-Tourism Lab in unseren PC-Labors und im Intranet eine Auswahl typischer Business- und Tourismus-Applikationen bereit: Für Demonstrationen und Übungen in Lehrveranstaltungen sowie zum Einsatz in Fallstudienprojekten und Forschung.

Mit der Einführung des Bachelor Studiums sind Übungen im E-Tourism Lab jetzt ein obligatorischer Bestandteil unserer IT-Basisausbildung. Darüber hinaus gibt es in weiterführenden Lehrveranstaltungen wie Projektmanagement, Destinationsmanagement oder dem praktikumsbegleitenden Unterricht ergänzende Lehreinheiten zu MS Project, Destinationsmanagement-Systemen, SPSS oder Web-Portalen.

In den höheren Semestern des Diplom-Studienganges und des Master-Studiums werden vor allem die

neuen E-Learning-Angebote und -Demonstratoren eingesetzt. Der Vorteil des intensiveren EDV-Einsatzes in der Lehre ist, dass die Studierenden neben den Funktionen der Applikationen einen praxisnahen, systematischen Einblick in die durch die EDV abgebildeten Kern-Geschäftsprozesse von Hotels, Reiseveranstaltern, Tourismusämtern, Reisebüros und Airlines erhalten.

Wer in Protel Gruppenreisen von der Buchungsanfrage bis zum Check-Out abgewickelt, das Content Management System eines Portals bedient, oder die Stammdaten von Pauschalreisen im Veranstaltersystem Ocean angelegt hat, gewinnt tiefgehende Einblicke in die Betriebsorganisation, die sonst nur ein Praktikum an der richtigen Stelle ermöglicht hätte. Das E-Tourism Lab ist aber auch ein Framework für detaillierte Analysen des Zusammenwirkens verschiedener IT-Systeme, z. B. von Veranstaltersystemen mit GDS (Global Distribution Systems) wie Amadeus oder Internet Booking Engines in der touristischen Wertschöpfungskette. Unser E-Tourism Lab ist somit eine in ihrer Art einzigartige strategische Plattform für zukünftige Forschungsaktivitäten z. B. zur Analyse innovativer Revenue

amadeus
Your technology partner

protel

ISO

RESULTS

onlineweg.de
...die mit den vielen Reisebüros.

IT-Applikationen
im E-Tourism Lab

Management Systeme im touristischen Online-Vertrieb.

Sowohl die Einrichtung des E-Tourism Lab, als auch die Entwicklung von praxisnahen Übungsszenarien und die Durchführung des Unterrichts in den PC-Labors erfordern aber auch erhebliche Zusatzaufwände an Mitteln und Personal. Hard- und Software wurden zum größten Teil aus CIP-Mitteln des Bundes, zu einem nicht unerheblichen Teil durch freundliche Unterstützung unserer Kooperationspartner, sowie aus Studiengebühren finanziert.

Entscheidend für den Erfolg unserer E-Tourism-Ausbildung sind aber insbesondere unsere Lehrbeauftragten Astrid Blechschmidt (beck et al. projects GmbH), Hans Logins (Logins & Partner) und Hans Simon (onlineweg.de), die seit Jahren engagiert für den kontinuierlichen Wissenstransfer zwischen Praxis und Hochschule sorgen. Wir danken allen Partnern, die ihr Know-how und ihre Tourismus-Applikationen zu besonderen Konditionen einbringen. Auf diese Weise leisten sie einen unverzichtbaren Beitrag zur praxis- und innovationsorientierten Ausbildung an unserer Fakultät. 





Wohlfühlen in Ruhpolding!

Abschalten, den Alltag vergessen, sich eine kleine Auszeit nehmen, den Akku wieder aufladen. Die Natur vor dem Fenster erleben, den freien Blick ins Blau des bayerischen Himmels schweifen lassen – das ist Ruhpolding, das ist der neue Ortnerhof. Einfach zum Wohlfühlen!

Im Herzen der Chiemgauer Alpen, zwischen München und Salzburg, präsentiert sich das Wohlfühlhotel Ortnerhof seinen Gästen in neuem Glanz und unter 4 Sternen. Die neuen Wohlfühlzimmer und Suiten heißen Sie willkommen und sind komfortables Domizil für Ihren Urlaub in den bayerischen Bergen.

Sie finden Entspannung in einer exquisiten Wellnesslandschaft mit Panorama-Hallenbad und Zuwendung in der persönlichen Atmosphäre der Beauty-Welt. Das Kulinarium „Herzklopfen“ verwöhnt und überrascht Sie jeden Tag mit herrlichen Gaumenfreuden.

Lassen Sie sich von unserer Gastfreundschaft begeistern. Wir freuen uns auf Sie.

Ihre Familie Stegmeier

Lust bekommen? Dann lassen Sie sich doch bei einem Wellness-Kurztrip mit Langzeitwirkung von uns verwöhnen. Erleben Sie 3 herrliche Urlaubsnächte im schönen Doppelzimmer inklusive der Ortnerhof 3/4-Verwöhn-Pension, dem Ortnerhof SPA, 1 Anwendung in der Wasserschwebeliege, 1 Teilkörpermassage und 1 Verwöhngesichtsbehandlung. Pro Person für 3 Nächte ab 300,- Euro



Genuss erLeben!

ORTNERHOF - Das Wohlfühlhotel · Familie Stegmeier · Ort 6 · 83324 Ruhpolding
Telefon +49 (0)86 63/88 23-0 · Telefax +49 (0)86 63/88 23-3 33 · www.ortnerhof.de · eMail: hotel@ortnerhof.de



Fakultät international

Theo Eberhard

Studierende an unserer Fakultät sollen sich in der Welt zu Hause fühlen, Menschen und Kulturen in ihren unterschiedlichen Ausprägungen kennen und verstehen lernen und die ganze Welt als ihren Arbeitsplatz begreifen.

Von unseren Studierenden erwarten wir nach dem Ende des Studiums die Beherrschung von mindestens zwei Fremdsprachen. Neben Englisch können sich die Studierenden noch zwischen Spanisch und Französisch entscheiden. Allen Anfängern bieten wir im ersten Semester neben dem Studium kostenlos einen vierstündigen Sprachkurs an. Alle Veranstaltungen im Bereich der interkulturellen Kompetenz werden in den entsprechenden Fremdsprachen gehalten.

Wir können nicht alle Studierenden verpflichten, ein Semester im Ausland zu studieren, wir werden aber alles tun, um allen Interessierten diese Möglichkeiten zu bieten. In Europa haben wir bisher schon mit 28 Universitäten Verträge auf Basis der „Erasmus“-Abkommen, die den Austausch von Studierenden erleichtern sollen. Ganz besonders beliebt sind Universitäten in Spanien. Für das Auslandssemester ist in der Regel das 4. oder 5. Studiensemester vorgesehen.

Natürlich fördern wir auch, dass das praktische Studiensemester im Ausland absolviert wird. Viele Angebote gibt es bereits jetzt in unserer Praktikantenbank.

Der EU-weite „Bologna“-Prozess soll die Vergleichbarkeit und Transparenz von Studienleistungen erleichtern. Das Credit-Point-System ermöglicht uns die Anerkennung der im Ausland erbrachten Studienleistungen und soll auf diese Weise nicht zu einer Verlängerung des Studiums führen. Verträge im Rahmen der Eras-

mus-Abkommens beruhen immer auf Gegenseitigkeit: Für jeden Studierenden, der an eine Partnerhochschule geht, kommt ein/e ausländische/r StudentIn zu uns – auch so holen wir uns ein internationales Flair an unsere Fakultät.

Innerhalb Europas können wir ab dem WS 06/07 eine Reihe von Studienplätzen in Irland anbieten, Abkommen mit Malta und osteuropäischen Ländern sollen dazu kommen. Neben dem Erasmus-Semester gibt es auch die Möglichkeit des „Doppel“-Bachelors, bei dem man gleichzeitig einen Bachelortitel von zwei Universitäten erwerben kann (Informationen bei Birgit Dittrich: Birgit Dittrich, birgit.dittrich@hm.edu).

International leben

Europa ist nicht genug – die Welt ist unser Zuhause. Wir haben Abkommen mit der Universidad La Serena, Chile, und der Sunshine Coast University, Australien. Weitere australische und neuseeländische Universitäten sollen dazu kommen.

Im April 2006 haben wir mit der National University Hanoi, Vietnam, ein Kooperationsabkommen unterzeichnet.

Unser internationaler Anspruch zeigt sich aber auch bei Lehrveranstaltungen an unserer Fakultät. In jedem Semester werden Gastprofessoren von der ganzen Welt Vorlesungen und Seminare auf Englisch oder einer anderen Fremdsprache anbieten.

Viele andere Veranstaltungen erweitern das Angebot und den Horizont: Wir bieten regelmäßige Exkursionen in unsere osteuropäischen Nachbarländer und jährlich eine Summerschool mit Studierenden aus sechs Ländern (ITHAS International Tourism and Hospitality Academy at Sea, weitere Informationen auf unserer Homepage).

Es ist viel mehr als eine Sprache zu beherrschen, es geht um das Verständnis anderer Kulturen und Wirtschaftsweisen, das Eintauchen in fremde Welten und – nicht zuletzt – um den Spaß am Reisen und Entdecken.

Freundschaftliches
Zuckerrohrsft-
Trinken in Vietnam
© Volker Letzner



International Department

Theo Eberhard

We want students in our faculty to feel at home anywhere in the world, to get to know and to understand different peoples and cultures, and to look on the whole world as their workplace.

We expect them to master at least two foreign languages by the time they have completed their studies. In addition to English, students can decide between Spanish and French. In the first semester we offer all beginners, free of charge and in addition to their studies, a four-hour language course in French and Spanish. All events in the field of intercultural competence are held in the language concerned.

We cannot oblige all students to study one semester abroad but we do everything we can to offer those students interested the possibility to do so. In Europe we have already signed contracts with 30 universities on the basis of the Erasmus agreement, which are intended to facilitate student exchanges. As a rule, the 3rd, 4th or 5th semester of the Bachelor study programme is earmarked for the semester abroad.

We also, of course, encourage students to spend the practical study semester

abroad, and already have a lot of offers in our placement database.

The EU-wide "Bologna" scheme is intended to make assessed student performances more transparent and easier to compare. The ECTS Credit Transfer System allows us to recognize academic credits awarded abroad and is not intended to prolong the study programme. Contracts signed under the Erasmus agreement are always reciprocal: for every student of ours who goes to a partner university or college, a foreign student comes to us. This gives an international flair to our faculty.

Within Europe we have been able to offer several study places in Ireland since the 2006/2007 winter semester, and agreements with Malta are to follow. In addition to the Erasmus semester, students also have the possibility to do a "double" Bachelor's degree, which means they are awarded a Bachelor's degree from two different universities at the same time.

Living Internationally

Europe is not enough – the world is our home. We have agreements with the Universidad La Serena, Chile and Sunshine Coast University, Australia.

Other Australian and New Zealand universities are to follow.

In April 2007 a cooperation agreement was signed with the National University Hanoi, Vietnam.

Our claim to internationality is also reflected in the courses held in our faculty. Every semester, guest professors from all over the world offer lectures and seminars in English or another foreign language.

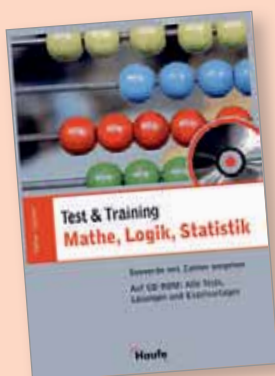
Many other events offered widen both the programme and horizons: We offer regular excursions to neighbouring East European countries and every year there is a summer school with students from 6 countries (ITHAS International Tourism and Hospitality Academy at Sea. For further information, visit our home page).

There is much more involved than simply mastering a foreign language. It is also about understanding other cultures and how they run their economies, about immersing oneself in foreign worlds and – not least – about enjoying travelling and discovering.

Information:

For further information, contact Birgit Dittrich at: birgit.dittrich@hm.edu

Anzeige



Volker Letzner:

Test & Training Mathe, Logik, Statistik

ISBN 978-3-448-08050-6, Bestell-Nr.: 00092-0001, www.haufe.de, EUR 19,80

Sie müssen in Ihrem Beruf häufig rechnen oder Statistiken erstellen und interpretieren? Dann ist dieses Buch genau richtig für Sie. Hier wird Zahlenverständnis einfach und praxisnah vermittelt und Sie werden künftig souverän mit Zahlen umgehen.

Eine Auswahl der Hochschulen, mit denen wir kooperieren

1 Belgien

Haute Ecole Lucia de Brouckère, Brüssel

2 Dänemark

University of Southern Denmark, Odense

3 Finnland

Jyväskylä University of Applied Sciences
Haaga-Helia University of Applied Science,
Porvoo

4 Frankreich

Université Savoie de Chambéry
Université Balise Pascal, Clermont-Ferrand
Groupe Sup de Co, La Rochelle

5 Großbritannien

University of Greenwich
London Metropolitan University
University of Lincoln
Cork Institute of Technology

6 Irland

Cork Institute of Technology

7 Italien

Università Degli Studi di Bologna

8 Niederlande

NHTV internationale hogeschool Breda
Christelijke Hogeschool Noord-Nederland/
Leeuwarden

9 Rumänien

Universitatea Lucian Blaga, Sibiu

10 Slowenien

University of Ljubljana

11 Spanien

Universidad de Alcalá
Universidad de Alicante
Universidad de Almería
Universidad de Deusto, Bilbao
Universidad de Deusto, San Sebastian
Universidad de Cádiz
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Universidad de Málaga
Universidad de Murcia
Universidad de Oviedo
Universidad de La Laguna, Tenerife
Universidad de Zaragoza, Zaragoza

12 Ungarn

University of Pannonia, Veszprém

13 Chile

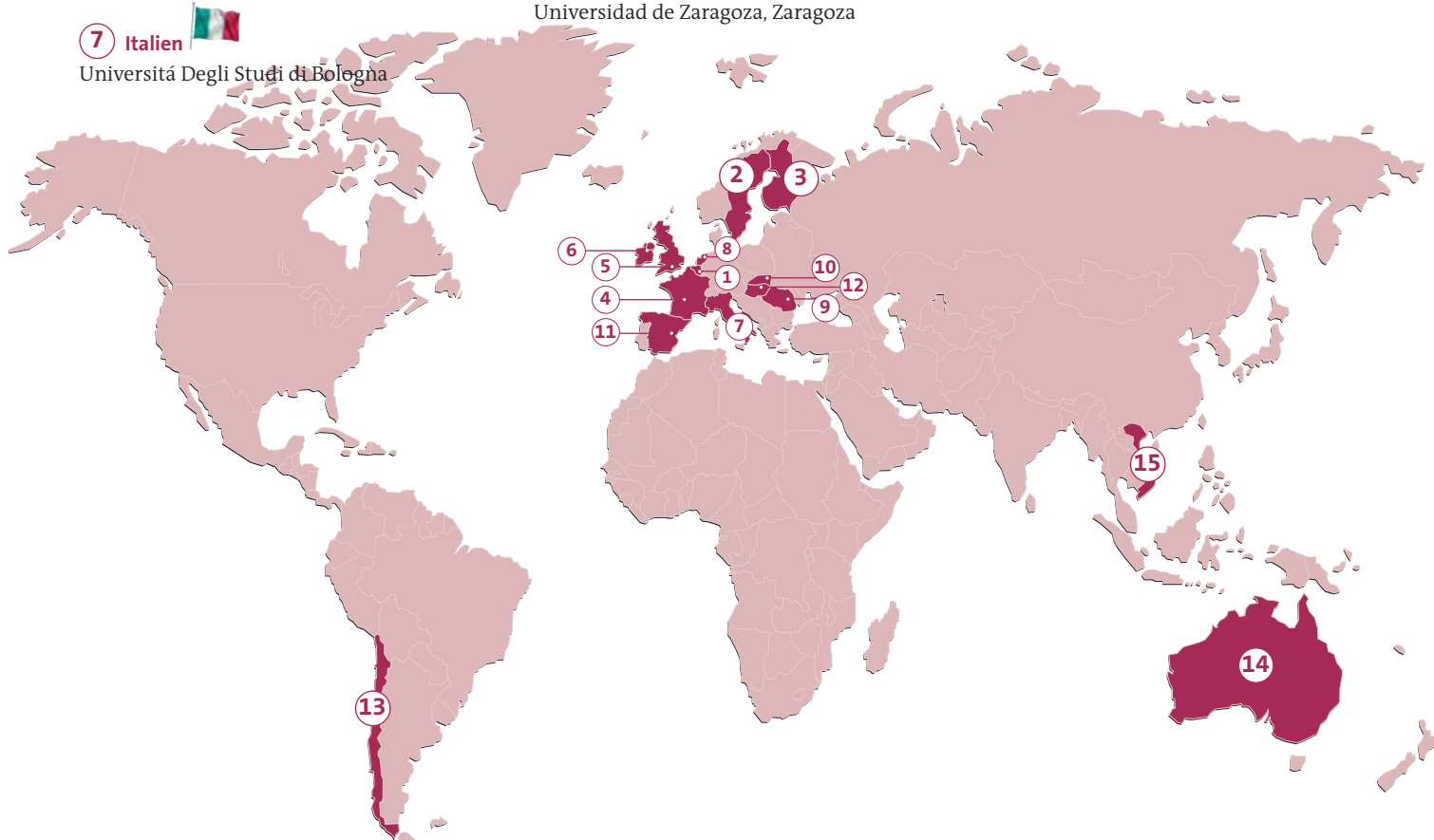
Universidad de La Serena

14 Australien

Sunshine Coast University

15 Vietnam

National University Hanoi





Die Coral Zone von Etihad: Eine Economy-Klasse für sich.

Seien Sie unser Gast in der Coral Zone, der neuen Art Economy zu fliegen. Erleben Sie ein Höchstmaß an Luxus, Komfort und Unterhaltung. Lehnen Sie sich zurück und entspannen Sie sich in unseren bequemen Sitzen. Wählen Sie aus den 350 Stunden unseres Unterhaltungsprogramms Ihre Lieblingsfilme aus und genießen Sie diese auf Ihrem eigenen LCD-Bildschirm. Ganz so, wie Sie es von der führenden Fluggesellschaft des Mittleren Ostens erwarten können.*

* Etihad wurde 2007 bei den World Travel Awards zur führenden Fluggesellschaft des Mittleren Ostens und zur besten First Class Fluggesellschaft des Mittleren Ostens gewählt sowie für die beste Website einer Fluggesellschaft des Mittleren Ostens ausgezeichnet.

Etihad ist die Nationale Fluggesellschaft der Vereinigten Arabischen Emirate.
www.etihadairways.com

Abu Dhabi • Amman • Bahrain • Bangkok • Beirut • Brüssel • Casablanca • Colombo • Damaskus • Dammam • Dhaka • Doha • Dublin • Frankfurt Genf
Islamabad • Jakarta • Jeddah • Johannesburg • Kairo • Karatschi • Khartoum • Kochi • Kuala Lumpur • Kuwait • Lahore • London • Mailand • Manchester
Manila • Maskat • Mumbai • München • Neu-Delhi • New York • Paris • Peshawar • Riad • Sydney • Teheran • Thiruvananthapuram • Toronto


الإتجاه
ETIHAD
A I R W A Y S

CHANGE THE WAY YOU SEE THE WORLD



ITHAS 2007: Cruise on the Danube River from Passau to Budapest and back to Passau

Irmela Neu

For the third consecutive time ITHAS took place on a cruise – this year not “at sea”, but “on a river”. Last year’s topic was “Managing Tourism in National Parks”, ITHAS 2007 focused on “Cruise Tourism”. Once again, 135 students and staff from six different countries came together aboard the “MS Wolga” with a Russian crew to share the unique ITHAS experience for one week. Compared to ITHAS 2005 and 2006, the number of participants and the countries of origin increased and would have been even larger, thanks to the tremendous success of ITHAS and the strong interest of the students, the demand far exceeded the number of available spaces. The international group composed of Canadians, Croatians, Finns, Germans, Spaniards and Slovenes, also included 46 students from the Faculty of Tourism of the University of Applied Sciences – München. More than 20 professors accompanied the international student group – from Munich the head of our department, Prof. Theo Eberhard, the deputy head Prof. Patricia East and Prof. Irmela Neu, in charge of the ERASMUS Program, and Matthias Grüneis from the Department of Social Sciences who jointly prepared a film with a team of 11 Munich tourism students in order to document the whole event.

The “mother”, initiator and head of ITHAS is Prof. Nevenka Cavlek of Zagreb University; once again, the host institution was the Faculty of Economics and Business. ITHAS combines theoretical lessons, meetings with local tourism experts, and the practical experience of traveling, to offer an ideal platform for theoretical, practical, intercultural and emotional learning. ITHAS is also an example of a highly successful networking due to the tremendous effort and enthusiasm of Nevenka, who motivates all partners and potential sponsors to support this



ambitious pilot project, as well as motivating the students to get fully involved in this new kind of learning and sharing of experiences.

For the past few years, the participating universities have been linked in an academic network: Zagreb University Faculty of Economics in Croatia, Jyväskylä Politecnico in Finland, the University of Ljubljana in Slovenia, Brock University, Ontario, Canada, and the Sant Ignasi School of Tourism, Barcelona, Spain.

The guest lecturers are world-renowned experts and professors in the field of tourism. Their workshops and discussions provided theoretical input and examples of concrete applications in case studies: William Gartner from the University of Minnesota Tourism Center, USA, held a workshop entitled “Understanding Tourism’s Economic Impact”; Julio Aramberry from Drexel University, Philadelphia, USA focused on “Heritage Tourism”, and Larry Dwyer from the University of New South Wales, Australia, presented the “Cruise Tourism – Assessing its Economic Significance”. Patricia East from the Faculty of Tourism, University of Applied Sciences, Munich, and Vera Krnajska Hrsak from the Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, Croatia, discussed “Intercultural Negotiating Styles”.

The cruise along the Danube River led us past the capitals Vienna, Bratislava and Budapest, as well to smaller

Our „Seminarboot“
MS Wolga



Prof. Dr.
Nevenka Cavlek,
Koordinatorin
von ITHAS,
Universität Zagreb

places such as Esztergom and Kalocsa (Hungary), Hainburg and Weissenkirchen (Austria). We discovered the rich cultural and natural heritage on guided excursions and in presentations informing us about the positive development of tourism in these regions. As tourists, we could immerse ourselves in the dynamics of these cities in transformation, where a rich culture and tradition are still alive and tangibly present. Brilliant sunshine and a clear blue sky contributed to the excellent mood of the whole ITHAS experience. A spirit of creativity was present in all the students’ performances, in the more academic ones (for example when they informed about their universities and the development of tourism in their regions), but also in the artistic ones (for example, when the groups presented their own shows). We were all very impressed by the power and the vital expressions of what experiential learning can activate. Understanding each other’s culture became a very human encounter and a sharing of meanings and experiences. Tourism management is more than know-how and academic knowledge, it’s the capacity to create living spaces for unforgettable meetings like ITHAS. Thanks to Nevenka’s professionalism and enthusiasm, and thanks to all the participants and their dynamic contributions, we returned enriched with new motivation, new ideas and new friendships. The ITHAS experience continues in 2008 – so watch this space. ■

Ertasten der Welt – auf der Suche nach geeigneten Kooperationspartnern in Asien

Theo Eberhard

Die Welt wächst nicht nur zusammen, es verschieben sich die ökonomischen Zentren von Nachfrage und Angebot und auch die politischen Pole der Welt werden neu vermessen.

Waren bisher die USA und Europa der Hort von Dynamik und Wirtschaftskraft, eine zuverlässige Bank, so reiben wir uns langsam die Augen, was in der neuen Welt so alles passiert. Die Produktion weltweit, vor allem der Schwellenländer, erreicht Zuwachszahlen, von denen reife Gesellschaften nur träumen können. Auch der Tourismus erfährt eine Achsenverschiebung, der wir uns auch in der Lehre stellen müssen. Die global bedeutendsten Investitionen, insbesondere in der Hotellerie, finden nicht mehr in Amerika oder Europa

statt, sondern in Südostasien, Australien und Neuseeland (der Nahe Osten ist ein Sonderfall, wo ökonomische Potenz und politische Unsicherheit sich die Waage halten). Wir können uns im Spektrum der touristischen Ausbildung nicht diesen Trends verschließen und müssen uns den Brennpunkten der Welt öffnen.

Auf der Suche nach geeigneten Partnern im südostasiatischen Raum haben wir Kriterien für eine zukünftige Kooperation und eine Rangliste der südostasiatischen Länder erstellt. Unsere Wahl fiel auf Vietnam – in der Tabelle stehen die Gründe.

Länder wie Myanmar, Laos, Kambodscha, Thailand, Malaysia, Indonesien, Philippinen, Singapur und China konnten die Summe der Vorteile Vietnams nicht in die Waagschale werfen.



2007 haben wir ein Kooperationsabkommen mit der University of Social Sciences and Humanities, VNU-Hanoi unterschrieben (siehe Sonderedition Vietnam), wir müssen dem Vertrag nur noch Leben einhauchen, die Studierenden und wir. Sicher, dazu braucht es Pioniergeist, Mut und die Offenheit für eine neue Welt – wir haben sie!

Unterzeichnung des Kooperationsvertrages in Hanoi, v.l. Ministerpräsident Edmund Stoiber, Präsidentin der Hochschule München Prof. Marion Schick, ehemaliger Botschafter Christian-Ludwig Weber-Lortsch

Die Gründe für Vietnam als Kooperationspartner

Allgemein	Geographisch/ Touristisch	Politisch/ Sozio-ökonomisch	Strategisch
Größe und Bevölkerungszahl ungefähr wie Deutschland	Zentrale Lage in Südostasien, touristisches Drehkreuz für weitere Destinationen	Hohe politische Stabilität Nur zwei Zentren mit Ho Chi Minh City (Wirtschaft) und Hanoi (Politik, Administration und Kultur)	Gutes und großes Universitätssystem
Traditionell gute Beziehungen zu Deutschland (DDR, Boat People)	Extrem dynamische Tourismusregion; kulturelle (Mittelvietnam) und natürliche (Halong, Mekong, 2.000 km Küste) Attraktoren vorhanden	Extrem hohe wirtschaftliche Dynamik, hohe Eigendynamik, fast ausschließlich „aus eigener Kraft“ entwickelt	„China für Konzerne, Vietnam für KMU“ Hanoi hat die einzige DAAD-Außenstelle in Südostasien (nächste: Peking, Jakarta)
Im Akademikerbereich immer wieder sehr gute Deutschkenntnisse antreffbar (DDR-Vergangenheit, DAAD-Stipendiaten)	Direktflüge von/ nach mit Vietnam Airline	Zahlreiche Wirtschaftsbeziehungen zu Deutschland Sehr sicheres und friedliches Land	Bildungsmarkt jung, dynamisch und eben in der Entwicklung begriffen; zahlungskräftige Bildungsnachfrage ist vorhanden
Verkehrssprache Englisch	Kulturell und landschaftlich wenig erschlossenes Bergland	Tolerantes Menschenbild	Man ist nicht mehr „der Erste, aber auch nicht der Letzte“ in Vietnam; im Tourismus werden wir vermutlich mit die Ersten sein und wesentliche Bereiche besetzen können (Möglichkeiten einer Ausgründung mit Unterstützung des DAAD)
Lateinische Schriftzeichen (Wiedererkennbarkeit, Tastatur, Phonetik)		Sehr toleranter Religionen-Mix inkl. Römischer Katholizismus Keine gesellschaftliche und berufliche Diskriminierung von Frauen	

Studierende als Lehrer

Patricia East

Die Fakultät für Tourismus hilft im Rahmen der One World Foundation, Kindern in Sri Lanka Englisch beizubringen.

„Hallo, what’s your name? Where do you come from?“ Wenn Sie heute die One World Foundation (OWF) Schule an der Sandstrand-Westküste Sri Lankas besuchen, kommen die Kinder auf Sie zu, um Sie freundlich zu begrüßen. Früher hätten sie kichernd das Gesicht hinter der Hand versteckt. Ein kleiner Schritt für ein Schulkind, aber ein großer Schritt für ein Bildungsprogramm!

Seit der Tsunamikatastrophe vom Dezember 2004 ist die Fakultät für Tourismus mit einem Tourismusbildungsprogramm im Rahmen der One World Foundation in Sri Lanka aktiv. Ein Teil des Projekts ist der Aufbau einer kontinuierlichen Begleitung des Englischunterrichts, um die Englischkompetenz der Kinder und Jugendlichen für die praktische Anwendung im Tourismus zu fördern.

Engagement – über das Lernen hinaus

Hintergrund dieser Projektaktivität ist die Diskrepanz zwischen notwendigen Englischkenntnissen und der dürftigen Schulbildung in den Dörfern der touristisch geprägten Westküste Sri Lankas. Die Kinder im Alter von 7 bis 17 Jahren haben zwar alle Englischunterricht in der staatlichen Schule, ihre Englischkenntnisse bleiben jedoch minimal; zur richtigen Kommunikation reichen sie nicht. Seit der Gründung der OWF vor zehn Jahren bietet ihre Schule den Kindern des Dorfes Ahungalla/Wathuregama Englischkurse, die ihnen zu besseren schulischen Leistungen verhelfen sollen. Leider bestehen die Kurse jedoch nur aus Grammatik und Vokabeln, Unterrichtssprache ist Sinhalesisch. Es wird kein gesprochenes Englisch gelehrt, und die Kinder sind nicht



Katrin Ackermann
OWF School

in der Lage, die gelernten Wörter in Kommunikation umzusetzen. Hinzu kommt noch, dass aus kulturellen Gründen die Kinder der sri-lankischen Dörfer sehr scheu sind und sich kaum trauen, vor der Gruppe oder mit Fremden zu sprechen.

Angesichts der Tatsache, dass Englischkenntnisse für viele Arbeitsstellen und für jede Arbeit im Tourismus vorausgesetzt werden, besteht hier Handlungsbedarf. Ziel des Projekts von Prof. Patricia East ist die Förderung der kommunikativen Englischkompetenz für die praktische Anwendung im Tourismus durch den Einsatz von StudentInnen der Fakultät für Tourismus.

Im Rahmen dieses Projekts können FH-StudentInnen ein Praktikum in der OWF absolvieren oder als „Volunteers“ arbeiten, „spoken English“ lehren und kommunikative Übungen in den Englischunterricht integrieren. Für die StudentInnen ist diese Projektmitarbeit eine interkulturelle Herausforderung. Sie wohnen während ihres Aufenthaltes im Gästehaus Bogenvillya (Träger der One World Foundation), assistieren bei der Ge-

samtdurchführung des OWF-Projekts und bekommen einen Einblick in die Chancen und die Problematik dieses nachhaltigen Tourismusmodells. Zusätzlich zur direkten Beteiligung an der OWF-Arbeit entstehen auch Diplomarbeiten zu verschiedenen Aspekten des Projekts. ■

Information:

Weitere Informationen unter:
<http://www.tr.fh-muenchen.de/srilanka/>

Philosophie der OWF:

„Wir wissen, dass Reisen ein Kulturgut und für die Menschen in den Industrienationen zum Grundbedürfnis geworden ist. Wir wissen aber auch, dass Tourismus in Ländern der „Dritten Welt“ nicht unproblematisch ist. Deshalb fördern wir eine Tourismusform, die beiden Seiten hilft und auf gegenseitigem Verständnis aufbaut.“

Weitere Informationen zur „Free Education Unit“ der One World Foundation unter www.owf.at/

Ethik im Tourismus

Karlheinz Zwerenz

Ethik ist ein thematisches Muss in einem Studiengang „Tourismus-Management“ – nicht nur wegen des Booms der Wirtschafts- und Unternehmensethik im Allgemeinen. Im Tourismus gibt es ganz besondere Verantwortlichkeiten, insbesondere aufgrund der gegebenen und gelebten Globalisierung in der Tourismus-Branche.

An unserer Fakultät ist die Tourismus-Ethik auf drei verschiedenen Schienen auf den Weg gebracht worden. Zum einen wird das Seminar „Wirtschafts- und Unternehmens-ethik im Tourismus“ regelmäßig (derzeit von Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz) angeboten und von den Studierenden gerne belegt. Zweitens beteiligt sich unsere Fakultät an einer Ringvorlesung zu ethischen Fragestellungen, die in Zusammenarbeit mit dem PAOSO-Team und den beiden Nachbarfakultäten des Campus Pasing (Betriebswirtschaft und Angewandte Sozialwissenschaften) veranstaltet wird. Hier hatten wir z.B. Prof. Dr. Nida-Rümelin von der Universität München (LMU) zu Gast, der eine beeindruckende Vorlesung über die philosophischen Grundlagen der Wirt-

schaftsethik hielt. Auch die bereits beschriebene Zusammenarbeit mit der One World Foundation lehrt uns alle die Umsetzung ethischer Anforderungen in einer globalisierten Welt. Und schließlich werden Diplom- und Bachelorarbeiten zum Thema Tourismusethik vergeben.

Das aktuell durchgeführte Ethik-Seminar hat sich – neben den Grundfragen der Wirtschaftsethik – mit folgenden Themen beschäftigt:

- Ethik-Kodex der UN-WTO
- ethikbildende Institutionen (UNO, EU, Kirchen, Parteien...)
- Mindestlöhne
- Managergehälter
- Verantwortung des Tourismus im Zusammenhang mit dem Klimawandel

- Best-Practice-Tourismus-Unternehmen (von der Lufthansa bis zu STUDIOSUS)

In lebendigen und durchaus kontroversen Diskussionen haben sich die Studierenden über Ideale und Realität der „Ethik im Tourismus“ ausgetauscht. Insgesamt wurde positiv festgestellt, dass der Stellenwert der Ethik im Tourismus – zumindest in Unternehmensleitbildern sowie in nationalen und internationalen Leitlinien – in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist. Die nächsten Seminare werden der Frage nachgehen, wie es mit der konkreten Umsetzung von Ethik-Leitlinien durch Reiseveranstalter und Destinationen aussieht. 

Der Begriff ETHIK:

Die Ethik (altgriechisch ἠθική (ἐπιστήμη) *ēthikē (epistēmē)* „das sittliche (Verständnis)“, von ἦθος *ēthos* „gewohnter Sitz; Gewohnheit, Sitte, Brauch; Charakter, Sinnesart“, vergleiche lateinisch *mos*) ist eines der großen Teilgebiete der Philosophie und befasst sich mit Moral.

Cicero übersetzte als erster *ēthikē* in den seinerzeit neuen Begriff *philosophia moralis*, der seitdem in der lateinsprachlichen Philosophie verwendet wurde.

Anzeige



Karlheinz Zwerenz

Statistik verstehen mit Excel

2., verbesserte Auflage 2008, br. € 32,80
ISBN 978-3-486-58591-9

Managementwissen für Studium und Praxis
Oldenburg Wissenschaftsverlag

Unsere Mitarbeiter



Helga Nassif

Dekanat



Melanie Sturm

Studentensekretariat



Evelyn Veltmann

Studentensekretariat



Birgit Dittrich

Koordination Student
Affairs Erasmus



Stefanie Blicke

Fakultätsreferentin



Lehrkraft
für besondere Aufgaben:

Alexander Pesch

Rechnungswesen für
Hotellerie und Gastronomie
Rechnungswesen I:
Buchführung

Anzeige

Unsere Fakultät wird weiter deutlich wachsen!

Professorinnen und Professoren im Tourismus gesucht!

Die Fakultät für Tourismus der Hochschule München ist die größte akademische Ausbildungseinrichtung für Tourismus im deutsch-sprachigen Raum und wird auch in Zukunft weiter wachsen. Deshalb werden in den nächsten Monaten und Jahren neue ProfessorInnenstellen für folgende Bereiche ausgeschrieben:

- E-Business im Tourismus
- Tourismusökonomie
- Finance & Investment im Tourismus
- Touristische Regionalentwicklung
- Sustainable Development im Tourismus
- Human Resources Management
- Hospitality 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 sind kurzfristig zu erwarten, so dass alle potentiellen Interessenten gebeten werden, die konkreten Ausschreibungen in der Presse und auf der Homepage der Hochschule München zu beachten.

STELLENAUSSCHREIBUNG

Professoren Fakultät für Tourismus



**Prof. Dr.
Theo Eberhard**

Dekan

Volkswirtschaftslehre,
Europäische Wirtschafts-
und Verkehrspolitik



**Prof. Dr.
Volker Letzner**

Prodekan

Volkswirtschaftslehre,
Tourismusökonomie



**Prof. Dr.
Felix Kolbeck**

Studiendekan
Controlling/
Rechnungswesen,
Touristikkonzerne



**Prof. Dr.
Antonie Bauer**

Praktikantenbeauf-
tragte, Pressearbeit

Englisch, Intercultural
Competence and Business
Communication



**Prof. Dr.
Peter Greischel**

Prüfungskommission
Vordiplom und Bachelor

Organisation,
Projektmanagement



**Prof. Dr.
Irmela Neu**

Frauenbeauftragte
Auslandsbeauftragte

Spanisch, Interculturelle
Landeskunde und Komm-
unikation



**Prof. Dr.
Thomas Bausch**

Projekt Alpshealthcomp

Marketing,
Destinationsmanagement,
Tourismuspolitik



Prof. Dr. Axel Gruner

Studienfachberater

Betriebswirtschaftslehre
Hotellerie u. Gastronomie,
Hotel Operations
Management,
Operations Management
(Food & Beverage)



**Prof. Dr.
Erwin Seitz**

Marketing für Verkehrs-
träger und Reiseunterneh-
men/ Marktforschung,
Marketing in der Fremden-
verkehrs- und Freizeitwirt-
schaft, Tourismus-Planspiel



**Prof. Dr.
Djamal Benhacine**

Studienfachberater

Französisch im Tourismus,
Tourismus in Nordafrika,
Interkulturelle
Kommunikation



**Prof. Dr.
Norbert Klassen**

Mobilitäts und Verkehrsträ-
ger-Management, Statistik,
Methoden der empirischen
Wirtschafts- und Sozialfor-
schung



**Prof. Dr.
Peter Voigt**

Studiengangsleiter
Bachelor

Betriebswirtschaftslehre
Touristik, Empirische Wirt-
schafts- und Sozial-
forschung



**Prof. Dr.
Patricia East**

Englisch, Intercultural Com-
petence and Business Com-
munication



Prof. Dr. Gerd Lederer

Prüfungsausschuss

Arbeitsrecht,
Wirtschaftsprivatrecht



**Prof. Dr.
Karlheinz Zwerenz**

Prüfungskommission
Diplom

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



**Prof. Dr.
Robert Goecke**

IT-Beauftragter

IT im Tourismus



**Prof. Dr.
Alfred Merl**

Hotellerie,
Unternehmensführung,
Marketing,
Personalmanagement,
Tagungswesen



Professorenvertretung:

**Dr.
Burkhard von Freyberg**

Hotel Operations
Management,
Operations Management

Lehrbeauftragte an unserer Fakultät

Florian Ballnus

Alpenraumprogramm
Alpine Space Contact Point Germany
Regionalplanung und Ökologie

Martin Bauer

Selbstständiger Übersetzer
freiberuflicher Redakteur
Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Fritz Billner

Oberlandesgericht München
Wirtschaftsprivatrecht

Astrid Blechschmidt

beck et al projects GmbH
EDV und Reservierungssysteme

Agostino Cisco

ACCOR
Seminar Personalentwicklung

Susan Craig

Universität Augsburg
Business Communication Skills

Hector del Valle

Spanisch

Dieter Gauf

Bus – Seminar

Wolfgang Gehra

Organisation

Susanne Gruber

Recht Hotellerie – Gastronomie

Dr. Anne Gruhn

Französisch

Dr. Hanno Haiber

Seminar Flughafen – Infrastruktur

Manfred Hanrieder

freier Marketingberater und -trainer
Marketing

Reinhard Holterman

Rechtsanwälte Holterman & Fischer
Arbeitsrecht

Frank-Ulrich John

Bayerischer Hotel- &
Gaststättenverband e. V.
Touristische Geografie
praxisbegleitende LV

Bernhard Schulz

Kur- und Verkehrsamt Bernau
Fallstudie Bernau am Chiemsee

Dr. Renate Link

Trainerin für Sprachen und
Interkulturelles Management
Business Communication Skills

Hans Logins

Logins & Partner
Gastronomieconsulting
EDV

Birgit Mau-Endres

Verein für Interkulturelle
Verständigung e. V.
Interkulturelle Kommunikation

Wolfgang Meier

Kosten- und Leistungsrechnung

Dr. Norbert Moschall

Wirtschaftsprivatrecht

Georg Overs

Tegernseer Tal Tourismus GmbH
Management Gesundheits- und
Freizeitbereich

Günther Pichler

Seminar Deutsche Bahn

Michael Pöllmann

Messe München GmbH
Messe- und Kongressmanagement

Cecilia Prusa

Dozentin für Spanisch
Spanisch

Willy Ratzinger

BWR GmbH
ative Rhetorik

Wolfgang Richter

Deutscher Reisepreis-
Sicherungsverein VVaG
Reise- und Touristikrecht

Ralph M. Rixner

Computacenter AG & Co. oHG
Projektmanagement

Dominik Rossmann

ULYSSES Webtourismus
Planspiele

Andrea Schmölder

Communications Starnberg
Freizeit-Soziologie und -Psychologie

Dr. Siegfried Schneider

Wissenschaftlicher Direktor a. D.
Personalwirtschaft

Wieland Schöne

Staatl. Berufsschule und FOS Erding
Buchführung und Bilanzierung

Dr. Isabel Schöntag

Bayern LB
Europäischer Luftverkehrsmarkt

Hans Simon

Onlineweg.de Marketing
GmbH & Co. KGaA
EDV und Reservierungssysteme

Axel Student

Tourismus Management

Michael Toedt

Toedt, Dr. Selk & Coll
CRM im Tourismus

Werner Voll

Gymnasiallehrer Mathematik
Mathematik

Andrea Vialkowitsch

Seminar Online-Kommunikation

Dr. Carla Wetzstein

Englisch

Prof. Fritz Wickenhäuser

Best Western Hotel Cristal
Hotel Dolomit
Dienstleistungsmanagement,
Marketing

Dr. Peter C. Wolf

Grundlagen der VWL

Günther Zappe

Kosten- und Leistungsrechnung

Internationale Gastprofessoren



**Prof. Dr.
Desiderio
Garcia Almeida**

Profesor de la
Universidad de
Las Palmas de
Gran Canaria



**Prof. Dr.
Meredith Lawley**

Associate Professor
(Marketing) at the
University of the
Sunshine Coast (USC)
in Australia



**Dr. William
C. Gartner**

Professor of Applied
Economics, University
of Minnesota, USA

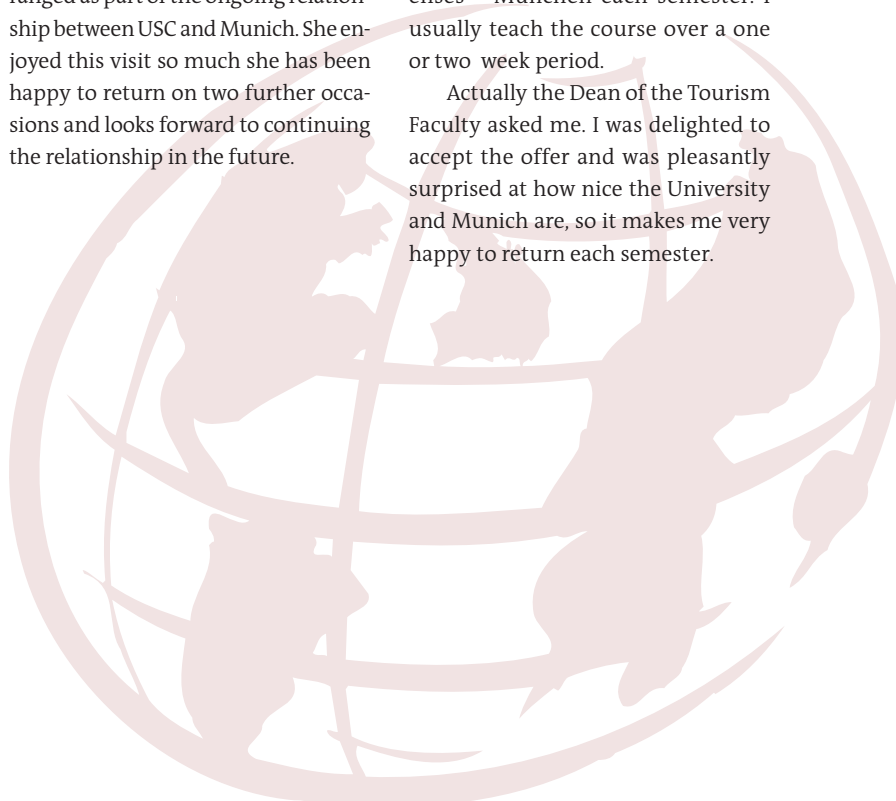
I work at the University of Las Palmas de Gran Canaria. In the University of Applied Sciences – München I have taught courses on Strategic management, Management skills, and Organisation, obviously applied to the tourism industry. I have been teaching courses in Munich since 2004, and this year I completed my third semester as a Visiting professor there. Thus, I have spent the summer semester of 2004, 2006, and 2007 in the Faculty of Tourism of the University of Applied Sciences. I chose the Faculty of Tourism because I met one of their professors as part of the ongoing collaboration between my university and yours, and consequently we had the chance to talk about synergies in the teaching and research fields.

Her main teaching areas are Research Methods and Services Marketing. Meredith has taught at the University of Applied Sciences – München on three occasions for periods of time ranging from one week to one month. Her first teaching visit was arranged as part of the ongoing relationship between USC and Munich. She enjoyed this visit so much she has been happy to return on two further occasions and looks forward to continuing the relationship in the future.

My main topic is tourism development with specializations in image formation and destination branding.

I started to teach here in Munich one year ago. I teach one intensive course for University of Applied Sciences – München each semester. I usually teach the course over a one or two week period.

Actually the Dean of the Tourism Faculty asked me. I was delighted to accept the offer and was pleasantly surprised at how nice the University and Munich are, so it makes me very happy to return each semester.



Studentische Organisationen

f.a.s.t. – Die Studierendenvertretung – the students' council

Die f.a.s.t. („federation of active students of tourism“) ist die offizielle Studierendenvertretung an der Fakultät Tourismus. Spricht man von der f.a.s.t., meint man die aktiven Studierenden, welche sich in den zahlreichen Projekten und Initiativen engagieren.

Wir sehen unsere Aufgaben vor allem in zwei Bereichen: Zum einen vertreten wir im Rahmen unserer Fachschaftsaufgaben die Wünsche und Anliegen der Studierenden gegenüber der Fakultät sowie der Hochschule. Durch das traditionell gute Verhältnis zwischen f.a.s.t. und unseren Professoren haben wir sehr gute Voraussetzungen, um eine aktive Mitgestaltung der Studienbedingungen zu ermöglichen.

Auf der anderen Seite sehen wir es ebenso als unsere Aufgabe, den Studierenden gewisse Dienstleistungen anzubieten. Ein Großteil unseres Teams organisiert kulturelle und universitäre Veranstaltungen und unterstützt studentische Initiativen.

Erstsemester-Begrüßung, Tourismuspartys, Exkursionen zu touristischen Leistungsträgern, Wanderungen, Skihüttenfahrten, Unterstützung von karitativen Projekten. All dies – und noch viel mehr – wird von der f.a.s.t. angeboten.

f.a.s.t. (“federation of active students of tourism“) is the official students' council of the Department of Tourism. If you are talking about f.a.s.t., you mean the active students

– the ones who are engaged in various projects and initiatives.

Our tasks fall into two main categories: On the one hand we represent the students vis-à-vis the Department and the central administration of the University of Applied Sciences. Due to the excellent rapport maintained at all times between f.a.s.t. and our professors, we have a very good basis for active participation in decisions concerning our study conditions.

On the other hand it is also our task to offer certain services to our students.

The main part of our team organises cultural and study-related events and supports student initiatives. Freshman-welcoming events, tourism-parties, excursions to tourism service providers, hikes, winter-cottage-trips, support for charitable projects. All this – and still much more – is offered by f.a.s.t.



Kontakt/ Contact:

f.a.s.t. – federation of active students of tourism
Am Stadtpark 20 | 81243 München
Telefon (0 89) 82 05 487 | Telefax (0 89) 82 05 908
info@fast-muenchen.de | www.fast-muenchen.de

Paoso

PAOSO – die Hochschulgemeinde in München Pasing
PAOSO – ein Ort für Kontakt, Gemeinschaft und Orientierung.

Leute kennenlernen – im gemütlichen Café, bei kultigen Festen und abenteuerlichen Freizeitaktionen. Profil entwickeln und Potenziale entdecken – Seminare und Workshops geben die Möglichkeit, kommunikative und emotionale Kompetenzen zu trainieren. Meinungsbildung und Engagement – aktuelle Diskussionen mit interessanten Gästen fördern gesellschaftliches und soziales Bewusstsein. Sinn und Orientierung – Begleitung bei Entscheidungen oder spiritueller Suche.

Beratung und Coaching – Leben und Studium warten manchmal mit besonderen Prüfungen auf. Im PAOSO gibt es ein vertrauliches und hilfreiches Gesprächsangebot.

Für Lerngruppen oder studentische Initiativen stehen unsere Räume bereit.



Herzlich willkommen im PAOSO!
www.paoso.de

HERKOMMEN, WOHLFÜHLEN, DABLEIBEN.


Wenn der Sommer Urlaub macht, dann kommt er ins wohl schönste Hochtal Europas. Weil da Sport und Spaß, Genuss und Gaudi, Entspannung und Erlebnis so nah beieinander liegen. Da lacht das Herz und da freut sich die Seele. Bis bald im Tannheimer Tal.

Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!



Michael Toedt


Dipl.-Betriebswirt Michael Toedt ist geschäftsführender Gesellschafter von Toedt, Dr. Selk & Coll. Er ist für die Bereiche Marketing-Technologie, Beratung und Datenschutz verantwortlich.

Herr Toedt war vor seiner jetzigen Tätigkeit Regional Vice President der SANSORA INTERNATIONAL, einer Tochter des Schoerghuber Konzerns, und begleitete diverse Hotelgesellschaften bei der Erstellung zentraler Kunden- und Marketingdatenbanken. Aufgewachsen im elterlichen Hotelbetrieb, absolvierte er nach Beendigung einer kaufmännischen Ausbildung, eine Lehre zum Koch und arbeitete unter anderem im Sterne-Restaurant des Hotel Königshof in München. 1995 begann er ein BWL-Studium an der Hochschule München und besuchte während dieser Zeit auch die Cornell University, NY. Nach einer zweijährigen Beratertätigkeit begann der diplomierte Betriebswirt bei der Augsburger Lebensart global networks AG. Neben seiner Tätigkeit bei Toedt, Dr. Selk & Coll. ist Michael Toedt Lehrbeauftragter an der Fachhochschule München zum Thema „CRM im Tourismus“, Gastdozent an der Hotelschule Kaiserhof - Meran, Referent für die BTG Bayern Tourist GmbH sowie im Regional-Vorstand der Hsma für die Region Süd-Ost. 



Cord Sielemann

Nach meiner Ausbildung zum Koch im Landhaus Ammann in Hannover und der anschließenden Bundeswehr bin ich zunächst als Golfanimateur in die Türkei gegangen. Anfang 1996 wurde ich dann gefragt, ob ich nicht doch wieder als Koch arbeiten möchte und so kam es im April 1996 zum Start im Ristorante Acquarello in München. Den Plan, anschließend auf die Hotelfachschule zu gehen, habe ich dann verworfen, da mir die Stadt recht gut gefallen hat und mir ein Freund erzählte, dass man an der Hochschule München im damaligen Fachbereich BWL auch den Schwerpunkt Tourismus mit der Vertiefung Hotellerie studieren kann. Er erzählte mir außerdem, dass dort DER Professor im Bereich Hotellerie lehren würde. So kam es, dass ich mich zum WS 1996 bei den Betriebswirten eingeschrieben habe und am 1. Oktober zum ersten Mal in Pasing an einer Vorlesung teilnahm. Neben dem Studium habe ich weiterhin in unterschiedlichen Bereichen der Gastronomie gearbeitet und war daneben Studentenvertreter im Senat, dem Fachbereichsrat und 4 Jahre lang Vorsitzender der S.A.T. e. V. Während dieser Zeit organisierten wir neben Partys auch die Studienreisen nach Belgien, Ungarn, Südafrika/ Namibia, Thailand und Ägypten und gestalteten den Messeauftritt auf der ITB.

Zusammen mit dem damaligen Dekan Prof. Gewalt veranstalteten wir zum Ende meines Studiums auch verschiedene Unternehmenskontaktmessen, durch die ich dann auch in Kontakt mit der Deutschen Bahn AG gekommen bin. Nach bestandem Assessment Center habe ich dann im Dezember 2001 als Trainee im Vertrieb der DB angefangen. Während dieses einjährigen Programms wurde ich an verschiedenen Standorten in unterschiedlichen Projekten eingesetzt und habe anschließend die Stelle des Assistenten des regionalen Vertriebsleiters für Süddeutschland übernommen. Während dieser Assistentenzeit absolvierte ich eine Ausbildung zum Six Sigma Black Belt und begann mein MBA-Studium am Henley Management College. Nach 2 Jahren in dieser Funktion wurde mir die Leitung des DB-Vertriebs am Hauptbahnhof München angeboten. Dies war meine erste Stelle mit Führungsverantwortung und ich musste viele Dinge lernen, die im Studium nicht oder nur in Ansätzen behandelt werden. Im Jahr darauf bin ich nach Karlsruhe gegangen, um dort kommissarisch die Vertriebsleitung Baden (das Gebiet reichte von Lauda bis Basel und Schaffhausen und beinhaltete rund 50 Reisezentren sowie 6 DB Reiseland Reisebüros) zu übernehmen. Als dann im Bereich Personenbahnhöfe der Service neu strukturiert werden sollte, habe ich diese Aufgabe für Bayern übernommen und verantworte den Bereich bis heute in der Regionalleitung Bayern. 



Silke Leimser (31)

Manager Personalmarketing
Accor Hotellerie Deutschland GmbH

Silke Leimser, seit September 2007 für das Personalmarketing der Accor Hotellerie Deutschland zuständig, schwärmt von ihrer neuen Tätigkeit: „Accor ist mit 170.000 Mitarbeitern in 90 Ländern vertreten, europäischer Marktführer und weltweit eine der größten Gruppen im Reise-, Tourismus- und Dienstleistungssektor. Auch als Arbeitgeber entspricht Accor genau meinen Vorstellungen – zumal der Bereich Personalmarketing überaus spannend und herausfordernd ist.“

Ihr beruflicher Weg begann mit einer klassischen Hotelfachausbildung im Maritim Hotel Frankfurt. Nach erfolgreichem Abschluss der Ausbildung

folgte schon bald der Wunsch nach einem weiterführenden Studium. „Die Hochschule München bot die Möglichkeit, auf Tourismusmanagement spezialisiert und vor allem praxisnah BWL zu studieren, noch dazu in einer überaus attraktiven Stadt.“ Nach einem weiteren Praxisjahr in der Hotellerie begann sie im Oktober 2000 das Studium, Schwerpunkt Hotellerie und Tagungswesen. Ein Praktikum in der Marktforschung der Messe München, ein Auslandssemester in Nordspanien sowie Werkstudententätigkeiten im Personalbereich bereiteten sie gut auf das spätere Berufsleben vor.

Der Einstieg nach dem Studium gelang über den Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband (BHG), der es ihr ermöglichte, neben einem Praktikum in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auch ihre Diplomarbeit zu schreiben. Nach erfolgreicher Einarbeitung und Abschluss der Diplomarbeit bot man ihr eine überaus interessante Stelle als Referentin für Berufsbildung und Marketing an. Um ihre Kenntnisse im Personalbereich – wo sie langfristig ihre Zukunft sah – weiter auszubauen, absolvierte sie nebenberuflich über die IHK eine 2-jährige Weiterbildung zur Personalfachkauffrau. ■



Thomas Osswald

Thomas Osswald leitet seit Februar 2006 den Franchisebereich von TUI Leisure Travel. Hier werden die Aktivitäten des stationären Eigenvertriebs der TUI Deutschland GmbH gebündelt. Mit rund 650 Reisebüros der Marken TUI ReiseCenter und FIRST REISEBÜRO ist TUI Leisure Travel (Franchise) heute die größte Franchiseorganisation in Deutschland.

Sowohl im Franchising als auch in der Touristikbranche hat Osswald bereits langjährige Erfahrung. Nach seiner Ausbildung als Reiseverkehrskaufmann und seinem BWL-Studium mit touristischem Schwerpunkt an der Hochschule München war er bereits langjährig im Außendienst und in der Geschäftsführung für ein weiteres Reisebüro-Franchisesystem tätig. Nach einem vierjährigem Abstecher in die touristische IT-Branche fand er den Weg zurück zu den Reisebüros. Erfolgreiches Franchising basiert für Thomas Osswald auf einem Dreiklang aus Menschen, Marken und Technik. Schlüsselwörter sind für ihn Vertrauen und Identifikation. ■

Auch Karriere gemacht?

Dann meldet euch bei der Redaktion:
stefanie.blicke@hm.edu.



Melanie Schneider

“The Critical Path” ...

... so lautet der Name des Excel-Dokuments, das momentan alle meine Schritte bestimmt, der organisatorische Wegweiser auf dem Weg zur Eröffnung der beiden neuen St. Regis

Hotels in Mexico City und Punta Mita (Pazifikküste). Wie bin ich auf diesen kritischen Weg gekommen? Der erste Schritt war 1996, damals noch Teil des Fachbereichs 10 BWL, als Studienanfängerin mit Fachrichtung Tourismus, Hauptstudium Schwerpunkt Hospitality Management, Diplomarbeit dann im Bereich Key Account Management in der Hotellerie. Verschiedene Praktika im In- und Ausland, in Hotellerie und bei Reiseveranstaltern brachten mich auf den Weg in die Luxushotellerie.

Über Kontakte, die ich während der Diplomarbeit in den Praxisinterviews bekommen habe, habe ich meinen zukünftigen Arbeitgeber kennen gelernt: Der 1. Juli 2001 war mein erster Arbeitstag als Account Executive Airline & Travel im Complex Sales Office der ArabellaSheraton Hotels in München.

Nach zwei Jahren kam der Ruf aus Mallorca: Ich bin als Sales Manager, später dann Director of Sales, zu den dortigen Hotels Mardavall Hotel & Spa und ArabellaSheraton Golf Hotel Son Vida gewechselt. Die nächsten fast 4 1/2 Jahre waren sehr interessant und lehrreich, haben mir die Möglichkeit geboten, in verschiedenen geographischen Märkten und Segmenten zu arbeiten, und die

Integration und Wiedereröffnung des renommierten Castillo Hotels Son Vida mit zu begleiten. Auch wenn Mallorca mit seinen vielen verschiedenen Facetten schon zum Bleiben einlädt, war der Weg für mich noch nicht zu Ende und der nächste große Schritt kam im August 2007.

Immer noch bei Starwood Hotels & Resort, für mich das innovativste Unternehmen in der internationalen Hotellerie, bin ich in unsere lateinamerikanische Division gewechselt, und nun als Director of Sales & Marketing verantwortlich für die beiden im Sommer 2008 zu eröffnenden St. Regis Hotels in Mexico City und an der Pazifikküste, mit zu erwartenden 7,5 Mio. USD Rooms Revenue in den ersten 6 Monaten nach Eröffnung.

Definitiv prägend auf diesem Weg war die Zeit an der Hochschule München, die Erfahrung in den Praxissemestern, und der Einstieg bei Starwood Hotels & Resorts – vielen Dank an meine damaligen Dozenten! ■

Die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte

Resolution 217 A (III) vom 10.12.1948

Artikel 26

1. Jeder hat das Recht auf Bildung. Die Bildung ist unentgeltlich, zum mindesten der Grundschulunterricht und die grundlegende Bildung. Der Grundschulunterricht ist obligatorisch. Fach- und Berufsschulunterricht müssen allgemein verfügbar gemacht werden, und der Hochschulunterricht muß allen gleichermaßen entsprechend ihren Fähigkeiten offenstehen.
2. Die Bildung muß auf die volle Entfaltung der menschlichen Persönlichkeit und auf die Stärkung der Achtung vor den Menschenrechten und Grundfreiheiten gerichtet sein. Sie muß zu Verständnis, Toleranz und Freundschaft zwischen allen Nationen und allen rassischen oder religiösen Gruppen beitragen und der Tätigkeit der Vereinten Nationen für die Wahrung des Friedens förderlich sein.
3. Die Eltern haben ein vorrangiges Recht, die Art der Bildung zu wählen, die ihren Kindern zuteil werden soll.

<http://www.unhchr.ch/udhr/lang/ger.htm>



Nehmen Sie sich frei!

www.urlaub-fuer-unternehmer.de



URLAUBSWELTEN		REGIONEN		REISEMAGAZIN		INFO UND SERVICE			
Startseite	Wandern, Rad, Outdoor	Wellness, Beauty	Medical Wellness	Wintersport	Familienurlaub	Golf	Städte, Kultur, Shopping	Wein, Genuss	



Die Online-Ladestation für anspruchsvollen Urlaub. Mit tagesaktuellem Reisemagazin.



Urlaub
für Unternehmer.de

Unsere Premiumpartner:



Wählen Sie: Golf statt Gewerkschaft

MUC: HUB OF SYMPATHY

3.800 Flüge wöchentlich
innerhalb Europas

122 Ziele in Europa

182 Destinationen
in 67 Ländern

34 Mio Passagiere
jährlich

2005, 2006, 2007:
Bester Flughafen
Europas

ITB 2008 / Halle 9 / Stand 103

Mit 3.800 wöchentlichen Flügen in 122 europäische Städte und Regionen ist der Flughafen München eine der führenden Drehscheiben des europäischen Luftverkehrs. Und eine der sympathischsten. Dazu über 200 beste Shoppingadressen und die einzige Flughafen-Brauerei weltweit. Best of Europe.

www.munich-airport.de

M Flughafen
München

Service nonstop