

Tourismus Management

Passport

Fakultät für Tourismus der Hochschule München
www.tr.fh-muenchen.de | ISSN 1866-3044 | 2,80 €

Hainisch '10



Heft 03 | 10

MUC: LOW COST

airBaltic von München
nach Riga und Vilnius

KUBAN Air 217 in die
Olympiastadt Sochi

Air Berlin von München nach
Palma und vielen
weiteren Destinationen

Niki von München nach
Wien

germanwings von
München nach Berlin,
Köln und Dortmund

Air Malta von München
nach Catania und Malta

Norwegian von
München nach Oslo

Aer Lingus von
München nach Cork,
Dublin und Belfast

easyJet von München
nach Edinburgh,
London (STN&LGW)
und Manchester



Die günstigsten Airlines auf einen Blick: www.munich-airport.de/lowcost und die spannendsten Praktika unter www.munich-airport.de. Munich Airport – Best of Europe.

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

in diesem Jahr feiert das Tourismusamt München sein 50-jähriges Bestehen, Grund genug, diesem Ereignis ein Schwerpunktthema im Passport zu widmen. Natürlich auch, weil es der Standort der Fakultät für Tourismus an der Hochschule München ist.

Wir begeben uns auf Spurensuche: Was macht die Stadt so attraktiv?

Alle Menschen lieben ihre Heimat, sie hat etwas Vertrautes, ist Teil der Identität, der eigenen Geschichte. Doch was lockt Fremde in eine Stadt? Warum kommen viele Millionen Menschen nach München, um hier ein paar Tage ihres Urlaubs zu verbringen, in einer Stadt, von der schon Ernest Hemingway sagte, dass nichts über München ginge und alles andere in Deutschland Zeitverschwendung sei – und sich der bekennende Italien-Fan Johann Wolfgang von Goethe dringend hingewünscht hat?

Ist es die ewig grantelnde Bedienung in den Wirtshäusern, das

Einer, der auch immer auf der Spurensuche nach dem wahren Kern und der tieferen Wahrheit ist, Dieter Hildebrandt, hat München verstanden. „Langsam begreife ich, was das denn ist, ein echter Münchner. Ein Glücksfall ist es, kein Zufall. Es ist Schicksal, Glück und eben doch Verdienst.“ Vermutlich empfinden es unsere Gäste auch: Es ist ein Glücksfall, ein paar Tage in unserer Stadt verweilen zu können. Und ganz bestimmt ist es ein Glücksfall, an unserer Fakultät studieren zu können ...

Aus Sicht unserer Fakultät interessiert uns natürlich auch die Tourismuspolitik; diesem Thema sind einige der Beiträge gewidmet. Wir beleuchten die Stationen der Stadtentwicklung, das Marketing, das Image Münchens aus der Sicht der ausländischen Presse und natürlich die Geheimnisse des Oktoberfestes. Eines der wichtigsten Themen für erfolgreichen Tourismus ist die Kultur; von den etablierten Musentempeln bis zur Szene, auch das wird



Prof. Dr. Theo Eberhard,
Dekan

tät eine lange Tradition, viele Projekte, Fallstudien und Umfragen zu touristischen Themen der Stadt wurden in den letzten Jahren gemeinsam erfolgreich durchgeführt. Ein besonderer Dank gilt hierbei Frau Dr. Weishäupl für ihr großes Engagement. Sie feiert in diesem Jahr ihr 25-jähriges Dienstjubiläum als Chefin des Tourismusamtes. Wir gratulieren!

Aufgabe unserer Fakultät ist es, zukünftige Entwicklungen zu begleiten und zu hinterfragen, daher widmen sich einige Beiträge dem heiß diskutierten Thema „Winterolympiade 2018“ – aus unterschiedlichem Blickwinkel und in politischen Statements.

Fakultät intern: Wir stellen Ihnen den Fortschritt und aktuellen Stand unserer Forschungsprojekte vor und beleuchten Themen, die an unserer Fakultät einen wichtigen Raum einnehmen: von der Wirtschaftlichkeit im Reisebürovertrieb bis hin zur touristischen Inwertsetzung des immateriellen Kulturerbes in Bayern.

Am 15. März 2010 starten unsere neuen Master-Studiengänge: Tourismus Master und Hospitality Master, *made in Munich*. Wo sonst?

Prof. Dr. Theo Eberhard,
Dekan

50

Du schöne Münchner Stadt,
sei tausendmal begrüßt,
wer einmal dich gesehen hat,
dich nimmermehr vergisst.

Immer wieder kommt man gerne hin,
zu dir, des Bayernlandes Städteköigin.
Und wenn die Sonne und der blaue Himmel lacht
Hoch über dir und deiner Landespracht –
Rauscht die Isar ihr uraltes Liedlein dazu,
schön wie ein Märchen, mein München, bist du.

Bally Prell (1922-1982), Volksänglerin

Oktoberfest (das vermutlich weder Hemingway noch Goethe besucht hatten), ist es die sich ständig neu erfindende Authentizität der Stadt, der Stolz auf Tradition und Moderne (Laptop und Lederhose)? Sicherlich ist es auch einfach das „Leben und leben lassen“ und die Selbstverständlichkeit, mit der wir die Gäste empfangen und willkommen heißen, mit ihnen ein Bier im Biergarten trinken.

in verschiedenen Beiträgen angesprochen. Doch wo wären die Gäste ohne die Gastgeber – hier kann München mit hoher Qualität und langer Tradition glänzen. Natürlich kommt Dr. Hans-Jochen Vogel zu Wort, hochverdienter ehemaliger Oberbürgermeister, der unsere Stadt so erfolgreich in die Olympischen Spiele 1972 geführt hat.

Die Zusammenarbeit mit dem Tourismusamt hat an unserer Fakul-

Inhalt

Editorial	
Prof. Dr. Theo Eberhard.....	3
Grußwort	
Dieter Reiter, Referent für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München	5
50 Jahre Tourismusamt München	
Geschichte des Tourismusamts München und seiner Vorgängerinstitutionen	6
Spurensuche – 50 Jahre Tourismuspolitik und die ewige Frage, was denn an München so attraktiv ist	12
Interview mit Dr. Gabriele Weishäupl	16
Als ob München eine Kulturmetropole wäre.....	20
50 Meilensteine im München-Tourismus 1960-2010.....	24
50 Jahre Tourismuswerbung und -förderung in öffentlicher Hand.....	28
Das Münchenbild im Spiegel der internationalen touristischen Berichterstattung der letzten 50 Jahre	30
Das Oktoberfest: Ein bayerisches Volksfest wird zum Leuchtturm der touristischen Welt.....	32
Die Stadtentwicklung von der Nachkriegszeit bis heute	34
1972: Munich goes Olympia – sitzen Sie fest auf ihrem Stuhl Herr Oberbürgermeister? Einige Gedanken zur Olympiabewerbung.	36
München – im Wandel der Zeit Die letzten 100 Jahre aus Sicht der Reiseführer	38
Zur Bedeutung des Englischen Gartens, dem größten Volkspark der Welt.....	40
Der Kocherball – die wohl kurioseste Party Münchens.....	41
München im Reisemagazin Merian.....	42
Ist München kreativ?	44
Die Botschafter Münchens – Gästeführer als Repräsentanten der Stadt	45
Marktplatz der Kommunikation: Die Messe München und ihre Bedeutung für die Landeshauptstadt und den Tourismus.....	46

Kongressstadt München	48
50 Jahre Tourismusamt München – Hoteldirektoren im Gespräch	50
Münchner Hoteliersfamilien	52
Interkulturelles Marketing in der Hotellerie – am Beispiel der Gäste aus den arabischen Golfstaaten.....	53
Olympia 2018	
„Unser Berg – Berge unser“	55
Olympische Winterspiele München 2018 mit Garmisch-Partenkirchen Chance für den Wintertourismus oder fehlgeleitete Tourismuspolitik?	58
Olympische Winterspiele in München 2018.....	60
Forschung	
Erste Forschungsergebnisse im EU-Forschungsprojekt „ClimAlpTour“	64
Demografischer Wandel als Chance für den Tourismus	68
Immaterielles Kulturerbe in Bayern.....	70
Forschungsprojekt „Wirtschaftlichkeit im Reisebürovertrieb“: Das 2008 begonnene DRV-Reisebürobarometer geht ins dritte Jahr	74
Studium	
Start der Master-Studiengänge Tourismus Management und Hospitality Management im Sommersemester 2010	76
Kompetenzfeld „Kultur im Tourismus“	77
Carnaval de Negros y Blancos.....	78
Die Insel der Managerinnen.....	78
Das königliche Ballet von Kambodscha – oder wie sich immaterielles Erbe im materiellen Erbe widerspiegelt.....	79
Internationale StudentInnen untersuchen den Hotelmarkt der bayerischen Landeshauptstadt	80
Ambiente schaffen, Sinne berühren und Gäste begeistern.....	81
Fachbeirat	
Fachbeirat der Fakultät für Tourismus.....	82

Herausgeber: Prof. Dr. Theo Eberhard, Fakultät für Tourismus, Hochschule für angewandte Wissenschaften – FH München, Am Stadtpark 20, D-81243 München **Internet:** www.tr.fh-muenchen.de **V. i. S. d. P.:** Prof. Dr. Theo Eberhard **Redaktion:** Amelie Zimmermann **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 **Objektkoordination:** Kathrin Müller, Tel. (08 21) 44 05-432, kathrin-mueller@vmm-wirtschaftsverlag.de **Titelbild:** Dieter Hanitzsch **Bilder:** Hochschule München, Tourismusamt München **Grafik:** Anne Gierlich **Bildbearbeitung:** Peter Besel **Druck:** Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG, Bobingen **Anzeigen:** Derzeit ist die Anzeigenpreisliste 2009/2010 gültig.

International	
Partnerhochschulen der Fakultät für Tourismus.....	84
Fakultät International	86
<i>International Office</i>	88
<i>The perspective of our first four Macau incoming students</i>	90
Eine Reise um die Welt – Drei Outgoing Studierende berichten	91
<i>Vietnam – a hidden charm</i> <i>Interview with Prof. Tranh Duc Thanh</i>	92
Das Paket ist geschnürt – Doppelbachelor an einer Partneruniversität der Fakultät für Tourismus	94
Gäste unserer Fakultät	
Dr. Roland Bernecker – Generalsekretär der UNESCO-Kommission	96
Dieter Semmelroth: „Die Tourismusbranche im Lichte der Finanzkrise“	96
Johannes Zurnieden: „Wie werde ich erfolgreicher Seereiseveranstalter?“	98
Alumni	
Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!.....	100
Die Fakultät	
ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus.....	104
Unsere MitarbeiterInnen	106
Lehrbeauftragte an unserer Fakultät	107
International visiting professors	109
Campus Pasing	
f.a.s.t e.V. – Die Studierendenvertretung	110
f.a.s.t e.V. – <i>The students' council</i>	110
PAOSO	110

Liebe Leserinnen und Leser,

das Tourismusamt München feiert sein 50-jähriges Bestehen. Dabei blickt das Amt zurück auf ein halbes Jahrhundert mit großen Erfolgen und einer rasanten Entwicklung des Tourismus.

Von 1960 bis heute ist die Zahl der Übernachtungen um 220 Prozent auf gegenwärtig 9,9 Millionen gestiegen – mit einer bemerkenswerten Entwicklung hin zur Internationalität. Der Tourismus ist heute mit 6,4 Milliarden Euro Umsatz ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.



Dieter Reiter,
Referent für Arbeit und Wirtschaft
der Landeshauptstadt München

In den 50 Jahren seines Bestehens hat sich auch das Tourismusamt beeindruckend entwickelt:

Von einer Gästeinformation mit Zimmernachweis zu einer international agierenden Marketing- und PR-Organisation, die mit derzeit neun eigenen Auslandsrepräsentanzen die wichtigsten Quellmärkte für den Tourismus nach München intensiv bearbeitet.

München ist traditionell ein attraktives Reiseziel. Als europäische Kulturmetropole mit einer reichen Architektur, als dynamischer Wirtschaftsstandort, als Gastgeber renommierter Sportveranstaltungen mit weltweiter Aufmerksamkeit und nicht zuletzt als Heimat des Oktoberfests hat München einen natürlichen Vorteil als Tourismusdestination. Der Erfolg im internationalen Wettbewerb stellt sich jedoch nicht von selbst ein. Es ist der Verdienst des Tourismusamts, des engagierten und kreativen Teams um die Tourismusedirektorin Frau Dr. Gabriele Weishäupl, dass sich München auf diesem Wachstumsmarkt behauptet. Dafür möchte ich mich an dieser Stelle bedanken und wünsche dem gesamten Tourismusamt, dass seine Arbeit auch in den nächsten 50 Jahren so erfolgreich bleibt.

Dieter Reiter
Referent für Arbeit und Wirtschaft
der Landeshauptstadt München

Geschichte des Tourismusamtes München und seiner Vorgängerinstitutionen

Kordula Kranzbühler

Dieses Jahr feiert das Tourismusamt seinen 50. Geburtstag – Anlass, einen Blick auf die wechselvolle Geschichte des Amtes zu werfen, das die Tourismuserfolge und das weltweite Image Münchens so nachhaltig beeinflusste.

Grundlagen des München-Tourismus

Die Grundlagen für Tourismus in München wurden im Laufe des 19. Jahrhunderts gelegt, als das Eisenbahnzeitalter und die industrielle Entwicklung auch breiteren Bevölkerungsschichten das Reisen ermöglichten: „Freie Zeit“ und „Urlaub“ wurden als notwendige Gegenpole zur Arbeit gesehen und implementiert; das Verkehrsmittel Eisenbahn ermöglichte die schnelle und bequeme Überwindung größerer Distanzen. Mit dem Baubeginn des Münchner Hauptbahnhofs ab 1839 legte die Eisenbahn ihr Netz um München und machte die Stadt zu einem der bedeutendsten Verkehrsknotenpunkte in Süddeutschland. München, das nicht erst seit den ehrgeizigen Stadtbauplänen König Ludwigs I. ein Ziel der klassischen Bildungsreise war, zog seit Mitte des 19. Jahrhunderts immer mehr Vergnügungs- und Erholungsreisende an. Auf der Reise ins bayerische Oberland und die Alpen zur Sommerfrische wurde München meist einbezogen.

Als man gegen Ende des 19. Jahrhunderts den Fremdenverkehr als wirtschaftlichen Faktor für die Stadt erkannte, wurde mit dessen gezielter Förderung begonnen. Ein schönes Stadtbild und bayerisch-barockes

Lebensgefühl als Attraktion für den Fremdenverkehr waren die Argumente, um die Anzahl der Gäste zu vergrößern und deren Aufenthaltsdauer zu verlängern.

Der 1894 gegründete „Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in München und im bayerischen Hochland e.V.“, der aus einer vier Jahre zuvor entstandenen Privatinitiative hervorging, widmete sich dem Gästeservice und der Tourismuswerbung und wurde von der Stadt mit Zuschüssen unterstützt. Seit 1912 erfasste die

Oktoberfest-Broschüre aus dem Jahr 1952

 Tourismusamt München



Stadt auch die Aufenthaltsdauer von Fremden statistisch.

Zum Servicebereich des Vereins gehörten die Unterstützung zur Einrichtung eines Droschkenstandes am Isartalbahnhof¹ (1904), die Verlängerung des Trambahnbetriebes bis Mitternacht (1904), das Aufstellen von Hinweistafeln mit Besichtigungszeiten der Sehenswürdigkeiten (1907), die Errichtung eines „Nachtcafés“ für Durchreisende, die auf Anschlusszüge warteten (1904), sowie die Eröffnung einer ersten Auskunftsstelle im Neuen Rathaus (1906). In den ersten sieben Monaten des Jahres 1906 wurden dort bereits 8.977 Auskunfts-suchende registriert. Am 1. Juli 1907 verlegte der Verein die Auskunftsstelle vom Marienplatz in den Hauptbahnhof. Dort wurden Fremdenverkehrsauskünfte über München und Oberbayern, aber auch kommunalpolitische Auskünfte und Informationen zur dauerhaften Niederlassung in München gegeben. Es wurden jedoch keine Unterkünfte vermittelt.

Die Werbemaßnahmen des Vereins umfassten die Herausgabe des „Bayerischen Verkehrsbuches“ zur Orientierung des Fremden über Unterkunft und Verpflegung in Bayern. Es erschien erstmals 1904 in einer Auflage von 45.000 Exemplaren und war schon kurz nach Erscheinen vergriffen. Die im selben Jahr herausgegebene Werbebroschüre „Winter in Bayern“ war die erste groß angelegte Werbeaktion für München und die Berge. Sie erschien in einer deutschsprachigen Auflage von 70.000 sowie in englischer und französischer Fassung mit je 20.000 Exemplaren und wurde sowohl dem bayerischen November-Kursbuch der Bahn beige-

¹ Nähe Großhesseloher Brücke (Bahnstrecke nach Wolfratshausen)

geben als auch im Ausland verteilt. Kulturelle Veranstaltungen, Feste und der Münchner Fasching standen ebenfalls auf der Liste der geförderten und international beworbenen Aktivitäten. Allein die Veranstaltungen zum Thema Fasching wurden in deutscher, englischer und französischer Sprache zusammengestellt und in etwa 900 Zeitungen und Zeitschriften in ganz Europa verbreitet.

1910 erschienen erstmals ein Stadtplan sowie ein Faltblatt der Sehenswürdigkeiten Münchens (darunter auch Großmarkthalle, Schlacht- und Viehhof).

Die Durchführung von Stadtrundfahrten gewann seit Anfang des 19. Jahrhunderts durch die Eigenregie privater Verkehrsunternehmen an Bedeutung. Elektromobile ersetzten nach und nach die mit Pferden bespannten Stellwagen mit 20 Sitzen, bis sich nach dem Ersten Weltkrieg die Motorisierung durchsetzte. 1923 bildete sich die „Arbeitsgemeinschaft zum gemeinsamen Betrieb der Stadtrundfahrten“ unter Beteiligung vom Amtlichen Bayerischen Reisebüro (abr) sowie zweier Automobilgesellschaften und der Droschkengenossenschaft.

Am 8. Juli 1923 wurde der Verkehrsverein aufgelöst und bis 1933 ersetzt durch den „**Verkehrsverband München und Südbayern**“. Die Stadt förderte ihn unter anderem durch Zuschüsse, durch Werbung des Wirtschaftsreferates, durch Ausstellungen und künstlerische Darbietungen.

Staatliche Kontrolle der Fremdenverkehrsorganisation im Dritten Reich

Mit dem Aufkommen des Nationalsozialismus entwickelte sich innerhalb der Grenzen des großdeutschen Reiches eine enorme Reiseaktivität. Im Zeitraum von 1934 bis 1941 stieg die Zahl der Ankünfte von über 790.000 auf über 1,3 Millionen, wobei der Ausländeranteil unter den Besuchern im



Englischsprachige Werbebroschüre für das Shopping-Paradies München aus dem Jahr 1966

☒ Tourismusamt München

gleichen Zeitraum von 128.000 auf 16.000 im Jahr 1941² rapide abnahm.

Im Mai 1933 wurde unter Führung des Oberbürgermeisters Karl Fiehler der „**Verkehrsverein für München**“ als privater, bürgerlicher Zusammenschluss, der von der Stadt Zuschüsse erhielt³, gegründet. Fiehler führte auch den Vorsitz im „Landesverkehrsverband München und Südbayern“.

Bei der Organisation des Fremdenverkehrs verfuhr man in München zweigleisig: Während der Verkehrsverein für die Werbung und die Auskunftsstellen zuständig war, sorgte das am 30. April 1937 gegründete städtische „**Fremdenverkehrsamt der Hauptstadt der Bewegung**“⁴ für die Hotelkontrolle. Außerdem führte es die von der Stadt München ausgerichteten Veranstaltungen durch, wie die Internationale Riemer Woche 1936 als pferdesportlicher Vorläufer für die Olympischen Spiele in Berlin. Oberbürgermeister Fiehler schrieb dazu in der Festschrift: „Pferdesportliche, gesellschaftliche und künstlerische Großveranstaltungen (...) werden den Ruf Münchens als festliche Stadt, als Mittelpunkt der Kunst und der Lebensfreude weiter festigen. (...) Alle Welt heiße ich in der Hauptstadt der Bewegung herzlich willkommen!“⁵ Der Verwaltungsbericht von 1936/37 nennt als Aufgaben des Fremdenverkehrsamtes die „vorbildliche Un-

terbringung, sorgfältige Betreuung und eingehende Beratung“ der Gäste über die „Schönheiten und Schätze der Stadt der deutschen Kunst“ und Einführung in den „Geist der Hauptstadt der Bewegung“⁶. Mit dem für die Fremdenverkehrswerbung neu entdeckten Rundfunk konnte ein wesentlich größeres Publikum erreicht werden. Mit dem Verkehrsverein arbeitete das Fremdenverkehrsamt in Büro- und Personalgemeinschaft. Gegen Ende des Zweiten Weltkrieges war die Organisation des bayerischen Fremdenverkehrs jedoch – wie überall in Deutschland – völlig zusammengebrochen.

Schwieriger Neubeginn nach Kriegsende

Nach dem Krieg entwickelte sich der Fremdenverkehr nur zögerlich.

Das 1944 im Zuge der Verwaltungsvereinfachung vorübergehend aufgehobene und am 28. September 1945 wieder gegründete **Verkehrsamt**⁷ musste sich nach dem Krieg „zunächst darauf beschränken, die Organisation für die Förderung und Betreuung des Fremdenverkehrs neu zu schaffen und das Beherbergungsgewerbe bei seiner Wiederaufbauarbeit zu unterstützen.“⁸ In den ersten Nachkriegsjahren wurden fast alle touristischen Einrichtungen und Beherbergungsunternehmen zweck-

² Vorläufiger Anstieg der ausländischen Gäste bis 1937, die man auf die positive Wirtschaftssituation und eine gelungene Außenpolitik zurückführte (Verwaltungsbericht 1936/37) – dann rapider Rückgang der Ausländerzahlen.

³ Karin Baedeker, Tourismusamt München

⁴ Geschaffen aufgrund des Gesetzes des Reichsfremdenverkehrsverbandes vom 26. März 1936 (Verwaltungsbericht 1636/37)

⁵ Brigitte Huber in: Oberbayerisches Archiv, 133. Band, München 2009, S. 61

⁶ Verwaltungsbericht von 1936/37, S. 149

⁷ Helmuth Stahleder, Münchner Stadtarchiv, sowie Leistungsbericht des Referates 10, Abt. Wirtschaft und Verkehr, für 1945

⁸ Leistungsbericht des Referates 10, Abt. Wirtschaft und Verkehr, für 1945

entfremdet genutzt als Quartiere für Besatzungstruppen und Flüchtlinge, die in großer Zahl aus den besetzten Ostgebieten nach Bayern kamen. Die Auskunftsstellen übernahmen den Suchdienst des Roten Kreuzes.

Erst 1953⁹ wurde in München wieder mit gezielter amtlicher Fremdenverkehrsarbeit begonnen. Die Aufgaben für den Fremdenverkehr waren aufgeteilt: Die Werbung wurde auf das neu gebildete Referat für Wirtschaft und Verkehr übertragen und die Besucherbetreuung auf den Verkehrsverein München e.V.¹⁰

Der Verwaltungsbericht von 1954 zeigt die Schwerpunkte der Münchner Tourismuswerbung aus dieser Zeit: Kongresswesen, Campingurlaub (Thalkirchen)¹¹ und Fasching sind besonders hervorgehoben. Erstmals überstieg die Übernachtungszahl die Zwei-Millionen-Grenze.

Neustrukturierung der Fremdenverkehrsorganisation – Gründung des Fremdenverkehrsamtes 1960

Zu einer kompletten Neuordnung der Münchner Fremdenverkehrsorganisation kam es im Jahre 1960. Da der Verkehrsverein aus finanziellen Gründen die Betreuung des Gastes nicht mehr wahrnehmen konnte, beschloss man im Wirtschaftsausschuss am 24. Februar 1960 die Gründung eines **städtischen Verkehrsamtes**. Das neue Verkehrsamt wurde dem Wirtschaftsreferat unterstellt und nahm seine Tätigkeit am 1. April 1960 auf.¹²

Während vorerst die Aufgaben der Fremdenverkehrsorganisation (allgemeine Fremdenverkehrswerbung, Kongresse und Tagungen) bei der Abteilung Fremdenverkehr des Wirtschaftsreferates verblieben, kümmerte sich das neue städtische Verkehrsamt am Hauptbahnhof um die Betreuung des Gastes vor Ort. Dazu gehörten die Erteilung von Auskünften, die Abgabe von Prospekten, die Quartiervermittlung, die Vorbereitung und Durchführung von Veranstaltungen im Rahmen von Kongressen



Werbroschüre für den Münchner Fasching aus dem Jahr 1974

 Tourismusamt München

und Tagungen, die Vermittlung von Ausflugsfahrten, die Fachbesucherbetreuung und die Kontaktpflege zu Touristikunternehmen in München (Hotels, Reisebüros, Autobusunternehmen, Lotsendienst, Bundesbahn, Bundespost und Luftverkehrsgesellschaften).

„Das Ziel der Werbepolitik auf dem Sektor Fremdenverkehr muss für die Stadt München als internationales Fremdenverkehrszentrum sein, die reiche Fülle an Möglichkeiten, die München auf allen Gebieten vorzuweisen hat, mit einschlägigem Prospektmaterial zu belegen und dafür zu werben“, so der Beschluss des Wirtschaftsausschusses vom 24. Februar 1960. Als Aufgabe für die Werbeplanung sah der Wirtschaftsausschuss da-

her für die kommenden zwei bis drei Jahre die Schaffung einer „Prospektfamilie“ vor. Bislang existierte als einziger Werbeprospekt ein bebildeter Stadtplan von 1958, der künftig den Grundprospekt bilden sollte. Zusätzlich ging Anfang März 1960 ein neu entwickelter Bildprospekt mit einer Auflage von 400.000 Stück in zehn Sprachen in Druck.¹³

Zur besseren Koordinierung der Fremdenverkehrsaufgaben beschloss der Wirtschaftsausschuss im September 1960 die Zusammenführung des Verkehrsamtes mit der Abteilung Fremdenverkehr des Wirtschaftsreferates. Ein Grund für die Zusammenlegung war eine Besichtigung des als vorbildlich geltenden Kölner Verkehrsamtes durch den Münchner Oberbürgermeister mit Vertretern der Münchner Stadtverwaltung¹⁴, bei dem die Münchner „die Bestrebungen erkannten, Touristen über Düsseldorf, Köln und Basel (nach Italien) und nicht in Richtung Stuttgart–München (über den Brenner) weiterzuleiten.“¹⁵ Die Lenkung der Reisenden von Westdeutschland in Richtung Salzburg und der Ausbau der Brennerroute sei daher gemäß Beschluss des Wirtschaftsausschusses für das Fremdenverkehrszentrum München von wesentlicher Bedeutung.¹⁶ Gemessen an den 60 Mitarbeitern des Kölner Verkehrsamtes hätten die 32 Dienstkräfte des bisherigen Münchner Verkehrsamtes Hervorragendes geleistet.¹⁷ Die ersten Monate des Verkehrsamtes waren beherrscht von Großveranstaltungen ungewöhnlichen Ausmaßes wie der Sudetendeutsche Tag, der Eucharistische Weltkongress und das 150-jährige Oktoberfest-Jubiläum.

Dem Beschluss des Wirtschaftsausschusses folgte die Vollversammlung des Stadtrates am 28. September 1960 mit ihrem Beschluss. Das bisherige Wirtschaftsreferat wurde künftig auf zwei gleichberechtigte Ämter – Wirtschaftsamt und Amt für Fremdenverkehr – aufgeteilt. Während Oktoberfest, Dulten und Christkindl-

⁹ Stadtratsbeschluss vom 17. Februar 1953 über die Neuorganisation auf dem Gebiet des Fremdenverkehrswesens

¹⁰ Verwaltungsbericht für das Jahr 1954

¹¹ Das Fremdenverkehrsamt war bis 1987 Verpächter des Campingplatzes Thalkirchen.

¹² Beschluss des Wirtschaftsausschusses vom 24. Februar 1960

¹³ Verwaltungsbericht für 1960

¹⁴ Heinz Strobl: Denkschrift zur Neuordnung der amtlichen Münchner Fremdenverkehrsorganisation, Blatt 3

¹⁵ Beschluss des Wirtschaftsausschusses vom 19. September 1960

¹⁶ Ebenda

¹⁷ Ebenda

markt bis 1975 dem Wirtschaftsamt unterstellt waren, erhielt das Fremdenverkehrsamt die Abteilungen Werbung, Kongresse und Tagungen sowie die Auskunftsstelle Hauptbahnhof. Darüber hinaus wurde die Stelle eines Fremdenverkehrsdirektors geschaffen. Nach einer Interimslösung wurde Otto Hiebel im Juni 1961 erster offizieller Amtsleiter.¹⁸ Ab sofort wurde das Amt einem Bürgermeister unterstellt: Albert Bayerle, Eckhart Müller-Heydenreich, Winfried Zehetmeier und Oberbürgermeister Georg Kronawitter¹⁹.

Zur Anhörung bei wichtigen Fragen des Fremdenverkehrs war am 8. Dezember 1959 aus sieben Mitgliedern des ehemaligen Verkehrsvereins ein Fremdenverkehrsbeirat gebildet worden. Im April 1964 kam mit dem Schalter im Flughafen München-Riem eine zweite Informationsstelle des Fremdenverkehrsamtes hinzu.

Bereits 1960 war die bayerische Landeshauptstadt die führende Fremdenverkehrsmetropole Deutschlands.²⁰ Im Stadtratsbeschluss wird jedoch darauf hingewiesen, „dass in den statistisch erfassbaren Fremdenverkehrs- und Kongressziffern auch durch ein bedeutend besser ausgestattetes Fremdenverkehrsamt keine wesentlichen Steigerungen mehr erzielt werden können ...“ „Wir (...) müssen uns im Klaren sein, dass unsere künftigen Bestrebungen auf dem Sektor Fremdenverkehr sich viel weniger auf die Ausweitung als auf eine Bestandserhaltung ausrichten müssen. Es ist (...) keine Selbstverständlichkeit, dass die Fremden in so großer Anzahl nach München kommen und es darf keinesfalls der Fehler gemacht werden zu glauben, dass dies immer so bleiben muss. Allenthalben ist festzustellen, dass von vielen Städten und vor allem von unseren Nachbarländern große Anstrengungen gemacht werden, den alljährlichen Fremdenstrom auf Routen zu leiten, die München nicht mehr berühren.(Es müssen) daher zielbewusst Schritte unternom-



Werbebroschüre für die Münchner Schlüssel-Arrangements aus dem Jahr 1978

☒ Tourismusamt München

men werden, den Ausbau der Brennrouten weiterhin zu fördern ... Der Fremdenverkehrsaußenwerbung muss infolgedessen erhöhtes Augenmerk geschenkt werden.“²¹

Um München ein zugkräftiges Image zu verleihen, führte das Fremdenverkehrsamt zusammen mit der Abendzeitung, der Süddeutschen Zeitung und dem Münchner Merkur 1962 einen Slogan-Wettbewerb für München durch. Aus über 40.000 Vorschlägen von über 14.000 Lesern wurde der Slogan „München, Weltstadt mit Herz“ ausgewählt, mit der München bis zur FIFA WM 2006 offiziell warb.²²

Tourismuswerbung im Zeichen der Olympischen Sommerspiele 1972

Parallel zur Entwicklung des internationalen Tourismus wuchsen die Aufgaben des Amtes.

Die bevorstehenden Olympischen Spiele lösten Ende der 60er-Jahre einen bis dahin nicht gekannten Bet-

tenboom aus – Anlass zur Schaffung eines neuen Aufgabengebietes „Verkaufsförderung“, dessen Bedeutung seither immer weiter gestiegen ist.²³ Die Olympiakommission hatte die Bettenverteilung und deren Organisation an die Stadt übertragen.²⁴ Um die Auslastung im Hotelgewerbe auch vor und nach den Spielen zu unterstützen, wurde das „Münchner Wochenend-Arrangement“ entwickelt.²⁵

Das gestiegene Interesse der Weltöffentlichkeit an der Stadt der nächsten Olympischen Spiele und die damit verbundenen weltweiten München-Veranstaltungen aller Art verursachten eine gesteigerte Nachfrage nach Werbe- und Informationsmaterial über München, der durch erhöhte Auflagen und Neuschaffungen von Prospekten (wie neuer Streu-, Stadtplan- und Aufenthaltsprospekt), Dekomaterial und kleine Werbegeschenke nachgekommen wurde. So warb die Stadt zum Beispiel bei der Olympiade 1968 in Mexiko an einem

¹⁸ Verwaltungsbericht für das Jahr 1973. Davor führte Franz Mottner vom Wirtschaftsreferat Interimistisch das Amt.

¹⁹ 1990 wurde das Amt Teil des neu gebildeten Referates für Arbeit und Wirtschaft.

²⁰ Beschluss der Vollversammlung des Stadtrates vom 28. September 1960, S. 4f

²¹ Ebenda

²² AZ vom 13. Mai 1997. Seit 2006 neuer Slogan: „München mag Dich – Munich loves you“

²³ Pressemitteilung des FVA zum 25-jährigen Jubiläum 1985

²⁴ Sitzung der Olympiakommission am 20. Februar 1968

²⁵ Bekanntgabe des Werbeplans 1970 im Wirtschaftsausschuss vom 30. September 1969

Pressestand mit Informationsmaterial über München.²⁶ Auch die Deutsche Zentrale für Fremdenverkehr unterstützte München mit Schwerpunktthemen und finanziell bei der Verkaufsförderung.²⁷

Der Zuschlag für die Olympischen Spiele machte die Errichtung einer zentralen Informationsstelle in der Innenstadt notwendig, die in die Läden des Stadtmuseums Einzug hielt.²⁸ Aufgaben der Infostelle waren neben den üblichen München-Auskünften, Quartiervermittlung und Gästebberatung für 1972 explizit die Auskunftserteilung über die Olympischen Spiele sowie Fremdenverkehrsauskünfte über die Bundesrepublik Deutschland und den Alpenraum. Darüber hinaus bildete das Fremdenverkehrsamt ab April 1971 insgesamt 42 Olympia-Stadthostessen aus, die vor allem für die Betreuung der Ehrengäste der Stadt während der Spiele eingesetzt waren.²⁹

Aufgaben nach den Olympischen Spielen

Schon vor den Spielen wurden die Weichen für die Aufgaben des Amtes für die Zeit nach 1972 gestellt. Um den erreichten Rang als Fremdenverkehrsdestination zu halten, sah die fremdenverkehrspolitische Konzeption des Amtes eine Fortsetzung der umfangreichen Verkaufsförderung, die Aufrechterhaltung des Betreuungsdienstes sowie die Quartier-, Bus- und Fremdenführervermittlung durch die Schalterdienste am Hauptbahnhof und am Flughafen vor. Neu wurde das Fremdenverkehrsamt 1973 vom Wirtschaftsausschuss beauftragt, seine Einnahmen durch die Erhebung einer Vermittlungsgebühr von den Beherbergungsbetrieben zu verbessern.³⁰ Für die Informationsstelle am Hauptbahnhof hatte die Stadt 1973 durch die Verlegung in einen Laden mit ausgebautem Untergeschoss die seit Jahren notwendige Verbesserung des Platzangebotes erreicht.³¹

Der Organisationsplan des Amtes vom August 1974 zeigt eine Neuglie-

derung des Amtes in die drei Abteilungen Geschäftsleitung, Werbung und Verkaufsförderung sowie Kongress- und Besucherdienst. 1975 wurde das Amt um die Abteilung „Veranstaltungen“ (Oktoberfest, Auer Dulen, Christkindlmarkt und Flohmärkte) erweitert, das vom Wirtschaftsamt dem Fremdenverkehrsamt zugeführt wurde.³² Von Juni 1978 bis Februar 1985 war Heinz Strobl Direktor des Fremdenverkehrsamtes, nachdem er zuvor bereits die Stelle des Stellvertreters innehatte.

„München ist mehr ...“ – Imageverlagerung seit 1985

Seit Beginn der Tourismusförderung ist das Image Münchens eng verbunden mit den Begriffen Oktoberfest, Hofbräuhaus und Blasmusik. Dieses in vielen Jahren gewachsene München-Bild, das Reisende aus Amerika wie aus Japan oder Australien gleichermaßen schätzen, ist selbstverständlich ein nicht hoch genug einzuschätzender „Unique Selling Point“.

Bei ihrem Amtsantritt als Fremdenverkehrsdirektorin 1985 beschloss Dr. Gabriele Weishäupl, das Produkt München unter dem Leitbild „München ist mehr ...“ zu diversifizieren: Im Mittelpunkt der PR- und Marketingaktivitäten stehen seither kulturelle Themen wie Musik, Museen, Schlösser, aber auch Sport, Shopping und Lifestyle. Seit den 80er-Jahren begleiten beispielsweise junge Opernsänger der Bayerischen Staatsoper immer wieder Veranstaltungen des Tourismusamtes und verzauberten die Gäste zum Beispiel bei den Rosenkavalier-Abenden in Brüssel, Chicago, Mailand und Barcelona. Seit 1999 bewirbt das Tourismusamt in Zusammenarbeit mit den drei weltberühmten Spitzenorchestern, den Münchner Philharmonikern, der Bayerischen Staatsoper und dem Symphonieorchester des Bayerischen Rundfunks die „Musikmetropole München“.

Gemeinsam mit den staatlichen und städtischen Museen rief das Tourismusamt 2001 die Kampagne



Kampagne „Freundliches München – Munich smiles“

© Tourismusamt München

„Museumsmetropole München“ ins Leben. Dieses Thema wird sich fortsetzen bis ins Jubiläumsjahr König Ludwigs II. im Jahr 2011, in dem sich auch die Gründung der Künstlergruppe des Blauen Reiters zum 100. Mal jährt. Als sogenanntes „Blaueres Jahr“ wird es im Mittelpunkt der Werbeaktionen stehen.

Das Bild Münchens als Stadt der Weltoffenheit, der Volksfeste und der Traditionen und als Kulturmetropole wird vom Tourismusamt beworben und nach außen getragen.

„Freundliches München – Munich smiles“

Mitte der 80er-Jahre begann eine Aufbruchphase mit zahlreichen Pionierleistungen: Als eine der ersten Handlungen nach dem Amtsantritt von Dr. Weishäupl startete das Tourismusamt 1985 die Kampagne „Freundliches München – Munich smiles“. Erstmals wandte sich eine Stadt mit einer Inhouse-Aktion an das Dienstleistungsgewerbe innerhalb der eigenen Stadt.

²⁶ Sitzung der Olympiakommission vom 20. Februar 1968

²⁷ Bekanntgabe des Werbeplans 1970 im Wirtschaftsausschuss vom 30. September 1969

²⁸ Rosental 16

²⁹ Verwaltungsbericht für das Jahr 1972

³⁰ Verwaltungsbericht für das Jahr 1973

³¹ Ebenda

³² Pressemitteilung des FVA zum 25-jährigen Jubiläum 1985

Die Aktion war an die Partner gerichtet, die eng mit der Tourismusbranche verbunden sind. Neben Polizei und Bedienung sollten vor allem Taxifahrer ermuntert werden, durch ihr Verhalten München für Touristen noch attraktiver zu machen.

Darüber hinaus positionierte sich München als erste Stadt mit nachhaltigem und sozialverträglichem Tourismus: Seit der Entwicklung eines Radl-Sightseeing-Konzepts 1987 wirbt das Tourismusamt für umweltfreundliche Stadterkundungen per Fahrrad, zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Das erfolgreiche Umwelt-Konzept des Oktoberfestes wurde 1997 mit dem „Bundesprojektpreis für die weltumspannende Organisation von Großveranstaltungen“ ausgezeichnet.

Bei der Internationalisierung der Marketingstrategien war das Tourismusamt ebenfalls Vorreiter: Mit der seit 1986 in den USA begonnenen und bis 2005 auf neun Auslandsvertretungen in Asien und Amerika angewachsenen Repräsentanzen verfügt das Tourismusamt heutzutage über ein effizientes Netzwerk, um kontinuierlich touristisches Marketing in den jeweiligen Märkten zu betreiben. Das Tourismusamt ist Mitglied in 23 Organisationen. Gemeinsam mit seinen Partnern wirbt das Amt weltweit für die Destination München. Auch ganz neue Kanäle der Kommu-

nikation nutzte München: Erstmals warb 1995 eine Tourismusbehörde im Internet für ihre Stadt.

Zum Austausch mit der tourismusrelevanten Branche lädt das Tourismusamt einmal jährlich seit 1986 zum Incoming-Tag als Kontaktbörse mit der Münchner Incoming-Branche und seit 1990 zum Prof-Treff als Werbeforum für zukünftige Kongresse.

Um der Internationalisierung Rechnung zu tragen, kam es in 2005 zu einer Umbenennung von Fremdenverkehrsamt in Tourismusamt München. 2009 arbeiteten 110 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen für das Tourismusamt, davon ca. die Hälfte in Teilzeitmodellen. Das Tourismusamt war 1986 die erste Stadt, die Reiseverkehrskaufleute ausbildete.

Blick in die Zukunft

Die Eingangsprognose des Stadtrates³³ bei der Gründung des Fremdenverkehrsamtes im Jahr 1960 hat sich bis heute vollkommen überholt. Der Tourismus gehört zu den tragenden Säulen der wirtschaftlichen Entwicklung Münchens. So lag der touristisch bedingte Umsatz 2008 bei rund 6,4 Milliarden Euro pro Jahr.³⁴

Der Ökumenische Kirchentag und das 200-jährige Jubiläum des Oktoberfestes sowie die Passionsspiele in Oberammergau werden 2010 wieder verstärkt Gäste aus aller Welt nach München führen. Kulturthemen be-



Radl-Werbe-broschüre aus dem Jahr 1986

Tourismusamt München

stimmen auch künftig das Image Münchens. Falls die Entscheidung für die Olympischen Spiele 2018 auf München fällt, wird eine neue Phase in der Stadtwerbung beginnen.

Das allgemeine Ziel der Arbeit des Tourismusamtes jedoch – die Vergrößerung der Gästezahl und die Verlängerung der Aufenthaltsdauer – besteht seit Beginn der Münchner Tourismusorganisation im 19. Jahrhundert unverändert fort. Der Ehrgeiz des Amtes ist es, auch 50 Jahre nach seiner Gründung einen Spitzenplatz unter den führenden Tourismusdestinationen Europas zu behaupten und weiter auszubauen.³⁵

³³ „...auch durch ein (...) Fremdenverkehrsamt (können) keine wesentlichen Steigerungen mehr erzielt werden ...“

³⁴ Untersuchungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München (DWIF) und aktuelle Berechnungen des Tourismusamtes.

³⁵ Verwaltungsbericht für das Kalenderjahr 1960: „... hielt München auch 1960 die Spitze aller Fremdenverkehrsorte des Bundesgebietes.“ Das galt bis zur Wiedervereinigung 1989.

Anzeige

Fairmas

Damit die Rechnung auch morgen noch aufgeht!
Budget-, Planungs- und Benchmarkingprozesse leicht gemacht.

www.fairmas.com

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

Spurensuche – 50 Jahre Tourismuspolitik und die ewige Frage, was denn an München so attraktiv ist

Theo Eberhard

50 Jahre, eigentlich keine lange Zeit – blickt man zurück, erscheint es einem fast wie eine kleine Ewigkeit.

Für München begann damals, 1960, eine neue Zeit: Nach zwölf Jahren endete die Ära von Thomas Wimmer, der die Stadt als Oberbürgermeister durch die Wirren der Nachkriegszeit führte. Mit seinem *Rama dama* hat er unsere Stadt aufgeräumt, sonst wäre wohl kaum ein Tourist gekommen, und dass wir heute eine so attraktive Innenstadt haben, ist auch ihm zu verdanken. Den automobilgläubigen Stadtmodernisierern und Adepten der autofreundlichen Stadt beschied er: *„Wenn's gar nicht mehr durchkommen, dann bleiben's einfach stehen mit ihren Stinkkarren und dann werden's auch vernünftig!“* Und dass ausgerechnet ein Teil unserer Stadtautobahn (Mittlerer Ring) seinen Namen trägt, wird ihm nicht gerecht – vermutlich hat er sich dabei im Grab rumgedreht. Wir sollten ihm ein anständiges Denkmal setzen!

„Dammer!“ Wimmer, 73, ging und der junge Hans-Jochen Vogel, 34, kam. Geerbt hat er das neue Fremdenverkehrsamt noch von seinem Vorgänger. Am 1. April 1960 begann das Fremdenverkehrsamt München mit seiner Arbeit (Vogel hat seine Amtsgeschäfte am 1. Mai 1960 übernommen). Dieses Amt war auch dringend nötig, denn ein Megaereignis stand ins Haus. Vom 31. Juli bis 7. August 1960 fand der Eucharistische Weltkongress statt: Eine Million Besucher (Touristen!) auf der Theresienwiese! Wo die alle untergekommen sind? Viele werden sich aber eine der Hauptattraktionen Münchens angesehen haben: Der Stachus war der verkehrsreichste Platz in ganz Europa!

Kann man es sich heute noch vorstellen: Am Marienplatz wurde der Verkehr von Polizisten geregelt, durch die Kaufingerstraße fuhr die

Tram inmitten der Wohlstandsblechlawine Auto. Der Käfer hatte starke 34 PS, und der Ford 17 M war der ultimative Aerodynamik-Kick!

Reisen war in! Das war die Zeit, als sich die Münchner zwecks Urlaubs noch über die alte Brennerstraße quälten, nach Jesolo vielleicht oder Lignano Pineta. Es kamen aber auch immer mehr „Fremde“ in die heimliche Hauptstadt, 1960 waren es bereits 1.508.525.

Auf die Wiesen ging man früher eher in Anzug und Krawatte, nix Lederhose; das war eine feierliche Angelegenheit. Auch die Studenten in den Hörsälen trugen Anzug – das hat sich vermutlich erst so um 1968 geändert. Und überhaupt sind die wilden 68er-Jahre an München relativ glimpflich vorübergegangen. Vielleicht lag's ja daran, dass die Münchner die Weltrevolution schon mit den Schwabinger Krawallen 1963 vorexerziert hatten. Wie dem auch sei, in Erinnerung geblieben sind uns Uschi Obermeier und Rainer Langhans als alternative Schickeria und die Kommune 1.

Ob das nun überhaupt tourismusrelevant ist, kann man nicht sagen!

Keine Frage, der Kommerz hat über die Revolution gesiegt, 1970 wurde das Stachus-Untergeschoss eröffnet (Keller-Shopping). Und einen kleinen Sieg hat der Mensch gegen das Automobil davongetragen: Die Kaufinger Straße zwischen Stachus und Marienplatz wurde zur Fußgängerzone. Und die Touristen mögen es auch!

Während der Regentschaft Vogels katapultierte sich München erneut ins Rampenlicht der Welt: 1966 bekam die Stadt den Zuschlag für die Olympischen Spiele 1972. Die Münchner haben den Umbau der Stadt mit Gelassenheit ertragen, und den Touristen wurde bestes Baustellen-Sightseeing geboten.

Und dann 1972, heitere Spiele sollten es werden. Und das waren sie auch. Bis zu dem grauenhaften Überfall auf die israelische Mannschaft. Alle Kameras der Welt waren in diesem Augenblick auf München gerichtet, Bilder von Zynismus und Brutali-

Oktoberfest in den 60er Jahren

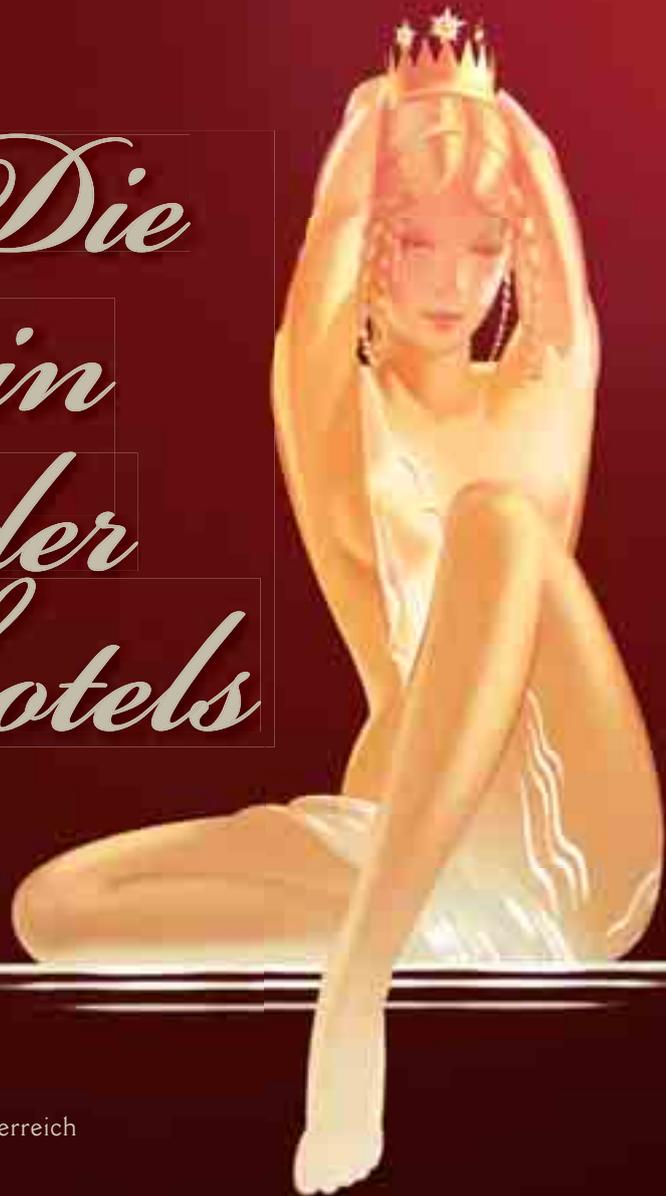
📷 Tourismusamt München



ANDERS ALS ALLE ANDEREN.



*Die
Königin
der
Traumhotels*



Traumhotel ...liebes Rot-Flüh

Besitz & Leitung: Familie Huber

Seestraße 26 A-6673 Haldensee Tannheimertal Tirol Österreich

Reservierung: +43 5675 6431 DW 54, 200 und 40

Telefon +43 5675 6431 0, Fax DW 46

traumhotel@rotflueh.com

www.rotflueh.com

★★★★★ *Deluxe*

...liebes Rot-Flüh



...mit **CINDERELLA CASTLE** und **VIA MALA**



Biergarten am
Chinesischen Turm
Tourismusamt
München

tät schockten die Weltgemeinschaft. Und es war ein kleines Wunder; die Gemeinschaft hat uns nicht ausgeschlossen, vielmehr uns in die solidarischen Arme genommen. München war immer noch eine Reise wert. Und was ist uns von der Olympiade geblieben? Nein, die U-Bahn ist es nicht, und auch Wohnraum wäre ohnehin geschaffen worden. Geblieben ist uns ein bauliches Highlight eines sonst architektonisch armen Jahrhunderts, das Olympiastadion.

War da noch was? Kunst und Kultur – das sind die Attraktionen für erfolgreichen Städtetourismus und wenn eine Stadt klug ist, dann investiert sie in dieses Potenzial. München hat das erkannt, 1963 wurde das Nationaltheater wieder eröffnet und hat sich im Laufe der Jahre einen der ersten Plätze der Welt erspielt. Mit der „Hochzeit des Figaro“ wurde bereits 1958 das Cuvillies-Theater wieder eröffnet, was für den damaligen Finanzminister Rudolf Eberhard eine Herzensangelegenheit war. Und natürlich die bildende Kunst! 1981 wurde die Neue Pinakothek eröffnet. Da lag die Museumsinsel in Berlin noch in Ruinen und im Osten. Tempel der europäischen Malerei und Skulptur des 18. und 19. Jahrhunderts sollte die Neue Pinakothek werden. Was für ein Schatz. München hatte verstanden – dann kam es noch besser: Pinakothek der Moderne 2002, Brandhorst Museum 2009. „München leuchtet“ – Schätze unserer städtischen Kulturlandschaft. Hier stehen wir im direkten Wettbewerb mit Berlin. Lenbachhaus, Haus der Kunst, Antikensammlung,

Glyptothek ... muss ich noch weitermachen? Klein, aber fein, wir haben das Alpine Museum, die anthropologische Sammlung, das Jüdische Museum, das Münchner Stadtmuseum; nicht zu vergessen die Osterhasensammlung und das Kartoffelmuseum. Von den Wolpertingern im Jagdmuseum und dem Valentin-Museum ganz zu schweigen – eine Hommage an den Münchner Künstler, der eigentlich auf gleicher Augenhöhe mit Charly Chaplin und Buster Keaton stehen sollte. München hat 40 Museen, das ist doch eine Reise wert! Natürlich, wir haben auch noch das Deutsche Museum, absolute Weltklasse. Und wenn wir schon bei der Technik sind, das BMW-Museum, die BMW-Welt mit zwei Millionen Besuchern jährlich. Einige nehmen dann gleich ihr neues Auto mit.

Nicht nur wegen der Museen, immer mehr Besucher kamen nach München. Riem war klein und eng geworden, ein neuer Flughafen musste her. 1992 wurden die Koffer gepackt, die Gäste wurden nun in Erding empfangen und abgefertigt. Rund zwölf Millionen Passagiere waren es damals, heute sind es schon rund 34,5 Millionen.

Was suchen sie alle, die Fremden, die nach München kommen, wo es im Stadtbild kaum Authentisches gibt, das alte Rathaus vielleicht? Aber schon die Feldherrnhalle, eine Kopie aus Florenz (dort heißt sie Loggia dei Lanzi); das neue Rathaus, in Brüssel abgekupfert. Der Königsplatz, der seine Existenz der Griechennostalgie von König Ludwig I und dem Zeitgeist verdankt.

Gibt's da noch was? Genau, das Hofbräuhaus, das bekannteste Wirtshaus der Welt, wo die Kellner nicht alle Bayerisch können. Und überhaupt die Wirtshauskultur. Bier hat man früher hauptsächlich aus Maßkrügen getrunken, Kronfleisch und Innereien gegessen. Muss heute nicht mehr sein, die Touristen trinken Prosecco oder einen Montepulciano, essen Sushi oder gehen zum Italiener. Die Traditionshäuser gibt's schon auch noch, Paulaner, Augustiner, Pschorr, Löwenbräukeller und das bodenständige Weiße Bräuhaus. Man sieht schon, die Wirtshauskultur in München ist ums Bier herum entstanden, wie auch die Biergärten in München. Verdanken tun wir das einem hoheitlichen Akt. Als sich seinerzeit die Brauer anschickten, das Bier aus ihren Kellern im Sommer direkt an die Kunden zu verkaufen, brach unter den Wirten ein Sturm der Entrüstung los! Um einen mörderischen Bierkrieg zu vermeiden, verfügte Ludwig I., dass die Brauer wohl ihr Bier verkaufen, aber keine Speisen feilbieten durften. Der Friede war gerettet und die Münchner Biergartenkultur geboren. Heute kann man auch im Biergarten was zu Essen kaufen, der echte Biergartler bringt aber seine Brotzeit selber mit. Am chinesischen Turm, im Hirschgarten, im Augustiner oder im Taxisgarten sitzen sie alle nun friedlich zusammen, die Einheimischen, die *Zugroasten* und vor allem die Touristen.

Auch die fünfte Jahreszeit wird bei uns in München besonders zelebriert: die Starkbierzeit! Um die Fastenzeit nach dem Ende des Faschings erträglicher zu machen, ersannen findige Mönche den Doppelbock, der nicht nur stark ist, sondern auch die Zunge löst. Auch das ist München und einigen Reisenden wird ein Maß *Salvator*, *Maximator* oder *Triumphator* auf dem Nockherberg in feucht-seeliger Erinnerung bleiben.

Bier ist nicht alles. Auch die andere Gastronomie ist ein Beispiel für die Dynamik dieser Stadt. Die Szene häutet sich und erfindet sich fast im Monatsrhythmus neu. Kleine Cafés, In-Kneipen und Frestempel kommen und gehen, der Wanderzirkus der Nachtschwärmer frönt dem Stadtteilhopping: Schwabing, Haidhausen,

Lehel und Glockenbach. Ein bunter Wettkampf um die Spitze des Zeitgeists und der Befindlichkeit.

Was die Attraktivität Münchens betrifft, muss man sich auch das Jahr 1985 im Kalender anstreichen. Der Gasteig, das neue Kultur- und Bildungszentrum, wird eröffnet und das Fremdenverkehrsamt München bekommt eine neue Leiterin. Im Kriegsjahr 1944 wurden das Odeon und die Tonhalle, die beiden größten Konzertsäle Münchens, in Schutz und Asche gelegt – die Stadt brauchte ein neues großes Haus. Es sollte aber nicht nur ein Konzertsaal werden, sondern ein multifunktionaler Kulturpalast. 1985 war es so weit: Die Münchner Philharmoniker unter Maestro Sergiu Celibidache eröffneten den neuen Musentempel. Die Münchner Philharmoniker sind nach wie vor ein Klangkörper von Weltrang, deren Hülle, der Gasteig, in die Jahre gekommen zu sein scheint. Man redet davon, den hässlichen Kasten abzureißen. Aber vielleicht ist es ja auch die Chance, einmal was wirklich Großes zu bauen, etwas, das Touristen anzieht, die nur wegen dieser Architektur nach München kommen. Wie unser Olympiastadion, die Oper in Sydney vielleicht oder das Guggenheim Museum in Bilbao. Und damit könnte man sich noch mal einen kleinen Schritt vom Lederhosen- und Bierzelt-Image entfernen.

Halt, eine ganz besonders gelungene Architektur fällt mir schon noch ein: das neue jüdische Zentrum mit Synagoge, Museum und Gemeindehaus am Jakobsplatz. Jahrzehnte diente dieser Platz zum Aufstellen von Mülltonnen und als Parkplatz für Busse. Jetzt ist er neu gegliedert, strukturiert die Innenstadt neu, gibt dem Viertel einen Halt. Seit 2006 ist die Wunde im Stadtbild nun endgültig verheilt. Irgendwie erinnert mich der Anblick der Hauptsynagoge immer an die Kaaba in Mekka und die Klagemauer in Jerusalem. Auch das ist eine Reise wert!

Kultur und Geschichte, Musik sowie Museen waren und sind ab 1985 die Themen der neuen Leiterin des Fremdenverkehrsamtes, Dr. Gabriele Weishäupl, ohne die Kraft der Tradition zu vernachlässigen. Aber als Wiesn-Chefin ist sie noch immer die Dirndlkönigin.

Es ist schon wahr, die Tracht ziehen wir in München nicht wegen der Touristen an und unserer Bier lassen wir uns auf unserer Wiesn auch nicht von den fremden Besuchern vermiesen. Vielleicht ist es ja gerade die „*mir san mir*“-Mentalität, die die Münchner Identität erzeugt und eine ganz besondere Kraft ausstrahlt in einer Welt, die immer gleicher wird. Es ist schon ein Trend, weltweit suchen Touristen immer mehr nach dem Authentischen. Wie auf dem Viktualienmarkt. Ein paar feste Verkaufsbuden, die gibt's seit 1870, ein paar kleine Statuen, die an Münchner Originale erinnern wie Lisl Karlstadt, Karl Valentin und Weiß Ferdl. Nicht auszudenken, hätte man auf diesem Filetgrundstück Hochhäuser errichtet – wie es mal angedacht war. Man hätte dem Teufel die Seele der Stadt verkauft. München ohne den Viktualienmarkt – nicht auszudenken; das wäre wie Paris ohne Montmartre, schlimmer noch! Eigentlich ist es ja nur ein Lebensmittelmarkt, Gemüse, Obst, Käse, Fleisch und Wurst. Und damit die Touristen auch etwas zum Umsatz beitragen (wer braucht schon Gemüse, wenn man im Hotel wohnt), werden Obstsaft und leckere Fischgerichte beim Poseidon angeboten. Überhaupt sind es die kleinen Gemütlichkeiten, die München neben allem Weltstädtischen auszeichnen, das Bummeln über den Markt, der Plausch im Biergarten und die Tretbootfahrt auf dem Kleinhesselohrer See mitten im Englischen Garten. Da findet man sie: die Weltstadt mit Herz!

50

Vom Ernst des Lebens halb verschont,
Ist der schon, der in München wohnt,
Wo man mit Fasching, Starkbier, Dulten,
Und andern fröhlichfeuchten Kulturen
Das Jahr noch immer weiß zu feiern.

Eugen Roth (1895-1970), Schriftsteller

Die Kicken zwar nicht in Lederhosen, sind aber weltweit ein Markenartikel für die Stadt der Welt: die Stars des FC Bayern München. Selbst im letzten Dorf in China kennen die Menschen unsere bayerischen Kicker besser als ich. Und seit 2005 haben die Bayern und die 60er ein neues Zuhause: die Allianz-Arena. Ein architektonisches Highlight der Extraklasse – ob aber eine aufblasbare Plastikhülle ein paar Jahrhunderte halten wird? Egal, fürs hier und heute ist es gut.

Und die nächsten 50 Jahre? Werden die Bayern in die dritte Liga absteigen, wird die Arena aus der Konkursmasse von russischen Oligarchen ersteigert werden? Hotels machen dicht, weil die Banken nur noch Provisionen zahlen und keine Kredite mehr vergeben? Wenn sich in Dubai schon wieder der Sand über den Investitionswahnsinn legt, Tuvalu einen Meter unter dem Meer liegt, wird man in München noch immer auf dem Oktoberfest mit den Touristen anstoßen, seine Maß gemütlich trinken, im neuen Gasteig erlesener klassischer Musik lauschen, den lieben Gott einen guten Mann sein lassen und den feschen Dirndl nachschauen.

Synagoge auf dem Jakobsplatz

© S. Müller, Tourismusamt München



Interview mit Dr. Gabriele Weishäupl

Passport: Können Sie sich München ohne Touristen vorstellen? Was bedeuten Touristen für eine Stadt wie München?

Gabriele Weishäupl: München heute geschlossen für die Welt?! Das ist ja eine valentineske Vorstellung. Die Menschen eilen gesenkten Hauptes am einsam tönenden Glockenspiel vorbei – Münchner halt.

Der gesamte Handel, Gastronomie, Hotellerie, Verkehrsbetriebe, Dienstleistungsbetriebe, Messen, Ausstellungen und alle verwandten Bereiche würden ein wirtschaftliches Desaster erleben. Der touristisch bedingte Umsatz liegt in München bei etwa 6,4 Milliarden Euro im Jahr und mehr als 100 Millionen Gäste besuchen in diesem Zeitraum die bayerische Landeshauptstadt als Übernachtungs- oder Tagesgäste. Dabei halten sich pro Tag 280.000 Personen aus touristischen Gründen bei uns auf. Dreistellige Millionenbeträge fließen in das Steueraufkommen der Stadt und 70.000 Arbeitsplätze, bei Teilzeit bis zu 100.000 Personen, werden durch den Tourismus gesichert.

Der von Touristen aus aller Welt verwaiste Marienplatz zurzeit des Glockenspiels wäre ein deutliches Signal der dramatischen Verarmung unserer Stadt. Generell würde vieles vom Charme unserer kosmopolitisch weltoffenen Stadt verschwinden und damit einen bedeutenden Verlust der Lebensqualität mit sich bringen. Aber dies ist ja Gott sei Dank nur ein hypothetisches Szenario.

Passport: Das Tourismusamt wird dieses Jahr 50 und Sie feiern gleichzeitig Ihr 25-jähriges Dienstjubiläum als Tourismusdirektorin von München. Gibt es ein Jahr, das Ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist?

Weishäupl: Natürlich ist es das Premierenjahr 1985, das seinen Höhepunkt mit einer Jubiläums-Wiesn „175 Jahre Oktoberfest“ erlebte. Abgesehen von dem strahlenden Fest war dieses

erste Jahr wie der Morgen eines langen Tages, denn in der Rückschau sind diese 25 Jahre wie ein Tag. Es war allerdings ein Tag, an dem ich viele Innovationen durchsetzen durfte und mit einem motivierten Team auf vielen Gebieten des Tourismusmarketings und der Öffentlichkeitsarbeit neue Wege einschlug. Ein schöner Tag.

Passport: Mit dem neuen Brandhorst Museum, den Pinakotheken und unzähligen anderen Museen gehört München zu den Topadressen der Welt – wird so aber kaum wahrgenommen. Während Berlin die Museumsinsel erfolgreich vermarktet, scheint in München dafür ein Konzept zu fehlen.

Weishäupl: An Ihrer Hochschule dürfte sich eigentlich schon herumgesprochen haben, dass wir bereits seit Jahrzehnten ein ausgefeiltes Konzept zur Vermarktung der Münchner Museen verfolgen. Ich widerspreche Ihnen also ganz energisch: Wir vermarkten München zumindest seit Mitte der 80er-Jahre weltweit ganz eindeutig als Kunst- und Kulturmetropole und als solche wird unsere schöne Stadt auch wahrgenommen. Kultur ist ein bedeutender Motor im München-Tourismus und mehr als 90 Prozent unserer diversen Aktivitäten beziehen sich darauf. Wir wissen aus Studien: Für 60 Prozent der in der Hotellerie übernachtenden Gäste ist „Kunst und Kultur erleben“ das Hauptmotiv für die Reise nach München. Über 90 Prozent der übernachtenden Gäste und 59 Prozent der Tagesgäste suchen sich bei ihrem Besuch eine Aktivität aus dem kulturellen Spektrum aus. Während ihres Aufenthaltes geben sie insgesamt rund 500 Millionen Euro für derartige Aktivitäten aus. Die Münchner Museen und Schlösser, Opern, Orchester und Theater tragen nicht nur intensiv zum internationalen Ruf Münchens bei, sondern generieren eigene Tourismusströme. Wir haben Themen im Portfolio wie die Musik-



Dr. Gabriele Weishäupl, Direktorin des Tourismusamtes München, dirigiert die Wiesnkapellen 2009.

© Gebhardt

metropole, Schlösser in München, Museumsmetropole und entwickeln in verschiedenen Kultur-Kooperationen seit vielen Jahren gemeinsame PR- und Marketingaktionen. Wir werden beispielsweise im Jubiläumsjahr des Blauen Reiters 2011 das Thema Museen vermehrt promoten.

Das Tourismusamt versteht sich ganz klar als PR-Partner der Kulturinstitutionen, die selbstverständlich auch selbst professionelle internationale PR betreiben. Kulturkommunikation ist praktisch dauerhaft Leitthema in unserem Programm.

Passport: In welcher Form promoten und finanzieren Sie diese Themen?

Weishäupl: Wir bespielen das gesamte Klavier der PR und des Marke-

50



Hier bin ich gern!

Unter all den Städten, wo ich kampieret,
viel musiziert und instrumentieret,
in München ich auch einst logieret,
am Hofe dort fein konzertieret,
Oper I domeneo 1780 komponieret,
wozu in Kurfürst's Brauhaus ich mich restaurieret,
an seinem Bier mich delectieret,
mit allen Gästen mich primo amusieret,
drum sei ihnen dieser Spruch auch deduzieret!



Wolfgang Amadeus Mozart (1756-1791), Komponist

tings und finanzieren die jeweiligen Jahresleitthemen aus dem laufenden Etat. Dazu haben wir ein Netz von Auslandsvertretungen rund um den Erdball. In USA, Brasilien, Beijing, Hongkong, Singapur, Bangkok, Indien und Dubai sitzen unsere Repräsentanten und nutzen die dortigen Kanäle. Von dort und von München aus werden laufend aktuelle Kulturthemen mit klassischen Werbemitteln über Mailings und PR-Aktionen, Prospektmaterial und Anzeigenschaltungen an die internationalen Medien und Reiseveranstalter kommuniziert. Unser Team ist das ganze Jahr zusätzlich auf Reisemessen, Tourismus-Workshops, Roadshows etc. präsent. Wir waren als erste Stadt auch im World Wide Web, bereits 1995 begannen wir dieses Medium als Kanal für unsere Botschaft zu nutzen. Ganz wichtig sind in diesem Bereich Kooperationen, hier seien insbesondere die touristischen Netzwerke wie Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), Deutscher Tourismusverband (DTV), Bayern Tourismus Marketing GmbH, Tourismusverband München Oberbayern, europäische Kooperationen etc. genannt. Auch Private Public Partnership wird betrieben. Sehr eng arbeiten wir mit verschiedenen Gremien des Freistaates Bayern, zum Beispiel der Bayerischen Schlösserverwaltung, zusammen. Das schafft Synergie nach allen Seiten.

Passport: Das Oktoberfest wurde in den letzten Jahren zu einem Hype. Wie können Sie verhindern, dass es von der Wirtschaft vereinnahmt wird und zu einer banalen Eventlocation und einem Laufsteg für Pseudo-Tracht verkommt?

Weishäupl: Das Oktoberfest ist eine herausragende und einmalige Münchner Institution, die natürlich die Menschen anzieht. Es ist erfreulich, dass die Münchner, aber auch die ganze Welt, unsere Wiesn lieben und gerne besuchen. Deshalb ist uns der Begriff der Tradition und des Schutzes dieses großen Volksfestes eine besondere Verpflichtung. Die Wiesn soll ein Volksfest bayerischer Prägung bleiben, auf dem sich alle wohlfühlen. Familien, alte und junge Wiesn-Fans, Münchner, Australier,

Italiener, alle sind willkommen und erleben keine Banalität, kein Event, keine Location, sondern etwas Unverwechselbares und Ursprüngliches. Die Richtung für das Oktoberfest ist klar: Tradition, Sozialverträglichkeit und Nachhaltigkeit. Ohne jetzt in Einzelheiten zu gehen: Es ist uns in den letzten Jahren gelungen, einer grenzenlosen Vermarktung der Wiesn und einem Missbrauch durch überzogene Werbemaßnahmen einzelner Interessenten deutliche Grenzen zu setzen. Ich befinde mich hier im Einklang mit der Stadtspitze und dem Stadtrat und arbeite mit dem ganzen Behördenapparat auf Basis der Oktoberfestverordnung und der Betriebsvorschriften zusammen. Was nun die Pseudo-Tracht anbelangt, sie ist ohnehin auf dem Rückzug. Allerdings halte ich es auch hier mit der Liberalitas Bavariae: „Chacun a son goût.“

Passport: Die Besucherzahlen in München steigen in den letzten Jahrzehnten beständig an. Ist irgendwann ein Punkt erreicht, wo ein weiterer Anstieg im Sinne der Nachhaltigkeit sich negativ auf die Stadt und ihre Menschen auswirken könnte?

Weishäupl: Parallel zu den steigenden Besucherzahlen habe ich mich mit meinem Team stets für einen nachhaltigen Tourismus eingesetzt. Dies ist auch die Linie der Stadt insgesamt. Bereits 1986 (!) haben wir als erste deutsche Großstadt eine Kampagne für das Radl-Sightseeing gestartet und damit die Stadterkundung mit dem Radl, per Pedes

oder per öffentlichem Nahverkehr promotet. Es gab gerade in unserer Branche einige, die mich damals ausgelacht haben. Die generelle Entwicklung hat uns jedoch Recht gegeben, und so engagieren wir uns weiter für eine Stärkung alternativer Erkundungsformen oder auch in verschiedenen Kooperationen, zum Beispiel mit der Bahn für die schienengebundene Anreise. Im Augenblick beträgt der Tourismusindex 729 mit Schwankungsbreiten in den einzelnen Monaten und ist der höchste Wert deutscher Großstädte. Der Anstieg der Besucherzahlen war in München zwar beständig, aber immer moderat. Im Verlauf der letzten 50 Jahre lag er bei rund zwei bis drei Prozent, sodass wir keine Überhitzungen oder großen Sprünge feststellen können. Wir profitieren von einer langen touristischen Entwicklung in Bayern, die bereits im 19. Jahrhundert begann, und sehen zurzeit keinen Punkt, der sich negativ auf unsere Stadt auswirkt. Als Verfechter eines umweltgerechten und sozialverträglichen Tourismus, früher „sanfter Tourismus“, mit entsprechenden Methoden können wir daher optimistisch in die Zukunft blicken.

Passport: Haben Sie vor 25 Jahren Ihren Job als Tourismusdirektorin im Dirndl angetreten? Das war doch das wesentliche Image für München?

Weishäupl: Damals wie heute bekleide ich mich dem Anlass gemäß und natürlich trage ich Dirndl, wenn es passt. Aber begreiflicherweise auch Business-Garderobe, denn ich trete

nicht im Musikantenstadl auf, sondern verstehe meine Tätigkeit als Managementaufgabe. Jedoch damals wie heute ist das Bild der Stadt eng verknüpft mit dem weißblauen Mythos aus Oktoberfest, Hofbräuhaus und Blasmusik. Dieses Bild ist in vielen Jahren gewachsen und deutlicher Bestandteil des Images, das die Herzen der Amerikaner ebenso erwärmt wie die der Asiaten. Übrigens ein nicht hoch genug zu schätzender „Unique Selling Point“. Dieses große All-over-Bild, das rund um den Globus so geliebt wird, war manchmal Lust, aber auch Last für mich. Denn man wird München nicht gerecht, wenn man es auf die bewährten und beliebten Klischees reduziert. Ich habe mit Amtsantritt begonnen, mit aller Kraft und mit großem Glauben an die Richtigkeit meines Tuns und gestützt von einem großartigen Team, das Produkt München zu diversifizieren. Unter dem Leitbild „München ist mehr ...“ transportiert das Tourismusamt seit Jahren zusätzliche Imageinhalte. Kunst und Kultur der Landeshauptstadt stehen im Mittelpunkt vieler Promotionveranstaltungen im In- und Ausland, aber auch Service-Themen wie Shopping.

Passport: Ihre phantasievollen und ungewöhnlichen Präsentationen und Einladungen sind in der Branche bekannt und beliebt. Wo nehmen Sie die Einfälle her und woran orientieren Sie sich in Ihrer Aussage?

Weishäupl: Ich orientiere mich an den Werbeleitthemen des Jahres, zum Beispiel veranstalte ich in einem Jahr, wo wir besonders Ausstellungen promoten wie 2009, den beliebten Prof-Treff in den Räumen des Bayerischen Nationalmuseums und mit chinesischem Ambiente. Das Thema lautete „Die Wittelsbacher und das Reich der Mitte“ gemäß einer laufenden Ausstellung im Nationalmuseum. Das Thema zieht sich durch von der Einladungskarte über die Musik bis zur Menüauswahl. Bei der Werbeleitlinie „Schlösser in München“ bitten wir wie beim Germany Travel Mart 2008 in die Räume der Residenz und vermitteln dem Gast in besonderer Weise das Gefühl, König zu sein. „Was bleibt, ist die Erinnerung“, sagt man, und in meiner Erinnerung

und in der unserer Gäste gab es im Laufe der Jahre zahlreiche Themen: Das Gärtnerplatzballett tanzt in den Räumen des Klosters Royaumont bei Paris zu den Klängen von Carmina Burana. Im Hampton Court Palace in London schweben die Schatten der Tänzer an den Wänden, bei einer Mondnacht im Schloss rezitieren Professoren Mondgedichte, der Klang des Rosenkavaliers begleitet uns in die prächtige Villa Borromeo in Mailand. Wir verkaufen Gefühle, Gefühle, die Reiseentscheidungen auslösen sollen. Werbeleitthemen und Präsentationsformen waren immer mein besonderes Steckpferd und wurden und werden von mir bis ins kleinste Detail ausgearbeitet. Ich habe meinem Team besonders zu danken, dass es mich klaglos und perfekt auf diesem Weg begleitet. Übrigens tun dies gelegentlich auch andere: Ich erinnere mich an ein Fest „Der Kongress tanzt“ anlässlich des 40-jährigen Bestehens des Münchner Convention Bureaus, wo der damalige Wirtschaftsreferent als Zar Alexander mit mir als Handschuhmacherin die Münchner Française tanzte, während der österreichische Generalkonsul den Fürsten Metternich gab und Richard Süßmeier als Napoleon auftrat.

Passport: Sind das Oktoberfest und die Münchner Kulturlandschaft als Besuchermagnet noch ausreichend oder muss sich München neu erfinden, um für die Zukunft gewappnet zu sein? Zum Beispiel mit Olympia 2018?

Weishäupl: Neu erfinden muss sich München nicht, aber sich gezielt auf seine Stärken besinnen. München ist ein Premiumprodukt im Tourismus, das einmalig ist. Wir müssen unsere Zielgruppenansprache weiterentwickeln und immer am Puls der Zeit bleiben – nie nachlassen. Speziell für die Olympia-Bewerbung muss die Werbelinie Sportlive, die wir bereits in den 90er-Jahren gesetzt haben, weiterentwickelt werden. Der Mut zur Kreativität darf uns nie verlassen. Zum Beispiel in diesem Jahr: Mit dem Ökumenischen Kirchentag, den Passionsspielen in Oberammergau und einer neuen Ausstellung „Unterwegs fürs Seelenheil – Pilgerreisen gestern und heute“ im Verkehrszentrum des Deutschen Museums fassen

wir erstmals das Thema Spiritualität im Tourismus an. Ein hochaktueller Trend in heutiger Zeit. Wir sind unter anderem dabei, Stadtrundgänge „Auf Glaubenswegen durch München“ zu entwickeln.

Zentrales Leitthema 2011 wird das Blaue Jahr sein. Zum 100. Jubiläum der Künstlergruppe Blauer Reiter werden wir den München-Bezug zum Blauen Reiter illustrieren und mit den Museen in München und im Umland – im Blauen Land – verschärft kooperieren, um dieses Thema weltweit zu präsentieren. Hier spielt selbstverständlich die gesamte Museumslandschaft in München mit, sozusagen im blauen Licht. Auch in Verbindung mit dem 125. Todestag von König Ludwig II. und mit Blick auf die Bayerische Landesausstellung auf Herrenchiemsee „Götterdämmerung König Ludwig II.“ werden wir in Anspielung auf die Lieblingsfarbe Blau des Königs dieses Werbejahr auch auf den Märchenkönig ausdehnen.

Kultur, Wiesen und Lebensart werden auch in Zukunft die Welt nach München ziehen. Und sollten wir den Zuschlag im Sommer 2011 für die Winterspiele 2018 erhalten, wäre das das große Los für München. Welche Impulse eine solche Veranstaltung gibt, durften wir bereits 1972 erleben. Damit wird auch die Stadtwerbung in eine neue Phase kommen.

Passport: Sie sind in München eine Institution, ausgezeichnet mit dem Bayerischen Verdienstorden und zahlreichen anderen Ehrungen. Ist der Münchner Tourismus ohne Sie überhaupt vorstellbar?

Weishäupl: Jeder Mensch ist in seiner beruflichen Funktion ersetzbar. Ich bin glücklich, wenn ich im Rückblick sagen kann: Ich habe einen Beitrag geleistet. Dieser Beitrag ist ein gemeinsamer mit meinem hochengagierten Team und vielen anderen, die den Tourismus in München fördern, auch im Bereich der Hochschulen wie Ihrer Institution. An dieser Stelle ein herzliches Vergelt's Gott an alle diese Wegbegleiter.

Dr. Gabriele Weishäupl im Gespräch mit Theo Eberhard. 

attraktiv...



● ● ● für Ihre erfolgreiche Kommunikation!

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

vmm  **wirtschaftsverlag**

Corporate Publishing

Monika Burzler | Tel: +49 (0)821 4405-423

monika.burzler@vmm-wirtschaftsverlag.de

www.vmm-wirtschaftsverlag.de/cp

Als ob München eine Kulturmetropole wäre ...

Volker Letzner

München ist eine sehr erfolgreiche Stadtdestination, die seit Jahrzehnten beachtliche touristische Wachstumsraten aufweisen kann. Viele in- und ausländische Menschen werden von Kultur, Lebensart, Sport und Business in der Stadt angezogen und mancher fragt sich, ob die Kultur wirklich an erster Stelle stehen darf oder doch eher das Bier? Letztlich wird sich die Frage nie eindeutig beantworten lassen, denn wer will den „wahren“ Besuchsgrund jener Familie angeben, die am Samstagvormittag das Deutsche Museum besucht, am Nachmittag zu einem Spiel in die Arena fährt und abends auf der Wiesn oder im Biergarten Brotzeit macht? Waren die nun wegen der Kultur, dem Sport oder dem Flair in München? „Ois keert halt zam in Minga – und so gfallts dene Preissen em“ würde da mancher antworten und Recht haben. Etwas umständlicher ausgedrückt: Das touristische Produkt ist komplex und entsteht durch Bündelung verschiedener Teilprodukte und der Tourismus verkauft seine Destination (sein Zielgebiet) durch „Übersetzung“ in eine Erwartungswelt. Stimmt der Erwartungs-Erlebens-Match einigermaßen, ist der Tourist zufrieden – ansonsten kommt er eben nicht mehr wieder und macht vielleicht sogar Negativwerbung. München schafft aber beides: Bündelung seiner touristischen Kompetenzen und – beinahe wie beim Pflingstwunder – die „Übersetzung“ der Münchner Realität in abertausend verschiedene München-Erwartungen in lokalen, nationalen und internationalen Köpfen. Das Oktoberfest lebt diese Symbiose perfekt: ein paar Fahrgeschäfte, ein paar Posaunen und ein paar Lebensmittel (zu denen in Bayern bekanntlich das Bier gehört) befriedigen ein dionysisches Massenbedürfnis auf einmalige Art und Weise; natürlich sind es nicht die materiellen Dinge, sondern deren

immaterielle „Übersetzung“, die sechs Millionen Besucher auf die Wiesn bringen. Immateriell ja; aber auch ein immaterielles Kulturgut? Dafür ist die Wiesn dann doch zu kommerziell, aber schön wäre es, denn im Bereich Kultur gibt es keine Rekorde zu vermelden. Einen Vergleich mit Rom oder New York hat natürlich eh noch keiner gezogen – aber dass nun Berlin als Kulturhauptstadt der Republik an München vorbeizieht, wurmt. Welche

setzt man den weiteren Kulturbegriff, siehe unten, an, steigt der Anteil der Reisen mit kulturellem Ziel und nähert sich der Zweidrittel-Marke. Das touristische Produkt in einer Destination setzt sich aus den (nicht zwangsläufig attraktiven) Attraktoren und aus der touristischen Infrastruktur zusammen. Erstere sind der eigentliche Grund der Reise, letztere spielt eine ambivalente Rolle, denn einerseits erschließt sie die Attraktoren



Rolle also spielt die Kultur im Tourismus, insbesondere in Münchens Tourismus?

Kultur und Tourismus stehen in einem asymmetrischen Verhältnis zueinander: „Kultur braucht keinen Tourismus, der Tourismus braucht aber die Kultur.“ Natürlich gibt es weltweite gute Beispiele, wo die erste Hälfte des Satzes widerlegt wird und der Tourismus Kulturgüter entdeckt, finanziert, erhalten oder gerettet hat gegenüber anderen, noch rücksichtsloseren ökonomischen Nutzungen. Dies ist schön und wichtig, muss ausgebaut werden und bleibt letztlich doch die Ausnahme von der Regel, dass Kultur ohne Tourismus ganz gut – oder sogar besser? – zurechtkommt. Die zweite Hälfte des Satzes ist unbestritten: Neben Naturattraktoren sind die verschiedenen Kulturattraktoren Hauptursache für die Reise. Empirische Schätzungen zeigen, dass ca. 35 bis 45 Prozent aller Freizeitreisen primär zu Kulturstätten stattfinden;

Viktualienmarkt
(links)

München vor
der Bergkulisse
der Alpen (rechts)

© Tourismusamt
München

und setzt sie touristisch in Wert, vernichtet aber auch Teile des Attraktors. In einer Stadtdestination verwässert sich dieser Konflikt, denn eine weit überwiegende nicht-touristische Nutzung in einer Stadt greift positiv wie negativ, bewusst wie unbewusst in die Stadtlandschaft ein und verändert so deren touristische Attraktoren. In einer Stadtlandschaft kann die (touristische) Infrastruktur selbst zum Attraktor werden, wenn man beispielsweise an die „cable cars“ in San Francisco oder an das „Hotel Sacher“ in Wien denkt. Und „schön“ muss die Stadtlandschaft auch nicht unbedingt sein, um, wie beispielsweise die Bronx, attrahierend zu wirken. Üblicherweise bestehen die Kulturattraktoren in einer Stadt aus folgenden Punkten, wovon die ersten beiden als die „klassischen“ Kulturgüter bezeichnet werden können:

a) Das materielle Kulturerbe besteht aus dem Stadtbild mit seiner bedeutenden, banalen und/oder

hässlichen Architektur, aus einzelnen Gebäuden oder Ensembles und aus den Museen als Gebäude und Sammlungen.

b) Kulturinstitutionen, Festspiele und Events der Hochkultur, also der meist staatlich subventionierten Ensembles in Theater und Musik.

c) Das immaterielle Kulturerbe, das in der gleichnamigen, von Deutschland übrigens nicht ratifizierten¹ UNESCO-Charta 2003 wie folgt definiert wird: „Die Praktiken, Darbietungen, Ausdrucksformen, Kenntnisse und Fähigkeiten – sowie die damit verbundenen Instrumente, Objekte, Artefakte und Kulturräume – ..., die Gemeinschaften ... als Bestandteil ihres Kulturerbes ansehen“ – das

tueller“ oder „authentischer Tourismus“ sind noch keine überzeugende Lösung. Es geht jedenfalls um die größer werdende Gruppe der LoPaS (Lifestyle of Pleasure and Sustainability); dies sind gebildete Menschen, die aber ansonsten eher unterschiedlich sind: von säkularen Konsumverweigerern über Veganer und Neo-Pilger bis hin zu Leistungsfetischisten und den üblichen Design-Käufern, die sich den jeweiligen Moden hingeben, weil es ihre Lifestyle-Magazine so vorgeben. Der LoPaS geht „auf Reisen“ und macht nicht etwa banalen Urlaub; vor Ort sucht diese Gruppe substitutiv oder komplementär zum klassischen Kulturangebot dann das Authentische, Echte, Seltene und will

Bedeutung der Münchner Museen, die zwar nicht zur ersten Liga des Vatikans oder des Louvre' gehören, die aber in ihrer – nicht hinreichend wahrnehmbaren – Gesamtheit Weltgeltung beanspruchen können. Nicht zu vergessen das berühmte Stadtbild: Leopold- und Ludwigstraße, Odeons- und Marienplatz und die Türme vor der Bergkulisse der Alpen. Da es – im Unterschied zur Erwartungserfüllung in New York – keine Fähren und Helikopter gibt, bleiben der Fernsehturm, Olympiaberg oder der Alte Peter, um das berühmte Luftbild zu reproduzieren. Hinzu kommen der Blick auf die Feldherrenhalle und die Theatinerkirche, auf den Viktualienmarkt und natürlich auf das neue Rathaus, die als



kann Volkskultur sein, aber auch traditionelles Wissen und Handwerk.

d) Das Ambiente, Lebensgefühl oder Flair und dessen Ausprägungen im Verhalten, in Festen und in urbaner Subkultur.

Die materiellen Kulturgüter und Veranstaltungen der Hochkultur sind Objekt der klassischen Studienreise und prägen den wachsenden Markt der Städtereisen. Immaterielles Kulturerbe und Ambiente spielen einerseits bei allen Reisen schon immer eine Rolle, sind aber andererseits ein neues, sich erst langsam artikulierendes Segment im Tourismus: Es heißt unglücklich im Englischen „existential tourism“ und könnte wohl am besten mit „Selbsterfahrungs-Tourismus“ übersetzt werden, wenn der Begriff nicht so sehr nach Midlife-Crisis und Töpfern in der Toskana riechen würde; auch „spiri-

sich nicht mit Klischees abgeben.

Wie sieht es nun mit dem Kulturangebot Münchens in den obigen vier Gruppen aus und welche Bedeutung hat es für den Tourismus? Beim materiellen Kulturerbe ist der Ruf der Stadt deutlich besser als das, was sie letztlich zu bieten hat, denn München ist in allererster Linie eine Neo-Stadt. Die klassischen Postkartenmotive zeigen etwas Neo-Romanik, viel Neo-Gotik, viel Neo-Renaissance und ganz viel Neo-Antike, vulgo Klassizismus. Im Reich der Postkarten gibt es neben dem Alten Hof, der Frauenkirche und dem bayerischen Spätbarock der Asamkirche kaum Nicht-Neo-Stile zu finden; erwähnenswerte wichtige Ausnahmen finden sich erst wieder in der Moderne mit den beiden Stadien, den jüngsten Museen, einigen Sakralwerken und wenigen Industriebauten. Unbestritten ist die

Pinakothek der
Moderne und
Alte Pinakothek
(links)

Deutsches Museum
auf der Münch-
ner Museumsinsel
(rechts)

📍 Tourismusamt
München

typisches und individuell „überprüfbares“ München-Bild zur Verfügung stehen. Trotz aller Einschränkungen ist es dieses materielle Kulturerbe, das die Kulturtouristen nach München bringt. Zwar gibt es nicht die ganz großen Highlights, aber die nach dem Krieg weitgehend rekonstruierte Neo-Welt erfüllt offensichtlich alle Erwartungen: so *als ob* München eine große Kulturstadt wäre.

Im Bereich der großen Häuser hat München einiges zu bieten und die Orchester, das Nationaltheater, die Kammerspiele und das Residenztheater strahlen überregional und verbreiten Münchens kulturellen Ruf. Das Volkstheater revolutioniert inzwischen erfolgreich die Gattung „Volkstheater“ und verwirrt klassische Theaterabonnenten und Komödienstadtfreunde gleichermaßen. Die Festivals boomen und finden im-

¹ Siehe hierzu den Vortrag auf S. 70-73 dieses Passports.

mer neue geeignete und ungeeignete Orte außerhalb der klassischen Säle. Und gilt noch immer das vernichtende Urteil des schwitzenden Musikkritikers aus dem Monaco Franze, der dem Münchner Opernpublikum testiert, dass es jeden Unsinn hochjubelt? Ein Ja liegt nahe, vergegenwärtigt man sich das Odeonsplatz-Open-Air, wo beim „public hearing“ ein klassisches Konzert Tausenden via Lautsprecher und Bildschirm verkauft wird, als ob es ein großer originaler Kunstgenuss wäre. Da ist „Oper für alle“ auf jeden Fall ehrlicher, denn es ist gleich klar, dass es sich um eine Übertragung aus einem Konzertsaal handelt; hier ist dann auch das ehrfürchtige Klassikgehabe des Publikums verschwunden und weicht einer lockeren Feier-Atmosphäre, wie es früher war und in Verona noch immer ist. Sicher gibt es den ein oder anderen Musik- oder Theaterliebhaber, der für eine bestimmte Aufführung extra in die Stadt kommt; zahlenmäßig ist das aber vernachlässigbar und der Ruf der großen Häuser ist weniger direkt als indirekt zu bewerten, weil sie das materielle Kulturerbe mit künstlerischem Leben füllen.

Beim immateriellen Kulturerbe wird es deutlich schwieriger und es muss notgedrungen festgestellt werden, dass es letztlich kein immaterielles Kulturerbe in München gibt, das im Sinne der UNESCO für deren repräsentative Liste infrage käme. Das Oktoberfest und der Viktualienmarkt sind zu kommerziell, der Trachtenumzug zu gestellt, das Tollwood zu beliebig, der Kocherlball zu zufällig und die Fronleichnamspzession zu amtskirchlich. Bleibt die Frage nach den Biergärten? Eigentlich sind sie ein rein kommerzielles Unterfangen, bei dem die Bürger nicht aktiv beteiligt, sondern lediglich passiv konsumierend sind. Jedoch wäre es durchaus möglich, die „Biergartenkultur“ in den Blick zu nehmen, die das beste Symbol für das Münchener Lebensgefühl ist. Selbst im Landkreis, geschweige denn in China, ist es bisher nicht gelungen, einen „echten“ Biergarten zu kopieren, in dem Jung und Alt quer durch alle Schichten ihre eigenes Essen mitbringen können; die „melting pot“-Funktion des

Biergartens ist jedenfalls ein philosophisch-selbstgenügsames, friedensstiftendes und unerreichtes Vorbild. Das Bild von Maß, Brotzeit, Holzbank und blühenden Kastanien unterm Chinesischen Turm sind ein „Muss“ für jeden Touristen, das, vorbehaltlich des Wetters, auch fast immer den Erwartungen entsprechen kann – so *als ob* in München die Welt noch in Ordnung ist.

Es ist in der Tat so: In Ergänzung zur klassischen Kultur werden in München in allererster Linie das Ambiente und das Lebensgefühl als authentische bayerische Kultur verkauft – so *als ob* München gemütlich wäre. Der Viktualienmarkt hat mit Kul-

fühl-Mythos – *als ob* Schwabing noch immer ein Künstlerviertel wäre.

Wenn die Eltern in die Oper gehen, gehen die Kinder in die Discos oder, so heißt es inzwischen in der Stadt, in die Clubs. In der Clubszene tobt der eigentliche Kulturkampf zwischen Berlin und München, der eigenartiger Weise dadurch gekennzeichnet ist, dass alle jungen Münchner und Neu-Münchner seit Jahrzehnten ihrer Szene Langeweile attestieren, den wochenendlichen Einfall ober- und niederbayerischer Provinzler beklagen und sehnsüchtig ins bunte Berlin schauen, das aber umgekehrt der coolen Münchner Szene den Vorzug geben würde. Hier wird qua-

50

Es ist mir noch immer die allerliebste Stadt, die ich kenne, und wenn ich wieder auf die Welt komme, dann bitte gleich in München.

Eduard Grützner (1846-1925), Maler

turen erst mal gar nichts zu tun, handelt es sich doch schlicht um einen Markt mit festen Buden. Und doch: Man stelle sich die Übernahme des Marktes durch „ALDI“ und die Umgestaltung als bajuwarische Erlebniseinkaufswelt vor. Touristisch könnte dies sogar positiv wirken (man denke nur an die Cross-Selling-Effekte), aber die identitätsstiftende Kraft wäre dahin – selbst wenn die Qualität der Lebensmittel unverändert bliebe. Warum also sträuben sich bei dem Gedanken jedem Münchner die Nackenhaare? Weil der Viktualienmarkt ein immaterielles Lebensgefühl symbolisiert! Weil dieses Lebensgefühl Lockerheit, Qualität, ein italienisches Marktambiente, Gemütlichkeit und Authentizität umfasst und nur mit Symbolen fassbar ist. Ähnlich ist es mit dem verrufenen Ruf Schwabings, der seit Beginn des 20. Jahrhunderts gepflegt wird, *als ob* sich 20er-Jahre-Boheme, OMG und Uschi O., immer noch im „Alten Simpl“ treffen würden. So wie die Gemütlichkeit für München steht, so steht das künstlerisch Verruchte für Schwabing: beides ein gut gepflegter und gut verkaufter Lebensge-

si mit den Mitteln der Selbstkasteiung um Aufmerksamkeit geheischt: schau wie weltgerüst ich bin, um die Rückständigkeit der eigenen Szene beurteilen zu können! Letztlich sind die jugendlichen Vergnügungsstätten jedoch so austauschbar wie es laut beschallte dunkle Räume nun mal sein können. Differenzierung ist deshalb nur über die Zutrittsbarrieren erreichbar. Wenn die Münchner Szene einen überregionalen Ruf hat, dann genau den, die widerwärtig unterwürfige Zugangsprozedur zu kultivieren: Es geht (übrigens wie auch bei den meisten Assessment-Verfahren) nicht um Auswahl, sondern um frühe Demütigung und späte Erhöhung. Für junge Touristen jedenfalls ist der Ruf der Szene überaus wichtig: Wichtig sind nachts die Clubs, abends jene Hot Spots, an denen etwas abgeht: manchmal Friedensengel, meistens der Gärtnerplatz. Museen werden, wenn überhaupt, von außen zur Kenntnis genommen. Aus Sicht kulturbeflissener Tourismusmanager ist dies natürlich eine frustrierende Erkenntnis, aber auch Jugendliche werden älter und dann kommen sie ger-

ne an jene Orte zurück, an denen sie das Gefühl hatten, etwas erlebt zu haben. Graumeliert besuchen sie dann die Museen und Theater und erzählen von den nahe gelegenen Örtlichkeiten der früheren Szene, *als ob* sie damals am Höhepunkt ihrer Freiheit standen. Eine gute Club- und Feierszene heute ist also eine gute Investition in die Incoming-Touristen von morgen.

Wem bisher die Interpretation des Kulturbegriffs etwas zu weit ging, der sei beruhigt: Wir kommen zur freien Kultur- und Künstlerszene zurück, die an der Schnittstelle von entstehender etablierter Kultur, Subkultur und Lebensgefühl steht. Der Münchner Kulturreferent Hans-Georg Küppers hatte in einem SZ-Interview vom 29. Juni 2009 beim Rückblick auf seinen Amtsantritt vor zwei Jahren „den Eindruck, dass die freie Szene zum Beispiel in den Bereichen Tanz, Theater oder Bildende Kunst hier in München nicht so anerkannt war, wie sie es verdient. Dass sie ebenso wichtig für die Profilierung einer Stadt ist wie die großen Institutionen, und zwar eine Profilierung auch in die Stadt hinein.“ Es fehlen: Kunst im öffentlichen Raum, temporäre Kunst, Atelierraum, Präsentationsmöglichkeiten für Neue Medien und Design, ein Performing Arts Center, ein weniger renditeorientierter Umgang mit Branchen und ein Kreativquartier. Eine blühende freie Kulturszene wäre München zu wünschen – befehlen lässt es sich sicher nicht. Die touristische Bedeutung derselben wäre jedenfalls größer als die eines neuen Konzertsaales: Wenn nämlich die Touristen kommen, um Kreativität zu spüren und zu erleben und die Orte zu sehen, an denen die Genies sich entfaltet haben. Eine große tourismuspolitische Hausaufgabe gibt es in diesem Zusammenhang: das Museumsviertel. Und hier schließt sich der Kreis zum klassischen materiellen Kulturerbe! Inhaltlich können die Münchner Museen mit der Berliner Museumsinsel mithalten – im gemeinsamen Auftritt nach außen, in der kompakten Wahrnehmung jedoch überhaupt nicht. Die verstreuten Münchner Museen brauchen eine örtliche Identität: Museumsinsel in Berlin, Museums-

quartier in Wien und Museumsviertel oder Kunstareal in München? Die Hälfte der Touristen landet auf der Suche nach dem Lenbachhaus immer noch am Lenbachplatz; ist das zum Lachen oder eher doch nicht? Welcher Vorschlag zur Namensfindung des Viertels sich auch durchsetzen wird, es muss dreierlei gewährleistet sein: Der Name muss stark nach innen und außen kommuniziert werden, er muss logistisch unterfüttert sein und am wichtigsten ist das, was der Kunstminister Dr. Heubisch deutlich gesagt hat: In dieses Museumsviertel muss Leben hinein! Es braucht nicht einige, sondern viele kreative Spielwiesen, denn was als Cluster-Vorteile für die IT- und Biotech-Branche beschrieben wird, gilt unvermindert für die freie Kulturszene: Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer. Das kantische freie Spiel von Verstand und Einbildungskraft ist in der Kunst vonnöten und je mehr, desto besser. Und Studenten müssen in dieses Viertel hinein, denn deren Lebendigkeit ist durch keinen Immobilien-Entwicklungsplan ersetzbar. Aus touristischer Sicht würde ein Museumsviertel zwei Fliegen auf einmal erwischen: Erstens würde der touristische Erkennungswert deutlich verbessert werden, der beim global aktiven Kulturreisenden immer wichtiger wird: Es würde zwar kein UNESCO-Welterbe entstehen, aber etwas, was nahe dran wäre. Und zweitens liegt das potenzielle Museumsviertel in der Maxvorstadt und damit an der Grenze zu (West-) Schwabing. Der alte Mythos Schwabing würde also wieder etwas künstlerische Blutzufuhr erfahren und hoffentlich neu erblühen. Wenn die Touristen dann fälschlicherweise Schwabing zu weit westlich lokalisieren würden ... wen würde es ernsthaft stören? Das Museumsviertel muss den Geist der Museen touristisch noch mehr in Wert setzen und mit einer lebendigen freien Kulturszene vernetzen. Eine große, aber machbare Aufgabe, die der Stadt und ihrem Kulturtourismus mehr als gut tun würde. München könnte dann glatt so tun, *als ob* es eine Kulturmetropole wäre! ■

jura.
SWISS + MADE

Besuchen Sie uns auf der
Intermorga in Halle B3, OG 104

Ganz großes Kino!



Eine Kaffeemaschine für alle Sinne:

Die JURA IMPRESSA X9 Win ist absolut zuverlässig und dank einfacher Wartung und Bedienung ideal für Selbstbedienungszonen und Gastronomie-Bereiche wie Bäckereien, Tankstellen oder Kantinen. Ihr einzigartiges TFT-Display kann für das Abspielen von Filmen und adScreen-Werbung genutzt werden. Die IMPRESSA X9 Win verfügt über eine umfassende Bedienerführung in Bild und Ton. Den Geschmackssinn schließlich verwöhnt das Multitalent mit unterschiedlichsten Kaffee-Spezialitäten von Ristretto bis Latte macchiato.

Eine Kaffeemaschine für alle Sinne – das nennen wir „ganz großes Kino“.

Lassen Sie sich jetzt von Ihrem JURA Gastro-Partner überzeugen!

www.juragastroworld.de

50 Meilensteine im München-Tourismus 1960-2010

1 Gründung des Fremdenverkehrsamtes 1960

2 Schaffung der Stelle eines Fremdenverkehrsdirektors (1961-1978: Otto Hiebel, 1978-1985: Heinz Strobl, seit 1985: Dr. Gabriele Weishäupl)

3 Aus einem Wettbewerb der Abendzeitung, der Süddeutschen Zeitung und dem Münchner Merkur 1962 geht der Klassiker aller Münchner Werbeslogans hervor: „München, Weltstadt mit Herz“.

4 1964 wird neben dem schon bestehenden Informationsschalter am Hauptbahnhof eine Infostelle am Flughafen eröffnet.

5 1965 findet die Internationale Verkehrsausstellung (IVA) in München statt. Sie befasst sich mit dem gesamten Spektrum der Verkehrstechnik mit dem Schwerpunkt Schienenverkehr. 1965 steht die DB-Baureihe 103 auf der Strecke München–Augsburg im Mittelpunkt des Interesses, auf der Reisegeschwindigkeiten von 200 km/h erreicht werden.

6 Auf Initiative des Präsidenten des nationalen Olympischen Komitees, Willi Daume, reicht München am 31. Dezember 1965 seine Bewerbung für die Olympischen Sommerspiele 1972 ein. Am 26. April 1966 kann München die Wahl vor Montreal und Madrid für sich entscheiden.

7 Die bevorstehenden Olympischen Spiele lösten Ende der 60er-Jahre einen Bettenboom aus. Aus diesem Anlass wird die Abteilung „Verkaufsförderung“ im Fremdenverkehrsamt geschaffen.

8 1971 nimmt das Tourismusamt erstmals an der Internationalen Tourismusbörse Berlin ITB, der weltweit größten Tourismusmesse, teil.

9 Das Fremdenverkehrsamt bewirbt international die Olympischen Sommerspiele und geht mit einem 2 x 2 Meter großen Modell des Olympiageländes auf Promotour (unter anderem Wien 1971, Lille 1972).

10 1971-1972 bildet das Fremdenverkehrsamt die 45 städtischen Olympiahostessen in drei jeweils viermonatigen Kursen aus. Sie betreuen Medienvertreter, Fachbesucher und die offiziellen Gäste der Stadt München.

11 Nach dem Ende der Olympiade stellt die Stadtverwaltung die Notwendigkeit einer breit angelegten Öffent-



20-jähriges Jubiläum der Reiseverkehrsausbildung des Tourismusamtes München 2006

 Tourismusamt München

lichkeitsarbeit und Verkaufsförderung mit dem entsprechend erforderlichen Personal infrage. Sie lässt sich jedoch von Fremdenverkehrsdirektor Otto Hiebel überzeugen: „Diese Betten muss man auch voll machen.“ Die Bettenzahl war durch die Olympischen Spiele von 18.000 auf 26.000 gestiegen.

12 Um die Touristenzahlen nach Ende der Olympiade wieder zu steigern, entwickelte das Fremdenverkehrsamt das Pauschalangebot „Münchner Schlüssel“ (1969).

13 Ab 1971 (bis 2004) wirbt das Fremdenverkehrsamt in den Partnerstädten für München. So bespielt das Amt in Bordeaux jährlich einen eigenen Pavillon. 1980 und 1985 promotet das Fremdenverkehrsamt München mit einem großen Messestand/einem Infobus München eine Woche lang vor der Arena direkt auf der Piazza Bra in Verona.

14 Seit 1975 gehört die Abteilung Veranstaltungen (Oktoberfest, Auer Dulzen, Christkindlmarkt, seit 1989 Stadtgründungsfest), die im Wirtschaftsamt angesiedelt war, zum Tourismusamt.

15 Das Fremdenverkehrsamt kann wichtige Veranstaltungen bedeutender touristischer Organisationen für München gewinnen, zum Beispiel: „Der Germany Travel Markt (GTM)“ der Deutschen Zentrale für Tourismus findet in den Jahren 1973 (2. GTM überhaupt), 1993

und 2008 (mit Augsburg) in München statt. Zum Weltkongress der ASTA (American Society of Travel Agents) kommen über 5.000 Teilnehmer nach München. Das Fremdenverkehrsamt veranstaltet unter anderem einen „München-Abend“ in einem Festzelt auf der Theresienwiese (1979). Der Deutsche Tourismusverband (DTV) kommt 1987 mit dem Deutschen Fremdenverkehrstag und 2005 mit dem Städte- und Kulturforum nach München.

16 1983 findet die Internationale Gartenschau (IGA) in München statt – und stellt damit im Vorfeld das Werbeleitthema des Fremdenverkehrsamtes, das bei allen Promotions im In- und Ausland im Mittelpunkt steht.

17 1985 wird Dr. Gabriele Weishäupl Tourismusdirektorin und in Personalunion Leiterin des Oktoberfestes (175 Jahre Oktoberfest!), als erste Frau in der Geschichte der Stadt München.

18 1985 wird im Rathaus der dritte Informationsschalter des Tourismusamtes eröffnet.

19 Seit 1985 Imageverlagerung vom Mythos aus Oktoberfest, Hofbräuhaus und Blasmusik zu „München ist mehr ...“: Im Mittelpunkt der PR- und Marketingaktivitäten stehen nun kulturelle Themen wie Musik, Museen und Schlösser. Neue Präsentationsformen in Anlehnung an die Jahresleitthemen kommen in Zusammenarbeit unter anderem mit der Staatsoper und dem Gärtnerplatztheater oder bildenden Künstlern zum Einsatz:

- „Gallery of Beauties“, London
- „Manage frei für München“ mit dem Zirkus Krone, Wien
- „München unterm Glockenspiel“, London, Zürich, Bonn
- „Rosenkavalier-Abend“, Chicago, Brüssel, Mailand, Barcelona, München
- „Münchner Moriskentänzer“, Chicago, Stockholm
- „Carmina Burana“, Paris, London, Rom
- „Franz von Lenbach“ (Werner Maier), Johannesburg, Kapstadt, Denver, München
- Künstlergruppe „Manna“, ITB, Berlin
- „Getanzte Miniaturen à la Bustelli“, München
- „Schwabinger Boheme“ und „Back to the Fifties“, Berlin, Potsdam Schloss Sanssouci, München
- „Flower Power“ mit dem Musical Hair zum BUGA-Jahr, Berlin, München
- „München Royal“, Berlin, München

20 Internationalisierung unter anderem durch die Einrichtung von zehn Auslandsvertretungen: USA (1986), Hongkong (1995), Thailand (1995), Singapur (1995), China (als erste deutsche Tourismusmetropole 2000), Brasilien (2004), Indien (2005), Südkorea (2005) und Arabische Golfstaaten (2005)

21 Aufbau einer strategischen, internationalen Medienarbeit, Einrichtung einer Pressestelle direkt auf dem Oktoberfest.

22 Einführung der Marktforschung: Als erste deutsche Tourismusdestination lässt das Tourismusamt 1986 Studien zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus sowie des Oktoberfestes durchführen.

23 Das Tourismusamt entwickelt eine Kampagne zur stadtinternen Kommunikation: „Munich smiles“ soll „tourismusrelevante“ Berufsgruppen wie Taxifahrer, Hotelpartiers und Bedienungen für die Bedürfnisse der Gäste und die Bedeutung des Tourismus sensibilisieren.

24 Schaffung neuer Kommunikationsplattformen: Incoming-Tag (1986), Prof-Treff (1990) und Munich Destination Mart (1992)

25 Als erste deutsche Fremdenverkehrsorganisation bildet das Tourismusamt seit 1986 Reiseverkehrsleute aus. Ebenso bietet das Tourismusamt Studentinnen und Studenten der Universitäten die Möglichkeit, ein Praktikum im Haus zu absolvieren.

26 Zusammenführung aller Abteilungen im neuen Amtssitz, dem Ruffinihaus (1986)

27 Positionierung eines nachhaltigen und sozialverträglichen Tourismus, unter anderem Entwicklung eines Radl-Sightseeing Konzepts 1987, eines eigenen Prospekts für Familien mit Kindern, „Hits für Kids 1999“ und Ausbildung von Gehörlosen-Guides 2000

28 ■ Integration beider Schwerpunkte auch bei der Konzeption der Volksfeste

■ 1997 zum Beispiel wird das „Umweltkonzept für Großveranstaltungen – Beispiel Oktoberfest“ vom Deutschen Fremdenverkehrsverband, dem Bundesministerium für Wirtschaft und dem Bundesministerium für Umwelt, Wirtschaft und Reaktorsicherheit ausgezeichnet.

■ Umsetzung des Umweltkonzepts auch auf den anderen Veranstaltungen des Amtes

■ Dezibelbegrenzungen und Lautstärkeüberwachungen in den Festzelten auf dem Oktoberfest, Einführung eines zweiten Familientages, Schaffung einer ruhigen Familienzone, dem „Familienplatz!“, eigene Broschüre „Wiesn-Hits für Kids“, Einführung des „Wiesn-Kehraus“, ein „Danke-schön-Abend“ am letzten Wiesn-Sonntag für alle Beteiligten hinter den Kulissen (wie BRK, Polizei, Feuerwehr, Stadtwerke) und den Wiesn-Reportern

■ Einrichtung der Himmelswerkstatt für Kinder auf dem Christkindlmarkt

■ Einführung eines Familientages auf Dulten und Dultführungen für Schulklassen

29 Oberbürgermeister Georg Kronawitter überträgt 1989 dem Tourismusamt die Organisation des Stadtgründungsfestes. Zum ersten Mal wird der Odeonsplatz vor der Feldherrenhalle bespielt.

30 Die Wiedervereinigung sorgt für einen Ansturm an Gästen aus der ehemaligen DDR und einer Flut von Anfragen zum Begrüßungsgeld.

31 Wegen der Zusammenführung von Ost- und Westberlin verliert München seinen statistischen Status als Tourismusmetropole Nummer eins in Deutschland an die Hauptstadt Berlin (1990).

32 1991 wird das Referat für Arbeit und Wirtschaft gegründet. Das Tourismusamt wird dem neuen Referat zugeordnet.

33 München reist als erste deutsche Tourismusmetropole mit einer eigenen Präsentation nach China (1994).

34 Das Tourismusamt München stellt seine Angebote als erste touristische Großdestination Deutschlands ins Internet (1995).

35 Mit Dr. Gabriele Weishäupl wird erstmals eine Frau zur Vize-Präsidentin des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes (heute: Deutscher Tourismusverband DTV) gewählt.

36 Erneute Einrichtung einer Touristeninformation an zentralster Stelle im Rathaus am Marienplatz (1996)

37 Einführung des Leitthemas „Sport“ 1999, enge Kooperation mit der Olympiapark GmbH

38 Als erste europäische Destination ist das Tourismusamt seit 2001 in der International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA) organisiert.

Das Tourismusamt bringt

39 1994 alle Anbieter von Stadtrundfahrten und -rundgängen,

40 1999 die drei großen Orchester und

41 2001 die staatlichen und städtischen Museen an einen Tisch, um Prospekte und weitere Angebote, die sich an den Touristen wenden, zu entwickeln.

42 ■ Nach den Terrorattacken des 11. Septembers 2001 richtet München als erste deutsche Stadt sofort an der Tourist Information am Münchner Hauptbahnhof und am Marienplatz Hospitality Desks für amerikanische Gäste ein, die wegen der aktuellen Situation nicht in die USA zurückkehren konnten, um ihnen konkrete Hilfe zu bieten.

■ Die für den amerikanischen Markt geplanten PR- und Marketingaktionen wurden nicht storniert, sondern als Zeichen der Solidarität durchgeführt, eine Entscheidung, für die die Partner der US-Reisebranche sehr dankbar waren.

43 2004 Einführung des Leitthemas „Shopping“ in Kooperation mit dem Münchner Handel

44 Nach einjähriger Bauzeit wird das Servicezentrum auf der Theresienwiese, entworfen vom Berliner Architekturbüro Volker Staab, nach nur einem Jahr Bauzeit und allein finanziert vom Betrieb Oktoberfest, eröffnet (2004). Die Veranstaltungsabteilung des Tourismusamtes und die Stadtwerke arbeiten ganzjährig im Servicezentrum, alle anderen Serviceanbieter wie BRK, Polizei, KVR, Pressestelle beziehen zum größten Volksfest der Welt ihre Räume.

45 Das Fremdenverkehrsamt wird in Tourismusamt umbenannt (2005).

46 Während der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 nimmt München die Chance wahr, sich als weltoffene, sportliche und kunstsinnige Metropole darzustellen. Das Thema Fußball steht im Vorfeld bei allen PR- und Marketingmaßnahmen im Mittelpunkt. Ein eigener Prospekt weist den WM-Gästen den Weg durch die Stadt zu allen fußballrelevanten Orten und Ereignissen.

47 Das Jahr 2008 und die Arbeit des Tourismusamtes werden geprägt durch den Festreigen rund um das Stadtjubiläum „850 Jahre München“.

48 Erstmals wird in nur einem Monat die Millionen-Grenze bei den Übernachtungen überschritten (Juli 2008).

49 September 2009 übertraf mit über einer Million Übernachtungen alle vorangegangenen Septembermonate.

50 2010: Jubiläums-Wiesn: 200 Jahre Oktoberfest



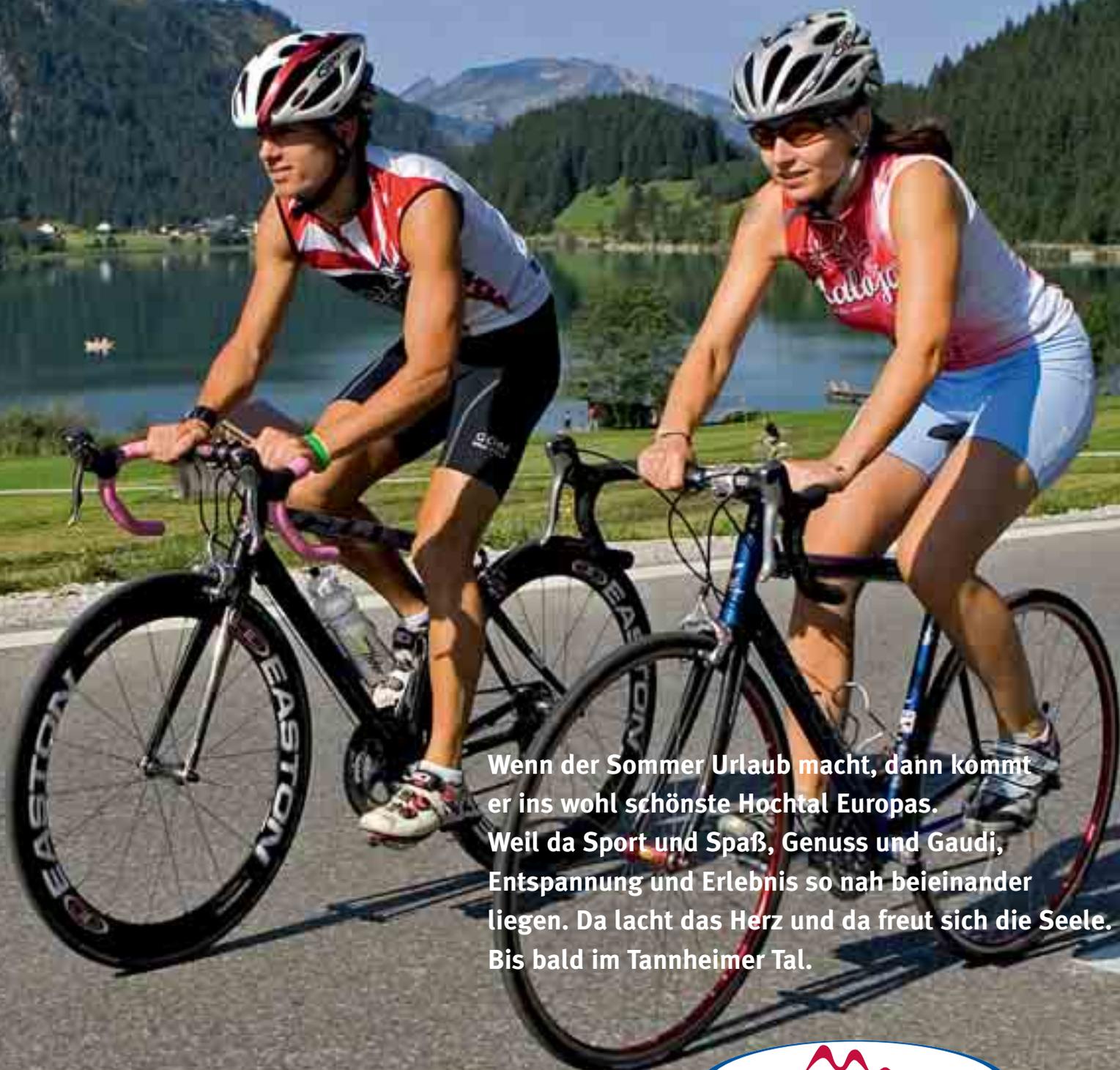
Oktoberfest-Plakat 2009

Tourismusamt München

Zusammenstellung: Susanne Mühlbauer



REINRADELN, 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.

50 Jahre Tourismuswerbung und -förderung in öffentlicher Hand – Das Erfolgsmodell des Tourismusamtes

Rainer Gerstner

Tourismuszahlen als Spiegel der Entwicklung

Die Entwicklung des Tourismus in München zeigt sehr beeindruckend, dass sich diese Organisationsform für die touristische Werbung und Förderung für die Destination München in den letzten 50 Jahren sehr bewährt hat und auch heute noch eine effektive und schlagkräftige Institution darstellt.

Am eindrucksvollsten lässt sich diese 50-jährige Entwicklung nachvollziehen mit der näheren Betrachtung der Entwicklung der Zahl der Gäste und der daraus resultierenden Übernachtungen in der Stadt. Und nicht zu vergessen, die wirtschaftliche Bedeutung, die der Tourismus für die Stadt hatte und hat. Viele Wirtschaftszweige profitieren von den

Ausgaben der Touristen in der Stadt und unzählige Arbeitsplätze werden damit gesichert.

In Europa liegt München mit einem Tourismusindex von über 720 (Zahl der Übernachtungen pro 100 Einwohner) im Spitzenfeld der touristischen Destinationen.

Die amtliche Statistik erfasst die Gästezahlen und deren Übernachtungen in den gewerblichen Betrieben schon regelmäßig seit 1912 (geregelt im „Gesetz über die Statistik der Beherbergung im Reiseverkehr – Beherbergungstatistikgesetz BeherbStatG“).

Ergänzend zur amtlichen Statistik werden auch regelmäßig Studien durchgeführt und in Auftrag gegeben, um auch weitere Aspekte des Tourismus, wie zum Beispiel die Reismotive, die Aktivitäten der Gäste vor Ort und auch das Ausgabeverhalten zu eruieren. Diese Informationen bilden

dann die Basis für Analysen und Prognosen der zukünftigen touristischen Entwicklung und für die jährlich angepassten Werbe- und Marketingpläne des Münchner Tourismusamtes.

50 Jahre Münchner Tourismus in Zahlen

Von 1960 bis 2010 konnte die bayerische Landeshauptstadt insgesamt rund 140 Millionen übernachtende Gäste mit rund 280 Millionen Übernachtungen in den gewerblichen Betrieben verzeichnen. Die Zahl der Gästeankünfte stieg von 1.508.525 in 1960 um rund 225 Prozent auf rund 4,9 Millionen in 2010. Analog hierzu stieg die Zahl der Übernachtungen von 3.093.795 um rund 220 Prozent auf ca. 9,9 Millionen. Der Anteil der ausländischen Gäste bei den Ankünften stieg von 32 Prozent im Gründungsjahr des Amtes auf rund 43 Prozent im Jahr 2010.

Entwicklung des Tourismus in München



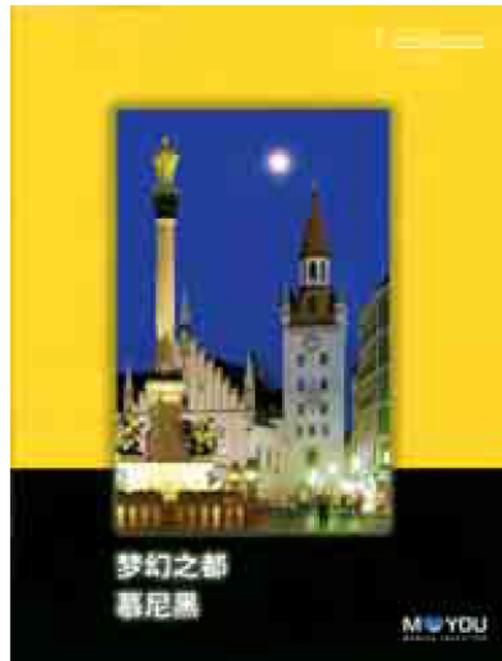
Der Tourismus in München wies damit eine bemerkenswerte Entwicklung hin zur Internationalität auf. Eine ähnliche Entwicklung zeigte sich wohl auch im Bereich des Tagestourismus, also bei den Besuchern, die ohne zu übernachten die Stadt besuchen, entweder von ihrem Wohnort aus oder auch vom Urlaubsort in Bayern oder dem angrenzenden Ausland. Heute liegt das Aufkommen der Tagesbesucher bei rund 95 Millionen pro Jahr, in 1960 dürfte es schätzungsweise bei knapp 40 Millionen gelegen haben. (Die wissenschaftliche Ermittlung des Tagestourismus begann erst in der ersten Hälfte der 90er-Jahre).

Der aus dem Tourismus mit Übernachtungen in gewerblichen Betrieben resultierende Wirtschaftswert stieg von ca. 58 Millionen Euro (114 Millionen DM) auf rund 1,9 Milliarden Euro in 2010. Der Gesamtwirtschaftswert des Tourismus inklusive Tagestourismus liegt derzeit bei rund 6,4 Milliarden Euro pro Jahr. Der größte Anteil mit 45 Prozent fließt dabei in den Einzelhandel der Stadt, weitere 39 Prozent in das Gastgewerbe für Beherbergung sowie Essen und Trinken in Restaurants. Das Dienstleistungsgewerbe profitiert mit 16 Prozent an den touristisch bedingten Umsätzen. Diese Ausgaben erfolgen für Ausstellungen und sonstige Veranstaltungen, öffentliche und private Verkehrsbetriebe und sonstige touristische Dienstleistungen. Der Tourismus sichert damit rund 70.000 Arbeitsplätze und trägt mit einem dreistelligen Millionenbetrag auch einen nicht unerheblichen Teil zu den Steuereinnahmen der Stadt bei.

Organisation und Aufgaben

Bei seiner Gründung gliederte sich das Tourismusamt entsprechend seiner damaligen Aufgabenstellung in Geschäftsleitung, Werbeabteilung mit Versandstelle, Kongressabteilung und die Abteilung Information und Betreuung.

Die Aufgaben des Amtes sind parallel zur Entwicklung des internationalen Tourismus gewachsen. Die Olympischen Spiele lösten Ende der 60er-Jahre einen bis dahin nicht gekannten Bettenboom aus – An-



lass zur Schaffung des neuen Aufgabengebietes „Verkaufsförderung“. Im Jahr 1975 kam dann die Abteilung „Veranstaltungen“ (Oktoberfest, Auer Dulten, Christkindlmarkt) vom Wirtschaftsamt zum Tourismusamt.

Heute gliedert sich das Amt entsprechend der gewachsenen Aufgabenstellungen in

- Öffentlichkeitsarbeit (Pressestelle, Medien- und Fachbesucherbetreuung, Film- und Fotoservice, Informations- und Beschwerdemanagement, Gästeführungen, Eventmanagement)
- Marketing (Verkaufsförderung, Werbung, Business Travel)
- Kongressbüro (Management & Consulting, Marketing & Akquisition)
- Gäste und Hotelservice (Tourist-Informationen, Tourist-Callcenter, Hotel-Service)
- Veranstaltungen (Oktoberfest, Auer Dulten, Christkindlmarkt, Stadtgründungsfest, Verwaltung der Theresienwiese)
- Geschäftsstelle

Das Tourismusamt nach 50 Jahren

Die Rolle des Tourismusamtes hat sich sehr stark gewandelt, von der Gästeförderung mit Zimmernachweis zu einer international agierenden Marketing- und PR-Organisation, die mit derzeit neun eigenen Auslandsrepräsentanzen die wichtigsten Quellmärkte für den Tourismus nach München

Imagebroschüre für China aus dem Jahr 2007

Werbebroschüre für das Stadtgründungsfest aus dem Jahr 2009

☒ Tourismusamt München



intensiv bearbeitet. Enge Kooperationen mit den wichtigsten Playern im Tourismusgewerbe, zum Beispiel dem Flughafen München, der Bayern Tourismus Marketing GmbH, der Deutschen Zentrale für Tourismus, europäischen Städten im European Cities Marketing und vielen weiteren einschlägigen nationalen und internationalen Organisationen und Verbänden, sichern nachhaltig die werblichen Erfolge für die Tourismusdestination München. Die enge Verzahnung mit der lokalen Tourismusindustrie und Wirtschaft, zum Beispiel dem BHG, dem Munich-ICCA-Komitee und dem City Partner München e.V., aber auch das Engagement in regionalen und überregionalen Verbänden und Werbegemeinschaften, zum Beispiel Tourismusverband München-Oberbayern, Bavarian Promotion Pool oder Magic Cities, schaffen Synergieeffekte, die sich äußerst positiv auf die Entwicklung des Tourismus in München ausgewirkt haben und auch für die Zukunft die Stabilität der Entwicklung sichern werden. ■

Das München-Bild im Spiegel der internationalen touristischen Berichterstattung der letzten 50 Jahre

Sophia Walter

Die Betreuung von internationalen Fachmedienbesuchern ist heute ein wichtiger Teil der Arbeit des Tourismusamtes. Doch das war nicht immer so. Als das Städtische Verkehrsamt 1960 gegründet wurde, war zunächst einmal keine eigene Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit vorgesehen. Erst im Vorfeld der Olympischen Spiele 1972 begann man, sich bewusst mit intensiver Pressebetreuung zu beschäftigen. 1971, also ein Jahr vor Beginn der Olympiade, wurde mit der Ausbildung von Hostessen begonnen, die während der Spiele Repräsentationsaufgaben und Begleitfunktionen übernehmen sollten. Unter ihre Aufgaben fiel außerdem die Betreuung von nationalen und internationalen Journalisten. Die wohl bis heute bekannteste Hostess von damals ist Sylvia Sommerlath, die spätere Königin Sylvia von Schweden. Doch auch Hedda Manhard, bis Juni 2009 Leiterin der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit, war damals eine von ihnen. Für die Olympiade war der Bestand an Hotelbetten im Raum München stark erhöht worden. Und diese Hotelbetten sollten weiterhin gefüllt werden. Deshalb entschloss man sich, einige der Hostessen weiterzubeschäftigen und sie mit der Öffentlichkeitsarbeit zu betrauen. Von der Pressebetreuung versprach man sich Präsenz in internationalen Zeitschriften, Magazinen, im Rundfunk und auch im Fernsehen. Damit würde man das Interesse und die Neugier von ausländischen Besuchern wecken und diese so nach München locken.

Und die Rechnung ist aufgegangen. Heutzutage verzeichnet München phantastische Besucherzahlen, und die Isarmetropole ist nicht zuletzt durch den FC Bayern und das Oktoberfest fast überall auf der Welt bekannt. Dass auch Fachmedienbesucher aus dem Ausland oft und gerne nach München kommen, um für

Artikel zu recherchieren, ist maßgeblich der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit zu verdanken. Als besonderer Service werden Journalisten beispielsweise so weit wie möglich immer in ihrer Muttersprache betreut. Hierfür steht eine Gruppe ausgesuchter Gästeführer bereit, die insgesamt 27 Sprachen sprechen. Dieser Service schafft Vertrauen bei den Medienvertretern und zeugt von einer großen Professionalität der Arbeit des Tourismusamtes. Die meisten Journalisten kommen über Pressereisen nach München, die häufig von den jeweiligen DZT-Niederlassungen im Heimatland organisiert werden. Das Tourismusamt spricht die Journalisten im Regelfall nicht direkt an, sondern arbeitet hierbei mit anderen touristischen Partnern zusammen. Auch andere Marketinggesellschaften in Bayern und Unternehmen wie die Lufthansa oder die Flughafen München GmbH sind Partner bei der Organisation und Durchführung von Pressereisen.

Doch welches Bild von München wird in den internationalen touristischen Medien gezeichnet? Welches Image wird transportiert? Welche Veränderungen sind seit Beginn der Pressearbeit 1971 zu beobachten?

Der berühmte rote Faden, der sich durch alle Jahre von 1972 bis 2009 zieht, ist das Aufgreifen großer Events als Aufhänger für Artikel über die Stadt München in touristischen Medien. Begonnen mit den Olympischen Spielen 1972 über hochkarätige Kunstausstellungen bis hin zum WM-„Sommermärchen“ 2006 mit dem Eröffnungsspiel in der Allianz-Arena – München gab immer genug Anlass zur touristischen Berichterstattung. Es geht hierbei nicht nur um eine Information der Leserschaft über aktuelle Geschehnisse, sondern vielmehr darum, Lust auf eine Rei-

se und Neugier auf bestimmte Destinationen zu wecken. Im Idealfall bleibt das Interesse der Medien auch nach dem Großereignis bestehen, und es wird so eine nachhaltig positive Imagewirkung erzielt.

Der Schwerpunkt bei den Ländern, in denen eine touristische Berichterstattung über München stattfindet, hat sich seit Gründung der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit parallel zur Veränderung der Besucherstrukturen verlagert. Waren es zu Beginn hauptsächlich europäische Medien, so zeigt sich heute ein weit aus exotischeres Bild. Chinesische, japanische, brasilianische, indische und arabische Zeitungen und Zeitschriften haben München als Thema für sich entdeckt.

Doch ein Begriff wird überall auf der Welt mit München in Verbindung gebracht: das Oktoberfest.

50

Ja, München gefällt mir ganz ausnehmend. Die Luft soll sehr nervenstärkend sein. Ich trinke mit großem Vergnügen sehr viel Bier.

Thomas Mann
(1875-1955), Literatur-Nobelpreisträger 1929

Das größte Volksfest der Welt weckt jedes Jahr von Neuem das Interesse von Millionen Menschen, was sich natürlich auch in der touristischen Berichterstattung widerspiegelt. Die Wiesn war schon immer ein beliebter Aufhänger für touristische Artikel über die Stadt München. Ein weiteres Thema, das sich großer Beliebtheit erfreut, ist der Christkindlmarkt. Bis in die 1970er-Jahre war der Dezember in München touristisch gesehen ein Flaute-Monat. Im Jahr 1973 zog der Christkindlmarkt von der unattraktiven Blumenstraße schließlich auf den Marienplatz um, was seine Beliebtheit bei den Besuchern um ein Vielfaches steigerte. Heute reiht sich der Münchner Christkindlmarkt in die Topliga der deutschen Weih-

nachtsmärkte ein und wird von vielen ausländischen Medien genutzt, um München auch während der Wintermonate als Reisedestination zu thematisieren.

Der Münchner Fasching hingegen ist Beispiel für ein Thema, das im Laufe der Jahre stark an Interesse bei den ausländischen Journalisten eingebüßt hat. Noch bis in die 1970er-Jahre war der Fasching in München eine wilde Zeit rauschender Bälle und legendärer Partys in Schwabinger Kneipen. Auch ausländische Presseberichte versuchten, dieses Flair einzufangen, vor allem, da es sich so wunderbar mit dem Schickeria-Image Münchens verbinden ließ. Heute hat sich das Bild gewandelt. Der deutsche Karneval wird vornehmlich mit Städten wie Köln oder Mainz in Verbindung gebracht. Höchstens der Tanz der Marktweiber findet in ausländischen Medien noch Anklang.

Die Beiträge in ausländischen Medien zum Thema „Tourismus“ zeigen also sehr deutlich die aktuellen Trends und Entwicklungen in einer Destination auf. Die Journalisten spielen bei der Imagebildung einer Stadt eine entscheidende Rolle. Viele wichtige Ereignisse, in jüngster Zeit die Eröffnung der BMW-Welt, die 850-Jahr-Feier oder die Bewerbung um die Olympischen Spiele 2018, werden über die Medien im Ausland verbreitet und tragen maßgeblich zu dem Bild Münchens im Ausland bei. Die Schattenseite dieses Bildes sind Berichte über weniger positive Ereignisse wie das Olympia-Attentat von 1972 oder die Terror-Drohungen gegen das Oktoberfest 2009. Negative Schlagzeilen verunsichern Touristen und können das Image einer Stadt nachhaltig schädigen.

Das Münchner Stadtimage ist gefestigt, und das touristische München genießt einen hervorragenden Ruf im Ausland. Noch Anfang der 1990er-Jahre schwang in vielen Artikeln ein Belächeln der Münchner „Mir-san-mir“-Mentalität mit. Die Journalisten tendierten dazu, die bayerische Hauptstadt auf die Stereotypen Bier, Lederhosen, Weißwurst und grantelnde Ur-Bayern mit Schnauzbart zu reduzieren. Hier ist eine Entwicklung hin zu differen-



zierteren Artikeln zu beobachten, die sich weniger auf überholte Klischees und Vorurteile stützen oder diese zumindest kritischer beleuchten.

Im Marketing des Tourismusamtes spielen Kunst und Kultur eine entscheidende Rolle. Seit 1996 bemüht sich das Tourismusamt, durch Leitthemen wie „Museumsmetropole“, „Musikmetropole“ und „Schlösserstadt München“ die Aspekte Kunst, Kultur und Musik stärker in die touristische Berichterstattung über München einfließen zu lassen. Den Erfolg dieser Kampagne dokumentiert die Sammlung von Zeitungsartikeln, die diesem Bericht zugrunde liegt. Der Slogan „Mit Laptop und Lederhos'n“ beschreibt vielleicht am besten das Bild, das gegenwärtig in ausländischen Medien von München gezeichnet wird.

Olympia-Hostessen
1972 in München

Stadtarchiv
München

Die Verbindung von Tradition und Moderne wird in einem Großteil der Artikel betont und als der besondere Reiz von München dargestellt. Das moderne, kulturbewusste und weltoffene München hat Einzüge gehalten in die internationale touristische Presse. Oktoberfest, Blasmusik und Weißwürste dürfen dennoch in keinem der Berichte fehlen. Letzten Endes sind es genau diese Attribute, die München von anderen Städten in Deutschland unterscheiden. Das urgemütliche München, verbunden mit dem Flair der Reichen und Schönen, ist das, was Touristen suchen. Deshalb lohnt es sich auch noch nach 50 Jahren, auf dieses Image zu setzen. Ein Prosit!

*Sophia Walter ist Studentin der
Fakultät für Tourismus.*

Das Oktoberfest:

Ein bayerisches Volksfest wird zum Leuchtturm der touristischen Welt.

Gabriele Papke

München und Oktoberfest – diese beiden Begriffe sind untrennbar miteinander verbunden. Eine Umfrage über Akzeptanz und Bekanntheit deutscher Begriffe im Ausland, die im Auftrag der Deutschen Zentrale für Tourismus weltweit durchgeführt wurde, ergab, dass 91 Prozent der Befragten den Begriff „Oktoberfest“ kannten. Das Münchner Oktoberfest ist durch seinen internationalen Bekanntheitsgrad ein touristischer Magnet und Exportartikel par excellence. Rund 2.000 „Oktoberfeste“ nach Münchner Manier werden rund um den Erdball veranstaltet. Naturgemäß hat die Wiesn – mit durchschnittlich rund sechs Millionen Besuchern das größte Volksfest der Welt – Auswirkungen auf den Tourismus, die kommunale Wirtschaft und letztlich das Image der Landeshauptstadt.

Das Oktoberfest mit seiner 200-jährigen Geschichte ist nach wie vor das traditionelle Münchner Volksfest geblieben und wird authentisch als „bayerisches Fest“ wahrgenommen. Das Besondere an der Wiesn ist, dass sie den Spagat zwischen einem Fest für die Münchner und einer internationalen Großveranstaltung spielend schafft; dass sie an ihre Wurzeln erinnert und offen ist für neue Entwicklungen. Die typische Mischung aus Hightech-Entertainment und traditionellem Brauchtum prägt heute das Fest und macht seine große Attraktivität aus.

In seiner Entstehungszeit war das Oktoberfest, das auf der Hochzeit von Kronprinz Ludwig, dem späteren König Ludwig I., mit Prinzessin Therese von Sachsen-Hildburghausen im Jahre 1810 gründet, von dem damals regierenden bayerischen Königshaus der Wittelsbacher politisch gewünscht. Es wurde in den ersten Jahren von dieser Dynastie außerordentlich gefördert und als gemeinschaftsbildendes Instrument benützt, um das neu



geordnete Bayern insgesamt als „Heimat“ darzustellen. 1811 wurde zeitgleich mit dem Oktoberfest und ebenfalls auf der Theresienwiese das erste Landwirtschaftsfest als „Fachausstellung zur Hebung der bayerischen

Agrarwirtschaft“ veranstaltet und zog Besucher aus dem ganzen Land an. Hiermit begann die weltweite Erfolgsgeschichte des größten Volksfestes der Welt.

Wenige Jahrzehnte später, mit der Eröffnung der Bahnlinien Augsburg–München (1840) und Nürnberg–München (1849), war es für Auswärtige ein Leichtes, auf die Theresienwiese zu kommen. Mit dem Aufkommen der Bildpostkarte Ende des 19. Jahrhunderts wurde das Fest auch durch postalische Grüße von der Wiesn bekannt gemacht. Im Jubiläumsjahr 1910 warb erstmals ein Oktoberfestplakat in allen deutschsprachigen Ländern mit durchschlagendem Erfolg.

In den 1950er-Jahren begann die Stadt München, weltweit für das Oktoberfest zu werben. Lufthansa und Bundesbahn wurden als Partner gewonnen. Sonderzüge zum Fest und Werbung in Interkontinentalflügen waren das Ergebnis. 1952 wurde der Oktoberfest-Plakatwettbewerb ins Leben gerufen, zu dem seither renommierte Grafikdesigner und seit 2006 zur Nachwuchsförderung auf Initiative des Tourismusamtes Münchner Design-Fachschulen und -Akademien, eingeladen werden. Die Stadtväter hatten damals schon erkannt, „so wie jeder Markenartikel dem Pub-





likum immer wieder mit den modernen Mitteln der Werbung lebendig im Bewusstsein gehalten werden muss, so auch das Oktoberfest“. Der Magistrat versprach sich gerade durch Plakatwerbung in Bahnhöfen vermehrten Besuch von ausländischen Gästen aus anderen Fremdenverkehrsarten. Schon 1954 bemerkten Chronisten „einen noch nie da gewesenen Massenandrang an Besuchern, die von 70 Sonderzügen und 1.000 Reisebussen nach München gebracht wurden. 1955 wurden über fünf Millionen Wiesn-Gäste geschätzt. Der Ruf des Oktoberfestes ging um die Welt.

Als 1975 das Fremdenverkehrsamt der Landeshauptstadt München den Auftrag bekam, das Münchner Oktoberfest zu organisieren und zu veranstalten, war – touristisch gesehen – das Feld schon gut bestellt. 6,5 Millionen Gäste besuchten das Volksfest in diesem Jahr. Am größten war der Andrang zur Jubiläumswiesn 1985, als mit 7,1 Millionen Besuchern die überfüllte Theresienwiese kurz vor dem Kollaps stand. Seither wird das Oktoberfest nicht mehr aktiv beworben und ist heute zum „Selbstläufer“ geworden.

Für den Tourismus ist das Münchner Oktoberfest ein Leuchtturm in der Volksfestlandschaft in der ganzen Welt. Dennoch blieb die Wiesn bis heute ein „bayerisches“ Fest: Die überwiegende Mehrheit der Oktoberfestbesucher kommt mit 72 Prozent aus Bayern, davon 60 Prozent direkt aus München und zwölf Prozent aus dem übrigen Bayern. Neun Prozent aller Wiesn-Gäste reisen aus den übrigen deutschen Bundesländern an. Nur 19 Prozent der



Festgäste kommen aus dem Ausland, insbesondere aus Italien (17 Prozent), den USA (14 Prozent), England (12 Prozent), Australien (11 Prozent) Österreich (9 Prozent), der Schweiz (7 Prozent), Frankreich (4 Prozent), Kanada (3 Prozent), Irland (2 Prozent) und Neuseeland (2 Prozent).

Die Anziehungskraft der Wiesn ist enorm, was sich auch im Wirtschaftswert dieser Großveranstaltung zeigt. Nach Berechnungen des Tourismusamtes beträgt dieser Wirtschaftswert 830 Millionen Euro, der sich wie folgt zusammensetzt:

- Die durchschnittlich rund sechs Millionen Festbesucher geben in den 16 Tagen insgesamt etwa 324 Millionen Euro (pro Person durchschnittlich 54 Euro) auf dem Oktoberfest direkt aus.
- Die auswärtigen Besucher lassen für Verpflegung, Einkäufe, Taxifahrten oder die Benutzung der öffentlichen Verkehrsmittel weitere rund 205 Millionen Euro in der Stadt.
- Allein für Übernachtungen geben die auswärtigen Festgäste nochmals insgesamt rund 301 Millionen Euro aus.
- Von den auswärtigen Gästen übernachten zur Wiesnzeit 65 Prozent während des Oktoberfestes in München. Von diesen Besucher wiederum wählen 65 Prozent kommerzielle Unterkunftsarten (Hotels, Pensionen, Campingplätze, Jugendherbergen und bezahlte Unterkünfte), 35 Prozent nächtigen bei Freunden, Verwandten und Bekannten.

Heute gibt das Tourismusamt für das Oktoberfest keine Werbegelder mehr aus. Für Public Relations steht ein Etat von 30.000 Euro zur Verfügung. Davon wird der jährliche

(geschlossene) Plakatwettbewerb finanziert, der Druck von Prospekten, Plakaten und Pressetexten bezahlt. Die Öffentlichkeitsarbeit ist hauptsächlich reaktiv und dient in erster Linie serviceorientiert der Besucherinformation.

Trotzdem wirbt die Wiesn als weltbekanntes Ereignis nach wie vor für die Landeshauptstadt München. Allein das Interesse der Medien, die rund um den Globus vom Oktoberfest berichten, wächst stetig. So zählte die Pressestelle des Tourismusamtes allein während der Wiesn 2009 rund 3.657 Journalistenkontakte aus dem In- und Ausland, erteilte 333 Dreh- und Fotogenehmigungen an verschiedene Film- und TV-Teams sowie Onlinedienste und gab 62 Pressemit-

Oktoberfest-Plakate aus den Jahren 1954, 1968, 1972, 1980 und 1993

☒ Tourismusamt München



teilungen mit einer Auflage von rund 9.000 Stück im Vorfeld und während der Wiesn aus. Der Werbe- und PR-Wert der Wiesn für München ist zwar nicht messbar, doch der Ruf, den die Stadt durch das Oktoberfest national und international genießt, schlägt sich in den Besucherzahlen nieder. Nicht zuletzt dank dieses einmaligen Volksfestes gehört München zu den führenden Tourismusmetropolen Deutschlands. ■

Oktoberfest-Plakat aus dem Jahr 2006, entworfen von Elisabeth Friedrich, die an der Hochschule München Kommunikationsdesign studierte

☒ Tourismusamt München

Die Stadtentwicklung von der Nachkriegszeit bis heute

Gerhard Gross und Michael Hardi

Wiederaufbau: Die für den Tourismus wesentlichste stadtplanerische Entscheidung betraf den Wiederaufbau der Stadt nach dem II. Weltkrieg: Nach Vorschlägen von Stadtbaurat Karl Meitinger wurde München im Kern so weit wie möglich wieder in der vertrauten Gestalt des alten Münchens aufgebaut: „Wir müssen unter allen Umständen trachten, die Erscheinungsform und das Bild der Altstadt zu retten (...), damit wir in einigen Jahrzehnten unser liebes München wieder haben, wie es war.“ München hat sich damit die für den Tourismus wichtigste Attraktion – die historische Altstadt – erhalten bzw. neu geschaffen.

Modernisierung der Stadt: 1960 begann eine neue Phase der Stadtplanung. Der 1960 gewählte Oberbürgermeister Hans-Jochen Vogel erkannte die Notwendigkeit einer umfassenden Planung für die künftige Entwicklung der Stadt, an der sich alle kommunalen Aktivitäten zu orientieren hatten. Der Stadtentwicklungsplan von 1963 bot ein städtebauliches Leitbild

für die Modernisierung der Stadt. Zentrale Elemente dieses Stadtentwicklungsplanes waren das S- und U-Bahnsystem und die Einrichtung der Fußgängerzone, die die Münchner Innenstadt für Touristen besser erreichbar und attraktiver gemacht haben.

Neuer Flughafen: Der neue Flughafen im Erdinger Moos, der 1992 seinen Betrieb aufnahm, hat Münchens Erreichbarkeit für den internationalen Tourismus verbessert. Im Jahr 1991 wurden knapp elf Millionen Passagiere befördert. 2008 wurden am Flughafen Erding knapp 34,5 Millionen Passagiere gezählt.

Nachhaltige Wirkung von Großveranstaltungen auf die touristische Attraktivität Münchens

Olympische Sommerspiele 1972: Die Olympischen Spiele von 1972 bildeten den Gipfel, zugleich aber auch das vorläufige Ende eines seit 25 Jahren ungebrochenen Wachstums der Stadt. Die weltweite Wirtschaftskrise von 1973 hat auch in München die Entwicklung abrupt in eine Phase der Stagnation umschlagen lassen, die bis

Mitte der 1980er-Jahre anhielt. Infolge der Vergabe der Olympischen Spiele nach München im Jahr 1966 konnten jedoch wesentliche Ziele des Stadtentwicklungsplanes von 1963 in sehr kurzer Zeit verwirklicht werden. Mit der finanziellen Hilfe von Bund und Land für das prestigeträchtige Vorhaben gelang es München, die Modernisierung im „Zeitrafferverfahren“ durchzuführen und die infrastrukturelle Basis für eine besucherfreundliche Innenstadt und den Ausbau des Öffentlichen Verkehrssystems mit S- und U-Bahn zu legen. Die Olympischen Spiele waren somit der Katalysator für die aus heutiger Sicht nachhaltigsten Strategien der Stadtplanung der 1960er-Jahre. Der Olympiapark und die Sportstätten wurden zu Meilensteinen der modernen Architektur und Stadtplanung und waren für Jahrzehnte neben dem Schloss Nymphenburg die wichtigste Touristenattraktion außerhalb der Innenstadt. Auch heute noch gehört ein Besuch des Olympiaparks mit seinen eindrucksvollen Bauten zu jedem München-Aufenthalt.

Internationale Gartenbauausstellung 1983 und Bundesgartenschau 2005: Auch bei den beiden Gartenbauausstellungen 1983 und 2005 konnte die Stadt temporäre Veranstaltungen für dauerhafte Verbesserungen der städtebaulichen und freiraumplanerischen Qualität in der Stadt benutzen. Sie trugen ganz wesentlich dazu bei, zwei neue Stadtparks, den Westpark und den Riemer Park, zu gestalten und zu Orten zu machen, die sowohl für die Anwohner als auch für die Besucher der Stadt in hohem Maße attraktiv sind.

Fußball-WM 2006: Die Austragung der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in München war der Anlass für den Bau eines neuen Fußballstadions im Norden Münchens (Architekturbüro



Der Olympiapark
 ☒ Tourismusamt
 München



Herzog & de Meuron). Mit seiner Gestaltung als „Leuchtkörper“ und mit einer großzügigen Esplanade als weitem, offenen Zugangsfeld ist die Allianz-Arena seither nicht nur Magnet für Fußballfans, sondern auch fester Bestandteil im Besuchsprogramm sport- und architekturbegeisterter Besucher Münchens geworden.

Herausragende Innenstadt-Projekte als Attraktionspunkte für den Tourismus

Fünf Höfe: Seit den 1990er-Jahren wurden durch moderne Neubauten neue Attraktionspunkte in der Innenstadt geschaffen. Mit den seit 2003 eröffneten „Fünf Höfen“ (Gesamtkonzept: Architekturbüro Herzog & de Meuron) ist aus dem ehemaligen, fast geschlossenen Bankenviertel ein öffentlicher Raum geworden. Die fünf Höfe bieten eine Mischung aus Handel, Gastronomie und Kunst; gleichsam eine Stadt in der Stadt. Es gelang, attraktive, moderne Innenhöfe mit der bestehenden, gewachsenen Struktur zu verbinden. Die „Fünf Höfe“ stellen ein Gegenstück zu den historischen Höfen der Residenz dar und können als europäische Antwort auf die amerikanische Shopping Mall verstanden werden.

Die städtebauliche Aufwertung des Angerviertels: Das Angerviertel, ein bereits auf die erste Stadterweiterung des 14. Jahrhunderts zurückgehender Teil der Münchner Altstadt, hat in den vergangenen Jahren deutliche stadtgestalterische Impulse erhalten. Die Anschubwirkung ging von zwei städtischen Entscheidungen aus: für den Wiederaufbau der historischen Schrammehalle und für die

Bereitstellung städtischer Flächen für das neue Jüdische Zentrum am St.-Jakobs-Platz. Auf vorher kaum genutzten Flächen entstanden öffentliche Einrichtungen, die das Leben in der Stadt deutlich bereichern und das Areal rund um den Jakobs-Platz zu einem touristischen Highlight machen. Das Jüdische Zentrum (Architekten: Wandel Hoefer Lorch) gewann 2008 den Deutschen Städtebaupreis. Die Neugestaltung des öffentlichen Raumes führte zu attraktiven neuen Platzfolgen und Wegeverbindungen mit hoher Aufenthaltsqualität. Das Angerviertel rückt damit wieder sehr viel mehr in das öffentliche Bewusstsein der Stadt.

Museumsquartier: Der Bau der Pinakothek der Moderne (Architekt: Stephan Braunfels) und des Museums für die Sammlung Brandhorst (Architekten: Sauerbruch Hutton) haben das historische Museumsquartier in der Maxvorstadt enorm aufgewertet. Die Generalsanierung des Lenbachhauses (Architekt: Sir Norman Foster) und der Neubau des Ägyptischen Museums mit der Hochschule für Fernsehen und Film (Architekt: Peter Böhm) sowie das geplante NS-Dokumentationszentrum (Architekten: Georg Scheel Wetzl) werden seine Attraktivität weiter steigern. Bereits heute haben die Pinakotheken und das Lenbachhaus insgesamt über eine Million Besucher pro Jahr. Damit bietet das Viertel eine einzigartige Chance für die bayerische Landeshauptstadt und den Freistaat Bayern, sich als herausragendes kulturelles Zentrum zu präsentieren. Um die Zusammenarbeit der Institute, das städtebauliche Umfeld und die Verkehrserschließung zu

Die Allianz-Arena

Museum
Brandhorst

Tourismusamt
München

optimieren, soll eine gemeinsame Projektgruppe des Freistaates Bayern und der Stadt München eingesetzt werden. Dabei werden neben staatlichen und städtischen Stellen auch die Universitäten und die Hochschule als bedeutsame Nachbarn einbezogen. Impulse aus dem Symposium „Kunstareal München“, das im April 2009 von der Stiftung Pinakothek der Moderne veranstaltet wurde, sollen aufgegriffen werden. Der Bayerische Kunstminister Wolfgang Heubisch und Oberbürgermeister Christian Ude sind sich einig, dass die herausragenden Qualitäten des Quartiers mit zukünftig 15 Museen und Sammlungen sowie mehreren Hochschulen noch besser zur Geltung kommen wird und damit Münchens Ruf als ein kulturelles Zentrum in Bayern, Deutschland und Europa weiter steigern wird. Davon wird auch der Tourismus profitieren. Schon heute ist für 60 Prozent der übernachtenden Gäste das Erleben von Kunst und Kultur das Hauptmotiv bei ihrer Wahl für das Reiseziel München. ■

50

Wohlan, so mach dich auf die Füße
Und trag die allerschönsten Grüße
Nach München, der berühmten Stadt,
Die mir so gut gefallen hat.

Dass ich seit längst vergang'nen Tagen
Bis heute noch mit Wohlbehagen
Und sicher bis zum Lebensschluss
getreu an sie gedenken muss.

Wilhelm Busch (1832-1908),
Maler, Zeichner und Dichter

1972: Munich goes Olympia – „Sitzen Sie fest auf ihrem Stuhl, Herr Oberbürgermeister?“

Einige Gedanken zur Olympiabewerbung

Vertreter der Fakultät für Tourismus, Dekan Prof. Dr. Theo Eberhard, Prof. Dr. Thomas Bausch, Prof. Dr. Erwin Seitz und Markus Bayrle, waren als Gäste zu einem Gespräch in Sachen Olympiabewerbung 1972 und Tourismus bei Münchens Alt-OB Dr. Hans-Jochen Vogel eingeladen.

Die Frage von IOC Mitglied Willy Daume „**Sitzen Sie fest auf Ihrem Stuhl, Herr Oberbürgermeister?**“ irritierte Dr. Vogel ein wenig, dieser Moment sollte jedoch wegweisend für die Geschichte Münchens sein: Daume ermutigte im Oktober 1965 den OB, München solle sich um die Olympischen Sommerspiele 1972 bewerben.

Das IOC habe schließlich der DDR die Gunst erwiesen, eine eigene Mannschaft zu stellen, da solle auch der Bundesrepublik Deutschland entgegengekommen werden. Da das IOC den Blick auf die im Zweiten Weltkrieg unterlegenen Länder lenken wollte – bekanntlich erhielt Sapporo 1972 die Winterspiele –, dürfte München gute Chancen für den Zuschlag haben, die nächsten Spiele auszutragen, vertraute Willi Daume dem Münchner OB an. Nach kurzer Bedenkzeit entschied sich Dr. Vogel, das Wagnis einzugehen.

Allerdings drängte die Zeit: In zwei Monaten und zwei Wochen galt es, eine vollständige Bewerbung in Lausanne abzuliefern. Verglichen mit dem heutigen Bewerbungsmarathon über drei Jahre hinweg waren dies äußerst knappe Zeitvorgaben. Nachdem Ministerpräsident Alfons Goppel seine Zustimmung gab, galt es noch, Kanzler Ludwig Erhard und die Bundesregierung zu gewinnen – auch hier gab es schließlich Zuspruch.

Von all den Vorgesprächen erfuhr die Medien nichts. Als die Münchner Delegation aus Bonn zurückkam, wurde eine Pressekonfe-



(v.l.n.r.)
Prof. Dr. Erwin Seitz,
Dr. Hans-Jochen
Vogel und Prof. Dr.
Thomas Bausch
© Klaus Becker

renz anberaunt – mit erstaunlich positivem Echo und somit war auch die große Zustimmung der Münchner gewiss. Niemals wurde die Bewerbung in Zweifel gezogen.

Wie überzeugte der OB nun das IOC, den Zuschlag nicht an die Mitbewerber Detroit, Montreal oder Madrid zu geben? Die Positionierung lautete: Spiele der kurzen Wege, ergänzende Kulturangebote und schönes Umfeld in der Landeshauptstadt.

Diese Argumente überzeugten offensichtlich, im zweiten Wahlgang erkor das IOC die Landeshauptstadt München als Standort für die Olympischen Spiele im Jahre 1972. Als USP, um es in „Marketingdeutsch“ zu sagen, wird sich später der Entwurf für ein einzigartiges Bauwerk des Architekten Günter Behnisch zeigen. Dieser setzte sich gegen 110 Wettbewerber mit seinem einzigartigen Zeltdachgedanken durch.

Die Planungen selbst wurden zweigeteilt: zum einen das klassische Organisationskomitee, zum anderen die Olympia-Baugesellschaft unter Miteinbeziehung des damaligen Bundesfinanzministers Franz-Josef Strauß, der dem Aufsichtsrat vorsah. Die Investitionssumme belief sich auf das 3,5-fache des ursprünglichen Budgets auf schließlich 1,972 Milliar-

den DM. Da galt es, auf innovative Finanzierungsinstrumente zu setzen: Die extra eingeführte Zehn-DM-Sondermünze brachte eine Rekorderlöse von 750 Millionen DM.

Doch welche Wirkung hatten die Olympischen Sommerspiele für die Weltstadt mit Herz? Die Eröffnungsveranstaltung hat Vogel in klarer Erinnerung: Herrliches Sonnenlicht und die faszinierende Schönheit des Stadions bringen ihm noch heute ein Funkeln in die Augen: „Es waren heitere, fröhliche Spiele“, erinnert sich Vogel.

Bis dann am 5. September 1972 der Anschlag auf die israelische Mannschaft seine Schatten warf. Zwar lag ein abgestimmtes Sicherheitskonzept vor, die Sicherheitsfrage war damals jedoch nicht so ausgeprägt. Völlig überrascht wurde daher auch die Polizei, man fragte sich auch, wie zu reagieren sei. Die Überlegung lag nahe, die Spiele abzubrechen. Doch dann hätte der Terrorismus gesiegt. Mit einem Tag Unterbrechung ging es deshalb weiter, „The games must go on“, formulierte IOC-Präsident Brundage in seinem Statement.

Alles in allem gelang es sowohl München als auch Bayern und der Bundesrepublik Deutschland, sich weltoffen zu präsentieren. Auch trugen die Spiele dazu bei, die harte Ost-West-

Dr. Hans-Jochen Vogel

Dr. Vogels aktive politische Karriere begann 1958 als Stadtrat und Leiter des Rechtsreferates der Landeshauptstadt München. 1960 wurde Hans-Jochen Vogel zum Oberbürgermeister von München gewählt. 1966 wurde er in diesem Amt mit einer einmaligen, nie da gewesenen Mehrheit bestätigt und trug maßgeblich dazu bei, dass die Stadt München als Gastgeber für die Olympischen Sommerspiele 1972 ausgewählt wurde. Dr. Vogel wurde 1972 zum Abgeordneten des Deutschen Bundestages gewählt, dem er bis 1981 und dann wieder von 1983 bis 1994 angehörte. 1972 wurde

er als Bundesminister für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau in das Kabinett von Bundeskanzler Willy Brandt berufen. Nach Brandts Rücktritt übernahm er 1974 unter Helmut Schmidt das Amt des Bundesministers der Justiz. 1981 war er Regierender Bürgermeister von Berlin, anschließend amtierte er von 1983 bis 1991 als Vorsitzender der SPD-Bundtagsfraktion und von 1987 bis 1991 auch als Parteivorsitzender. Dr. Vogel ist Mitbegründer des 1993 ins Leben gerufenen Vereins „Gegen Vergessen – Für Demokratie“, dessen Vorsitzender er von 1993 bis 2000 war.

Dr. Vogel unterstützt auch die Bewerbung Münchens für die Olympischen Winterspiele 2018, doch sieht er deutliche Unterschiede. So seien die Winterspiele eine etwas kleinere Aufgabe. Zugleich habe sich das Wesen dieser Veranstaltung geändert. Als ökonomisches Ereignis ändert sich der Charakter Olympischer Spiele gegenwärtig nachhaltig, man denke nur an die finanzielle Verwertung der Übertragungsrechte. Damals habe das IOC ca. 30 Millionen DM erhalten, heute seien es über eine Milliarde Euro. Außerdem stelle sich die Frage, was von Winterspielen im Gedächtnis bleibe.

Allerdings habe München aus touristischer Sicht auch in der Gegenwart unverwechselbare Highlights zu bieten: Das allgemeine Vorstellungsbild, zu dem unter anderem das Erscheinungsbild, die Lebensart oder auch das Oktoberfest gehören, sowie die einzigartige Lage sind Wettbewerbsvorteile, die sich manch anderer Austragungsort wünscht. ■

Konfrontation etwas zu entspannen. Die Infrastruktur Münchens wurde deutlich verbessert. München gewann den Olympiapark mit seinen Sporteinrichtungen. Die oft aufgestellte Behauptung, dass München den Spielen seine S- und U-Bahn verdanke, stellte Vogel richtig. Die Beschlüsse für diese Verkehrsinfrastruktur waren bereits vor der Bewerbung gefasst worden, auch hatte der Bau der ersten U-Bahnstrecke schon begonnen. Doch

dank der Spiele wurden die Projekte wesentlich rascher und mit höherer finanzieller Unterstützung durch Bund und Freistaat verwirklicht.

Im Olympiadorf entstanden 6.000 zusätzliche Wohnungen, die Infrastruktur in Schulen und Straßen wurde deutlich verbessert. In Hotels und touristische Einrichtungen wurde investiert. Langfristig hat somit auch die Tourismusentwicklung nachhaltig profitiert.

Anzeige



Andere Vorstellung vom Praktikum?

- ➔ das Bewertungsportal für Praktikanten
- ➔ anonym, kostenfrei & übersichtlich

prakti-test.de
von Studenten. für Studenten.



Ihr Lächeln hat Zukunft

Besuchen Sie uns unter accor.com

Sie suchen einen Ausbildungsplatz oder eine neue berufliche Herausforderung? Dann bewerben Sie sich jetzt in einem der über 300 Accor Hotels in Deutschland! Alle freien Stellen – auch international – und mehr zu Ihrer Zukunft bei Accor finden Sie unter accorjobs.com

Folke
General Manager Hotels, Deutschland

Nadia
Human Resources Project Manager, Frankreich

SOFITEL | pullman | Ibis | NOVOTEL | STAYINN

Accor Hotels | Ibis | Accor Hotels | Ibis | NOVOTEL | STAYINN

Ticket | Ticket | Ticket | Ticket | Ticket

München – im Wandel der Zeit: die letzten 100 Jahre aus Sicht der Reiseführer

Norbert Klassen

1. „München, die Landeshauptstadt Bayerns, 520 m.ü.M., mit rund 700.000 Einwohnern. Die hohe Lage der Stadt, die Nähe des Gebirges und

25 bis 30 m und geht dann erst in große Torfmoore über. Das Hochgebirge ist südlich etwa 40 km entfernt, in schärferen Umrissen besonders vor Eintritt von schlechtem Wetter sowie nach starken Gewitterregen sichtbar. Plötzliche Temperaturwechsel sind

Wie keine andere Stadt versteht es ausgerechnet das grantlerische München, die Zugereisten an sein sprichwörtliches Herz zu drücken. Und die meisten nehmen die bierselige Einladung bedenkenlos an, werden dicker und glücklicher im Lauf der Jahre. (...)

Welche Jahreszahl gehört wohl zu welchem Text? 1903, 1925 (2x), 1951, 2003 (2x)

die luftreinigende Tätigkeit des rasch fließenden Gebirgswassers der Isar bewirken jenes charakteristische körperliche Wohlbefinden, das insbesondere alle jene Gäste Münchens schon nach einem Aufenthalt von wenigen Tagen an sich festzustellen vermögen, deren Nerven Anregung und Stärkung bedürfen.“

2. „München ist die schönste Stadt Deutschlands, das ist sowieso klar. Aber was München so besonders schön macht, ist seine Umgebung. Läge München zum Beispiel zwischen Dortmund und Essen, würde es kaum regelmäßig zur beliebtesten Großstadt der Nation gewählt – sondern irgendeine mittelschöne Stadt, so eine wie Hamburg. Aber zum Glück liegt München ja nicht an der Ruhr, sondern im Alpenvorland ...“

3. „München (519 m), die Hauptstadt des Königreichs Bayern, mit 499.932 Einwohnern, liegt in der bayerischen Hochebene, zum größten Teil auf dem linken Ufer der Isar, die 7 km oberhalb der Stadt aus einer tiefen, ca. 15 km langen Schlucht hervorbricht. Das rechte Ufer behält noch bis weit unterhalb eine Höhe von

bei der hohen Lage der Stadt und der Nähe der Alpen nicht selten und dem Fremden ist besonders abends Vorsicht anzuraten.“

4. „München (520 m), die bayerische Landeshauptstadt, ist mit 831.000 Einwohnern (...) die zweitgrößte Stadt der Bundesrepublik Deutschland, die größte süddeutsche und nach Madrid die höchst gelegene Stadt Europas. Die Eigenart und Schönheit der Stadt, die umgängliche heitere und allem gezwungenen Wesen abholde Lebensart ihrer Bewohner, ihre bedeutenden kulturellen Einrichtungen (...) machen München zu einem aus der ganzen Welt aufgesuchten Reiseziel und zu einer Fremdenstadt von internationalem Rang (...) Der Flugplatz Riem ist der größte Flughafen Westdeutschlands und gilt wegen seiner Ausstattung und Technik als der modernste. Zwölf Fluggesellschaften beschicken ihn.“

5. „Jeder Mensch ist ein Münchner. Die meisten wissen es nur nicht. Bis sie das Leben in Bayerns Hauptstadt treibt. Dann lassen sie allen schmalpippigen Ehrgeiz. Und sind froh, endlich angekommen zu sein. (...)

Das Liebenswerteste an München ist, dass die Münchner München so sehr lieben.“

6. „München, die größte Stadt des deutschen Südens, ist eine der gesündesten Großstädte, eine alte Kulturstätte auf noch älterem Kulturboden, zugleich aber auch eine Stadt mit modernen, den höchsten Ansprüchen gerecht werdenden Einrichtungen und Lebensformen. (...) Dass die bayerische Landeshauptstadt eine anerkannte Pflegestätte der Wissenschaften ist, braucht bei dem Blühen seiner Hochschulen und wissenschaftlichen Institute nicht besonders betont zu werden. Das Münchner Leben, in seiner einzigartigen Ursprünglichkeit, ist weit über Deutschlands Grenzen hinaus als ein überaus gemütliches und behagliches bekannt – und geschätzt. Der Münchner Humor, der trifft ohne zu verletzen, das warme goldene Münchner Herz, stets hilfsbereit schlagend: Wer hätte von diesen beiden Münchner Vorzügen noch nicht gehört ...“

Aufzählung und Quellenachweis

1. Fremdenverkehrsverein München und Bayerisches Hochland e.V. (1925): München und das bayerische Hochland, München.
 2. GEO Special München (2003). Verlag Gruner + Jahr, Hamburg.
 3. Baedeker, Karl, Hrsg. (1903): Süddeutschland – Oberrhein, Baden, Württemberg, Bayern und die angrenzenden Teile Österreichs, Handbuch für Reisende, Verlag Gruner + Jahr, Hamburg.
 4. Grieben Reiseführer (1951): Bayerisches Hochland mit München, Johannes Ainus Verlag, Konstanz und Stuttgart.
 5. Klotz, Timm (2003): „Passat schor“ in GEO Special München 2003, Verlag Gruner + Jahr, Hamburg.
 6. Fremdenverkehrsverein München und Bayerisches Hochland e.V. (1925): München und das bayerische Hochland, München.



Vitale Lebensfreude im Salzburger Land.

Die Natur rund um den Zeller See zeigt sich von ihrer schönsten Seite, das Wasser lockt zum Baden, die Sonne zum Relaxen. Genießen Sie diese Zeit bei einem Urlaub in Zell am See im Sporthotel Alpenblick und holen Sie sich die reine Erholung in den Bergen! Hier können Sie sich wohlfühlen in unseren Suiten und gemütlichen Doppelzimmern, verwöhnen lassen bei kulinarischen Highlights, erholen im 1.100 m² großen Wellness- und Vitalreich, erfrischen beim Sport, vergnügen beim Relaxen, Bummeln und Erleben!

Das Sporthotel Alpenblick ist Ihre Aktiv- und Wohlfühloase mit erstklassigem und persönlichem Service, dem eines ganz besonders am Herzen liegt: Sie. Stellen Sie sich Ihr Programm so zusammen, wie Sie wollen. Dabei geht es nicht um schneller, höher, weiter, sondern Sie können auch überhaupt nichts tun und einfach nur ausruhen. Herz was willst du mehr...



Alpenblick
★★★★ Sporthotel

Zell am See

Zur Bedeutung des Englischen Gartens, dem größten Volkspark der Welt

Burkhard von Freyberg

Lustwandler Steh! Dank staerket den Genuss. Ein schoepferischer Wink Carl Theodors, vom Menschenfreunde Rumford mit Geist, Gefühl und Lieb' gefasst, hat diese ehemals oede Gegend in das, was Du nun um Dich siehst, veredelt.

Inskrift Rumford-Denkmal

Auch nach über 220 Jahren ist der Englische Garten ein grünes Paradies, welches das Tourismusamt zu Recht stolz zu den großen Aushängeschildern Münchens zählen kann.

Ganz nach dem bayerischen Grundsatz „leben und leben lassen“ war und ist der Englische Garten ein Ort der Begegnung. Treffpunkt der Generationen und Nationen, der Nackerten am Schwabinger Bach, der Wellenreiter vom Eisbach, aber auch der Spaziergänger, Jogger, Freizeitkicker, Reiter, Kastenläufer, Blütenringler, Vogelhorcher, Bärlauchsammler, Stauwehrangler und Lustwandler jeglicher Art.

Mit einer Gesamtfläche von 373 ha ist der Garten als gepflanzte „Liberalitas Bavariae“ der

größte innerstädtische Volkspark der Welt, weitläufiger als der Central Park in New York oder der Hyde Park in London. Das Wegenetz mit einer Länge von 75 km, 186 ha Wiesenfläche, etwa 9 km fließende Gewässer mit über 100 Brücken und Stegen, der Kleinhesseloher See, das Amphitheater sowie die zahlreichen Biergärten machen den Park zu einem besonderen Naherholungsparadies.

Doch wie entstand die grüne Lunge, die manch anderes Tourismusamt so gerne vermarkten würde? Initiiert durch den in Massachusetts geborenen bayerischen Generalmajor Sir Benjamin Thompson, Graf von Rumford, beauftragte Kurfürst Karl Theodor im Juni 1789 die Anlage von Militärgärten auf der heutigen Schön-

ch saß im Gras und las.

Was?

Von Pocci Doktor Sassafras

P. Montelibero (1988)

feldwiese. Dort sollten Soldaten landwirtschaftliche Fähigkeiten erwerben. Bereits im August desselben Jahres entschied Karl Theodor, das Gebiet östlich der Militärgärten in den ersten Volkspark Europas umzuwandeln. Unter Leitung von

Ach, nicht dem Liebesglück allein
Darf unser Garten Heimat sein:
Hier rinnt auch der Verlass'nen Träne,
Hier reifen wilde Rachepläne,
Hier überhaupt und nicht vergebens
Bekämpft der Mensch den Ernst des Lebens.
Hier ringt in langen Wanderungen
der Mann, bis er sich durchgerungen,
Sei es zu einer guten Sache,
Wie der, dass Geld nicht glücklich mache,
Sei's zu dem praktischen Entschluss,
Dass er sich eins erwerben muss.
Hier sitzt zur letzten Alterswonne
Der Greis noch in der Frühlingssonne,
Lebt nur noch in Erinnerung -
Der Garten aber, der bleibt jung.

Auszug aus der Lobrede
auf den Englischen Garten (E. Roth)

Benjamin Thompson plante der Hofgärtner Friedrich Ludwig von Sckell einen klassischen Landschaftsgarten, der mit geschwungenen Wasserläufen und Wegen den „Wald-Hirschanger durch eine neue Pflanzung mit dem Hofgarten, der Residenz und der Stadt München“ verbinden sollte. Damals „Theodors Park“ benannt, war der Englische Garten im Frühjahr 1792 erstmals für die Öffentlichkeit zugänglich. Bis heute

Der Englische
Garten

 Tourismusamt
München



konnte er weitgehend in seiner historischen Form bewahrt werden, einen Einschnitt brachte einzig der Isarring ab 1935.

Auch auf Tonträger und Leinwände hat es der E-Garten, wie die Münchner Jugend ihn nennt, vielfach geschafft. So erzählte die Münchner

Spider Murphy Gang 1982 in dem Lied „Sommer in der Stadt“ von ihren Lieblingsbeschäftigungen im Englischen Garten; und Werner Enke und Uschi Glas flüchteten in „Zur Sache Schätzchen“ 1968 durch den Garten.

Im Jahre 1989 wurde der Englische Garten anlässlich seines

200. Geburtstages mit dem größten kulturellen Volksfest geehrt, das München je erlebt hat.

Tourismusamt, Du kannst Dich glücklich schätzen! 

Parkbankschilder im Englischen Garten

 Melanie Schamberger, Karin Steffens



Der Kocherball – die wohl kurioseste Party Münchens

Burkhard von Freyberg

Der Chinesische Turm im Englischen Garten in München um 4:30 Uhr morgens: Wo sonst nachtaktive Tiere die Ruhe und Dunkelheit zur Jagd nutzen, herrscht jährlich am dritten Julisonntag reger Andrang.

Wer beim Kocherball nicht mehrere Monate im Voraus reserviert und trotzdem einen guten Sitzplatz ergattern möchte, muss besonders früh aufstehen. Bei Kerzenlicht wird der gerade besetzte Biertisch liebevoll gedeckt und mitgebrachte Schmankele zur ersten frischen Maß gefrühstückt. Kraft tanken für die vierstündige Tanzveranstaltung! Von 6:00 bis 10:00 Uhr wird zur Musik zweier Kapellen getanzt, gelacht, gesungen und geflirtet. Ob Walzer, Polka, Zwiefacher oder Münchner Française – längst ist der Kocherball vom Geheimtipp unter Volksmusik- und Volkstanz-Liebhabern zum jährlichen Ereignis mit bis zu 15.000 Besuchern geworden.

So viele werden es beim ersten Kocherball, laut Überlieferungen im Jahr 1880, größter Wahrscheinlichkeit nach nicht gewesen sein. Damals

wurde er noch ausschließlich für einfache Bedienstete wie Hausdiener, Laufburschen, Dienstboten und Küchenpersonal veranstaltet. Letztere, die Köche und Köchinnen, fungierten schließlich auch als Namensgeber des Koch(erl) Balls, der zu dieser Zeit an jedem Sonntag im Sommer stattfand. Dass die Teilnehmer direkt nach dem Ball wieder bei ihren Herrschaften antreten mussten, erklärt die frühe Uhrzeit – an schönen Sommertagen tanzten so wenige Jahre nach dem ersten Ball bereits rund 5.000 Menschen in den Sonnenaufgang, während sich die elegantere bürgerliche Gesellschaft erst am Nachmittag traf. Etwa ein Vierteljahrhundert später, im Jahr 1904, führten der „Mangel an Sittlichkeit“ und zunehmende „Ausschweifungen“ zur Abschaffung des Kocherballs. Erst am 16. Juli 1989 feierte der Kocherball seine Renaissance. Im Rahmen der Feiern zum 200-jährigen Bestehen des Englischen Gartens wurde der Kocherball wiederingeführt.

Mittlerweile schafft der Kocherball insbesondere seit der Jahrtausendwende etwas, was nur auf weni-



gen Veranstaltungen möglich ist. Ob alteingesessene Münchner in Tracht, modisches Szenevolk oder junge Partymaus – der Kocherball wird auch 2010 Gegensätze vereinen und Generationen verbinden.

Gäste sind dabei nicht mehr nur Münchner. Auch aus dem Umland und sogar aus dem Ausland, angelockt durch das Tourismusamt, reisen die Menschen an, um gemeinsam ein Teil der traditionsreichsten und zeitgleich kuriosesten Party der bayerischen Landeshauptstadt München zu sein. 

Auf dem Weg zum Kocherball

 Volker Letzner

München im Reisemagazin Merian

Katharina Mayr

50 Jahre Tourismusamt München sind ein Grund zum Feiern – und ein guter Grund, Bezug zu nehmen auf ein anderes Jubiläum, das allerdings schon 2008 begangen wurde: 60 Jahre Reisemagazin Merian.

Zwischen 1948 und 2008 war München allein siebenmal Thema des bekannten Magazins. Wie verändert sich die Gestaltung eines Reisemagazins über so viele Jahre? Wie wird die Stadt in diesem Medium dargestellt? Was erschien den Autoren und Herausgebern früher und heute als das Wichtigste, als das, was man dem gebildeten Leser nicht vorenthalten darf? Der Versuch einer Annäherung.

Zunächst einmal war Merian ursprünglich gar nicht als Reisemagazin konzipiert. Das „Monatsheft der Städte und Landschaften“, ursprünglich als Monografienreihe angelegt zu einer Zeit, in der kaum

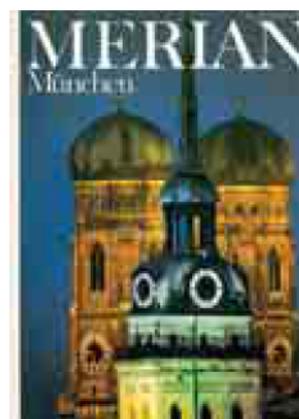
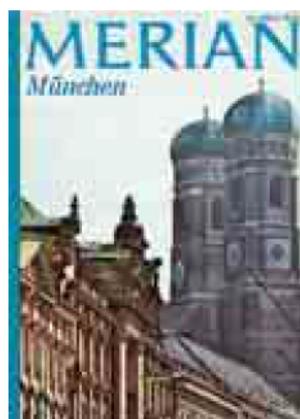
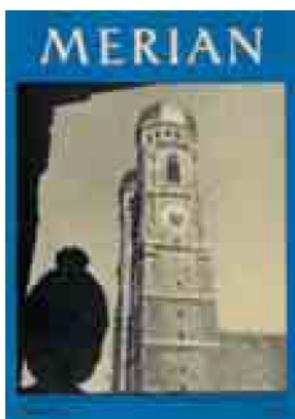
jemand ans Verreisen dachte, verfolgte vielmehr das Ziel aufzuklären, um zu schützen, was von den deutschen Städten nach dem Krieg noch übrig war. Pate für den Namen stand der Kupferstecher Matthaeus Merian, der während des 30-jährigen Krieges Städte auf Kupferplatten festhielt und so für die Nachwelt bewahren wollte, was zerstört wurde.

Gemäß dieser Zielsetzung muss auch der erste Merian über München von 1949 verstanden werden. Das Vorwort unter dem Titel „München Gestern.Heute.Morgen“ bringt vor allem die Unsicherheit zum Ausdruck, was von München denn nach dem Zweiten Weltkrieg überhaupt noch übrig

ist, nicht nur als Stadt, sondern auch als Lebensgefühl. Die Zweifel, wie es weitergehen soll und weitergehen wird, ziehen sich von hier aus durch die 96 Seiten des Heftes. Ansonsten gleicht der Inhalt einem Kunst- und Geschichtsbuch. In Essayform reihen sich in literarisch anspruchsvoller Form die Geschichte der Stadt München, die Asamkirche, Argonauten, historische Textausschnitte über die Stadt, Musik und Kunst aneinander, immer wieder ergänzt durch Gedichte, kurze Episoden und Geschichten über München und die Münchner. Schon das Inhaltsverzeichnis liest sich wie das Programm einer Autorenlesung: Eugen Roth, Weiss Ferdl, Karl Valentin, Joseph Ma-

te mit einer alphabetischen Liste der wichtigsten Sehenswürdigkeiten versehen war. Mit der Seite „München auf einen Blick“ wurden in Kurzform Informationen präsentiert – ein Konzept, das auch in den Ausgaben von 1982, 1990, 1999 und auch 2006 in leicht veränderter Form beibehalten wurde. „München auf einen Blick“, als Serviceteil die Funktionen eines Reiseführers übernehmend, wuchs dabei unter verschiedenen Namen von einer Seite zu über 30 Seiten an.

Mit diesem Wandel eines anspruchsvollen und sehr intellektuellen Magazins hin zu dem Heft von heute, dass der Tourist es mit seinen konkreten Tipps tatsächlich zur Vorbereitung auf einen München-Auf-



ria Lutz und Hans Carossa – um nur einige zu nennen – geben sich hier ein illustres Stelldichein.

Stärker könnte der Gegensatz zum zuletzt erschienen Merian München aus dem Jahre 2006 nicht sein, der mehr einem Reiseführer in Magazinform gleicht. Dies ist aber keineswegs das Ergebnis eines plötzlichen Bruchs mit dem ursprünglichen Konzept, sondern vielmehr das Resultat einer langjährigen Entwicklung. Während die ersten beiden Ausgaben von 1949 und 1957 zu München nur auf den Umschlagsinnenseiten über einen kleinen Stadtplan verfügten, gab es 1971 erstmals einen Stadtplan zum Herausnehmen, der auf der Rücksei-

Merian-Hefte aus den Jahren 1949, 1957, 1971, 1982, 1990, 1999 und 2006

© Jahreszeiten Verlag GmbH

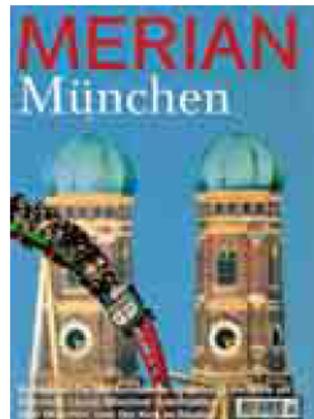
enthalt und als Hilfsmittel vor Ort verwenden kann, geht auch ein Wandel der Themen und ihrer Aufbereitung einher. Dies in der Tiefe und ausschöpfend auch in Bezug zum historischen und gesellschaftlichen Kontext zu erörtern, würde hier den Rahmen bei Weitem sprengen, eine kurze Übersicht über die Entwicklung kann jedoch gegeben werden. Bereits im zweiten Merian über München von 1957 treten Kunst und Literatur zurück, um anlässlich der 800-Jahrfeier Münchens mehr Raum für die Stadtgeschichte und einen amüsierten Blick auf ihre Bewohner zu lassen. Aber auch ein erster Wirtschaftsspiegel findet hier Platz. Der nächste Me-

rian von 1971 geht diesen Weg weiter hin zu aktuellen Themen, die München bewegen, vorrangig beschrieben durch Bauprojekte: Die Stadt soll und muss wachsen, fehlende oder falsche Ansätze werden angeprangert und sowohl die „Entlastungsstadt“ Perlach, die 80.000 Bewohner fassen soll, als auch das im Bau befindliche Olympiagelände wie auch die Olympiade an sich werden in kritischen Artikeln gewürdigt und München wird auf zahlreichen Seiten als Industriestadt dargestellt – der 71er Merian ist der bisher dickste und wohl auch in Teilen ernsteste Merian zur Stadt. 1982 dagegen wird der Olympiapark als Erfolg gefeiert, Perlach zwar nicht direkt als solcher, aber auch nicht als totale Katastrophe dargestellt, der sprichwörtliche Bayrische Grant bekommt einen eigenen Artikel und mit Haidhausen wird erstmals ein anderes Viertel als Schwabing detailliert beleuchtet (das natürlich trotzdem erwähnt wird). 1990 nimmt diese Stelle das Viertel um den Viktualienmarkt ein und ein Who-is-Who der Münchner Schickeria gibt sozusagen seinen Senf zur Stadt ab. Diesen Part dürfen 1999, quasi zurück zu den Wurzeln, Münchner Literaten übernehmen und München wird wieder stärker als Museumsstadt dargestellt, auflockern darf das Ganze der Münchner Fußball und die Bayerische Küche. 2006 ist der Wandel zum Reiseführer für Lebensart dann aber doch gänzlich vollzogen: Der Tod der Schickeria wird zwar besungen, der Darstellung der Fröhlichkeit im Biergarten, auf dem Oktoberfest, an der Isar und in den Hausbergen und der gesamten Darstellung der Stadt tut dies aber keinen Abbruch. Und sogar Schwabing, dessen Untergang sich schon in den Titeln der Essays über das Viertel abgezeichnet hat (1949: Sterbliches, unsterbliches Schwabing, 1957: Schwabing gestern und heute, 1971: Schwabing: kein Zustand mehr, 1982: Abgesang auf Schwabing, 1990 und 1999: bezeichnenderweise dann kein groß aufgemachter Artikel) ist 2006 wieder die „Leichtigkeit des Scheins“. Und anstatt den Frauentürmen, die sonst jedes München Merian-Cover seit 1949 zieren (mit Ausnahme von 1990, als es die nächtliche Ludwigs-

50

München leuchtete. Über den festlichen Plätzen und weißen Säulentempelchen, den antikisierenden Monumenten und Barockkirchen, den springenden Brunnen, Palästen und Gartenanlagen der Residenz spannte sich strahlend ein Himmel von blauer Seide, und ihre breiten und lichten, umgrünten und wohlberechneten Perspektiven lagen in dem Sonnendunst eines ersten, schönen Junitages.

Thomas Mann (1875-1955),
Literatur-Nobelpreisträger 1929



traße war) prangt auf dem Titelblatt Münchens neue Pilgerstätte, die Allianz Arena.

So unterschiedlich die Themen und die Darstellung in all den Jahren waren, so gibt es doch auch rote Fäden, die sich durch die Hefte ziehen: Die Frauenkirche und Schwabing wurden schon erwähnt. Bier, Oktoberfest und Föhn fehlen nie und auch die Darstellung Münchens als behäbige, gemütliche und lieber zunächst abwartende Dame und die seiner Bewohner als Inbegriff barock-katholischer Lebensfreude, mal mehr, mal weniger augenzwinkernd, aber immer liebevoll dargestellt, gehören auch dazu. In diesem Sinne kann man

dem Tourismusamt München zu seinem 50. Geburtstag nur wünschen, dass auch in den nächsten 50 Jahren, genau wie in den letzten, kein Merian über München auskommt, ohne Thomas Mann zu verfremden: „München leuchtet.“

Katharina Mayr ist Studentin der Fakultät für Tourismus. 

Ist München kreativ?

Isabell Bittner und Nathalie Kaup

Kreativität. Was ist das eigentlich? Was ist die kreative oder nicht kreative Szene einer Stadt? Was hat München im Hintergrund der bekannten Kulisse zu bieten? Gibt es eine Kunstszene, die individuell ist, vielseitig, kritisch und anderen Städten ihr so charmantes Gesicht gibt?

Aus Statistiken geht hervor, dass fast 30 Prozent der Unternehmen in der Region München zu den „kreativen und wissensintensiven Branchen“ zählen. Dazu gehören allerdings auch Wirtschaftsberater und Ingenieure. Und was ist mit den Vertretern der Kunstszene?

50

München ist der große Tragpfeiler jener Beziehungsbrücke, die sich vom deutschen Norden nach dem italienischen Süden schwingt.

Heinrich Heine (1797-1856), Dichter

Betrachtet man alleine die Gruppe der Hochkreativen in Deutschland, also der Bildenden Künstler, Musiker, Architekten, Fotografen, Werber, Publizisten etc., so liegen München und Berlin mit einem Anteil von je drei Prozent der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten ziemlich gleichauf. Und dazu kommen noch die Freiberufler, die „das Salz“ in der Branchensuppe sind.

Der Trend „Kreativität und Wissen als die neuen Rohstoffe unserer Zeit“ wird in München durch zahlreiche Bildungseinrichtungen für Talente unterstrichen. Dazu zählen die Hochschule für Musik und Theater, die Akademie der Bildenden Künste, die Hochschule für Fernsehen und Film und Studiengänge wie Architektur, Neue Medien und Kommunikations- oder Produktdesign. Auch Berufsschulen bieten mit Lehrzweigen wie Druck und Grafik, Bau und Kunsthandwerk oder Mode entsprechende Ausbildungen. Das Bildungsangebot erscheint reichlich, aber

wie steht es um das Ergebnis? Auch Künstler haben seit jeher Standortanforderungen. Sie lassen sich zumeist in dynamischen Stadtvierteln nieder, weil dort Platz für Flexibilität gegeben ist. Nicht selten sind diese Stadtviertel heruntergekommene Wohnareale oder brachliegende Industriegelände. Und an diesem Punkt folgt die andere Seite der glatt polierten Medaille: Orte dieser Art sind in München mit der Lupe zu suchen. Auf jeder Freifläche lastet ein starker Verwertungsdruck. Schnell müssen, wo nur irgend möglich, neue Büros und Wohnungen geschaffen werden. Diese geringe Gegebenheit an freiem, günstigem Raum schränkt die Entfaltungsmöglichkeit Münchens Kreativszene ein und erhöht den Druck und die Erfordernis, ihre Arbeit zu kommerzialisieren. Rebellion scheint demzufolge kaum möglich.

Ortsbesuch in den DomagkAteliers. Die ehemalige Funkkaserne bietet, verteilt auf sechs Häuser, etwa 160 multikulturellen Malern, Bildhauern, Fotografen, Musikern und Artisten Raum zum kreativen Wirken. Auch Gotlind Timmermanns – freischaffende Künstlerin – hat seit 1993 ein Atelier in der Domagkstraße. Lange und intensiv haben wir uns mit ihr über die Kunst, die Szene und die Stadt unterhalten. Sie selbst hat an der Akademie der Bildenden Künste in München abgeschlossen und kennt die Verhältnisse der Kreativszene und deren Veränderungen seit Jahren. Die heutige Kunst sei eine „Spekulationskunst“, so ihre Aussage. Diese setze den Fokus auf die Vermarktung und gehe den Fragen nach: Wo besteht die Nachfrage? Welche Nische ist die beste? Wie decke ich die Marktlücke ab? Perfekt aufgemöbelte Lebensläufe stünden im Vordergrund der Münchner Kunst-Studenten, „das eigene Ding“ dahinter fehle. Daran seien allerdings nur bedingt die Studierenden schuld, sondern diese Tendenz sei ein allgemeines Resultat der Produktentwicklung und der hohen Preise für Ausbildung, Material und Ateliers – trotz städtischer Unter-

stützung sind die Quadratmeterkosten für Ateliers in der Innenstadt dreimal so hoch wie in Berlin. In München muss man für mindestens 25.000 Euro Kunst verkaufen, um mit einem kleinen Atelier die Gewinnschwelle zu erreichen. Da wundert es nicht, dass „nur drei Prozent von ihrer Kunst leben können“, so Gotlind Timmermanns. Auch der Galerist Michael Heufelder – Vorstandsmitglied der Galerieninitiative in München – sagt: „Die Szene speist sich selbst.“ Künstler und Käufer seien überwiegend elitär und kaufkräftig. Beide Branchenkenner scheinen sich darin einig zu sein, dass die Kreativen Münchens einst kämpferischer und freier waren, wobei sicher die Freiheit den Kampfgeist erlaubte oder der Kampfgeist mehr Freiheit einforderte. Wie man es auch dreht, Fakt ist, so wiederum Frau Timmermanns, dass es gilt, sich mit dem Hochpolierten zu profilieren. Der Münchner Alles-muss-innovativ-sein-Komplex wird bedient. Und das muss nicht zwingend schlecht sein, denn viele, Anbieter wie Nachfrager, stehen genau darauf.

Auf rebellische Kunst stößt man in München jedenfalls selten. Doch es gibt Projekte, die faszinieren. Dazu gehört die alljährliche Ausstellung „Zimmer Frei“ im Hotel Mariandl. Für eine Woche werden zwei Etagen von Künstlern gestaltet, während in den übrigen Stockwerken der Hotelbetrieb weiterläuft.

Voraussetzung für Fortschritt in der Kunstszene Münchens ist sowohl die Unterstützung durch die Stadt als auch ein Klima der Offenheit, Toleranz und des Dialogs untereinander; beides ist da und so könnte die Zukunft recht spannend werden. Man stolpert in München nicht über die Kunstszene; aber es lohnt sich, sich mit ihr zu beschäftigen. Die Kunstszene in München – um die Ausgangsfrage zu beantworten – ist kreativ.

Isabell Bittner und Nathalie Kaup sind Studentinnen der Fakultät für Tourismus. 

Die Botschafter Münchens – Gästeführer als Repräsentanten der Stadt

Kordula Kranzbühler
und Georg Reichlmayr (BVG D)

Wann regierten die Wittelsbacher? Wie heißt diese Kirche? Warum findet das Oktoberfest im September statt? – Die offiziellen Gästeführer der Stadt München vermitteln nicht nur Geschichte und Aktuelles unterhaltsam und spannend – sie verkörpern als Botschafter, Sympathieträger und Multiplikatoren das Bild der Stadt. Der Gästeführer vermittelt nicht nur die Besonderheiten Münchner Lebens und Kultur, sondern er steht als Vermittler zwischen den Kulturen.

Einer der Leitgedanken bei der Aufnahme der Gästeführerausbildung durch das Tourismusamt im Jahr 1962 war die Schaffung eines einheitlichen Qualitätsstandards für die offiziellen Münchner Gästeführer. Die hohe Qualität der Ausbildung hat damals wie heute für das Tourismusamt oberste Priorität!

Beim strengen Aufnahmeverfahren werden das Interesse der Bewerber an der Münchner Geschichte und Kultur sowie die sichere Beherrschung von Fremdsprachen getestet. Darüber hinaus sind Faktoren wie persönliches Auftreten, Erscheinungsbild und Flexibilität entscheidend für die Zulassung zur Ausbildung. Während des dreimonatigen Intensivkurses, der mit einer offiziellen Prüfung abschließt, werden fundierte historische Zusammenhänge geschult, sowie die geschichtlichen Hintergründe der Sehenswürdigkeiten, angereichert mit Anekdoten und Geschichten vermittelt. Einen wichtigen Teil der Ausbildung nehmen die Methodik- und Didaktik-Schulung sowie ein Rhetorik- und Kommunikationstraining ein. Denn: Der Gast wünscht nicht eine trockene Vermittlung von Fakten, sondern er will sich in einer fremden Stadt wohlfühlen, neue Eindrücke gewinnen und sucht das individuelle Erlebnis, das er mit dieser Stadt verbindet.

Seit 1962 führte das Tourismusamt 29 Ausbildungen mit 633 Teilnehmern zum „Offiziellen Gästeführer der Landeshauptstadt München“ durch und es wurden bisher über 140.000 Führungen vermittelt.

Um auch dem eiligen Gast die Möglichkeit zu einer individuellen Führung zu geben, gibt es seit 1999 die „Geprüften Taxi-Guides der Landeshauptstadt München“. Veranstalter der Kurse ist der Verein „Taxi-Guide München e.V.“, die Abschlussprüfung wird vom Tourismusamt abgenommen.

Eine Weltpremiere war im Jahr 2000 die vom Tourismusamt durchgeführte Ausbildung zum „Geprüften Gehörlosen-Guide der Landeshauptstadt München“.

Die Mehrzahl der offiziellen Münchner Gästeführer ist im Münchner Gästeführer Verein (MGV) organisiert. Seit 15 Jahren ist der MGV Mitglied im bundesweiten Dachverband

der Gästeführer (BVG D), der die beruflichen Interessen von inzwischen über 4.000 Guides in ganz Deutschland vertritt: „Gästeführer sind Repräsentanten der Städte, Regionen und Länder, für die sie qualifiziert sind. Es hängt in hohem Maße von ihnen ab, ob sich Besucher willkommen fühlen, länger bleiben möchten oder die Entscheidung treffen wiederzukehren“, so das Credo des BVGD. Der Verein setzt sich seit Jahren dafür ein, eine bundesweit einheitliche und vergleichbare Ausbildung der Gästeführer auf hohem Niveau zu etablieren. Alle Bemühungen verfolgen das Ziel, Reiseveranstaltern und Gästen einen kompetenten und flexiblen Experten für sein jeweiliges Reiseziel zur Verfügung zu stellen. 2008 wurde in der EU ein einheitlicher Standard für Gästeführerausbildungen entwickelt. Seither entsprechen die Ausbildungsrichtlinien des BVGD diesem Standard (EN 15565). In München beschlossen schon wenige Monate nach Inkrafttreten dieser neuen Gästeführerqualifizierung der Gästeführer Verein und das Tourismusamt, gemeinsam die umfangreiche Ausbildung zu gewährleisten. Großer Vorteil der neuen BVGD-Ausbildungsrichtlinien: Bereits absolvierte Schulungen und Fortbildungen der Gästeführer, die seit Jahren tätig sind, können angerechnet werden. Durch das ergänzende Angebot spezifischer Seminare und Schulungen gelang es dem MGV rasch, die ersten Guides mit dem neuen „BVG D-Zertifikat DIN EN“ und den entsprechenden Urkunden auszuzeichnen. Ab April 2010 sind in München die ersten Gästeführer nach europäischer Ausbildung im Einsatz und viele weitere werden diesen Anspruch bald erreichen.

Auch künftig sollen die kontinuierliche Aus- und Fortbildung gewährleisten, dass Münchens Besucher von Gästeführern begleitet werden, die den höchsten Ausbildungsstandards genügen und auch weiterhin die „Botschafter unserer Stadt“ sind. ■

Gästeführerkurs
im Jahr 2009

 Tourismusamt
München



Marktplatz der Kommunikation: die Messe München und ihre Bedeutung für die Landeshauptstadt und den Tourismus



Anne Uekermann, Anna-Lena Frick
und Daniel Gundelach

Marktplätze waren schon immer Zentren der Kommunikation: Orte, an denen Händler und Kunden zusammenkommen, um Waren zu tauschen, zu kaufen und zu verkaufen. Zwangsläufig führte der Handel dazu, dass Kaufmänner reisen mussten, um ihre Waren unters Volk zu bringen. Mit diesen Handlungsreisenden entstand sozusagen der erste Geschäftstourismus: Händler mussten an fremden Orten in Gasthäuser einkehren. Dieses Prinzip aus dem Mittelalter hat sich bis heute nur wenig verändert. Immer noch reisen Geschäftsleute durch die Welt, um Waren anzupreisen, zu verkaufen oder Kunden zu beraten. Man geht dorthin, wo sich ein Markt für die eigenen Waren oder auch Dienstleistungen befindet.

Messen sind seit dem 12. Jahrhundert Zentren dieser Geschäftsaktivitäten und der Handelskommunikation. Messen bieten einen „Marktplatz“, auf dem sich Anbieter und Nachfrager finden, wo es Neuigkeiten zu bestaunen gibt und Erfindungen vorge-

Der Münchner
Marienplatz war
schon zu Zeiten
Napoleons ein be-
lebter Marktplatz.

 Stadtarchiv
München

stellt werden. Nicht nur werden hier Geschäfte gemacht und vorbereitet, es werden auch Kontakte geknüpft, Netzwerke gepflegt und die Konkurrenz beobachtet. Eine Messe konzentriert das Tagesgeschäft eines ganzen Jahres auf einen kurzen Zeitraum und bringen Ausstellern wie Teilnehmern einen hohen Nutzen. Daher sind Messen ein häufig und gern genutztes Marketinginstrument.

Primär finden Messen statt, um Besuchern und Ausstellern eine gemeinsame kommunikative Plattform anzubieten, auf der Informationen über Produkte und Dienstleistungen ausgetauscht werden können. Zusätzlich haben sie aber einen weiteren Nutzen: Sie fördern gesamtwirtschaftliche Produktions- und Beschäftigungseffekte und steigern das Steueraufkommen durch die Gesamtaktivitäten. Messen geben erhebliche Impulse für Produktion und Beschäftigung auf regionaler und nationaler Ebene. Der AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.) prüft regelmäßig die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Aus-

stellungen in Deutschland und stellt fest, dass neben den direkt der Messe zuzuordnenden Ausgaben, die Besucherausgaben (3,83 Milliarden Euro im Zeitraum von 2005 bis 2008 für Gesamtdeutschland) die Ausgabenpositionen für An- und Abreise, Übernachtung und Verpflegung dominieren. Messen haben somit auch einen starken positiven Einfluss auf den Tourismus in Deutschland.

In München wurde bereits 1904 der Verein Ausstellungspark gegründet, der oberhalb der Theresienhöhe erste Messehallen baute. Vorher diente der Marienplatz als lokales Handelszentrum und Messeplatz. 1908 wurde der Ausstellungspark auf der Theresienhöhe anlässlich des 750. Stadtgründungstages eröffnet. Auch nach der Gründung der Münchner Messe- und Ausstellungsgesellschaft im Jahr 1964 – der heutigen Messe München International – wurden Münchner Ausstellungen und Messen weiterhin hier abgehalten. Bis 1998 spielte sich das Münchner Messengeschehen an der Theresienhöhe ab, bis der Platz, trotz zahlreicher Erweiterungen über die Jahre, nicht mehr ausreichte, um den Anforderungen der Münchner Messe- und Ausstellungsgesellschaft zu genügen. Seit 1998 findet Münchens umfangreiches Messeprogramm nun auf dem Gelände der Neuen Messe München in Riem statt. Ausstellern und Besuchern steht hier ein hochfunktionales Messegelände mit 180.000 qm Hallenfläche und weiteren 360.000 qm Freigelände zur Verfügung. Mit rund 40 Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien, darunter zahlreiche internationale Leitmessen, hat sich die Messe München International (MMI) damit zu einer der weltweit führenden Messengesellschaften entwickelt. Über 30.000 Aussteller aus mehr als 100 Ländern und mehr als zwei Millionen Besucher aus über

200 Ländern nehmen jährlich an den Veranstaltungen in München teil. In direkter Anbindung an die Neue Messe München befindet sich das ICM, das Internationale Congress Center München, eines der modernsten und erfolgreichsten Kongresszentren weltweit. Ergänzt wird das Angebot der Messe München International durch das Münchner Veranstaltungs- und Ordercenter M,O,C,-Veranstaltungszentrum im Norden der Stadt.

Natürlich wirken sich die Popularität und die starke Reputation der MMI auch positiv auf den Tourismus in der Landeshauptstadt aus:

München gehört zu den beliebtesten Kongress-, Geschäfts- und Messedestinationen, nicht nur in Deutschland, sondern weltweit. Im Jahr 2008 kamen rund 2,5 Millionen Gäste in die Landeshauptstadt, um an einer geschäftlichen Veranstaltung teilzunehmen und generierten 5,1 Millionen Übernachtungen. Hierzu kamen 17 Millionen Tagesgeschäftsreisende.

Eine Studie des Ifo Instituts für Wirtschaftsforschung aus dem Jahr 2008 bezifferte die von Ausstellern und Besuchern der Messe München ausgelösten Ausgaben auf 1,53 Milliarden Euro für ein durchschnittliches Messejahr. Dies zieht ein Steueraufkommen von 363 Millionen Euro nach sich. Weiterhin wurde in der Ifo

Studie gezeigt, dass inzwischen mehr als 21.900 Arbeitsplätze direkt und indirekt durch das Messe- und Kongresswesen finanziert werden. Im Jahr 2001 lag diese Zahl bei ca. 20.200 – ein Wachstum von acht Prozent.

Die Steigerung der Ausstellerbeteiligung um 35 Prozent im Zeitraum von zehn Jahren (1997 bis 2007) sowie der Anstieg der Besucherzahlen um 31 Prozent im gleichen Zeitraum tragen maßgeblich dazu bei, dass Münchner Hoteliers mehr Zimmer zu gesteigerten Konditionen vermieten können, wenn „Messezeit“ ist. Auch das Gaststättengewerbe, der Einzelhandel, Biergärten und Kunst- und Kultureinrichtungen profitieren von dem Zuwachs der Messteilnehmer. Insgesamt generierte der Kongress- und Tagungsmarkt 990.000 Übernachtungen im Jahr 2008 – das sind zehn Prozent aller gewerblichen Übernachtungen.

Inzwischen reist jeder siebte Ankömmling, der auf dem Flughafen München landet, zur Teilnahme an einer Messe, einem Kongress oder einer Veranstaltung an. Dies führt zu zusätzlichen Einnahmen am Flughafen München, die genutzt werden, um den Flughafen auszubauen und zu verbessern, was positive Auswirkungen für den restlichen Tourismus nach sich zieht.

Übergreifend lässt sich feststellen, dass das Thema Messe eine starke wirt-



schaftliche Bedeutung für die Tourismusentwicklung der Stadt München besonders in den letzten Jahrzehnten hatte, die auch in der folgenden Zeit stetig wachsen wird. Neben dem wirtschaftlichen Aspekt generiert der gute Ruf der Messe München zusätzlich positive Reputation für den Standort München in den Medien. Zusätzlich wird durch positive Erfahrungen der Messteilnehmer die Werbetrommel für unsere Landeshauptstadt gerührt.

Der Ausstellungspark auf der Theresienhöhe wurde 1908 eröffnet.

© Stadttarchiv München

Der Artikel entstand im Rahmen des Kompetenzfeldes „Internationales Messemanagement“ von Prof. Dr. Erwin Seitz. Kooperationspartner des Kompetenzfeldes sind dabei Meplan GmbH (ein Unternehmen der Messe München International) und der AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.).

Anzeige



FREECOOKS



GVO
Personal GmbH

Hotellerie &
Gastronomie



FREECOOKS

FreeCooks ist die unabhängige Online-Community für den Berufsstand Koch und der Marktplatz für branchenspezifisches Wissen und Informationen. Entwickelt von Profis für Profis!

FreeCooks eine Marke der GVO Personal GmbH, Goethering 5, 49074 Osnabrück, Tel: +49 541. 3303 - 0, www.freecooks.de

GVO Personal

GVO Personal bietet die gesamte Wertschöpfung gastronomischer Personaldienstleistungen aus einer Hand. Zeitarbeit, Personalvermittlung oder dauerhafte Projektbetreuung wie On-Site-Management und Outsourcing.

GVO Personal GmbH, Goethering 5, 49074 Osnabrück, Tel: +49 541. 3303 - 0, www.gvo-personal.de

Kongressstadt München

Jörg Bauler und
Susanne Mühlbauer

Es ist kein Zufall, dass in den Werbelinien Münchens immer wieder das Herz auftaucht – „München, Weltstadt mit Herz“ in den 1960er-Jahren oder heute „München mag Dich, Munich loves you“ mit dem Herz-Logo – verweist es doch auf das, was die Gäste an München lieben: Weltoffenheit und Professionalität, gepaart mit Herzlichkeit und der sprichwörtlichen bayerischen Gemütlichkeit. Als drittgrößte Stadt Deutschlands und führende Wirtschafts- und Wissenschaftsmetropole verfügt München über eine leistungsstarke Infrastruktur, die Voraussetzung ist für eine erfolgreiche Kongressdestination.

Ein Meeting über den Dächern von München? Ein Symposium in historischem Ambiente? Ein Businessessen in exklusivem Rahmen? Ein kompletter Großkongress? 280 Veranstaltungsstätten vom Olympiastadion über Brauereifesthallen bis zu Räumen in der Residenz bieten einen jeweils sehr individuellen Rahmen für Kongresse, Symposien, Incentives und Events.

Münchens Kongresszentrum, das Internationale Congress Center München ICM, die modernste Tagungseinrichtung Europas, ist mit einer Gesamtkapazität von 6.500 Sitzplätzen für Großveranstaltungen die erste Wahl. Das ICM ist in die Neue Messe München integriert, ebenso wie das in München-Freimann angesiedelte Veranstaltungszentrum M,O,C.

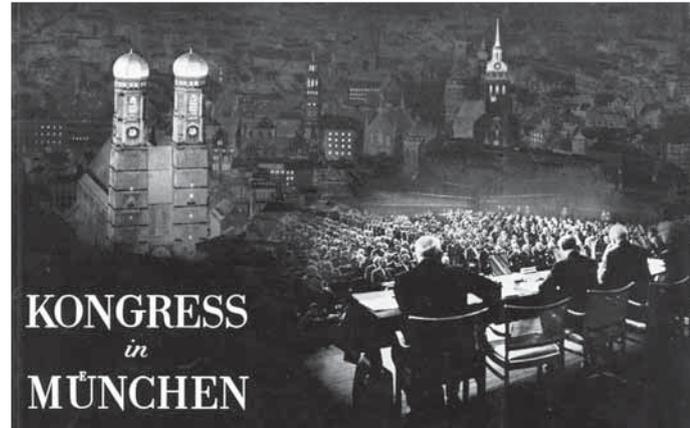
Durch die zentrale Lage innerhalb Europas und die gute Verkehrsanbindung ist München aus allen Teilen der Welt problemlos zu erreichen. Mit ca. 29.000 Zimmern in über 380 Hotels und Pensionen sowie etwa 5.000 Restaurants und Bars bietet München ein breit gefächertes Angebot. München überzeugt Veranstaltungsmacher wie Veranstaltungsbesucher auch durch seine „weichen“ Standortfaktoren:

das kulturelle Angebot und den hohen Freizeitwert, zu dem auch das attraktive Umland beiträgt.

Dass München eine erfolgreiche Kongress-, Geschäfts- und Messedestination ist, zeigt sich auch in den Buchungszahlen und der Anzahl an Tagesgästen. Über 2,27 Millionen Übernachtungsgäste kamen 2009 in die Landeshauptstadt, um an einer geschäftlichen Veranstaltung teilzunehmen. So profitierte die Münchner Hotellerie mit ca. 4,6 Millionen geschäftlich bedingter Übernachtungen. Hinzu kamen ca. 17 Millionen Tagesgeschäftsreisende. Der Wirtschaftswert des gesamten Kongress- und Veranstaltungsaufkommens, an dem etwa 20 Gewerbebranchen in München partizipieren, lag 2009 bei rund 360 Millionen Euro.

München ist seit vielen Jahren Veranstaltungsort von großen nationalen und internationalen Kongressen. Zu nennen sind hier unter anderem der 9. Deutsche Evangelische Kirchentag 1959 mit 350.000 Teilnehmern, der 37. Eucharist Weltkongress 1960 mit 250.000 Teilnehmern, der 88. Deutsche Katholiken-Tag 1984 mit 150.000 Teilnehmern, der Deutsche Fremdenverkehrstag 1987 mit 100.000 Teilnehmern, der Münchner Wirtschaftsgipfel 1992 mit 6.500 Teilnehmern, der Kongress der European Society of Cardiology 2004 und 2008 mit je 30.000 Teilnehmern sowie der Kongress der European Respiratory Society 2006 mit 18.000 Teilnehmern und der XXIII. International FIG Congress 2006 mit 20.000 Teilnehmern.

Die Stadt München setzt hohe Prioritäten in den Kongress- und Tagungsmarkt und betreibt deshalb mit dem Kongressbüro im Tourismusamt strategische Kongresswerbung – in den letzten Jahren zunehmend in enger Zusammenarbeit mit Kongresspartnern wie Flughafen München, Munich Hotel Alliance, Munich Fair Hotels, Bayerischer Hotel- und Gast-



Kongressbroschüre
aus dem Jahr 1959

 Tourismusamt
München

stättenverband und City Partner München e.V. Seit Langem besteht in München unter der Federführung des Tourismusamtes eine Kooperation der Münchner ICCA-Mitglieder (International Congress and Convention Association), um gemeinsam das Kongress- Tagungs- und Eventwesen gezielt zu fördern und auszubauen.

Bereits 1955 kam der erste Kongressprospekt zur gezielten Kongresswerbung zum Einsatz. Seit Gründung des Fremdenverkehrsamtes 1960 ist das Kongressbüro in das Amt integriert. Das Kongressbüro arbeitet also schon seit über 50 Jahren in der Kongress- und Tagungsförderung, vermarktet München national und international als Destination für Kongresse, Tagungen und Events und ist erster Ansprechpartner für alle, die in München Veranstaltungen planen.

Die Kongressmetropole München kann auch optimistisch in die Zukunft blicken, wie der erneute Zuschlag für den Kongress der European Society of Cardiology beweist, der 2012 bereits zum dritten Mal nach München kommen wird. Ein Highlight im Kongressbusiness 2010 wird der Ökumenische Kirchentag sein, zu dem über 100.000 Teilnehmer in der Bayerischen Landeshauptstadt erwartet werden. 

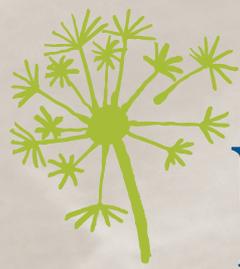


EXKLUSIV. INFORMATIV.
NUR EINEN KLICK ENTFERNT.

www.urlaub-fuer-unternehmer.de



Ihr Urlaubsportal für anspruchsvollen Urlaub.



Urlaub
für Unternehmer.de

50 Jahre Tourismusamt München – Hoteldirektoren im Gespräch

Axel Gruner

Schon im Altertum war es Sitte, Reisende, die Schutz und Versorgung suchten, als Freunde und Gäste zu betrachten und ihnen anzubieten, was der Haushalt hergab.



Denis Schaffer
Motel One
München-City-Ost



Conrad Mayer
CONRAD-HOTEL de Ville
München



Folker Müller
Platzl Hotel



Frank Heller
The Charles Hotel

Bei den Griechen wurden Fremde als Schützlinge des Zeus angesehen, der den Beinamen „der Gastliche“ führte. Ganze Stämme und Völker sicherten sich durch Bündnisse Gastfreundschaft zu. Einzelne Familien und Personen taten dies durch Verträge. Zur Begrüßung wurden Geschenke ausgetauscht und damit der Gastgeber „entlohnt“.

Als sich der Verkehr zwischen den Städten ausweitete, reichte die Sitte der Gastfreundschaft nicht mehr aus. Der Naturaltausch wurde zugunsten des Geldverkehrs aufgegeben und die ersten gewerblichen Beherbergungsbetriebe entstanden. Gastrecht wurde erstmals verkauft und gekauft. Mit zunehmender Konkurrenz der Gasthäuser und -höfe wurde die Macht der Gäste größer. Spezielle Dienstleistungen und Herbergsausstattungen wurden in Abhängigkeit des Standes, der finanziellen Möglichkeiten sowie der individuellen Bedürfnisse nachgefragt; unterschiedliche Beherbergungsbetriebe und -kategorien entstanden.

Kaum ein Beruf ruft so viele Assoziationen von unterwegs sein und

schönem Leben abseits des Alltags hervor, wie der des Hotelmanagers. Zugleich ist das Hotel als Zuhause auf Zeit oftmals das ausschlaggebende Kriterium für die Beurteilung einer Destination.

Grund genug, Münchner Gastgeber nach ihren Erfahrungen mit dem Tourismusamt der Stadt zu befragen.

Passport: 50 Jahre Tourismusamt München, woran denken Sie?

Denis Schaffer: Mit dem Tourismusamt verbinde ich persönlich immer ganz konkret die Einrichtung am Münchner Hauptbahnhof als erste Anlaufstelle für Touristen und Städtebesucher. Ich selbst habe dort beobachten können, dass es stets umfassende Info und Hilfe in wirklich jede Richtung von freundlichem und geduldigem Personal gibt.

Conrad Mayer: An die dynamische Entwicklung unserer schönen Stadt und viele fleißige Mitarbeiter im Tourismusamt, mit denen ich persönlich schon seit einem Vierteljahrhundert hervorragend zusammenarbeite!

Folker Müller: An das erfolgreiche Bemühen, eine Brücke zwischen Blasmusik und Hochkultur zu schlagen.

Frank Heller: München ist Weltstadt von Rang und hat aufgrund der guten Arbeit des Tourismusamtes weltweit einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht.

Passport: Würden Sie die Zusammenarbeit mit dem Tourismusamt eher als Partnerschaft oder „Partner schafft“ bezeichnen?

Schaffer: Die Zusammenarbeit zwischen dem Tourismusamt München und unserem noch recht jungen Hotel „Motel One München-City-Ost“ darf man als Partnerschaft bezeichnen. Seit Kurzem besteht eine aktive Zusammenarbeit zwischen dem Tourismusamt München und dem Münchner Motel One im Bereich der Presse- und Journalistenreisen.

Mayer: Auch wenn ich seit Langem (vergeblich) von der Stadt München eine langfristige, fundierte und umfassende Marketingstrategie für den Tourismus fordere, beruht unsere Partnerschaft zum Tourismusamt operativ auf einem hervorragenden Verhältnis zu vielen Mitarbeitern im Amt, die sich über das normale Maß hinaus mit vollem Herzen für den Tourismus unserer Stadt engagieren.

Müller: Die 30-jährige partnerschaftliche Zusammenarbeit unseres Hauses mit dem Tourismusamt auf der ITB hat uns viele neue Kontakte und Partner verschafft. Dabei haben wir von der langfristigen Strategie des Tourismusamtes sehr profitiert. Bestes Beispiel: der Monat Dezember, der früher als Nebensaison betrachtet wurde und heute – nicht zuletzt durch die Christkindlmärkte – zur Hauptsaison zählt.

Heller: Ich bezeichne die Zusammenarbeit als Partnerschaft. Wir verfolgen ein gemeinsames Ziel, unseren Bekanntheitsgrad national sowie international stetig zu steigern. Dafür treten wir nicht nur auf diversen Messen zusammen auf, sondern arbeiten Hand in Hand, um uns in den Köpfen der potenziellen Kunden zu verankern.

Passport: 50 Jahre Tourismusamt München – was bringt die Zukunft?

Schaffer: Für München und auch für Motel One wird es durch die Ar-

beit des Tourismusamtes hoffentlich in der Zukunft wieder viele begeisterte Gäste in die Stadt ziehen.

Mayer: Hoffentlich endlich eine langfristige, mit allen Leistungsträgern erarbeitete Marketingstrategie der Landeshauptstadt, die dem hohen Stellenwert des München-Tourismus mit zehn Millionen Übernachtungen und den (über sämtliche Branchen hinweg) 6,4 Milliarden Euro Umsatz pro Jahr entspricht – basierend auf der Erkenntnis, dass die touristische Entwicklung einer Millionenstadt sowohl quantitativ als auch qualitativ nachhaltig gestaltet und koordiniert werden muss.

Müller: Städtereisetourismus in Verbindung mit Kultur hat Zukunft. Darüber hinaus sind Kulturstädte beliebte Destinationen für den Kongressmarkt. München hat bereits viel in dieser Richtung zu bieten und wird sich in diesem Bereich noch weiterentwickeln. Das Tourismusamt tut gut daran, diese beiden Segmente auch künftig zu bewerben. Eine weitere große Chance und Herausforderung für das Stadtmarketing stellt die Olympiabewerbung 2018 dar.

Heller: Künftige Messen und Aktionen sollen die Stellung Münchens als Top-Destination weiter stärken. Um dies gewährleisten zu können, besteht unsere gemeinsame Aufgabe darin, uns weiterhin intensiv um den Ganzjahrestourismus Münchens zu kümmern. Dies wird ein Garant für eine stetige Steigerung in Sachen Image und Attraktivität der bayerischen Landeshauptstadt sein.

Passport: Was wollten Sie den Verantwortlichen des Tourismusamtes schon immer sagen?

Schaffer: Weiter so ...!

Mayer: Vielen Dank für Ihren großen Einsatz für die Gastfreundschaft! Lassen Sie sich in Ihrem Bestreben, den Tourismus für unsere Stadt voranzubringen, auch von manchen lokalen Widrigkeiten nicht abbringen. Es leben nicht nur Zehntausende Menschen von dieser Entwicklung, sondern jeder Münchner ist stolz darauf, dass sich seine Stadt in den glücklichen Augen von Millionen Besuchern widerspiegelt. Unsere Arbeit muss darauf abzielen, den

Motel One München-City-Ost

Das **Motel One München-City-Ost**, 2 Sterne, hat im November 2007 eröffnet und bietet viel Design für wenig Geld. Die One Lounge mit viel Platz, Licht und hochwertigem Interieur sowie die komfortablen Zimmer lassen den Gast den Aufenthalt genießen. Zentral gelegen, nur 500 m vom Ostbahnhof entfernt. Fußläufig zum Kulturzentrum Gasteig sowie den Sehenswürdigkeiten in der Innenstadt. Ideale Anbindung zum Flughafen sowie dem Schienenfernverkehr. Kostenfreies W-LAN sowie kalte und warme Snacks und Drinks rund um die Uhr in der One Lounge. Alle Zimmer sind individuell klimatisiert, Granitbäder mit entspannender Regendusche.



Münchnern das immer wieder bewusst zu machen. Ich bin dabei auch als Hotelier und Vorsitzender des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes für die Region München immer an Ihrer Seite.

Müller: Vielen Dank für die bisher geleistete gute Arbeit! Wie kann man weltweit bekannte Marken wie BMW und den FC Bayern kostenlos ins Stadtmarketing integrieren?

Heller: Das oberste Ziel der Hotellerie ist die erfolgreiche Vermarktung des Hotels in Verbindung mit der jeweiligen Destination. Somit verfolgen wir ein gemeinsames Ziel, welches künftig noch weiter ausgebaut werden sollte, auch indem wir die Kräfte entsprechend vertieft bündeln. ■

CONRAD-HOTEL de Ville München



Das **CONRAD-HOTEL de Ville München**, 3 Sterne, ist ein direkt am Hauptbahnhof gelegenes und trotzdem ruhiges 89 Zimmer-Boutique-Hotel, das laut des Magazins Focus vom Juli 2009

zu den 25 beliebtesten Stadthotels in Deutschland zählt. Unsere langfristige Strategie des „Total Loyalty Marketing“ kommt von Herzen und basiert auf unserer Unternehmensphilosophie, unsere Gäste mit echter, liebevoller Gastfreundschaft und („ServiceQ“-klassifizierter) Servicequalität nicht nur zufriedenzustellen, sondern zu begeistern. Der Leitspruch unseres in mediterranem Stil eingerichteten Hauses lautet: „Münchnerisch. Mediterran. Mittendrin.“

Hotel Platzl

Das im Privatbesitz befindliche 4 Sterne **Platzl Hotel** liegt in Münchens historischer Altstadt und bietet wie kaum ein anderes Haus in München internationale Servicestandards verbunden mit Münchner Charme. Traditionelle bayerische Stilelemente sowie regionale Produkte werden in den Zimmern, den Veranstaltungsräumen, dem Erholungsbereich, im Restaurant und im Wirtshaus sowie in allen anderen Bereichen des Hauses konsequent um- und eingesetzt. Das Haus verweist erfolgreich auf eine mehr als 50-jährige Tradition in Hotellerie und Gastronomie.



The Charles Hotel

Im Herzen Münchens, direkt am Alten Botanischen Garten und in unmittelbarer Nähe zum Hauptbahnhof, liegt **The Charles Hotel** der Rocco Forte Collection (5 Sterne), welches erst im Jahre 2007 seine Pforten öffnete. Die Touristenattraktionen und exklusiven Einkaufsmeilen in der Innenstadt sind fußläufig zu erreichen. Das Haus bietet eleganten Komfort, individuelles Design, persönlichen Service, modernste Konferenzräume sowie 800 m² Spa mit modernem Fitnessbereich. Warme Farben, dunkles Holz, bayerischer Kalksandstein sowie zeitlose Accessoires vermitteln bayerisches Flair mit modernem Touch. Stilvoll eingerichtete 160 komfortable Zimmer mit mindestens 40 m² Wohnfläche, davon 27 Suiten sowie eine 200 m² große Präsidientensuite, stehen dem Gast zur Verfügung. Mit mediterranen Gaumenfreuden besticht das Restaurant Davvero, während die Bar zum Cocktail-Trinken einlädt.

Münchner Hoteliersfamilien

Burkhard von Freyberg

Die Landeshauptstadt München zieht jedes Jahr Millionen von Besuchern an. Eine Vielzahl von Hoteliers und Gastronomen greifen als Gastgeber Münchens Merkmale der Herzlich- und Gemütlichkeit, Tradition und Moderne auf.

Über die letzten Jahre haben sich auf dem deutschlandweit erfolgreichsten Hotelmarkt Konzerne wie Accor, Mandarin Oriental, Marriott oder Motel One mit diversen Häusern etabliert. Es sind jedoch gerade die zahlreichen familiengeführten Hotels, die die besondere Rolle Münchens als liebenswürdige Gastgeberin prägen. Häuser, die unverwechselbar sind, eine Geschichte haben und erzählen und die mit großer Hingabe geführt sind.

Zwei herausragende Familien, beide als „Hoteliers des Jahres“ ausgezeichnet, werden als Prototyp der „Hoteliersfamilien“ hier häufig genannt. Und auf die das Tourismusamt in den letzten 50 Jahre besonders stolz sein konnte: die Volkhardts und die Geisels!



Die Geisel-Brüder

www.koenigshof-hotel.de/uber-uns/geschichte

Im vermutlich weltweit bekanntesten familiengeführten Hotel, dem Bayerischen Hof der Familie Volkhardt am Promenadeplatz, nächtigten Persönlichkeiten wie Adenauer, Papst Benedikt XVI, Kaiserin Sissi, Franz Kafka, Henry Ford sen., Neil Armstrong, Michael Jackson und Ingrid Bergman.

Im Jahr 1839 von Ludwig I. von Bayern als erstrangiges Hotel für vornehme Reisende beauftragt und 1897 von Herrmann Volkhardt erworben, blickt das Haus auf eine wechselhafte Geschichte zurück. In inzwischen vier Generationen erlebte das Hotel neben der Hyperinflation und den „Goldenen 20er-Jahren“ auch die Machtergreifung der NSDAP und die nahezu vollständige Zerstörung bei der Bombardierung Münchens in der Nacht vom 24. auf den 25. April 1944.

Doch Hermann Volkhardt, der den Bayerischen Hof damals in zweiter Generation führte, glaubte weiterhin an die Zukunft des Hauses und sagte: „Wir werden den Bayerischen Hof wieder aufbauen. Schöner, als er je war.“ Bereits im Oktober 1945 eröffnete sein Sohn Falk Volkhardt im Spiegelsaal das erste Speiserestaurant im Zentrum Münchens. Nach dem Wiederaufbau folgte in den Jahren 1959 bis 1962 eine Erweiterung des Hotels. Heute gehört der Bayerische Hof zu „The Leading Hotels of the World“ und wird von Innegrit Volkhardt in vierter Generation geführt, die ihn seit 1994 kontinuierlich renoviert und die unter anderem mit der „Falk’s Bar“ und dem „Blue Spa“ auf dem Dach neue spektakuläre Akzente setzte.

Was Anna und Karl Geisel im Jahr 1900 mit der Bewirtschaftung des Löwenbräuzeltes auf dem Münchner Oktoberfest begannen, führen die Brüder Carl, Michael und Stephan Geisel mit der Leitung von inzwischen vier Hotels, den sogenannten Geisel Privat Hotels, und drei Restaurants fort. Bereits das erste Hotel der Familie, das Hotel Rheinhof, zählte bei seiner Eröffnung im Jahr 1935 zu einem der modernsten Häuser in München, das Hotel Excelsior und der Hotel Königshof wurden in den beiden darauf folgenden Jahren übernommen. Doch auch für diese Familie hatten die Bombenangriffe im Zweiten Weltkrieg Folgen. Das Hotel Rheinhof wurde zerstört, es wur-



Hotel Bayerischer Hof um 1915

www.bayerischerhof.de/de/hotel/geschichte/index.php

de von einem Wiederaufbau abgesehen. Auch der Königshof wurde nahezu vollständig zerbombt. Das Hotel Excelsior fiel in die Hände der Besatzungsmacht, die es zum neuen Hauptquartier erklärte. Die Familie Geisel ließ sich jedoch nicht die Leidenschaft für ihre Hotels nehmen und so erstrahlen beide Häuser nach Wiederaufbau und mehreren Modernisierungen heute in neuem Glanz. Seit 1995 führt die Familie zudem das Cosmopolitan Hotel in Schwabing. Mit dem 2002 eröffneten Design-

50

Es geht nichts über München! Sie waren nie dort? Fahren Sie gar nicht woanders hin ... es geht nichts über München! Alles andere in Deutschland ist Zeitverschwendung!

Ernest Hemingway
(1899-1961), Literatur-Nobelpreisträger 1952

hotel am Münchner Stachus, das zu Ehren der Urgroßmutter „anna hotel“ benannt wird, lassen die drei Brüder eines der „100 besten Designhotels Europas“ entstehen.

Neben den Häusern der Volkhardts und der Geisels sind es aber – wie bereits eingangs erwähnt – auch die kleineren Betriebe, die den Hotelmarkt München einzigartig machen, so zum Beispiel das Conrad Hotel de Ville der Familie Mayer, das Platzl Hotel der Familie Inselkammer und das Hotel Torbräu der Familien Mayr & Kirchlechner. ■

Interkulturelles Marketing in der Hotellerie – am Beispiel der Gäste aus den arabischen Golfstaaten

Astrid Vetter

Gäste aus den arabischen Golfstaaten haben sehr hohe Erwartungen an den Gastgeber. Neben hochwertig ausgestatteten Hotels wird ein erstklassiger, zuvorkommender und persönlicher Service erwartet, der ihre Gewohnheiten sowie kulturellen und religiösen Verhaltensweisen berücksichtigt. Toleranz und Respekt gegenüber der arabisch islamischen Lebensform wird somit bei einem Hotelaufenthalt vorausgesetzt.

Infolgedessen steht die Hotellerie vor der Herausforderung, für diese Gästegruppe ein auf ihre kulturellen und religiösen Besonderheiten, Bedürfnisse und Erwartungen zugeschnittenes Dienstleistungsangebot mithilfe von Marketinginstrumenten zu gestalten. Marketing muss hier die Unterschiede zwischen fremdkulturellen Gewohnheiten und Befindlichkeiten der Gäste und der Bedeutung lokaler Kultureinflüsse im Kontext interkultureller Begegnungen transparent machen und die Produkte und Dienstleistungen international tätiger Hotelunternehmen an die länderspezifischen Besonderheiten anpassen.

Im Hinblick auf diese Problemstellung hat das interkulturelle Mar-

keting eine besondere Bedeutung. Es dient als Instrument, das zunächst die kulturellen Besonderheiten, Hintergründe und Gemeinsamkeiten des arabischen Gästekreises mithilfe von Kulturstudien transparent macht (interkulturelle Marktsegmentierung), um anschließend Optimierungsmöglichkeiten sowie Strategien für die kultur- und zielgruppenspezifische Gestaltung der Marketinginstrumente in der Hotellerie zu deduzieren (operatives interkulturelles Marketing). Ziel der interkulturellen Marktsegmentierung ist die Bildung von homogenen Kulturclustern, die Länder mit vergleichbaren Wahrnehmungs-, Emotions-, Denk- und Verhaltensmustern zusammenfasst. Am Beispiel der arabischen Golfstaaten kann dies mithilfe der kulturvergleichenden Studien von G. Hofstede und Hall/Hall sowie anhand der islamischen Religion erfolgen:

Die arabische Kultur ist gemäß G. Hofstede vom Kollektivismus geprägt und zeichnet sich durch eine hohe Beziehungsorientierung aus. Ein Merkmal dieser Kulturdimension ist die Unterscheidung zwischen Mitgliedern der Wir-Gruppe und der Fremd-Gruppe. Zur Wir-Gruppe gehören die Großfamilie und Freunde, die nicht nur im Privatleben, sondern

auch im Arbeitsleben bevorzugt behandelt werden. Die beziehungsorientierte arabische Kultur erfordert innovative Marketingstrategien, die den persönlichen Kontakt zu Gästen in den Mittelpunkt stellen. Maßnahmen, die die persönliche Bindung des arabischen Gastes an das Hotel gewährleisten, werden mit Loyalität und Kundentreue belohnt.

Arabische Gäste entdecken München

In Deutschland ist von 1998 bis 2007 das Übernachtungsvolumen aus den arabischen Golfstaaten um 134 Prozent gestiegen. Das entspricht einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 11,4 Prozent pro Jahr. In München wurden im Jahr 2008 rund 253.000 Übernachtungen aus arabischen Staaten gezählt, davon etwa 170.000 im Juli und August. Die Gäste aus den Golfstaaten sind für die Hotellerie im Hinblick auf die überdurchschnittlich hohen Reiseausgaben, die lange Aufenthaltsdauer und die große Anzahl der Mitreisenden eine überaus attraktive Zielgruppe. Dieser Wachstumstrend wird sich gemäß der Deutschen Zentrale für Tourismus auch zukünftig fortsetzen. Voraussetzung ist jedoch, dass die Hotelprodukte und Dienstleistungen auf die Ansprüche der arabischen Gäste zugeschnitten werden. An der Fakultät für Tourismus wurde diese „relevante Problemstellung“ aufgegriffen und in einer Diplomarbeit von Astrid Vetter zum Thema „Interkulturelles Marketing in der Hotellerie – am Beispiel der Gäste aus den arabischen Golfstaaten“ bearbeitet.

Alfred Merl

Anzeige

JETZT 26x IN DEUTSCHLAND



MOTEL ONE

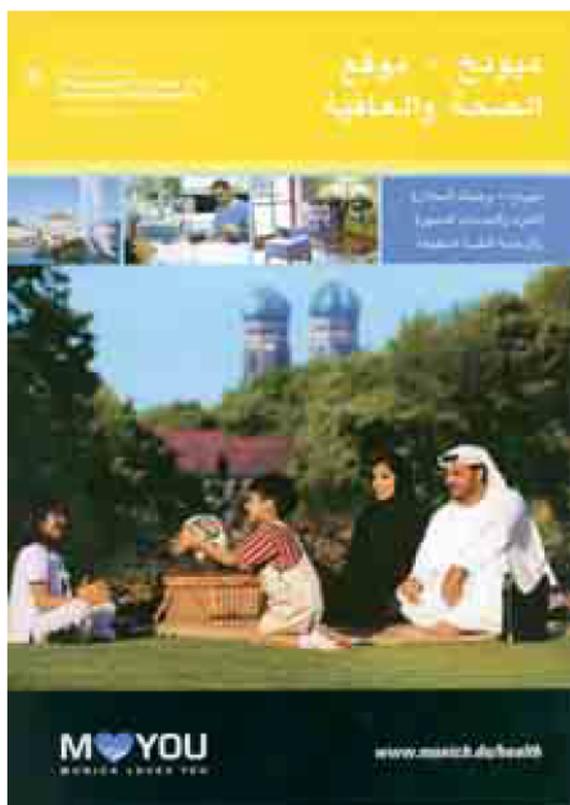





Einfach, sicher und zum besten Preis buchen unter:

www.motel-one.com

ÜBERNACHTEN AB **49,-€**



Diese Kulturdimension wirkt sich unter anderem auf folgende Marketingbereiche aus:

- Beziehungsorientiertes Marketing/ Customer Relationship Management: zum Beispiel persönlicher Ansprechpartner, arabisch sprechender Guest Relation Manager
- persönliche und zeitaufwendige Gästebetreuung und Kundenansprache, zum Beispiel durch den General Manager
- Kundenbindungsprogramme, die die arabische Kultur berücksichtigen

Auch die Kulturstudie von Hall/Hall ermöglicht die interkulturelle Marktsegmentierung. Die arabischen Golfstaaten werden demnach der „High-Context“ Kultur zugeordnet. Diese Kulturdimension kennzeichnet das Kommunikationsverhalten der Araber. Es wird implizit und kontextbezogen kommuniziert, die Sachverhalte werden umschrieben und ein Großteil der Informationen wird erst durch den begleitenden Kontext der nonverbalen, paraverbalen und extraverbalen Kommunikation verständlich. Die paraverbale Kommunikation im arabischen Raum ist expressiv, affektiv, emotional und

Werbefroschüre
für arabische Gäste
Tourismusamt
München

personenorientiert. Zudem ist das Raumkonzept zu beachten (extraverbale Kommunikation). Arabische Länder sind laut Hall/Hall auch polychrone Kulturen, die sich in der Zeitauffassung von Deutschland (monochrome Kultur) unterscheiden. Die polychronistische Zeitauffassung beeinflusst unter anderem das Pünktlichkeitsempfinden, die Flexibilität in der Zeitplanung sowie die Tendenz zur multiplen Arbeitsweise (mehrere Aufgaben gleichzeitig). Die unterschiedlichen Kommunikationsstile zwischen Deutschen und Arabern können zu interkulturellen Missverständnissen führen. Deshalb sollen die Besonderheiten der arabischen Kommunikation bei interkulturellen Interaktionen in der Hotellerie berücksichtigt werden, zum Beispiel:

- im Bereich des Beschwerde- und Beziehungsmanagements: Aufgrund des indirekten Kommunikationsstils ist reaktives Beschwerdemanagement für diesen Gästekreis eher ungeeignet. Antizipation von Reibungspunkten sollte durch den Aufbau eines vertrauensvollen Verhältnisses (Beziehungsmanagement) erfolgen, zum Beispiel durch die Anwendung der Strategie der indirekten Vermittlung über Dritte (neutrale Vermittler);
- Bei interkulturellen Verhandlungen, wenn Vertriebsnetze (im arabischen Raum) aufgebaut werden spielen Beziehungsnetze eine wichtige Rolle. Den Zugang zum Netzwerk findet man nur über einen arabischen Mittelsmann;
- Bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen muss zum Beispiel der indirekte Kommunikationsstil beachtet werden.

Auch die islamische Religion ist ein interkulturelles Segmentierungskriterium, weil die Kultur der arabischen Golfstaaten sehr stark von dieser geprägt ist. Da der Islam nicht nur Religion, sondern auch Gesellschaftsordnung und Wirtschaftsfaktor ist, prägt und durchdringt die Religion sämtliche Bereiche des menschlichen Lebens. Deshalb ist jeder, der muslimische Hotelgäste beherbergt oder mit muslimischen Geschäftspartnern kooperiert, gut

beraten, sich mit den zentralen Begriffen des Islams und den daraus resultierenden Handlungsmaximen für Muslime vertraut zu machen. Die Kernwerte des Islams sollten deshalb auch bei der Gestaltung der Marketinginstrumente berücksichtigt werden. So sind religiöse und soziale Ge- und Verbote im Zusammenhang mit der Hoteldienstleistung zu respektieren (zum Beispiel Beachtung der islamischen Besonderheiten im geschlechtsspezifischen Verhalten, vor allem bei der Begrüßung). An religiösen Feiertagen könnten zum Beispiel besondere Aufmerksamkeiten und Angebote für arabische Gäste vorbereitet werden (zum Beispiel Beduinenzelt, Shisha Lounge, Gebetsraum, Räumlichkeiten für das Fest des Fastenbrechens). In der Kommunikationspolitik ist das Wissen über religiöse Symbole und Farben bei der Gestaltung von Werbematerialien vorteilhaft. Zwischen den arabischen Golfstaaten gibt es aber auch kulturelle Unterschiede, die unter anderem die Rolle der Frau in der Gesellschaft und die Ausübungsintensität des islamischen Glaubens in den jeweiligen Ländern betreffen. Bei der Gestaltung der Marketinginstrumente müssen deshalb auch die kulturell-religiösen Besonderheiten in den jeweiligen arabischen Ländern untersucht werden.

Die vorangehenden Ausführungen sind nur ein kleiner Auszug zu der Diplomarbeit, sie verdeutlichen jedoch, dass ein adäquates Verständnis des kulturellen Kontextes, insbesondere bei der Gestaltung von Marketinginstrumenten, von entscheidender Bedeutung ist. ■

Kontakt für Interessenten:

vetter@hm.edu

„Unser Berg – Berge Unser“

Thomas Bausch

Die Münchner haben eine besondere Beziehung zu „ihren“ Bergen. Jeder Münchner hat so seinen Hausberg, die Münchner Bevölkerung spricht bei Föhn von „unseren Bergen“. Doch wem gehören denn nun die bayerischen Berge? Und wer bestimmt darüber, was dort passieren darf? Diese Diskussion bewegt anlässlich der Olympia-Bewerbung München 2018 die Gemüter.¹

1. „Unser Berg“

Ein Blick in den Duden, die Bibel der deutschen Sprache, offenbart: Das Wort „uns“ ist ein Possessivpronomen oder in Deutsch: ein Besitzanzeigendes Fürwort, mit dem ein Autor oder Referent die Besitzverhältnisse eines Objektes klärt. Etwas naiv könnte man nun im Sinne einer rein juristischen Klärung vorgehen. Teile von Bergen sind in verbrieftem, das heißt, in Grundbüchern erfasstem Privatbesitz. Große Teile fallen auf öffentlichen Besitz, sei es eine Gemeinde, ein Landkreis, in manchen Staaten ein Bundesland oder gar in wenigen Ausnahmen auf den Nationalstaat. Der Besitz ist also geklärt. Warum gibt es dann immer wieder lebhaftere Diskussionen von unterschiedlichen Interessensgruppen? Hier kommen das Nutzungsrecht und damit der Nutzungsanspruch ins Spiel. In vielen Verfassungen ist verankert, dass in der Regel dem Bürger der Zugang zu Flächen, die sich im öffentlichen Besitz befinden, zusteht. Die bayerische Verfassung war hier in Deutschland beispielgebend. Nur wenige Ausnahmen, zum Beispiel die Kernzone eines Biosphärenreservates, führen zu Einschränkungen. Somit stehen die meisten Berge in den Alpen der Öffentlichkeit zur Nutzung zur Verfügung.

Dieses Verständnis der Berge als Gemeingut, also einem der Allge-

meinheit zugehörigen Besitztum, hat lange Tradition. Sie hat in den Wirtschaftswissenschaften die Rechtsform des gemeinschaftlichen Eigentums in Verbindung mit einer traditionellen Wirtschaftsform hervorgebracht. Der Fachbegriff „Allmende“ stammt aus dem Mittelhochdeutschen und besitzt denselben Wortstamm wie das Wort „Alm“. Es gibt daher einen traditionellen Konsens des allgemeinen Nutzungsrechts der Berge.

Der Mensch hat im Laufe der Evolution zur Sicherung von in Besitz genommenen Flächen vor Eindringlingen ein in allen Lebensbereichen zu beobachtendes Revierverhalten entwickelt. Nach Inbesitznahme wird ein Revier sofort mit einem Namen versehen, oft mit dem des vermeintlichen Eroberers. So finden sich im Alpinismus unzählige Erstbegehungsrouten oder Schlüsselstellen, die nach dem Erstbezwinger benannt sind, etwa der Hillary Step auf der Standard Südroute zum Mount Everest.

Ob in der Eisenbahn ein leeres Abteil oder am Berg eine Route oder der Gipfel: Ist ein Mensch der Erste, der sich eines räumlichen Objektes bemächtigt, so empfindet er jeden weiteren nachrückenden Menschen potenziell als Eindringling, der ihm sein gerade gewonnenes Revier streitig machen will. Und dies auch heute noch, wo die Besitzverhältnisse de jure klar sind: Der Berg mit der Summe seiner Routen, Plätze und Gipfel gehört auf öffentlicher Fläche allen. Dennoch gibt es ein durchaus auch gesellschaftlich in seinen Grundelementen meist akzeptiertes Gewohnheitsrecht. Das Wort „Hausberg“ ist das begriffliche Sinnbild für den Berg der Einheimischen, quasi als Gegenstück zum „Stammtisch“.

Die Beziehung der Münchner zu den Bergen wie auch ihre Südorientierung manifestieren sich vielfältig.

Sehr viele Postkartenmotive Münchens zeigen eine Stadtsilhouette mit einem Alpenpanorama im Hintergrund. Das Lebensgefühl in München wird oft auch mit Bezug auf „die nördlichste Stadt Italiens“ umschrieben. Die Münchner spüren die Berge durch Einflüsse des Wetters wie den Föhn, im Winter den Schnee und die Isar mit dem klaren Gebirgswasser. Der Filmtitel des Luis Trenker Alpenepos „Der Berg ruft“ ist vielen Münchnern zum Motto geworden. Der Münchner spürt und sieht die Berge nicht nur, nein, er hört sie sogar rufen!

Der Besitzanspruch als Ergebnis des Gewohnheitsrechts hat mit der Häufigkeit des Besuches eines Zieles zu tun. Hier spielt es nun keine Rolle mehr, ob man Ur-Einheimischer, zugezogener Einheimischer, Tagesausflügler aus München oder auch nur Stammgast ist. Die Identifikation des Bergbesuchers wächst mit jedem Besuch, mit jedem Erlebnis. So wird der Gast oft selbst Teil von Geschichten eines Berges, oft gerade durch besonders eindrückliche Erlebnisse, seien es Glücksmomente oder der Blick in den Abgrund.

Diese persönlichen Erlebnisse verändern die Wertigkeit des Berges oder im Laufe der Jahre auch die Summe der Berge, die man bestiegen oder auch nur besucht hat. Der Einzelne fühlt sich mit diesen in besonderer Weise verbunden. Er tendiert dazu, den Berg, in genau dem Zustand, in dem er ihn in Erinnerung hat, der diesen für ihn besonders gemacht hat, erhalten zu wollen. Das Anbringen fester Haken und Stahlseile in seiner ganz persönlichen Route empfindet er genauso als ein Sakrileg, als Entweihung seines heiligen Bodens wie den Bau einer Bergbahn auf einen sonst schwer zugänglichen Gipfel. Diese ermöglicht ja nur Massen anderer Menschen, in sein Revier einzudringen.

¹ Das vorliegende Essay basiert auf einem Impulsstatement auf dem International Mountain Summit 2009, Brixen, für eine Podiumsdiskussion mit Reinhold Messner.



Skywalks, neue Bergstationen, Modernisierungen von Hütten, Verbreiterungen von Skipisten, Flying Fox, Flutlichtanlagen, die den Berg auch noch nachts für jeden erlebbar macht, Geheimtipp-Routen und Plätze als GPS-Tracks im Internet weltweit verfügbar: Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen. Unser Berg – mein Berg darf so nicht enden – es wäre nicht mehr derselbe Berg.

2. „Berge Unser“

Alpine Landschaften haben gleich mehrere Benachteiligungen gegenüber dem Flachland. Zunächst sind sie für produzierendes und verarbeitendes Gewerbe wegen der peripheren Lage wie auch der Flächenknappheit in den Tälern wenig geeignet. Dies gilt insbesondere für alle Güter, die große Transportkapazität und viel Produktionsfläche benötigen. Die Landwirtschaft hat durch das Klima und die Struktur der zu bewirtschaftenden Flächen erhebliche Produktionsnachteile. Trotz erheblichem Mehraufwand bleibt die Produktivität deutlich hinter der von Regionen im Flachland zurück. Die Berge als Wirtschaftsraum waren abseits der großen Flusstäler und der Randbereiche des Alpenraums vor allem im Dienstleistungssektor entwickelbar.

Schon Ende des vorletzten Jahrhunderts mit der Anbindung der Bergregionen an die entstehenden Eisenbahnnetze ergaben sich neue Chancen im Tourismus. Die Berge mit

ihrer einzigartigen Kulisse, aber auch mit ihrer intakten Kultur- und Naturlandschaft waren nun für die Menschen aus den wachsenden urbanen Zentren erreichbar. Die Eisenbahnlinie München–Partenkirchen wurde 1892 fertiggestellt. Der Tourismus und die Münchner Sommerfrischler oder auch die ersten Wintersportpioniere boten erheblich bessere Einkommenschancen mit geringeren Risiken als das Handwerk. Die Berge wurden Gegenstand von Produkten, zum einzigartigen Verkaufsversprechen, dem USP alpiner Orte.

Die „Berge Unser“ der einheimischen Bevölkerung wandelten sich vom kargen, arbeitsreichen und oft auch lebensbedrohenden Produktionsstandort zum Produktkern des Tourismus- und Freizeitproduktes. Dabei folgte die Entwicklung in den Orten letztlich ökonomischen Gesetzen, wenn diese sich auch je nach Ausgangssituation am Ende unterschiedlich manifestierten. Mal war der eigentliche Ausgangspunkt der Gesundheitssektor (zum Beispiel Davos, Meran, Bad Hofgastein), in anderen Fällen der Wintersport und Alpinismus (zum Beispiel Arlbergregion, Dolomiten, Chamonix) oder in anderen wiederum die Sommerfrische und die Wintererholung (viele bayrische Alpenorte, oberitalienische Seen, Salzkammergut).

In der klassischen Volkswirtschaftslehre fließen die Inputfaktoren Boden, Arbeit, Kapital und

technisches Wissen in die Produktionsfunktion ein. Deren Output beschreibt die Summe der erzeugten Güter und Dienstleistungen. In der Theorie geht man davon aus, dass diese Funktion linear homogen ist, das heißt, eine Verdoppelung des Inputs führt auch zur Verdoppelung des Outputs. Zudem geht man davon aus, dass jeder Faktor erforderlich ist. Ein Mehr an Kapital, das heißt, an Investitionen, erfordert auch infolge ein Mehr an Boden, Arbeit und Technologie.

Auch im Alpenraum bedurfte und bedarf es einer zunehmenden Inanspruchnahme von Boden, das heißt, Flächen der Berglandschaft, um Zuwächse beim Output zu erzielen. Nur durch Zuwächse kommt es langfristig auch zu einer weiteren Wohlstandsmehrung. Die Theorie impliziert auch den vorprogrammierten Konflikt bei knappen und damit wertvollen Flächen: „Berge Unser“ steht damit als Synonym für den Natur-Kapitalstock, auch Ökorealkapital genannt, der für die menschliche Produktion unerlässlich ist. Die immerwährende Abwägung, was ein verantwortungsvoller, nachhaltiger Umgang damit ist, obliegt den für einen Raum verantwortlichen und legitimierten Menschen. Dies sind an erster Stelle Eigentümer und Kommunalparlamente, aber auch Unternehmer, Vertreter von Verbänden oder übergeordneten Aufsichtsbehörden. Da es aber keinen normierten Entscheidungsraum gibt, das heißt, nicht jeder Mensch kommt bei derselben Fragestellung zur selben Entscheidung, ergeben sich automatisch unterschiedliche Positionen, oft auch Konflikte.

Diese gehen vor allem auf unterschiedliche Zielsysteme zurück. Ein Bergbahnunternehmen hat das Ziel, erkannte unternehmerische Chancen zu nutzen. Eine für Fragen des Umweltschutzes zuständige Behörde hat das Ziel, dass die bestehenden Gesetze eingehalten werden und so Rechtssicherheit für alle an einer Entwicklung Beteiligten entsteht. Ein Naturschutzverband hat das legitime Anliegen, seine Schutzziele einzubringen. Die vielfältigen Diskussionen um die richtige Entwicklung „unserer Berge“ und die Nutzung der „Berge

Zugspitze



Anne Gierlich

Unser“ sind damit nichts anderes, als die unvermeidliche Austragung von Konflikten im öffentlichen Raum.

3. „Unser Berg – Berge Unser“

Der Drang nach Selbstbestimmung lokaler Gemeinschaften hat sich historisch vor allem dort stark herausgebildet, wo das Nutzenpotenzial für übergeordnete Ebenen gering und der Aufwand der Kontrolle sowie das Durchsetzen der Staatsraison hoch waren. Viele Berggebiete zeichnen sich gerade durch diese Eigenschaften aus. München war weit weg von den bayerischen Alpenorten, die „Großkopferten“ Münchner den „Bergbauertrampeln“ wesensfremd. Daher hat sich bis heute in diesen Regionen der Anspruch auf umfassende Selbstbestimmung lebendig erhalten. Die Menschen berufen sich darauf, dass sie Teile der umgebenden Berge der Natur mit großem Aufwand und unter schwierigsten Bedingungen abgerungen haben. Die „Berge Unser“ im Sinne des Naturkapitals sehen sie daher auch als ihr uneingeschränktes Eigentum, über das sie und nur sie entscheiden dürfen. Einmischung aus München wird bis heute als eigentlich unzulässig erachtet. Die Berge gehören de jure bezüglich der Nutzung meist allen. Daher sehen sich viele Münchner, die außerhalb des Alpenraums leben, wegen ihrer emotionalen Bindung an „ihren Berg“ berechtigt, an der Diskussion über die Entwicklung in den Bergen zu partizipieren. Der Alpenverein mit Hauptsitz in München sei hierfür stellvertretend genannt: Der Verein, dessen Mitglieder meist in urbanen Räumen leben, bringt sich in die Diskussionen um Projekte und Entwicklungen ein. Andere Organisationen wie etwa die Internationale Alpenschutzkommission CIPRA sehen alleine in ihrer Besorgnis um die Entwicklung in den Bergen ihre Legitimation, an der Diskussion umfassend und öffentlich zu partizipieren. Diese verstehen es zudem, sich bei den Behörden und in der Politik auf nationaler Ebene mehr Gehör zu verschaffen wie die alpine Bevölkerung selbst. Die Spitzenpolitik zeigt sich gerne fotogen mit alpiner Hintergrundkulisse, etwa der Münchner OB Ude beim Neu-

jahrsskispringen oder Umweltminister Söder auf der Zuspitze.

Hinzu kommt, dass die Alpen auf der Ebene der Anrainerstaaten als einzigartiger Teil des europäischen Natur- und Kulturerbes gesehen werden. Die 1992 unterzeichnete Alpenkonvention soll dieses Erbe erhalten helfen. Beamten aus Paris, Berlin oder Rom, meist fernab jeglicher Einsicht in die realen Probleme und Gegebenheiten der Berge, arbeiten an Aktionsplänen und der Umsetzung der Fachprotokolle der Konvention. Dies wird von den „Äplern“ als Fremdbestimmung empfunden und stößt daher vielfach auf Ablehnung. Dennoch ist die Alpenkonvention Ausdruck der Besorgnis der Staaten, dass die ökonomischen Gesetze sich letztlich immer durchsetzen würden, sofern nicht gesetzliche Bestimmungen dagegenstehen. So gesehen entspricht dies einer Art Entmündigung der lokalen Bevölkerung, da man dieser kein nachhaltiges Handeln zutraut.

Doch finden sich vielfältige Beispiele, bei denen Einheimische oder aus dem Alpenraum stammende prominente Persönlichkeiten in ihren Augen offensichtliche Fehlentwicklungen anprangern und an der Vernunft und Ethik ihrer Landsleute zweifeln. Der wohl bekannteste lebende Alpinist, Reinhold Messner, zählt hierzu. Immer wieder hat er Thesen zu Projekten in alpinen Räumen beigetragen, die nicht immer die Tourismusverantwortlichen der Regionen erfreut haben. Andererseits adelt Kritik aus prominentem Mund auch manches Projekt und bringt es so erst in die Medien und damit zu öffentlichem Interesse.

Die aufgezeigte Polarität „Unser Berg – Berge Unser“ ist damit nicht nur eine Polarität von den Einwohnern des Alpenraums und den außeralpinen Nutzern. Dabei sind die Münchner aus der Sicht der Einheimischen fast genauso außeralpin wie ein Berliner „Preiß“. Es ist eine

Polarität von Anschauungen, Interessen, aber auch von Machtverhältnissen zur Durchsetzung von diesen. Die großen Herausforderungen wie Klimawandel oder demografischer Wandel erfordern ständige Anpassungen. Diese können aber nur durch die Menschen vor Ort erfolgreich entwickelt und umgesetzt werden. Daher steht an erster Stelle das „Berge Unser“ und die Verantwortung für einen nachhaltigen Umgang mit dem übertragenen Ökorealkapital, der Kultur- und Naturlandschaften. Dieser nachhaltige Umgang ermöglicht erst das „Unser Berg“, an dem die Einheimischen auch gerne die Münchner teilhaben lassen.

Die laufende Olympia-Bewerbung München 2018 und der in Garmisch-Partenkirchen aufkom-

50

München glich einer gefeierten Frau, lächelnd ihrem Triumph hingegeben, eine köstliche kleine Weltstadt, feiertäglich und international wie keine zweite ... Beschaulich, schönäugig, verträumt, ein wenig verspielt, im Blau der Isar und der südlichen Tönung des Himmels versponnen ließ München sich leben und die Dinge konnten so bleiben.

Annette Kolb
(1870-1967) Erzählerin, Essayistin, Publizistin

mende Widerstand sind in diesem Licht auch anders zu sehen. Es geht in der örtlichen Debatte nicht nur um die Frage der objektiven Abwägung von Vor- und Nachteilen. Es geht vielmehr um das alte Thema „Unser Berg – Berge Unser“ und damit das grundsätzliche Aufbegehren gegen eine erneute Fremdbestimmung durch IOC, Bund, Staatsregierung, Planer und Sportfunktionäre: „Die Experten in München planen und die Bergbevölkerung sollte darüber glücklich sein, dass mal wieder etwas vorangeht.“ Allerdings hat sich die bayerische Bergbevölkerung von jeher durch eine gewisse Renitenz und Bauernschläue auch gegen die „Großkopferten“ zu wehren verstanden. Ludwig Thoma hat dies wie folgt ausgedrückt: „Man muss die Leute an ihren Einfluss glauben lassen – Hauptsache ist, dass sie keinen haben.“

Olympische Winterspiele München 2018 mit Garmisch-Partenkirchen

Chance für den Wintertourismus oder fehlgeleitete Tourismuspolitik?

Thomas Bausch

Ministerpräsident Horst Seehofer verwies vor Kurzem darauf, „dass die Austragung Olympischer Winterspiele 2018 für den Freistaat erhebliche Potenziale für Wachstum und Beschäftigung bietet und gerade dem Wintertourismus neue Impulse gibt“¹.

In diesem Kontext gilt es, zunächst den Begriff Wintertourismus genauer zu fassen. Die statistische Wintersaison umfasst die Monate November bis einschließlich April, Tourismus die gezählten Gästeübernachtungen² ohne Unterscheidung von Anlass und Dauer. Somit fällt unter den allgemeinen Begriff Wintertourismus fachlich alles im Winterhalbjahr. Jeder Geschäftsreisende wird ebenso mitgezählt wie Kur- und Reha-Aufenthalte, Städtereisen oder Verwandtenbesuche mit Übernachtung. So finden in München zwischen November 2009 und April 2010 14 große Messen statt, darunter Ispo, Internationale Handwerksmesse oder BAUMA.

Der Begriff Wintertourismus ist in Zusammenhang mit München 2018 sicher anders gemeint, nämlich als Freizeit- und Urlaubstourismus in enger Verbindung mit Winteratmosphäre. Ob auch Tagesausflügler, die statistisch nichts mit Tourismus zu tun haben, gedanklich enthalten sind, kann nur aus der Erfahrung vermutet werden.

Allerdings liegt es auch nahe, dass der Begriff „Winter“ sehr viel enger als die Halbjahressaison gesehen wird. Auch Bayerns Wirtschaftsminister Zeil spricht von der Förderung des Wintertourismus in direkter Verbindung mit neuen Seilbahnen und Wintersport³. Unter Wintertourismus wird somit schneebasierter Tourismus und damit

zunächst Wintersporttourismus verstanden. Es geht damit um die „weißen“ Monate in „weißen“ Ferienregionen Bayerns. „Wintertourismus“ in München selbst ist nicht Gegenstand der Debatte. Die Lokalpolitik sowie die Sportfunktionäre der traditionellen Wintersportorte versprechen sich von Olympischen Winterspielen Prestige und öffentliche Anerkennung.

Bevor die Frage des Wachstumspotenzials und anschließend die Frage der Potenzialabschöpfung beantwortet werden können, muss die zu erwartende Entwicklung des Gesamtmarktes für den schneebasierten Wintertourismus in den kommenden zehn bis 15 Jahren in der EU mit Schweiz betrachtet werden. Diese räumliche Abgrenzung EU mit Schweiz ist zulässig, da davon auszugehen ist, dass bei steigenden Energiekosten und hinzukommenden Wettbewerbsregionen in Osteuropa (Karpaten), Südosteuropa (Kaukasus) und Asien (Korea, China, Iran) die Marktzuwächse von außerhalb der EU gering sein werden. Vielmehr steht zu befürchten, dass die neuen osteuropäischen Destinationen an die Alpen verlorenen Kunden zurückgewinnen und zudem innerhalb der EU auch Traditionskunden abwerben.

Das schwache gesamteuropäische Wirtschaftswachstum (vgl. OECD⁴) in Verbindung mit der Alterung der Bevölkerung werden zu einem steigenden Aufkommen an Abgaben und Steuern der Bürger in allen EU-Staaten führen. Die frei verfügbaren Einkommen der Bürger werden sinken. Die bereits zu beobachtende Polarisierung der Gesellschaft in eher wenige einkommensstarke und eher mehr einkommensschwache Schichten wird sich dynamisieren. Davon besonders

betroffen sind bereits heute Familien mit zwei und mehr Kindern⁵. Zwei Folgen werden zu beobachten sein: Die Gesamtzahl an Zweit- und Drittreisen wird eher zurückgehen, deren Dauer noch kürzer werden. Durch fehlenden Nachwuchs (Wintersport ist zu teuer für Familien mit mehreren Kindern) und die Alterung der Gesellschaft wird das Gesamtvolumen des Marktes zudem weiter schrumpfen.

Skigebiet	Pistenkilometer
Garmisch-Partenkirchen classic	42
Garmisch-Partenkirchen Zugspitze	20
Fellhorn/ Kanzelwand	24
Sudelfeld	25
Spitzing	24
Sölden	299
Ischgl	230
Ischgl	159
Lech/ Zürs	117
Davos Parsenn	111
Flims/Laax	220
Gröden	500
Dolomiti Superski gesamt	1.120
Val d'Isere/Tignes	300

In einem schrumpfenden Gesamtmarkt für die eigene Region absolutes Wachstum erzielen zu wollen, bedeutet zugleich, den Wettbewerbern erhebliche Marktanteile abzunehmen, da einerseits die Schrumpfung dadurch kompensiert und andererseits das Wachstum realisiert werden muss. Das eigene Produkt muss sich damit gegen-

¹ Pressemitteilung der Bayerischen Staatsregierung vom 20. November 2009: Ministerpräsident Horst Seehofer: „Bayern steht ohne Wenn und Aber hinter Olympia 2018 in München. Wir wollen nationale und internationale Begeisterung für ein olympisches Wintermärchen 2018 in München wecken.“

² Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, GENESIS online

³ Pressemitteilung der Bayerischen Staatsregierung vom 11. Dezember 2009: Zeil: „Neue Seilbahn fördert Wintertourismus und Umweltschutz.“

⁴ OECD Economic Outlook No. 86 – Euro Area

⁵ Der 3. Armutsbericht der Bundesregierung als offizielle Bundestagsdrucksache 16/9915

über den Wettbewerbern deutlich nach oben abheben, zumal der Großteil der Kunden bereits umfassende Produkterfahrung hat. Zentrale Produkteigenschaften, die hier ins Spiel kommen, sind Beherbergungsqualität, Qualität des Wintersportgebietes, Schneesicherheit, Erreichbarkeit, Preislage sowie Einzigartigkeit. Die Beherbergungsqualität im Vergleich mit Wettbewerbsregionen wird dabei für Bayern derzeit als unterdurchschnittlich eingestuft. Die Qualität der Wintersportgebiete muss im Kontext der Aufenthaltsdauer und des Anspruchsniveaus der Gäste gesehen werden. Für anspruchsvolle Ski- und Snowboardfahrer hat Bayern schon wegen der Größe und Höhenlage der Skigebiete einen deutlichen Nachteil (vgl. Tabelle Pistenkilometer). Trotz zunehmender Beschneidung der Pisten ist die Schneequalität im Talbereich wie auch die Saisondauer geringer als bei den Wettbewerbern. Der Anfängermarkt wiederum ist deutlich rückläufig und wird von den Wettbewerbern schon heute massiv umworben. Manche Skigebiete Bayerns sind zudem für Anfänger nur eingeschränkt geeignet, da sie zu steil und zu schattig sind. Im Bereich der Erreichbarkeit sind bayrische Skigebiete in einem gewissen Vorteil, der vor allem bei Kurzaufenthalten zum Tragen kommt. Bezüglich der Einzigartigkeit muss man anerkennen, dass diese für die meisten bayrischen Wintersportorte gerade nicht im Bereich des Wintersports, als vielmehr im regionalen Flair begründet liegt. Wenn allerdings das Primärmotiv des Reisenden im Wintersport liegt, kommen diese Entscheidungsaspekte nur dann zum Tragen, wenn zwei Alternativen beim Skigebiet sonst nahezu ebenbürtig sind.

Welche Impulse können also von Olympischen Winterspielen 2018 für den Wintertourismus ausgehen? An erster Stelle sind Verbesserungen beim Beherbergungsangebot zu sehen, sowohl im Bestand als auch durch Neuinvestitionen. An zweiter Stelle sind Verbesserungen der Aufstiegsanlagen, der Schneesicherheit und der

Pistenpräparierung zu sehen. Diese kommen aber nur dem Austragungsort Garmisch-Partenkirchen zugute und können daher keineswegs das gesamte Wintersportangebot Bayerns abdecken. Dasselbe gilt für die Erreichbarkeit durch neue Umgehungstunnel und verbesserte Bahnverbindungen. Bleibt das traditionelle Argument, der enormen Bekanntheit durch die Olympischen Winterspiele. Dabei wird allerdings davon ausgegangen, dass ausschließlich positive Berichterstattung erfolgt. Das aktuelle Beispiel Vancouver, „Spiele im Regen“, zeigt auch die Risiken auf.

Alle Erfahrungen mit Großsportveranstaltungen der Vergangenheit zeigen zudem, dass Bekanntheit weder fehlende Produktqualität (zum Beispiel Oberstdorf) noch schlechte Erreichbarkeit (zum Beispiel Lillehammer) ersetzen kann. Zudem werden vor allem die internationalen Effekte grundsätzlich massiv überschätzt (vgl. hierzu Turin 2006⁶), da bei der oft relativ kurzen Aufenthaltsdauer für den zweiten und dritten Urlaub das Verhältnis von Anreisedauer zu Gesamtaufenthaltsdauer für die Wahl des Reisezieles sehr stark entscheidungsrelevant ist. Insofern führen Großveranstaltungen am ehesten zu einer Verschiebung der Inlandsnachfrage zwischen den inländischen Wettbewerbern, da das Gesamtreiseaufkommen und Reiseverhalten sich auch nicht durch einmalige Olympische Winterspiele dauerhaft verändert⁷.

Zusammenfassend muss festgestellt werden, dass sich die aus München 2018 potenziell ergebenden Chancen für den Wintersporttourismus angesichts des Aufwandes sehr bescheiden ausnehmen. Betrachtet man das Gesamtbudget von derzeit geschätzten 3,3 Milliarden Euro, so stellt sich die Frage, ob nicht mit erheblich geringerem Aufwand dieselben, wenn nicht gar erheblich stärkere Impulse erzielt werden können. Die Bayern Tourismus Marketing erhält jährlich zwischen 3,5 und 4 Millionen Euro Zuschüsse vom Freistaat. Eine



Skifahrer vor dem Olympiastadion München

 Peter Hutzler

deutliche Aufstockung dieser Mittel in Verbindung mit Qualitätssteigerungsprogrammen und einer ausgebauten Innovationsförderung in den Destinationen sowie der Unterstützung bei der Ansiedelung neuer Hotelinfrastruktur würde Produkt und Präsenz Bayerns dauerhaft und kontinuierlich verbessern. Zudem käme dies dem Ganzjahrestourismus, ganz Bayern und allen Produktlinien zugute.

Erneut wird der Tourismus argumentativ für ein politisch medial motiviertes Vorhaben eingesetzt. Es wäre ehrlicher und dann auch den Bürgern besser vermittelbar⁸, wenn man Olympische Winterspiele als gemeinsamen Wunsch und gemeinsame Aufgabe präsentierte. Olympia wirtschaftlich zu legitimieren, ist die falsche Argumentation, da diese einer genauen Überprüfung nicht standhält. Olympia muss man als internationale Ehre und gesamtgesellschaftlichen Beitrag verstehen und hierfür die Bevölkerung und Wirtschaft gewinnen. Hieraus können psychologische Effekte erzielt werden, wie es bei der Fußball WM 2006 eindrucksvoll erlebbar wurde. Diese liegen in einer hohen Identifikation mit dem eigenen Land und einer positiven Zukunftshaltung. Dies löst Bereitschaft zu Investitionen und Unternehmertum in allen Bereichen aus, deren Effekte kausal der Veranstaltung kaum messbar zugeordnet werden können, dennoch aber existieren. 

⁶ <http://www.regione.piemonte.it/turismo/osservatorio/dwd/2008/all17.pdf>

⁷ Urlaubsreisetrends 2020: FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Kiel 2009

⁸ München 2018 und Wettbewerbe in Garmisch-Partenkirchen: von Euphorie noch keine Spur; Sonderpublikation der Fakultät für Tourismus als Ergebnis eines studentischen Marktforschungsprojektes, München 2010

Olympische Winterspiele in München 2018

Zehn Fragen an Adi Sprinkart, Grünen-Abgeordneter und Klaus Stöttner, CSU-Abgeordneter im Bayerischen Landtag.

Passport: Herr Stöttner, Herr Sprinkart, machen Sie Winterurlaub? Wie sieht dieser aus und wo fahren Sie am liebsten hin?

Klaus Stöttner: Ja, ich fahre jedes Jahr mit meiner Familie und Freunden für ein verlängertes Wochenende zum Skifahren nach Ratsching/Südtirol und dies seit meinem 15. Lebensjahr – damals mit der Katholischen Landjugend. Das zeigt mir, dass Schulskiurlaube in der Jugend und Familienskiurlaube sehr prägend sind und eine starke emotionale Bindung zu einer Region bzw. einem Tourismusort herstellen können. Wichtig ist für mich, bei den wenigen Tagen Urlaub, dass das Skigebiet schneesicher und der Service rund um das Skigebiet am Lift, in der Gastronomie sowie beim Einzelhandel professionell und freundlich sind. Ich möchte mich am Urlaubsort wie zu Hause fühlen. Der Skiurlaubsort muss nicht luxuriös sein, sondern qualitäts- und stilvoll.

Adi Sprinkart: Den letzten Winterurlaub habe ich vor über 30 Jahren als



Adi Sprinkart,
Grünen-Abgeordneter



Klaus Stöttner,
CSU-Abgeordneter

Student in Südtirol gemacht. Da ich im Allgäu wohne und nicht zum Liften gehe, brauche ich keinen Winterurlaub.

Passport: Ist München eine Wintersportmetropole?

Sprinkart: Mit Sicherheit nicht. Auch im Falle Olympischer Winterspiele 2018 werden die meisten Wettbewerbe und alle Outdoor-Sportarten außerhalb Münchens stattfinden. Außer einem Eishockeyzweitligisten und einer Olympia-Eissporthalle weist München keine professionelle Infrastruktur für Wintersportarten auf, und selbst diese kann kaum mit den moderneren Anlagen in anderen Städten mithalten.

Zugspitze



Christian Stadler

Stöttner: „Greater Munich“ ist für mich in diesem Zusammenhang das Schlagwort. Wir müssen hier in größeren Maßstäben denken. Von München ausgehend sind innerhalb einer Stunde tolle Wintersportorte zu erreichen. Die bayerische Landeshauptstadt ist ein wichtiger Knotenpunkt – mit sehr guter Anbindung an die Alpen. Zudem bildet sie wegen ihres vielfältigen und hochwertigen Kulturangebotes eine ideale Ergänzung zu den anderen Sportaustragungsstätten in den Alpen.

Passport: Welche Effekte erwarten Sie für die Landeshauptstadt München durch Olympia 2018?

Stöttner: Bei einer gelungenen Olympiade ist der Werbeeffect für die Landeshauptstadt sowie für Bayern insgesamt enorm! Die Bilder und Eindrücke, die in dieser Zeit in die Welt hinausgetragen werden, sind unbezahlbar. Und München als bayerische Hauptstadt bildet das sympathische Zentrum.

Sprinkart: München würde sich, im Falle eines Zuschlags für die Winterspiele 2018, weiter verschulden müssen. Die Gelder der Sponsoren für die Bewerbungsgesellschaft stehen bereits jetzt nicht mehr für soziale Programme oder Breitensportförderung im kommunalen Bereich zur Verfügung. Der teilweise Rückbau der einzig für die Winterspiele ausgebauten Anlagen wie der Eissporthalle am Oberwiesenfeld wird zusätzliche Kosten ohne nachhaltige Effekte erzeugen.

Passport: In welchen Bereichen und wodurch kann München 2018 den Wintertourismus in den bayerischen Alpen beleben?

Sprinkart: Wenn es überhaupt eine Belebung gibt, wird sie sehr bescheiden ausfallen, nur von kurzer Dauer sein und in keinem Verhältnis zu den Kosten der Spiele stehen. Die Nordische Ski-WM in Oberstdorf im



Jahr 2005 hat gezeigt, dass es dort in den Jahren danach keinen nennenswerten Zuwachs im Tourismus gab und die Entwicklung der Gästezahlen deutlich hinter dem Allgäu insgesamt zurückblieb.

Stöttner: Besonders im Bereich Infrastruktur ist eine deutliche Verbesserung durch die Vorbereitungen zur Olympiade 2018 zu erwarten. Straßenbau, Hotellerie und Gastronomie ebenso wie die Wintersportstätten selbst – zahlreiche Modernisierungs- und Ausbaumaßnahmen wären mit den Olympischen Winterspielen verbunden. Damit Bayern auch langfristig von diesem sportlichen Großereignis profitiert, ist es unerlässlich, das Gesamtprojekt unter den Aspekt der Nachhaltigkeit zu stellen. Ich plädiere beispielsweise dafür, dass wir uns auf wenige Wintersportorte konzentrieren und diese dafür energiesparend, ökologisch und sicher modernisieren, damit sich diese nach 2018 getreu dem Motto „Familienland Bayern“ als Ski- und Erholungsgebiete für Familien etablieren können.

Passport: „München plus zwei“ wird von der Bewerbungsgesellschaft als besonders umweltfreundlich hervorgehoben, obwohl in Inzell, Ruhpolding und Oberstdorf bereits international anerkannte Einrichtungen bestehen, die mit Landesmitteln gefördert wurden. Ist dies nicht ein Widerspruch?

Stöttner: Damit unsere Bewerbung überhaupt Aussicht auf Erfolg hat, mussten die Anforderungen des IOC erfüllt sein. Dieser fordert zwei große Austragungsorte plus maximal einen dritten Austragungsort mittlerer Größe und ein möglichst sportartübergreifendes, konzentriertes Konzept. Die letzten drei deutschen Olympia-Bewerbungen sind nicht zuletzt an diesen Anforderungen des IOC gescheitert. Daher fiel die Entscheidung dieses Mal auf das Konzept „München plus zwei“. Alles andere wäre von vornherein zum Scheitern verurteilt gewesen. Außerdem verfügt die Landeshauptstadt über eine hervorragende Infrastruktur und kurze Wege zu den beiden anderen Sportstätten. Wie umweltfreundlich die Olympischen Winterspiele 2018 sind, ist nicht allein beim Blick auf die Aus-

tragungsorte auszumachen. Dies ist eine Frage des Gesamtkonzepts.

Sprinkart: Das ist sicherlich ein besonders auffälliger Widerspruch, denn wir können nicht von nachhaltigen Spielen reden, wenn durch den Bau neuer Sportstätten teure Parallelstrukturen aufgebaut werden. Allenfalls mit einer Bewerbung, die bestehende Sportstätten in Ruhpolding und Oberstdorf einbezieht, könnten vorhandene Investitionen und Strukturen sinnvoll genutzt und ökologische Folgeschäden minimiert werden. Hier sind die Investitionen bereits



fest eingeplant, während ein paar Kilometer östlich erst neu gebaut werden müsste. Die Errichtung temporärer Anlagen in und um Garmisch-Partenkirchen schafft nur volkswirtschaftlich und ökologisch desaströse Parallelstrukturen, die einzig und allein dem Gewinnstreben des IOC nutzen.

Passport: Das derzeit angenommene Budget für München 2018 beläuft sich auf 3,3 Milliarden Euro. Kollidieren Winterspiele nicht automatisch mit der ab 2011 durch das Grundgesetz vorgegebenen Schuldenbremse?

Sprinkart: Sie würden dann kollidieren, wenn der Anteil des Bundes an den 3,3 Milliarden Euro zusätzlich ausgegeben würde. Das wird aber nicht oder nur in geringem Umfang der Fall sein. Das heißt, die Mittel für Straßenbau, den Bau neuer Sportstätten und für Modellprojekte energetischen Bauens werden nach Oberbayern umverteilt. Dadurch werden andere Vorhaben in Bayern bluten und Jahre, wenn nicht Jahrzehnte auf die Realisierung warten müssen.

Die Hauptlast der Schulden wer-

den vor allem die alpinen Austragungsorte Garmisch-Partenkirchen, Schönau und Oberammergau zu tragen haben, die durch die Knebelverträge des IOC auch das finanzielle Risiko schultern und die hohen Kosten für die Instandhaltung oder den Abbau der neuen Anlagen bezahlen müssen. Eine Nachnutzung der Anlagen wird nicht kostenneutral möglich sein. Auch dafür gibt Oberstdorf ein Beispiel: Nach der Nordischen Ski-WM im Jahr 2005 ist die ohnehin schon hohe Verschuldung der Gemeinde noch einmal deutlich gestiegen.

Stöttner: Die Kosten für die Austragung der Winterspiele lassen sich grob in die Bereiche Sportstättenbaumaßnahmen, die Errichtung der Olympischen Dörfer, die Verkehrsinfrastrukturmaßnahmen und den Organisationset untergliedern. Die Unterkünfte für Athleten etc. dürften dabei weitgehend privatwirtschaftlich zu finanzieren sein, da in München ein enormer Bedarf an Wohnraum besteht und dieser nach 2018 dauerhaft nutzbar wäre. Die Sportstätten in Garmisch-Partenkirchen stehen bereits weitgehend zur Verfügung, sodass lediglich zwei Eishallen in München gebaut werden müssten – die ebenfalls langfristig genutzt werden könnten und zu deren Finanzierung neben Stadt- und Landesebene auch der Bund herangezogen würde. Rauszurechnen aus den genannten 3,3 Milliarden Euro ist zudem der Organisationsetat von ca. 1,2 Milliarden Euro, da sich dieser durch Fernsehlizenz, Sponsoring und Eintrittserlöse finanzieren lässt, sodass die Staatsfinanzen letztlich nur durch die Verkehrsinfrastrukturmaßnahmen

belastet würden. Diese Maßnahmen dürfen wir jedoch nicht als Mehrausgaben, sondern als vorgezogene Investitionen begreifen. Es handelt sich dabei um Verkehrsprojekte, die langfristig ohnehin erforderlich wären (zum Beispiel die Ortsumfahrung zwischen Eschenlohe und Garmisch-Partenkirchen). Bezieht man die Wachstumseffekte, die sich aus diesem sportlichen Großereignis für Bayern ergeben, mit in die Rechnung ein, so wäre Winter-Olympia 2018 in jeder Hinsicht ein Glücksfall für den Freistaat.

Passport: Schaden oder nutzen Winterspiele dem Sommerurlaubsimage Bayerns?

Stöttner: Ich glaube, wir sollten uns von der künstlich herbeigeführten Unterscheidung zwischen Winter- und Sommerurlaubsland verabschieden und das Urlaubsland Bayern in Zukunft als Gesamtmarke betrachten. Für Bayern insgesamt kann die Olympia-Bewerbung 2018 nur vorteilhaft sein. Es ist die einmalige Chance, der ganzen Welt unser großes Kulturangebot, unsere einmalige Landschaft und die urtümliche bayerische Gastfreundschaft näherzubringen. Bayern profitiert von Olympia 2018 als Winter- und Sommerdestination gleichermaßen.

Sprinkart: Winterspiele würden dem Sommerurlaubsimage Bayerns eher schaden. Bayern würde dabei in ein Bild gerückt (Eis, Schnee, Kälte), das Urlaubsentscheidungen für den Sommer nicht gerade unterstützt. Zudem stünden die für die Winterspiele getätigten Ausgaben für eine Weiterentwicklung eines nachhaltigen Sommertourismus nicht mehr zur Verfügung. Dabei liegt im Sommertourismus eine große Chance. Angesichts der durch den Klimawandel zu erwartenden extrem hohen Temperaturen im Mittelmeerraum werden sich vermutlich viele in- und ausländische Gäste für einen Urlaub im Alpenraum entscheiden. Die alte Sommerfrische könnte durchaus eine Renaissance erleben.

In den Austragungsorten wird sich negativ auswirken, dass die Eingriffe vor allem in die Berg- und Naturlandschaft auch im Sommer sichtbar werden und zum Teil nicht mehr

behooben werden könnten. Vor allem in den beiden Jahren vor den Spielen sowie im Sommer 2018 werden die temporären Anlagen die Landschaft verschandeln.

Passport: Der Klimawandel wird nach bestehenden Prognosen ab 2025 im Winter auch in Bayern sehr deutlich zu spüren sein. Was empfehlen Sie den Betreibern von Skigebieten?

Sprinkart: Soweit es private Betreiber sind, müssen sie selber wissen, was sie mit ihrem Geld machen. Überall dort, wo Kommunen mit Steuergeldern beteiligt sind – was leider in zunehmendem Maße der Fall ist – empfehle ich: umsteuern. Investitionen in den Wintersportgebieten sind nicht zukunftsorientiert. Sie stürzen die betroffenen Kommunen nicht nur in eine Schuldenfalle, sondern behindern auch die notwendige Ausrichtung der Tourismusorte hin zu einem nachhaltigen Sommertourismus.

Stöttner: Bis 2025 haben wir noch 15 Jahre. Das ist eine lange Zeit. Sollen wir uns bis dahin zurücklehnen und warten, bis die prognostizierten Folgen des Klimawandels eintreffen? Ich beantworte diese Frage mit einem klaren Nein! Stattdessen schlage ich vor, dass wir schnellstmöglich anfangen, unsere Skigebiete zu modernisieren, um den Skifahrern auch weiterhin ein attraktives Wintersportangebot in Bayern zu bieten. Gleichzeitig ist es aber natürlich unabdingbar, dass sich Liftbetreiber, aber auch die Politik, auf den Klimawandel einstellen und dementsprechend reagieren. Wir müssen mit Weitblick handeln. Dazu gehört zum Beispiel, dass die Skigebiete so modernisiert werden, dass die Umwelt möglichst unbeschadet bleibt und die Naturlandschaft im Sommer auch Wanderer oder Mountainbiker anzieht. Ich empfehle also dringend, vorausschauend und nachhaltig zu planen und zu handeln.

Passport: Der demografische Wandel ist schon in vollem Gange. Wie wirkt sich das auf den bayerischen Wintertourismus aus?

Stöttner: Der demografische Wandel macht mir keine Sorgen. Es stimmt zwar, dass unsere Gesell-

schaft immer älter wird. Gleichzeitig sind die Menschen aber auch im Alter immer sportlicher. Egal ob Skifahren, Langlaufen oder Skitouren – Wintersport ist bis ins hohe Alter möglich und gerade bei Kindern, Eltern und Großeltern gleichermaßen beliebt. Zudem werden in Bayern die Auswirkungen des demografischen Wandels durch eine starke Zuzugsquote aus anderen Bundesländern gut abgefedert. Der demografische Wandel wird aus heutiger Sicht bei uns noch nicht so deutlich spürbar.

Sprinkart: Bereits heute machen die 60- bis 70-Jährigen mit 26 Prozent die stärkste Gästegruppe aus. Es kann davon ausgegangen werden, dass bei dieser in den nächsten Jahren rapide wachsenden Zielgruppe das alpine Skifahren noch weniger im Mittelpunkt steht als bei der Gesamtheit der Urlaubsgäste. Das heißt, mit teuren Investitionen in den alpinen Wintertourismus wird die immer wichtigere Gästegruppe der über 60-Jährigen weder zu halten noch zu gewinnen sein.

Passport: Wo sehen Sie die Zukunftschancen des Wintertourismus Bayerns nach 2018?

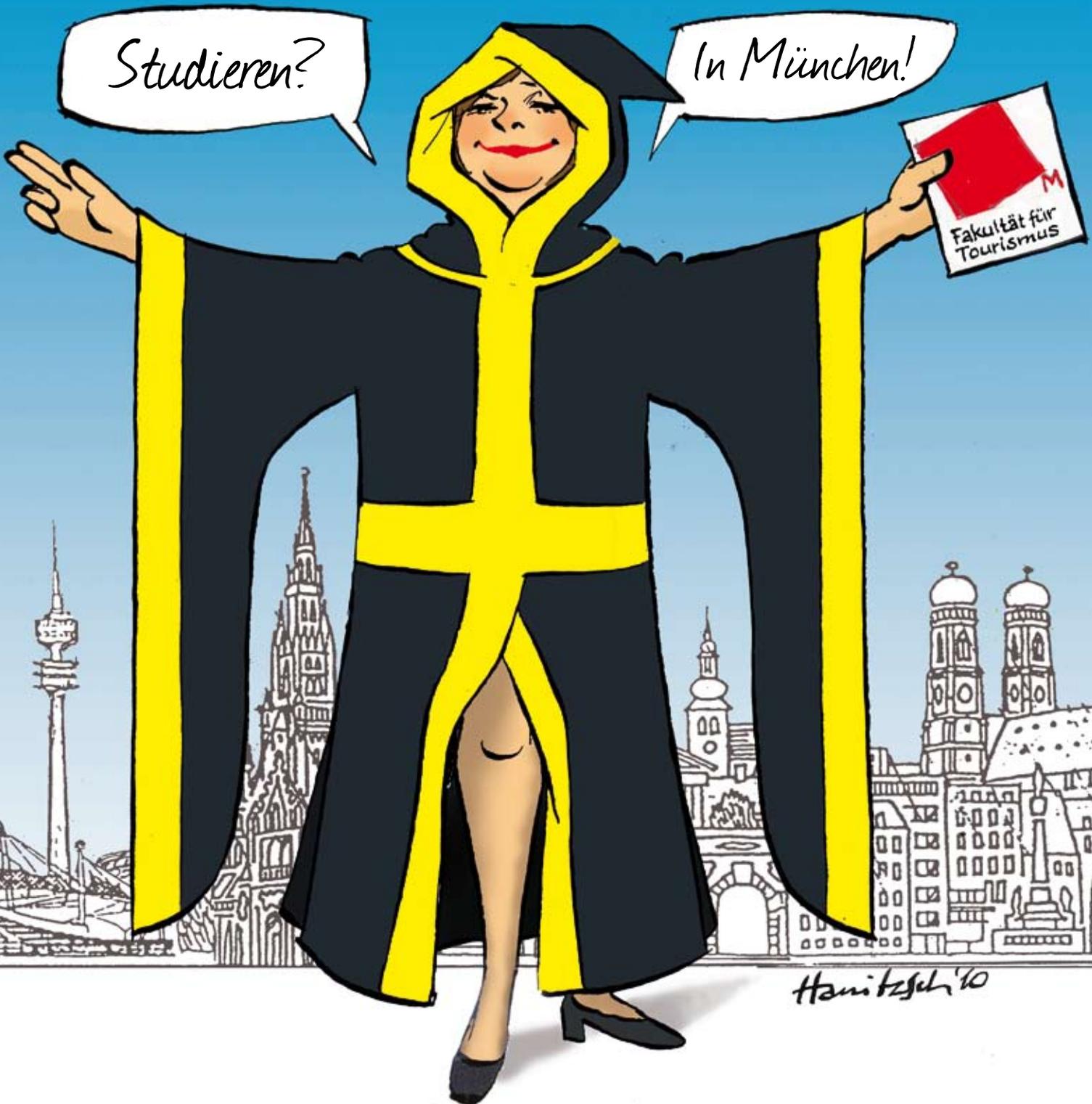
Sprinkart: Der klassische Skitourismus wird in Bayern aufgrund des Klimawandels nur noch an wenigen, hochgelegenen Standorten eine Rolle spielen. Angesichts der Tatsache, dass über 80 Prozent unserer Urlaubsgäste keinen besonderen Wert auf alpines Skifahren legen, wird es weiterhin Wintertourismus geben, dessen Attraktivität davon abhängt, ob wir den Gästen das bieten, was sie im Urlaub suchen: Entspannung, Auftanken und Abstand zum Alltag gewinnen – alles in schönster Natur!

Stöttner: Bedenken Sie, dass uns ab 2055 (laut Prognose eines russischen Forschungsinstituts) wieder eine kleine Eiszeit bevorsteht ...

Adi Sprinkart und Klaus Stöttner im Gespräch mit Thomas Bausch. 

Fakultät für

Tourismus



Erste Forschungsergebnisse im EU-Forschungsprojekt „ClimAlpTour“

Ilka Cremer

Der Einfluss des Klimawandels auf den Tourismus im Alpenraum.

Forschung an der Fakultät für Tourismus

Das transnationale EU-Forschungsprojekt „ClimAlpTour“ ist nach Alpshealthcomp (2005–2008) bereits das zweite EU-Projekt, an dem sich die Fakultät für Tourismus der Hochschule München beteiligt. Das Projekt ist Bestandteil des Alpenraumprogramms „European Territorial Cooperation – Alpine Space 2007–2013“ und untersucht die Auswirkungen des Klimawandels auf den Sommer- und Wintertourismus im Alpenraum.

Das Projekt

Der Alpenraum ist eine der touristisch intensivsten genutzten Regionen weltweit.¹ Gleichzeitig sind die Alpen auch eine Region, die aufgrund ihrer Heterogenität besonders anfällig ist für die Auswirkungen des Klimawandels. Im ClimAlpTour-Projekt haben sich daher insgesamt 18 Projektpartner aus sechs Alpenanrainerstaaten unter der Federführung des Lead Partners, der Region Veneto (Italien), zusammengefunden, um über einen Zeitraum von drei Jahren (von 2008 bis 2011) und mit einem Gesamtbudget von 2,8 Millionen Euro die Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus im Alpenraum zu untersuchen. Das ClimAlpTour-Projekt ist ausgesprochen anwendungsorientiert und hat zum Ziel, geeignete Anpassungsstrategien für ausgewählte Pilotregionen zu entwickeln.

Das Projekt ist in insgesamt sieben Arbeitspakete unterteilt. Die Arbeitspakete 4 „Data Survey“, 5 „Impact

Analysis“ und 6 „Adaptation Strategies“ stellen das inhaltliche Kernstück dar und bauen aufeinander auf. Die Fakultät für Tourismus der Hochschule München ist verantwortlich für das Arbeitspaket 5 „Impact Analysis“. Dabei werden, basierend auf den im Arbeitspaket 4 generierten empirischen Daten sowie Resultaten aus früheren Forschungsprojekten, die Auswirkungen des Klimawandels auf Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft in den jeweiligen Pilotregionen untersucht. Die Ergebnisse bilden die Grundlage für die Entwicklung von geeigneten Anpassungsstrategien im 6. Arbeitspaket.

Experten-Hearing

Im Tourismus, für den Natur und Klima wichtige Basisressourcen darstellen, ist die gesamte Wertschöpfungskette stark vom Klimawandel betroffen. Dies macht eine differenzierte Vorgehensweise bei der Untersuchung und Analyse der Auswirkungen des Klimawandels erforderlich, bei der die Perspektiven unterschiedlicher Stakeholder zu berücksichtigen sind. Zu diesem Zweck wurde im Mai 2009 ein Experten-Hearing an der Hochschule München veranstaltet, bei dem die ökonomischen Auswirkungen des Klimawandels im Vordergrund des Dialogs standen.

In einem ganzheitlichen Ansatz wurden Unternehmen entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette adressiert. Fragen nach dem Einfluss des Klimawandels auf die zukünftigen Potenziale des Alpenraums als touristische Destination, auf Entwicklungs- und Vermarktungschancen neuer Produkte und auf die Finanzierung und (Rück-



Versicherung von touristischer Infrastruktur (Hotellerie, Verkehrswege, Skipisten, Wanderwege etc.) waren dabei von zentraler Bedeutung. Über diese Themenfelder wurde mit rund 70 Experten und Stakeholdern aus der Tourismusindustrie und -wissenschaft, mit Vertretern aus der Politik, mit NGOs, aber auch mit Vertretern der Finanzwirtschaft und Versicherungsunternehmen diskutiert. Den Rahmen dafür lieferten drei Keynote-Vorträge und drei moderierte Workshops zu den Themen „Natur und Nachhaltigkeit“, „Finanzierung, Risikomanagement und Versicherung“ sowie „Regionale und überregionale Produktentwicklung“.

Zentrale Ergebnisse des Experten-Hearings

Im ersten Workshop zum Thema „Natur und Nachhaltigkeit“ wurden von den anwesenden Experten Ressourcen identifiziert, die im Nordalpenraum besonders stark vom Klimawandel betroffen sein werden und kritische Punkte für die Regionalentwicklung

¹ Vgl. Klima-Wandel-Alpen. Tourismus und Raumplanung im Wetterstress. CIPRA (2006), S. 100

darstellen. An erster Stelle werden der Anstieg der Schneefallgrenze und der damit verbundene Rückgang der Schneesicherheit genannt. Dies führt, besonders in mittleren Höhenlagen, zu einem Rückgang des Skitourismus. Darüber hinaus werden Bodenerosion und Hanginstabilitäten das Bild der Alpendestinationen negativ beeinflussen. Durch die Veränderungen des Landschaftsbildes, der biologischen Vielfalt und des Wasserhaushaltes wird es in Zukunft verstärkt zu Flächennutzungskonflikten kommen. Daraus erwächst die Raumplanung die Herausforderung, den einzelnen Stakeholdergruppen (wie beispielsweise Landwirtschaft, Naturschutz und Tourismus) gerecht zu werden. Als Chance kann die Verlängerung der Sommersaison gewertet werden. Durch das Wiederaufleben der „Sommerfrische“ gewinnt diese Saison an Attraktivität und muss durch neue Produktentwicklungen unterstützt werden.

Aus der Perspektive von Naturschutzorganisationen und Befürwortern von Nachhaltigkeitskonzepten bestehen zwar bereits gute Ansätze zur Anpassung an den Klimawandel im Nordalpenraum, vielerorts man-

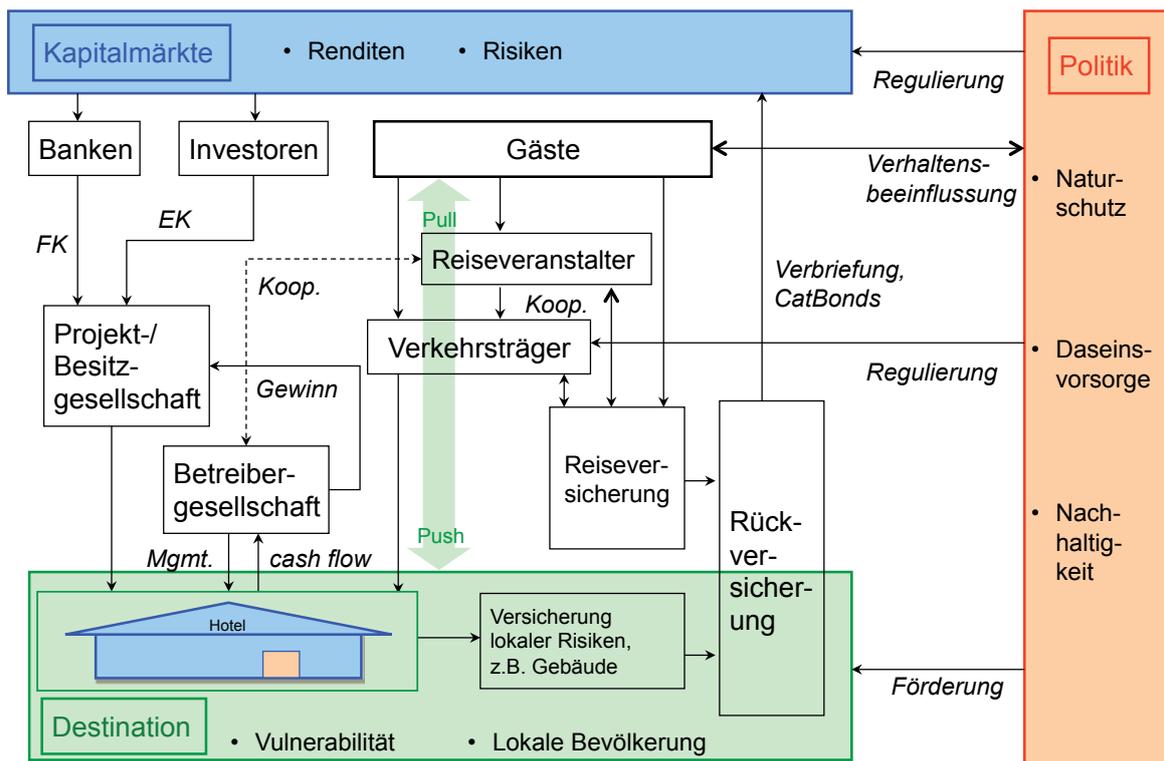
gelt es jedoch noch an fehlendem Risikobewusstsein. So sind laut Expertenmeinung die heutigen Anpassungsmaßnahmen bei den Kommunen (noch) mehr „Schein als Sein“ und die Erstellung und Implementierung eines Leitbildes zur nachhaltigen Kommunalentwicklung dringend erforderlich. Ebenfalls muss eine Verbesserung bei der Koordination der Entwicklungsplanung erreicht werden. Bei Tourismusunternehmen ist zum heutigen Zeitpunkt lediglich das Marketing angepasst und es wird geraten, zukünftig substanziiell nachhaltige Produkte zu entwickeln, ohne dabei bereits vom Klimawandel betroffene Produkte auszugrenzen. Im Hinblick auf die Touristen herrscht die Meinung, dass diese im Urlaub nicht auf Annehmlichkeiten verzichten wollen, auch nicht zugunsten des Klimawandels. Der anstehende bzw. bereits stattfindende Generationenwechsel könnte eine Chance sein und die Bewusstseinsänderung positiv beeinflussen. Auch könnten verstärkte und „fühlbare“ Änderungen der Rahmenbedingungen (zum Beispiel Erhöhung der Mitteltemperatur) durch den Klimawandel eine Katalysatorfunktion ausüben und die Bewusst-

seinsänderung beschleunigen. Bei den Verkehrsträgern werden heute ausschließlich technologische Entwicklungen vorangetrieben, zukünftig wird jedoch die „bedarfsorientierte Optimierung“ zur Vermeidung von Überkapazitäten, die „Bündelung“ von Mobilitätsaufkommen sowie die Optimierung der Schnittstellen an Wichtigkeit gewinnen. Während die lokale Bevölkerung zurzeit lediglich mittels der klassischen politischen Instrumente (zum Beispiel Bürgerentscheid) auf Kommunalebene in die Entscheidung über Anpassungsmaßnahmen involviert ist, gilt es in Zukunft, Governance-Strukturen zu etablieren, die der lokalen Bevölkerung ein weiter reichendes Mitbestimmungsrecht verleihen.

Der zweite Workshop „Finanzierung, Risikomanagement und Versicherung“ beleuchtete die Perspektive von Experten der Fachthemen Georisiken, Erst- und Rückversicherung, Finanzierung und Hotelprojektierung.

Eine klimainduzierte Veränderung wird in der Einschränkung der Versicherbarkeit gesehen. Die Versicherbarkeit einzelner Risiken steht dabei der Versicherbarkeit „aller“ Risiken aus dem Klimawandel gegen-

Stakeholder entlang der touristischen Wertschöpfungskette am Beispiel eines Hotelprojektes



über. Einzelne Risiken sind nach wie vor versicherbar. Eine Absicherung gegenüber allen Risiken ist jedoch mittelfristig nicht mehr möglich, da mit dem Fortschreiten des Klimawandels und der Erhöhung der Mitteltemperatur das Schadenpotenzial für jedes Extremereignis ansteigt.² Dies bezieht sich kurzfristig auf gegebene Strukturen, langfristig auf neue Gefahrenzonen und die Anpassung bei der Raumplanung. Als weitere Veränderung wird das Auftauen der Permafrostböden und Gletscherrückgänge angeführt. Insgesamt sehen die Experten die kurzfristigen Veränderungen als bedeutender an als die langfristigen, da bei letzteren Zeit zum Gegensteuern bleibt.

Für die Finanzbranche ergeben sich sowohl Chancen als auch Risiken aus dem Klimawandel. Grundsätzlich sind Investitionen in ökonomisch und ökologisch nachhaltige Projekte zu favorisieren. Aus strategischer Sicht empfiehlt es sich, bereits heute mit dem Ausbau themenbezogener Beratung zu beginnen, da der Klimawandel bei Investitionsentscheidungen einen Risikofaktor darstellt, der zu großer Unsicherheit führt. Um die wachsenden Risiken durch den Klimawandel zu verringern, muss eine

Abwälzung über den Preis stattfinden. Dabei wird ein möglicherweise notwendiger Rückbau aufgrund des Klimawandels von vornherein einkalkuliert. Um die Identifizierung von Risiken zu verbessern, arbeitet die Finanzbranche bereits heute mit den Verantwortlichen vor Ort und der öffentlichen Hand zusammen.

Während sich die Finanzbranche bereits differenziert mit den Folgen des Klimawandels auseinandersetzt, beklagen die Experten eine fehlende Bereitschaft der Tourismusindustrie, Themen zum Klimawandel aktiv zu behandeln³. Viele Unternehmen der Branche schweigen lieber still, wollen den Gast nicht verunsichern, Investoren nicht abschrecken und Wertminderungen vermeiden. Im Rahmen einer strategischen Anpassung an die Folgen des Klimawandels ist es jedoch wichtig, den Nachhaltigkeitsaspekt in der Entwicklung neuer Tourismuskonzepte fest zu verankern. Im Hinblick auf die Produktentwicklung würde es sich lohnen, diese in Teilen gemeinsam mit der Finanzbranche durchzuführen. Dabei könnte die Tourismusindustrie stark von dem betriebswirtschaftlichen Know-how der Branche profitieren.

Im dritten Workshop „Regio-



Kurpark mit Waxensteinen, Grainau (Pilotregion)

 Tourist-Information Grainau

nale und überregionale Produktentwicklung“ diskutierten Interessensvertreter aus dem Kreise regionaler touristischer Anbieter und Tourismusmarketingorganisationen über die Veränderungen der Rahmenbedingungen, des Verbraucherverhaltens und notwendige Anpassungsmaßnahmen.

Die Experten prognostizieren, dass aufgrund geänderter Rahmenbedingungen Produkte nicht mehr wie gewohnt angeboten werden können. Dies führt dazu, dass das heutige Produktportfolio in vielen Destinationen bald überholt sein wird. Als zentrale Veränderungen, die sich auf die zukünftige Produktentwicklung im Alpenraum auswirken werden, wurden

Watzmann, Berchtesgadener Land (Datensammelungsregion)

 Berchtesgadener Land Tourismus GmbH



² Vgl. Münchener Rück (2007), S. 4

³ Als ein Indiz für die noch fehlende Bereitschaft, nicht nur in der Tourismusindustrie, sondern allgemein in Deutschland, sich aktiv mit den Folgen des Klimawandels auseinanderzusetzen, kann hier angeführt werden, dass beispielsweise auch die Versicherungsdichte für Elementargefahren sehr gering ist (10,0 Prozent und weniger). Vgl. Münchener Rück (2007), S. 34

die geringere Planungssicherheit im Wintertourismus, das Erfordernis erhöhter Schutzmaßnahmen, die Überlastung des Alpenraums zu Stoßzeiten und die Änderung der Wahrnehmung des Alpenraums als Urlaubsdestination identifiziert. Des Weiteren machten die Experten auf das geänderte Verbraucherverhalten aufmerksam. Galt der Alpenraum lange Zeit und gerade auch im Winter als „Sportarena“, wird er in Zukunft als authentischer und sanfter Erholungs- und Naturraum neue Anziehungskraft gewinnen. Dabei wird die Wahl des Urlaubsziels jedoch häufig von der medialen Berichterstattung beeinflusst. So wurden im sogenannten „Katastrophenwinter“ in vielen Destinationen trotz guter Schneeverhältnisse weniger Gäste verzeichnet. Mittelfristig wird eine Zunahme der Gäste im Alpenraum erwartet und prognostiziert, dass Verbraucher, die vorher mediterrane Urlaubsregionen bevorzugt haben, im Laufe der Zeit den Alpenraum als Urlaubsregion wiederentdecken. Gründe dafür sind unter anderem die Temperaturzunahme und der Wassermangel in den südlicheren Urlaubsdestinationen.

Basierend auf den Einschätzungen der Experten wurden Empfehlungen zu strategischen Anpassungsmaßnahmen für die sechs wichtigsten Akteursgruppen (Hotels, Bergbahnunternehmen, Destinationen, Landwirtschaft, Veranstaltungsagenturen und Verkehrsunternehmen) formuliert. Diese sollen eine nachhaltige Entwicklung im Alpenraum unter

dem Einfluss des Klimawandels sicherstellen. Während Hotels die Expansion von wetterunabhängigen Indoor-Angeboten ausweiten müssen, wird Bergbahnunternehmen geraten, Ersatzinvestitionen nicht nur auf den Wintersport auszurichten. Die Destinationen müssen die Diversifizierung der Winterprodukte vorantreiben und das Wiedererwachen der „Sommerfrische“ durch zusätzliche Produktinnovationen im Sommer unterstützen. Als zweites Standbein sollte der Ausbau des Tourismus im Frühjahr und Herbst forciert werden. Die Landwirtschaft muss stärker in die regionale Wirtschaft integriert und in das Bewusstsein von Akteuren, Einheimischen und Gästen gerückt werden. Langfristig sollte eine nahe und regionale Versorgung mit Energie (zum Beispiel Biomasse) angestrebt werden, um somit unabhängiger am Markt agieren zu können. Für Veranstaltungsagenturen ist ein effizientes Risikomanagement zur Abschätzung der Gefahren durch Extremwetterereignisse für alle Outdoor-Veranstaltungen erforderlich. Im Verkehrssektor sind nachhaltige und effiziente Systeme zu schaffen, um das Verkehrsaufkommen kontrollieren zu können. Alternative Angebote zur Anreise mit dem Pkw müssen geschaffen werden, um einen Verkehrskollaps in den Alpen zu verhindern.

Ausblick

In den vergangenen Jahren dominierte im Bereich der Klimaforschung allgemein und auch bei der Betrachtung

regionaler Effekte noch die naturwissenschaftlich orientierte Grundlagenforschung. Das ClimAlpTour-Projekt setzt auf diese Grundlagenforschung auf und beleuchtet speziell die Tourismusindustrie im Alpenraum. Das Experten-Hearing diente in diesem Zusammenhang zur Klärung der Fragen, welche Akteursgruppen betroffen sein werden und wie diese Regionen/ Unternehmen/Menschen reagieren können. Im weiteren Projektverlauf werden die Ergebnisse des Experten-Hearings Eingang finden in die Strategieentwicklungen in den Pilotregionen. Parallel dazu wird erforscht, wie die „Anpassungsflexibilität“ in den Pilotregionen einzuschätzen ist. Was treibt Veränderungsprozesse voran und was bremst sie? Was kann getan werden, um Veränderungen zu forcieren?

Wenn es der alpine Tourismus langfristig schafft, seine Entwicklung insgesamt unabhängiger vom Skitourismus zu gestalten und in Ganzjahreszeit Erholung und Erlebnisse für verschiedene Zielgruppen zu bieten, dann wird das Potenzial des Alpenraums als „naheliegende“ Urlaubsdestination eher zu- als abnehmen. ■

Informationen:

Für Fragen und Anregungen stehen zur Verfügung:

Prof. Dr. Felix Kolbeck
felix.kolbeck@hm.edu

Dipl.-Betriebswirtin (FH) Ilka Cremer
ilka.cremer@hm.edu

Anzeige

Toedt, Dr. Selk & Coll.

■ CRM-TECHNOLOGY ■ CONSULTING ■ DATA PROTECTION



Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH ist eine der führenden Unternehmensberatungen in der Hotellerie und spezialisiert auf das Thema **Customer Relationship Marketing CRM**.

Für unser junges Team suchen wir kontinuierlich Verstärkung. Bewerben Sie sich für ein Praktikum, als Werkstudent oder nach abgeschlossenem Studium als Consultant. **Join our Team!**

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

Demografischer Wandel als Chance für den Tourismus



Susanne Forster

Das EU-Forschungsprojekt „DEMOCHANGE“ entwickelt Anpassungsstrategien am Beispiel von Modellregionen im Alpenraum.

Forschung mit EU-Unterstützung

Bereits zum dritten Mal wird die Fakultät für Tourismus von dem aus EU-Fördermitteln finanzierten Alpine Space Programme bei einem Forschungsvorhaben unterstützt. Der Hochschule München fällt dabei erstmalig die Rolle des Konsortialführers zu. Sie übernimmt als Lead-Partner den Verantwortungsbereich des Projektmanagements.

In den nächsten drei Jahren wird gemeinsam mit zwölf weiteren Projektpartnern aus fünf Alpenländern – Italien, Österreich, Schweiz, Slowenien, Deutschland – über das Thema „Demographic change in the Alps: adaption strategies to spatial planning and regional development“ geforscht und es werden Anpassungsstrategien anhand von Modellregionen entwickelt. Aus Frankreich und Slowenien werden zudem die Region Rhonê-Alpes und der Bezirk Kranjska-Gora als sogenannte Observer zum Projekt beitragen.

Es handelt sich um das bisher einzige Projekt im Alpenraum, das sich derzeit mit dieser Problematik beschäftigt. Deshalb wird das EU-Programmkomitee den Ergebnissen von DEMOCHANGE wohl besonderes Augenmerk schenken und die Entwicklung des Projektes aufmerksam beobachten.

Projektintention

Die Projektpartner, zu denen wissenschaftliche Institutionen sowie Ver-

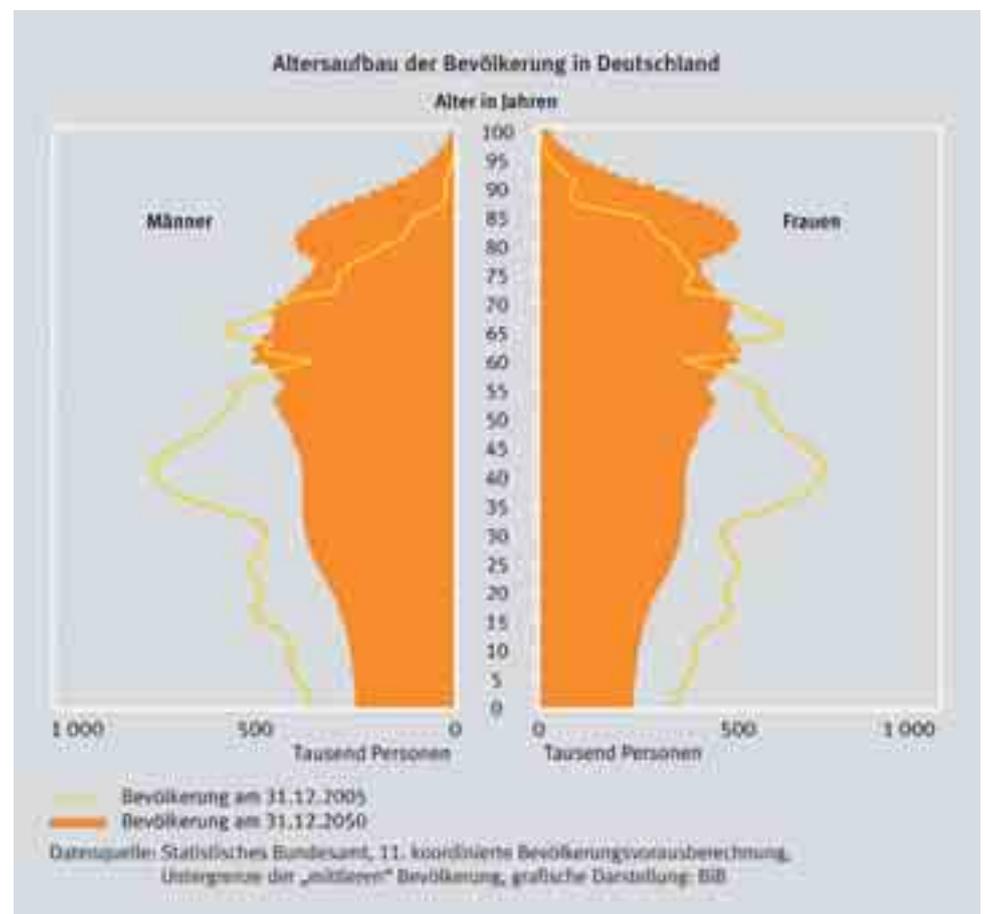
treter ausgewählter Landkreise und Regionen zählen, werden sich während der Projektlaufzeit mit den heutigen wie zukünftigen Auswirkungen des demografischen Wandels im Alpenraum beschäftigen.

Unter dem Begriff „demografischer Wandel“ wird gemeinhin die Veränderung der Altersstruktur einer Gesellschaft verstanden (siehe Abb. unten). Für den Alpenraum im Speziellen sind dabei Faktoren zu berücksichtigen, die auf regionaler Ebene sehr unterschiedlichen Einfluss haben: Ab- und Zuwanderung, Pendelverkehr, Veränderungen des Kon-

sumentenverhaltens und des Bedarfs an öffentlichen Einrichtungen (Schulen, Verkehr, Gesundheitswesen).

Die alpenländischen Regionen, für die die Tourismusbranche von hoher wirtschaftlicher Relevanz ist, kämpfen mit zum Teil stark gesättigten Märkten und einem wachsenden Wettbewerbsdruck. Während deutschland- und auch weltweit der Tourismus weiterhin positive Wachstumswerte aufweisen kann, stagnieren die Übernachtungszahlen in alpinen Destinationen¹. Die Frage nach notwendigen Veränderungen in Bezug auf die angebotenen Produkte

Unter dem Begriff „demografischer Wandel“ wird gemeinhin die Veränderung der Altersstruktur einer Gesellschaft verstanden.



¹ Vgl. Innovationen im Tourismus, S. 223

und Dienstleistungen drängt sich somit auf.

Dazu wurden im Vorfeld Modellregionen in verschiedenen Alpenländern ausgewählt. Anhand dieser Modellregionen will DEMOCHANGE aufzeigen, wie sich der demografische Wandel in der Raumentwicklung und in Schlüsselwirtschaftssektoren voraussichtlich auswirken wird. Die Fakultät für Tourismus wird dabei die touristisch stark geprägten Regionen um Garmisch-Partenkirchen und das Allgäu untersuchen.

Der demografische Wandel, eine der größten Herausforderungen unserer Zeit, stellt in diesem Zusammenhang auch eine Chance dar. Ziel von DEMOCHANGE ist es, Wege aufzuzeigen, wie vor dem Hintergrund des demografischen Wandels nachhaltige Regionalentwicklung betrieben werden kann. Dabei sollen die unvermeidbaren Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur zur besseren Positionierung am Markt genutzt werden und mögliche negative Auswirkungen, zum Beispiel im Arbeitsmarkt, vermieden werden.

Projektarbeit

Die erste Aufgabe der Projektpartner ist es, die wesentlichen Daten, zum Beispiel zur Bevölkerungs- und Wirtschaftsstruktur, zusammenzutragen und zu analysieren. Auf deren Basis wird man mit den Stakeholdern der verschiedenen (Modell-) Regionen in Diskussion treten. Zu diesem Zweck wird auch ein Leitfaden erstellt. Dieser soll Hilfestellung dabei leisten, die relevanten Stakeholder in den Regionen zu identifizieren und themenbezogene Lenkungsausschüsse auf lokaler Ebene ins Leben zu rufen und zu etablieren.

Darauf aufbauend wird DEMOCHANGE mit der Entwicklung und anschließenden Implementierung von Adaptionstrategien in den Modellregionen beginnen. Die Auswirkungen der demografischen Veränderungen (zum Beispiel Abwanderung, Überalterung, Gesundheitswesen, Arbeitsmarkt) können von Region zu Region sehr unterschiedlich sein. Daher wird eine enge Zusammenarbeit mit den politischen Entscheidungsträgern und den verantwortlichen



Raumplanern in den jeweiligen Modellregionen angestrebt. Dies erlaubt, gezielter auf die spezifischen Kernproblematiken der Modellregionen eingehen zu können. Die strukturelle Zusammensetzung der Projektpartner aus wissenschaftlichen Institutionen und Regionalverwaltungen ermöglicht dabei eine optimale Nutzung von Synergieeffekten.

Die Ergebnisse der Auswertungen dienen schließlich dazu, generell anwendbare Anpassungsstrategien und Aktionspläne für weitere Regionen im Alpenraum zu entwerfen, die ebenfalls von den Konsequenzen des demografischen Wandels betroffen sind. Wichtig dabei ist vor allem die Übertragbarkeit und Anpassungsfähigkeit der entwickelten Strategien an deren regionale Besonderheiten.

Da es sich bei DEMOCHANGE um ein Projekt der angewandten Forschung und Entwicklung handelt, ist es ein besonderes Anliegen der Projektpartner, die neu gewonnenen Erkenntnisse in einen praktischen Kontext zu stellen. Deshalb werden auch in diesem Projekt, wie schon in den anderen Projekten des Alpine Space Programme, Workshops, Experten-Hearings und internationale Kon-

ferenzen stattfinden. Damit wird gezielt versucht, Kooperationen ins Leben zu rufen und den Wissenstransfer voranzutreiben.

Zur Unterstützung des Projektleiters Prof. Dr. Thomas Bausch sind der Fakultät für Tourismus eigens zwei Mitarbeiterstellen genehmigt worden. Susanne Forster übernimmt dabei primär die Aufgabe des Projektmanagements, und Alexander Vesper obliegt die wissenschaftliche Projektarbeit. ■

Informationen:

Für Fragen und Anregungen stehen zur Verfügung:

Prof. Dr. Thomas Bausch
bausch@hm.edu

Dipl.-Geograf Alexander Vesper
alexander.veser@hm.edu

Dipl.-Betriebswirtin (FH) Susanne Forster
susanne.forster@hm.edu

Immaterielles Kulturerbe in Bayern

Volker Letzner

Vortrag vor dem Ausschuss für Tourismus des Wirtschaftsbeirates Bayern am 24. Juni 2009 in der Pinakothek der Moderne zum Thema „Kulturtourismus in Bayern am Beispiel München“¹

Sehr geehrter Herr Staatsminister Dr. Heubisch, sehr geehrter Herr Prof. Dr. Schrenk, sehr geehrte Frau Dr. Weishäupl, sehr geehrte Damen und Herren,

[...]

... hier in der Pinakothek der Moderne finden wir faszinierende Meisterwerke als Beispiele für materielle Kulturgüter, für die typischerweise ein Echtheitskriterium gilt: Etwas ist so und so alt und von diesem oder jenen Künstler hergestellt und deshalb so und so viel „wert“. Bei immateriellen Kulturgütern hingegen tritt die Lebendigkeit an die Stelle der historischen Echtheit und folgendes faszinierendes Beispiel, das weit weg in Japan steht, illustriert den Unterschied: Dort gibt es in Ise den gleichnamigen Schrein, den man sich als einen hausgroßen, hölzernen Tempel vorstellen kann. Der Ise-Schrein wurde im 7. Jahrhundert n. Chr. erbaut – und wird seitdem alle 20 Jahre abgerissen, abgebrannt und nach alter heiliger Handwerkstradition wieder aufgebaut! Der heute dort stehende Schrein ist also 1.300 Jahre alt – obwohl er materiell-physisch doch nur 17 Jahre alt ist! Dieses Beispiel zeigt auf beeindruckende Weise die lebendige Interdependenz von materiellem und immateriellem Kulturerbe. Dieser Zusammenhang und seine Bedeutung für und in Bayern soll in den nächsten Minuten erläutert werden.

Die UNESCO-Konvention 2003 zum Schutz des immateriellen Kulturerbes ergänzt die bekannten

Welterbe- und Weltnaturstätten. Zum immateriellen Kulturerbe gehören die vielfältigen Traditionen des Kulturlandes Bayern, die von den fränkischen Osterbrunnen zu den oberbayerischen Passionsspielen reichen. Zum Schutz dieses Erbes verlangt die UNESCO nationale Inventarlisten, aus denen herausragende Objekte für die Repräsentative Liste des UNESCO-Immateriellen Weltkulturerbes nominiert werden können. Leider hat Deutschland als einziges Land unter fast allen Nachbarländern bisher nicht ratifiziert, sodass das Kulturland Deutschland und Bayern hier bereits deutlich ins Hintertreffen geraten sind;



2009 wird die erste Repräsentative Liste veröffentlicht werden – ohne deutsche oder bayerische Objekte!

Die bayerische Politik sollte daher

1. den Bund zur Ratifizierung drängen und
2. auf eine (bereits vor der Ratifizierung mögliche) nationale Inventarisierung drängen.

[...]

1. Immaterielles Weltkulturerbe

Vor einer positiven Definition sei erwähnt, was immaterielles Kulturerbe (im Vergleich zum materiellen Kultur-

erbe) nicht ist: Es ist nicht Volkskultur oder Folklore versus Hochkultur, es ist nicht Amateurliga versus Profiligen, es ist nicht unsichtbar versus sichtbar und es ist nicht „Kultur von unten“ versus „Kultur von oben“. Obwohl es von allen Annäherungsversuchen gewisse Elemente beinhaltet, ist immaterielles Kulturerbe von immateriellen (touristischen) Attraktoren und, noch allgemeiner, von immateriellen Produktionsfaktoren einer Kultur- und Kreativwirtschaft abzugrenzen. Jahrzehntelange Fachdiskussionen haben eine befriedigende positive Definition wie folgt hervorgebracht:

Die UNESCO-Konvention 2003

zum Schutz des immateriellen Kulturerbes versteht „unter ‚immateriellem Kulturerbe‘ die Praktiken, Darbietungen, Ausdrucksformen, Kenntnisse und Fähigkeiten – sowie die damit verbundenen Instrumente, Objekte, Artefakte und Kulturräume – ..., die Gemeinschaften, Gruppen und gegebenenfalls Individuen als Bestandteil ihres Kulturerbes ansehen.“ Es „manifestiert sich unter anderem in folgenden Bereichen:

- a) mündlich überlieferte Traditionen und Ausdrucksformen, einschließlich der Sprache als Träger immateriellen Kulturerbes

Bilder linke Seite:
Landshuter
Hochzeit

© Volker Letzner

¹ Gekürzte und systematisierte Version. Weitere Vorträge auf der Ausschusssitzung waren: Dr. W. Heubisch, MdL, Bayerischer Staatsminister für Wissenschaft, Forschung und Kunst: „Die Bedeutung der kulturellen Güter für den Tourismus in Bayern – insbesondere das Projekt Kunstareal“; Dr. G. Weishäupl, Direktorin des Tourismusamtes München: „Kultur als Ressource für den Städtetourismus“; Prof. Dr. K. Schrenk, Generaldirektor der Bayerischen Staatsgemäldesammlung: „Einführung in das Kunstareal München.“

- b) darstellende Künste
- c) gesellschaftliche Praktiken, Rituale und Feste
- d) Wissen und Praktiken im Umgang mit der Natur und dem Universum
- e) Fachwissen über traditionelle Handwerkstechniken

Gegenüber der Konvention 1972 (Weltkultur- und -naturerbe) wurde auf die Kriterien „outstanding universal value“ und „authenticity“ verzichtet zugunsten von Repräsentativität und Tradierung und die Erbengegemeinschaft wurde um die „communities and groups“ erweitert. Somit sind insbesondere das zivilgesellschaftliche Engagement und das generationenübergreifende Tradieren zentrale Elemente des immateriellen Kulturerbes, das sich immer in einem dialektischen Dreiklang des „Aufhebens“ befindet: aufheben (lat. tollere) als beseitigen, aufheben (lat. conser-

vorteilen zu richten und sich auf diese zu spezialisieren. Im Fall Bayerns, umgeben von hochattraktiven alpinen Destinationen, kann dies nicht (weiterhin) der Alpinski sein, sondern der Fokus muss (wieder mehr) auf die Kulturlandschaft gerichtet werden, die sich aus Naturattraktoren, materiellem und immateriellem Kulturerbe zusammensetzt und immer wieder neu geschaffen wird. Im Bereich des Kulturtourismus setzt sich als nachhaltige Entwicklung des oberen Segments ein „existential tourism“ durch, der spirituelle, magische, allgemeiner: sich selbstverwirklichende Aspekte beinhaltet. Teilhabe, Mitmachen, Tradieren, materielle und immaterielle Nachhaltigkeit und Authentizität anstelle eines bloßen Kultur-Konsums sind hierfür kennzeichnend.

Bayern hat durch seine wunderschöne Landschaft und sein vielfäl-

beispielhaft genannt, die teilweise schon lange gepflegt werden, teilweise wieder aufgelebt sind:

- Fränkische Osterbrunnen
- Wasservogelsingen in Freyung
- Wilde Mändle in Oberstdorf
- Remlinger Eierlauf
- Sonthofener Egga-Spiel
- Agnes-Bernauer-Spiele in Straubing
- Waaler Passion
- Münchner Kocherball
- Perchten- und Klausen-Tradition, Sonnwend-, Oster- und Funkenfeuer etc.
- gegebenenfalls nicht-kommerzielle Mittelalter- und Christkindlmärkte
- und vieles mehr

Darüber hinaus gibt es weitere bekannte und unbekanntere Ereignisse, die ebenfalls über vielfältige immaterielle Elemente verfügen, aber meines Erachtens aufgrund eines zu kommerziellen Charakters, aufgrund

Bilder rechte Seite:
Oberammergauer
Passionsspiele
☒ Oberammergau
und DER Reisebüro oHG



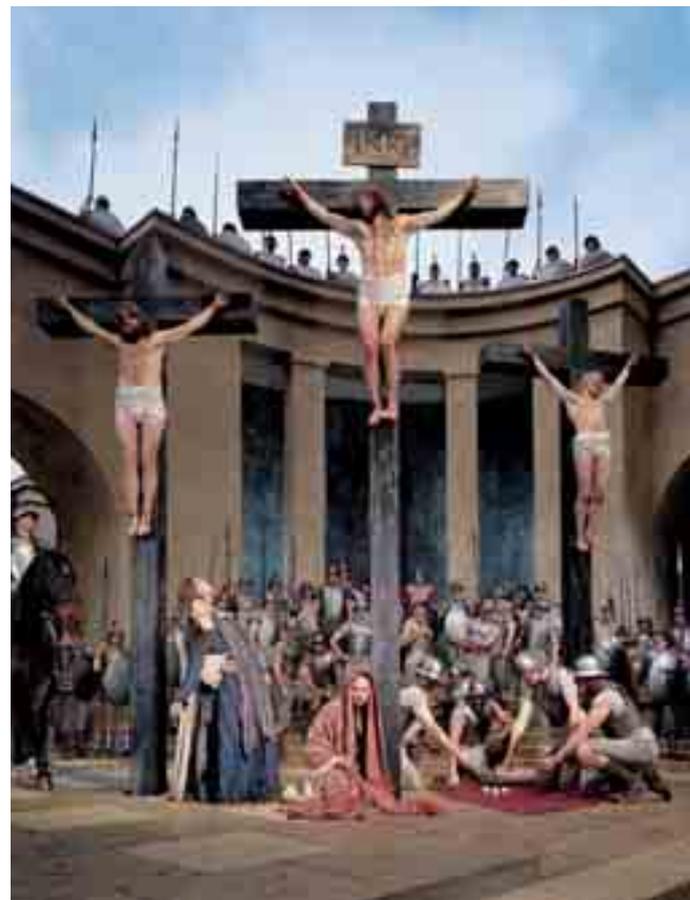
vare) als bewahren und aufheben (lat. levare) als hochheben.

2. Immaterielles Kulturerbe in der Destination Bayern

Tourismus ist in der Tat kein gewöhnliches handelbares Gut, das in China hergestellt und zu uns transportiert werden kann. Aus dieser Tatsache allerdings zu schließen, dass eine touristische Destination sich nicht dem internationalen Wettbewerb stellen muss, wäre ein sträflicher Fehler. Nicht die Güter, sondern die Konsumenten bewegen sich hin zu den je attraktivsten touristischen Angeboten, die sich aus den touristischen Attraktoren und der touristischen Infrastruktur zusammensetzen. Und im globalen Wettbewerb gilt die alte Regel, sich nach den komparativen

tiges und reichhaltiges kulturelles Erbe eine Menge als Kulturlandschaft zu bieten und kann insbesondere sein riesiges immaterielles Kulturerbe einbringen. Die größeren, bereits überregional bekannten bayerischen immateriellen Kulturerbeattraktoren (die – subjektive Einschätzung des Vortragenden – unter Umständen für eine Aufnahme in die Repräsentative Liste geeignet wären) sind:

- Oberammergauer Passion
- Drachenstich Furth i. W.
- Landshuter Hochzeit
- Dinkelsbühler Kinderzeche
- Alhorntradition und Almbetriebe (Gegebenenfalls länderübergreifend in Verbindung mit anderen alpinen Destinationen). Aus den regionalen immateriellen Traditionen sei nur eine ganz kleine Anzahl



des fehlenden zivilgesellschaftlichen Engagements oder eines nicht hinreichenden kulturellen Inhalts nicht in den engeren Kreis des immateriellen Kulturerbes gemäß der UNES-

CO-Definition gehören: Münchner Oktoberfest und andere Volksfeste, Feuerwehr- und sonstige Dorffeste, Nürnberger und andere Christkindlmärkte, professionelle Ritterspiele, Bierkultur, Weinkultur und regionale Lebensmittelspezialitäten etc. Religiöse Zeremonien der verschiedenen Religionen fallen ebenfalls nicht unter die UNESCO-Definition.

Mittels Deklarationen in 2001, 2003 und 2005 wurden bisher 90 immaterielle Kulturerbeobjekte (masterpieces oder Meisterwerke traditioneller Weltkultur) in 70 Ländern (ohne Deutschland) definiert; diese Liste ist seit 2006 geschlossen und wird durch die Repräsentative Liste (s. unten) ersetzt werden. Ziel der Konvention ist es unter anderem, nationale Inventarlisten anzustoßen und eine Repräsentative Liste des immateriellen Erbes zu erstellen; im empfindlichen Bewegungen zwischen Musealisierung einerseits und folkloristischer Verramschung andererseits, zeigen sich aus unserer Sicht als übergeordnete Ziele:

- Kenntnis und Stolz auf das immaterielle Kulturerbe und dessen Schutz („nur was man kennt, kann man auch erhalten“)
- Pflege des damit verbundenen umfassenden Heimat-Begriffs
- Erhalt einer vielfältigen und nachhaltigen Kulturlandschaft
- Erhalt und Ausbau eines dem Subsidiaritäts- und Regionalprinzip verpflichteten Bürger- und Demokratieverständnisses
- nachhaltige und bewusste Zusammenarbeit mit dem Tourismus, um das immaterielle Kulturerbe nicht zu „verramschen“, sondern zum gegenseitigen Vorteil beizutragen (siehe hierzu die Beschlussempfehlung des Ausschusses Kultur und Medien des Bundestages vom 12. Oktober 2007 zur Kreativ- und Kulturwirtschaft mit dem deutlichen Hinweis „Mit Kultur lässt sich Geld verdienen, und mit Geld lässt sich Kultur machen“ und dass hierbei zu den „Vermarktern künstlerischer und kultureller Güter ... die Tourismuswirtschaft“ gehört) (Deutscher Bundestag, Drucksache 16/6742).

3. Umsetzungsstand der UNESCO-Konvention

2003: UNESCO-„Konvention/Übereinkommen zum Schutz des immateriellen Kulturerbes“

2005: UNESCO-„Übereinkommen über den Schutz und die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen“ oder kurz „Konvention kulturelle Vielfalt“, die ganz generell die kulturelle Vielfalt als gemeinsames Erbe der Menschheit deklariert und zu dessen Achtung und Erhalt aufruft

2006: Inkrafttreten der O3er-Konvention, die inzwischen über 100 Staaten ratifiziert haben, darunter 30 europäische Staaten ohne Deutschland

2007: Inkrafttreten der O5er-Konvention kulturelle Vielfalt und Ratifizierung durch die Bundesrepublik

2008: Die Vollversammlung verabschiedet die „Operational Directives for the Implementation of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage“ (= Umsetzungsrichtlinien), die unter anderem Dreierlei regeln:

- Nur Vertragsstaaten können ihre immateriellen Kulturgüter nominieren!
- Ohne die Existenz nationaler Inventarlisten (die es in Deutschland nicht gibt) kommt kein Objekt auf die UNESCO-Listen!
- Die Umsetzungsrichtlinien regeln nicht, wie die nationalen Inventarlisten auszusehen haben und die nationale Inventarisierung könnte beginnen, auch bevor Deutschland die Konvention ratifiziert hat.

Ende 2009: Bekanntgabe der ersten Repräsentativen Liste

4. Ratifizierungsdiskussion in Deutschland

Das „Immaterielle Kulturerbe“ ist nur wenigen genauer bekannt und die O3er und die O5er-Konvention werden schnell verwechselt und manchmal sogar mit dem materiellen UNESCO-Erbe vertauscht. Außerdem wird meist fälschlicherweise unterstellt, dass eine Ratifizierung einer Inventarisierung vorausgehen muss.

Bei denjenigen, die über das immaterielle Kulturerbe genau informiert sind, überwiegen die Bedenken zur praktikablen Umsetzung und da kein politischer Handlungsdruck be-

steht, wird das Thema als „interessant, aber eindeutig nicht prioritär“ eingestuft. Allerdings wurde auch deutlich, dass das Interesse an einer Ratifizierung zunimmt, je informierter die Gesprächspartner sind und je näher sie an den lokalen Gegebenheiten interessiert sind.

Unabhängig vom professionellen Interesse an der Konvention durch (Kultur- und Sozial-) Wissenschaftler und Museums- und Kulturschaffende ist das breite Interesse an der Basis gering. Ein gewisses Interesse am immateriellen Kulturerbe scheint vonseiten des Handwerks und seitens der Kultur- und Brauchtumpfleger zu kommen; von touristischer Seite ist weder in Deutschland noch in Bayern ein merkbares Interesse an einer Forcierung der Konvention festzustellen. Kurz: Es gibt keine (kulturelle und/oder wirtschaftliche) Lobby, um die Ratifizierung voranzutreiben; die Ratifizierung scheint nur mit Problemen und Kosten in Verbindung gebracht zu werden. Der Nutzen, nämlich direkt der Schutz des vielfältigen immateriellen Kulturerbes für spätere Generationen und abgeleitet ihr touristisch-wirtschaftlicher Nutzen, erscheint in der Wahrnehmung dagegen eher null zu sein.

Im März 2009 fand im Ausschuss für Kultur und Medien des Bundestages ein internationales Fachgespräch statt, dem im Mai 2009 eine Kleine Anfrage der FDP-Bundestagsfraktion folgte, die am 11. Juni 2009 vom Auswärtigen Amt beantwortet wurde. Unter anderem wird mehrmals auf die Notwendigkeit einer weiteren Analyse der Thematik verwiesen und betont, dass es keinen Handlungsbedarf für eine schnelle Ratifizierung gäbe.

Zusammenfassend heißt dies, dass es momentan keinen (großen) politischen Druck zur Ratifizierung gibt; trotzdem sieht die überwiegende Anzahl der Gesprächspartner eine mittelfristige Ratifizierung (das heißt nicht vor fünf Jahren), da sich, so das Hauptargument, „Deutschland dauerhaft nicht isolieren und von den Nachbarländern abkoppeln kann.“ Kurz:

a) Ja, es besteht ein politischer Wille zur Ratifizierung, der allerdings sehr schwach ausgeprägt ist.

b) Nein, es gibt keine systematischen und institutionalisierten Ansätze zur Inventarisierung immaterieller Kulturgüter in Deutschland und Bayern.

5. Umsetzungsmaßnahmen der bayerischen Anrainerstaaten

Im Sommer 2008 hat die Schweiz ratifiziert; bereits vor einigen Jahren wurde durch die Schweizerische UNESCO-Kommission in Partnerschaft mit der Nichtregierungsorganisation „Traditions pour Demain“, dem „Internationalen Rat der Volkskunst“ (CIOFF) und der „Schweizer Koalition für die kulturelle Vielfalt“ das Forum für das immaterielle Kulturerbe gegründet.

Österreich hat bereits Anfang 2006 vor der Ratifizierung die Nationalagentur für das immaterielle Kulturerbe in Österreich eingerichtet. Interessant und bemerkenswert ist, dass Österreichs Werbung bereits in 2007 „alle aufstrebenden Destinationen und Gemeinden in Österreich“ aufgerufen hat, sich am Award „Tourismus und immaterielles Kulturerbe“ der Europäischen Kommission zu beteiligen, mit der jene Destinationen gesucht werden, „die ihr immaterielles Kulturerbe bestmöglich für nachhaltige und erlebbare touristische Projekte nutzen.“

Tschechien hat im Sommer 2008 ratifiziert und bereits davor mit der nationalen Bestandsaufnahme begonnen. In Straznice findet jeden Juni der „Tanz der Rekruten“ statt, der 2005 als UNESCO-Meisterwerk des immateriellen Kulturerbes bestätigt wurde; es ist das einzige Meisterwerk im näheren Umkreis Bayerns und wird laut den Umsetzungsrichtlinien vermutlich im Herbst 2009 automatisch auf die Repräsentative Liste gesetzt werden.

Alle nicht-deutschen Tourismusnationen rund um Bayern, also Frankreich, Schweiz, Österreich, Ungarn, Tschechien, Slowakei, Slowenien und Italien haben die Konvention ratifiziert. Die Anrainerstaaten bemühen sich schon seit Jahren um ihr immaterielles Kulturerbe, haben die Ratifizierungsbemühungen beschleunigt, haben nationale Institutionen im Zusammenhang mit dem immateriellen Kulturerbe errichtet und teilweise mit einer Inventarisierung ihres Erbes begonnen.



Oberammergauer
Passionsspiele

📍 Oberammergau
und DER Reisebüro
oHG

6. Schlussfolgerungen für eine weitere Vorgehensweise

Trotz vieler und eindeutiger Voten für eine Umsetzung der Konvention sind momentan die politischen Vorbehalte in der Bundesrepublik noch so groß, dass mit einer Ratifizierung der Konvention und mit einer (auch vorher möglichen) Inventarisierung der immateriellen Kulturgüter kurzfristig nicht zu rechnen ist.

Im schlechtesten Fall werden auf die Repräsentative Liste in den nächsten Jahren einige nicht-deutsche immaterielle Kulturgüter gesetzt, sodass bayerische Nominierungen „zu spät“ kommen; rund um Bayern gibt es dann UNESCO-nominierte immaterielle Kulturerbestätten und das reiche bayerische immaterielle Kulturerbe wird übersehen, wenig gepflegt oder verschwindet ganz.

Gerade der Blick auf die wichtigsten Nachbarländer – Österreich, Schweiz, Tschechien, Frankreich und Italien – zeigt:

- Inhaltliche und politische Hindernisse rund um die Ratifizierung sind offenbar lösbar, wenn man nur will! Die immer wieder genannten sachlichen Gründe, die eine deutsche Ratifizierung angeblich erschweren, halten letztlich keiner sachlichen Prüfung stand und könnten bei hinreichendem politischen Willen gelöst werden.

- Nationale Handlungsmöglichkeiten rund um das immaterielle Kulturerbe benötigen nicht die Ratifizierung, sondern können bereits vorher begonnen werden!
- Die Bayerische Staatsregierung sollte alle Möglichkeiten prüfen, sowohl die Ratifizierung durch den Bund voranzutreiben als auch parallel dazu den Inventarisierungsprozess, gegebenenfalls im Zuge eines Piloten, zu beginnen.

Des Weiteren hat der Vortragende weitere Vorschläge bzw. Anregungen in diesem Zusammenhang:

- Nach dem sehr schönen aviso-Extraheft zu den materiellen Welterbestätten in Bayern sei ein weiteres Sonderheft zu den immateriellen Kulturgütern Bayerns angeregt.
- Bei der Diskussion zum Masterplan Kunstareal München mögen nicht nur umfangreiche architektonische Wettbewerbe ausgeschrieben werden, sondern auch solche, die die Einbindung und Stärkung immaterieller Attraktoren kreativen und zivilgesellschaftlichen Charakters zum Gegenstand haben.
- Die Fakultät für Tourismus der Hochschule München als größte akademische Tourismusausbildung im deutschsprachigen Raum setzt Effizienzmaßstäbe: Gegenwärtig betreuen 20 ProfessorInnen ohne Mittelbau 1.000 Studierende (gravierende Ausbauplanung möglich und realistisch) im flexiblen, erfolgreichen und akkreditierten Bachelor-Studiengang; zwei akkreditierte Master-Studiengänge ab 2010 kommen hinzu, ein vorbildlich hoher Internationalisierungsgrad wurde von der Akkreditierungsagentur positiv hervorgehoben, und nahezu vier Millionen Euro EU-Forschungsdrittmitel in den letzten fünf Jahren wurden von Kollegen erworben. Der Herr Staatsminister ist ganz herzlich zu einem Besuch der jungen und engagierten Fakultät in Pasing (bzw. in der Schachenmeisterstraße ab 2010) eingeladen!

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. 

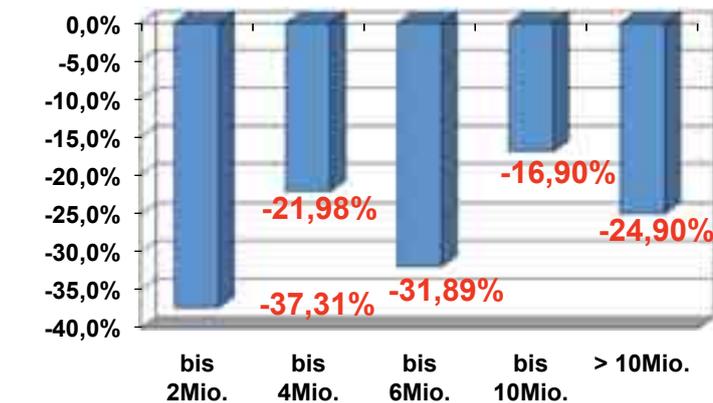
Forschungsprojekt „Wirtschaftlichkeit im Reisebürovertrieb“: Das 2008 begonnene DRV-Reisebürobarometer geht ins dritte Jahr

Peter Voigt

Die Deutschen sind nicht nur Weltmeister im Reisen. Deutschland ist auch das Land mit der höchsten Reisebürodichte auf der Welt. Allerdings hat sich der Reisebüromarkt in den letzten fünf Jahren so stark verändert wie nie zuvor. Rund ein Drittel aller Reisebüros musste seit 2003 sein Geschäft aufgeben. Allein im Jahr 2008 hat die Zahl der Reisebüros um 800 abgenommen, wobei allerdings auch wieder 300 neue Reisebüros eröffnet haben. Nach Erhebungen des DRV Deutscher Reiseverband e.V. und des Deutschen Reisebüros (DER) gibt es in Deutschland derzeit rund 10.000 gewerbliche Reisebüros.

Der Reisebürovertrieb ist für die sechs deutschen Großveranstalter – und diese haben rund 80 Prozent des Pauschalreisegeschäfts in der Hand – ebenso unverzichtbar wie für viele mittlere Reiseveranstalter und für zahlreiche Leistungsträger. Rund 90 Prozent aller von Veranstaltern verkauften Urlaubsreisen werden nach wie vor über den stationären Reisehandel gebucht. Im boomenden Kreuzfahrtgeschäft setzen die Anbieter klar auf den stationären Vertrieb.

Die hohe Reisebürodichte belastet allerdings nicht nur die Vertriebskosten der Reiseveranstalter; sie führt auch – neben anderen Faktoren – zu roten Zahlen bei einer großen Zahl von Reisebüros – insbesondere in den unteren Größenklassen bis zwei Millionen und bis vier Millionen Euro Umsatz. Daher sieht es der DRV als seine Aufgabe, Reisebüroinhaber bei der Analyse der Wirtschaftlichkeit zu unterstützen. Eine Kooperation mit der Fakultät für Tourismus der Hochschule München ermöglicht es dem DRV, die von den großen Buchhaltungszentralen (im Fachjargon „Datenhäuser“) gelieferten Daten von Reisebüros an



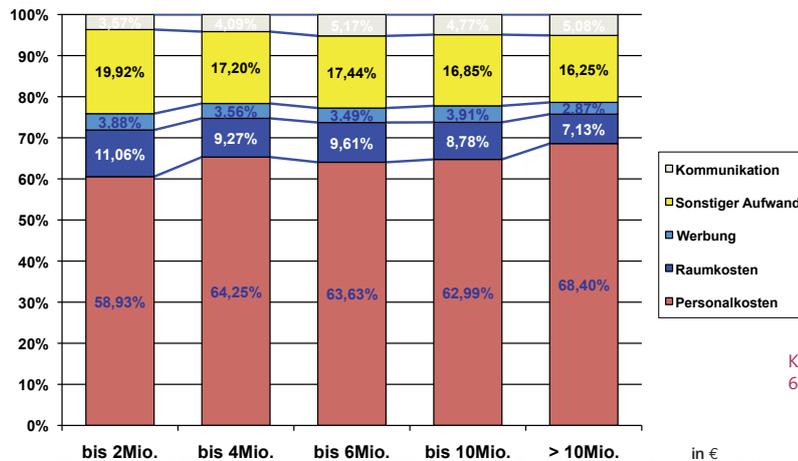
Umsatzveränderung Flug von 2008 auf 2009 (Mediane)

einer neutralen Stelle zu sammeln und auswerten zu lassen.

Unter der Leitung von Prof. Dr. Peter Voigt und in enger Abstimmung mit dem DRV-Ausschuss Betriebswirtschaft werden derzeit die Rechnungswesendaten von 340 Reisebürounternehmen mit rund 1.600 Betriebsstellen ausgewertet. Die von den Datenhäuser gelieferten Daten repräsentieren ein Umsatzvolumen von 2,3 Milliarden Euro. Der

ber 2009 auf der DRV Jahrestagung in Ägypten vorgestellt. Erstmals wurde mit den Daten 2008 und 2009 ein Vergleich der ersten Halbjahre durchgeführt, um zu sehen, wie sich die Finanz- und Wirtschaftskrise auf die Geschäftsentwicklung der Reisebüros ausgewirkt hat.

Besonders gravierend waren bei der Betrachtung der Geschäftssparten die Rückgänge des Fluggeschäfts, was auf das stark gesunkene Geschäftsrei-



Kostenstruktur 6/2008 (Mediane)

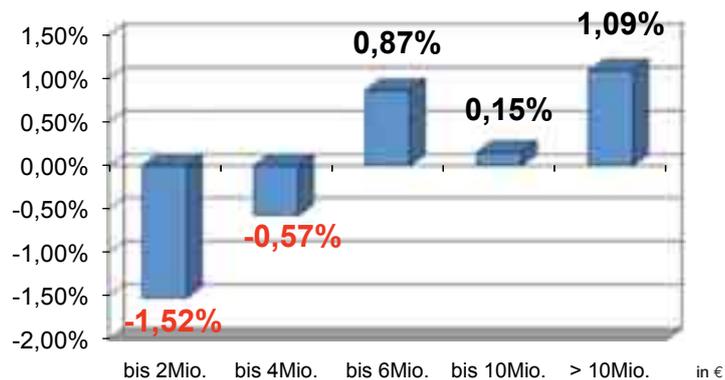
Kreis der einbezogenen Datenhäuser wird ständig erweitert. So beteiligt sich zum Beispiel auch die Vertriebstochter TVG des Münchner Großveranstalters FTI an der Analyse.

Die neuesten Daten des Reisebürobarometers wurden im Dezem-

ber 2009 auf der DRV Jahrestagung in Ägypten vorgestellt. Erstmals wurde mit den Daten 2008 und 2009 ein Vergleich der ersten Halbjahre durchgeführt, um zu sehen, wie sich die Finanz- und Wirtschaftskrise auf die Geschäftsentwicklung der Reisebüros ausgewirkt hat. Besonders gravierend waren bei der Betrachtung der Geschäftssparten die Rückgänge des Fluggeschäfts, was auf das stark gesunkene Geschäftsrei-

Das DRV-Reisebürobarometer untersucht außer der Umsatzentwicklung auch die Umsatzstruktur und die Erlösstruktur der Reisebüros. Hier zeigt sich wiederum, dass mit zunehmender Größe der Reisebüros der Touristikanteil abnimmt und der Fluganteil zunimmt. Die Umsatz- und Erlösstrukturen zeigen naturgemäß ein ähnliches Bild. In einem Punkt unterscheiden sich die Kleinen und die Großen jedoch: Die größten Büros (über zehn Millionen Euro Jahresumsatz) können rund 7,6 Prozent Superprovisionen verbuchen, während die Kleinsten hier so gut wie leer ausgehen. Gleichwohl rettet das die großen Büros nicht wirklich. Sie haben durch Geschäftsleitung, Abteilungsgliederung usw. höhere Personalkosten als die kleinen Büros, was dazu führt, dass die Umsatzrendite bei den großen Büros den Wert von 1,0 Prozent kaum erreicht und nur in seltenen Fällen übersteigt.

Geradezu dramatisch hat sich die Rentabilität der kleinen Reisebüros



Umsatzrendite
6/2009 (Mediane)

im Halbjahresvergleich 2008–2009 verändert. Lag die Umsatzrendite der kleinen Büros bis zwei Millionen Euro Jahresumsatz schon zur Jahresmitte 2008 bei - 1,15 Prozent, so sank sie bis Juni 2009 auf - 1,52 Prozent. Auch die Büros bis vier Millionen Euro Umsatz lagen in den roten Zahlen. Ein schwacher Lichtblick war 2009 nur bei den größten Büros zu sehen, die knapp über der 1,0 Prozent-Marke landeten.

Vermutlich werden die Zahlen für das ganze Jahr 2009 etwas besser aus-

fallen als für das erste Halbjahr. Dies liegt vor allem daran, dass insbesondere die Büros mit hohem Touristikanteil einen wesentlichen Teil ihrer Provisionserlöse im Sommer – also in der zweiten Jahreshälfte – verbuchen. Die negative Entwicklung der Halbjahresdaten von 2008 auf 2009 ist jedoch beunruhigend und zeigt, wie stark die Krise gerade die kleineren und in der Regel mittelständischen Reisebüros gebeutelt hat. ■

Anzeige

MATTHAES

AXEL GRUNER (Hrsg.) MANAGEMENT-LEXIKON

„Ein Lexikon für Praktiker, wie es sein soll: Umfassend und doch so knapp und auf den Punkt gebracht wie möglich. Dieses Lexikon ist ein Muss für jeden, der für die Aus- und Weiterbildung von Führungskräften und Führungsnachwuchs verantwortlich ist.“

Andreas Elvers, Direktor Human Resources, Steigenberger Hotel Group

403 Seiten | Hardcover | ISBN 978-3-87515-511-2 | € 58,-

☎ 0711/2133-329

www.matthaes-shop.de

ONLINE
PROBELESEN
IM MATTHAES
BUCHSHOP

Start der Master-Studiengänge Tourismus Management und Hospitality Management im Sommersemester 2010

Marion Schulz



Der Bachelor war der erste Streich, doch der zweite folgt sogleich:

Mit dem Start der beiden Master-Studiengänge Tourismus Management und Hospitality Management hat die Fakultät für Tourismus die Vorgabe aus dem Bologna-Prozess, ein zweistufiges System mit Bachelor- und Master-Abschlüssen zu schaffen, nicht nur zügig umgesetzt. Darüber hinaus wurde mit dem generalistisch angelegten Studiengang auch eine in Deutschland beachtenswerte Ausbildung geschaffen. Denn es werden keine eng fokussierten, spezialisierten Fachkenntnisse vermittelt, sondern zukünftige Führungspersönlichkeiten ausgebildet, die sich mit breit angelegten Kompetenzen und Wissen für alle Bereiche der Tourismus- und Hospitality-Branche qualifizieren. Das überzeugte auch die Master-Interessenten:

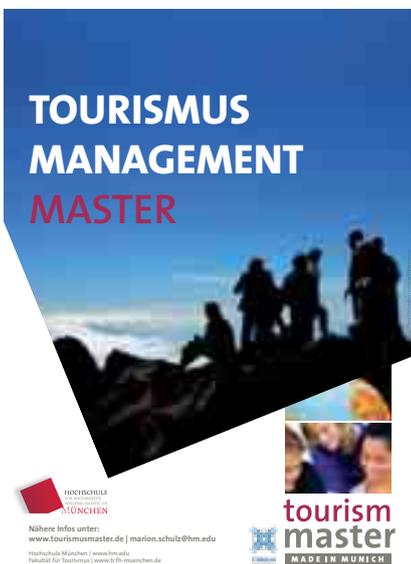
» Ich möchte den Tourismus in meinem Heimatland voranbringen. Dafür benötige ich eine umfassend angelegte Ausbildung im touristischen und ökonomischen Bereich. «

» Endlich ein Master für die Hospitality Branche, ein ausgewogener Mix aus fundierter Theorie und geballter Praxis – damit ist München in Europa für mich die absolut richtige Wahl. «

» Ich will mich fachlich und persönlich weiterentwickeln, ein tieferes Verständnis für die Tourismuswirtschaft bekommen und später Führungsaufgaben übernehmen. Das ist mein Ziel! «

So lauteten nur einige der Motive, welche die Master-Bewerber zu ihrer Entscheidung für die Münchner Fakultät für Tourismus bewegten.

Unter den zahlreichen Bewerbern konnte nun eine Gruppe an herausragenden Studierenden gewonnen werden, mit der wir uns freuen, ab dem Sommersemester 2010 spannende Themen aus der Tourismus- und Hospitality-Branche zu reflektieren und kritisch zu diskutieren. „Also“, das wusste auch bereits Wilhelm Busch, „lautet der Beschluss, dass der Mensch was lernen muss.“



Kompetenzfeld „Kultur im Tourismus“

Volker Letzner

Im Bachelor-Studiengang sind Kompetenzfelder definiert, von denen der Studierende im sechsten und siebten Semester je eines auswählt und mit sechs Semesterwochenstunden belegt. Die Vorteile der Kompetenzfelder sind folgende:

- Die Kompetenzfelder können schnell und flexibel auf aktuelle Themen und Herausforderungen reagieren.
- Die Begrenzung auf 25 TeilnehmerInnen ermöglicht ein intensives Arbeiten im kleinen Kreis.

- Zwei oder drei ProfessorInnen bündeln ihre Kompetenzen, um ein inhaltlich und didaktisch anspruchsvolles Feld anzubieten.

- Seminaristischer Unterricht, Lektürekurse sowie Fallstudien- und Projektarbeit garantieren eine enge Verknüpfung theoretischen Wissens mit der praktischen Anwendung des Gelernten.

Neben anderen wichtigen Kompetenzfeldern gibt es zurzeit auch ein Kompetenzfeld „Kultur im Tourismus“, dessen Inhalt kurz vorgestellt werden soll:

Kompetenzfeld „Kultur im Tourismus“

Ziel: Kulturelle Attraktoren stehen im Mittelpunkt einer unübersehbaren Anzahl von Destinationen; einerseits ziehen sie im günstigen Fall viele Reisende an, andererseits ist aber auch mit negativen Rückwirkungen des Tourismus auf die materiellen und immateriellen Kulturattraktoren zu rechnen. Das Kompetenzfeld soll die Studierenden mit grundlegenden historischen und systematischen kulturellen Fakten bekannt machen, es soll sie für die unterschiedlichen Kulturbegriffe und -probleme sensibilisieren und es soll ihnen zeigen, wo und wie eine gegenseitig befruchtende Beziehung zwischen Kultur und Tourismus hergestellt werden kann.

Inhalt:

1. Kulturtheorie und -geschichte: Kultur in Raum und Zeit

- Einführung in den Kulturbegriff und die Kulturtheorie, Interdependenzen des Kulturbegriffs, Kulturen im Kontrast und im Konflikt, wichtige außereuropäische Kulturen und Kulturphänomene
- Geistes- und Kulturgeschichte Europas, materielle und immaterielle Manifestationen europäischer Kultur, aktuelle Probleme/Herausforderungen/Diskussionen europäischer Kultur und Kulturpolitik

2. Kultur im Original

- Gemeinsamer Lektürekurs bedeutender Originaldokumente zum Kulturbegriff von Platon über Kant bis zu Adorno, Schnädelbach ...

3. Kulturattraktoren im Tourismus

- Touristisches Angebot und Ansätze einer Attraktorentheorie
- Materielle und immaterielle Kulturattraktoren, systematisch und an Beispielen. Drei Beispiele zur immateriellen Kultur werden auf den Seiten 78-79 von Studierenden skizziert.
- Kulturlandschaft, Stadtlandschaft und Industrielandschaft
- Kulturerbe im touristischen Wertschöpfungsprozess: Möglichkeiten einer quantitativen Abschätzung und deren Grenzen
- UNESCO-Weltkulturerbe und die nationale Politik (insbesondere die O3er-Problematik, siehe Artikel S. 70-73)

4. Kulturelle Vielfalt am Beispiel München und dessen touristisches Potenzial

Ist München Kulturmetropole oder Provinznest mit zufällig ein paar bedeutenden Museen? Rund um diese provokante These wurde mit einem weit gefassten Kulturbegriff

das Kulturangebot der Stadt untersucht und gefragt, wie es auf Touristen wirkt und wie es mit deren Erwartungen korrespondiert. In den nächsten Semestern sollen diese Fragen zur Bedeutung des Kultur- und Kreativitätspotenzials für Münchens Tourismus weiter untersucht werden; vorläufige thesenhafte Ergebnisse einiger Studierender sind vorne im München-Teil abgedruckt.

5. Berufliche Bedeutung

- Die klassischen Kulturdestinationen benötigen Touristiker, die nicht nur Romantik und Romantik auseinanderhalten können, sondern Menschen, die – ohne Kunsthistoriker oder Denkmalschützer zu sein – mit Kunsthistorikern und Denkmalschützern reden können.
- Viele Destinationen, hier insbesondere Bayern, bieten einen ungehobenen Schatz an kulturellen, auch immateriellen kulturellen Ressourcen, der verantwortungsvoll touristisch genutzt werden kann.
- Im Zeichen einer Dualisierung des Tourismusmarktes entwickelt sich ein gehobenes Segment, das Authentizität, Ursprünglichkeit und Sinnhaftigkeit sucht und die entsprechende geistes- und sozialwissenschaftliche Kompetenz der Touristiker voraussetzt.

Carnaval de Negros y Blancos

Astrid Maurer

Die Geschichte des Karnevals entstand 1607, dem Jahr, in dem die schwarzen Sklaven Lateinamerikas den König von Spanien um einen freien Tag baten. Dieser Tag wurde ihnen gewährt und von da an hatten die Sklaven seit 1608 am 5. Januar ihren ersten und einzigen Urlaubstag im Jahr.

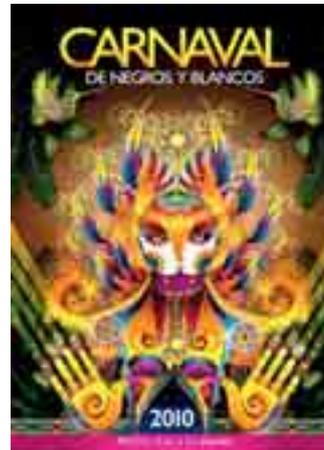
Der offizielle Karneval entstand aber erst drei Jahrhunderte später. Er wurde 1927 in San Juan de Pasto, der Hauptstadt der Nariño Provinz, im südlichen Kolumbien zum ersten Mal gefeiert. Er ist nach dem Karneval von Baranquilla der zweitgrößte Karneval Kolumbiens. Die Paraden ziehen sich über acht Tage hin und gehen vom 28. Dezember bis zum 6. Januar.

Am ersten Tag wird der „Karneval des Wassers“ zelebriert. Dieses Spektakel kann man sich wie eine riesige, offiziell genehmigte Wasserschlacht vorstellen, bei der Jung und Alt voller Enthusiasmus mitmachen. Am 31. Dezember findet die „Alte-Jahr-Parade“ statt, die „Desfile del año viejo“. An diesem Tag werden Puppen aus alten Kleidern, Papier und Sägemehl angefertigt und um Punkt Mitternacht angezündet, um so

das neue Jahr zu begrüßen und das alte zu verabschieden. Der 2. Januar wird damit verbracht, sich in seinen feinsten Kleidern zu zeigen und dem Schutzpatron der Stadt „Virgin de las Mercedes“ Tribut zu zollen. Am 3. Januar wird der Karneval der Kinder gefeiert, der „Carnevalito“. Der Tag entstand, weil die Kinder den „Tag der Weißen“, den letzten Tag des Karnevals, nachahmten. Dieses Schauspiel hat mit den Jahren eine so eigene Dynamik und Identität entwickelt, dass es selbst ein Teil des Karnevals wurde. Die letzten zwei Tage sind die wichtigsten Tage des Karnevals. Der 5. Januar wurde zum Gedenken an die schwarzen Sklaven Lateinamerikas gewidmet und dementsprechend „Tag der Schwarzen“ genannt. Jeder, egal welcher Religion oder Rasse er angehört, malt sich an diesem Tag das Gesicht schwarz an. Der 6. Januar ist der „Tag der Weißen“. Es bemalen sich wieder alle Bürger Pastos das Gesicht, diesmal aber mit weißen Talkumpuder, welches die Gleichheit aller Bürger symbolisieren soll. Der Karneval endet mit der großen Parade, in der nochmals alle kostümierten Artistengruppen auftreten.

Carnaval de Negros y Blancos

Autor: Ferchoyela.
Lizenziert unter
Creative Commons
[wikipedia.de](https://de.wikipedia.org/wiki/Carnaval_de_Negros_y_Blanco)



Der Karneval ist eine schöne Art, mit der Geschichte des Rassismus in Lateinamerika umzugehen und sie dabei auch nicht zu vergessen. Er ist eine große Stütze zur Bewahrung der Kultur der Pastos und ein wichtiges Mittel der sozialen Integration. Der soziale Zusammenhalt wird besonders bei der Anfertigung der Kostüme und Figuren gesteigert, da diese in Privathäusern in gemeinschaftlichen Werkstätten hergestellt werden. Auf diese Weise kommen die verschied-

densten Menschen aller Generationen und sozialen Schichten zusammen, die das Wissen über die Handwerkskunst von einer Generation an die nächste weitergeben. Der Karneval animiert und mahnt zudem zu gegenseitigem Respekt zwischen den verschiedenen Kulturen, Religionen und Rassen. So wird an die sozialen Ungerechtigkeiten, die im Land herrschten und auch noch immer herrschen, erinnert. ■

Die Insel der Managerinnen

Jasmin Mayer



Während in Deutschland Themen wie Geschlechterkampf, Gleichberechtigung und Emanzipation immer noch heiß diskutiert werden, haben auf der kleinen estnischen Insel Kihnu in der Ostsee die Frauen schon seit Jahrhunderten das Sagen. Da die Bevölkerung traditionell vom Fischfang lebt, waren die Männer ständig auf See und das Inselleben wurde währenddessen von Frauenhand gestaltet. Viehzucht und Ackerbau gehörten somit genauso zu den

Aufgaben der Frauen wie Haushalt und Kindererziehung. Die Isolation der Insel brachte noch eine zweite Entwicklung mit sich: Da Kontakt zur Außenwelt nur über die Männer während des Fischfangs zustande kam, brachten nur sie äußere Einflüsse mit, diese wurden auf der Insel behutsam an die eigene Kultur angepasst und zahlreiche Traditionen und Rituale sind bis in die heutige Zeit erhalten geblieben. Eine davon ist die dreitägige Hochzeit, bei der das Hochzeit-

spaar zunächst getrennt feiert und das gemeinsame Fest erst nach der Abschiedszeremonie der Braut aus ihrem Elternhause und dem Willkommensritual im Haus ihres Zukünftigen beginnen kann. Das wohl prächtigste Symbol der Kihnu-Kultur sind die farbenfrohen Kostüme, die die Frauen nach wie vor in Handarbeit herstellen. Bei gemeinsamen Treffen wird gewebt und gestrickt und so entstehen Socken, Strümpfe, Röcke und Blusen. Jedes Muster hat seine eigene Symbolik. Leider hat die Gemeinschaft in den letzten Jahren immer mehr mit fremden Einflüssen zu kämpfen. Wirtschaftliche

Nöte, unkontrollierter Hausbau und unsensible Touristen, die in die Traditionen und das natürliche Umfeld eindringen, gefährden die Beibehaltung ihrer Lebensweise. Im Vordergrund stehen die Gemeinschaft, das Leben im Einklang mit der Natur und die Bewahrung ursprünglicher Traditionen. Diese Werte, auf die man sich auch in Deutschland zurückbesinnen will, machen den Kulturraum Kihnu schützenswert und so wurde er 2003 in die Liste der immateriellen Kulturgüter der UNESCO aufgenommen. ■



Kirche von Kihnu
Autor: Siim Sepp.
Lizenziert unter
Creative Commons
[wikipedia.de](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kihnu_kirik)

Das königliche Ballet von Kambodscha – oder wie sich immaterielles Erbe im materiellen Erbe widerspiegelt

Roman Wollinsky



Mit Anfang 20 reiste ich mit zwei Freunden durch Thailand. Wir entschlossen uns, am Ende noch einen Abstecher nach Siam Reap in Kambodscha zu machen, um die größte Tempelanlage der Welt, Angkor, mit dem berühmten Angkor Wat zu besuchen. Trotz teilweise unerträglicher Hitze und gefühlten 1.000 Moskitostichen (natürlich ohne Malaria Prophylaxe) wanderten wir voller Faszination durch die einst größte Stadt der Welt.

Wir waren nicht vorbereitet. Außer ein paar Zeilen im „Lonely Pla-

net“ hatten wir uns weder historisch noch kulturell mit Angkor beschäftigt. Uns war das damals egal oder besser gesagt: Wir konnten nicht einschätzen, was uns dabei alles entgeht. Ein paar Jahre später, als Student und im Rahmen meines Kompetenzfeldes „Kultur“, sollte mich die Vergangenheit einholen, als ich als Beispiel für ein immaterielles Kulturerbe der UNESCO das Königliche Ballet von Kambodscha, auch Klassischer Tanz der Khmer genannt, vorstellte.

In dem Tanz spiegelt sich das religiös-höfische Element der alten Khmer- Hochkultur wider, in der die Apsara-Tänze seit 1.500 Jahren ihren Platz haben. Apsaras waren nymphenähnliche Halbgöttinnen von verführerischer Schönheit und dienen den heutigen Tänzerinnen als Vorbild, die mittlerweile wieder an der königlichen Universität in Phnom Penh diesen Tanz lernen. Die verschiedenen Tänze sind sehr komplex und nur von einem jahrelang trainierten Körper zu meistern. Die enorme Vielfältigkeit an Bewegungsabläufen und Ges-



Kambodschanische
Tempeltänzerin im
Apsara-Kostüm
[wikipedia.de](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Apsara_dancer)

Autor: Markus
Kranich. Lizenziert
unter Creative
Commons

ten erzählen Geschichten aus der Mythologie und sind in schier unendlichen Reliefs auf den Tempelmauern überall in Angkor dokumentiert. Um den Tanz zu verstehen, war es erforderlich, sich in die Geschichte dieses

leidgeplagten Landes hineinzulesen. Und so erfuhr ich, dass dieses Ballet und die gesamten steinernen Überreste Angkors nur sehr knapp das Terrorregime Pol Pots überlebten. Heute ist der Tanz ein unglaublich wichtiger Teil der kambodschanischen Identitätsfindung und völlig zu Recht als wertvolles Kulturerbe der Menschheit anerkannt. ■

Astrid Maurer, Jasmin Mayer und Roman Wollinsky sind Studierende der Fakultät für Tourismus.

Internationale StudentInnen untersuchen den Hotelmarkt der bayerischen Landeshauptstadt

Alexander Pesch und Franziska Kirschner

Im Rahmen eines Seminars in englischer Sprache untersuchten 17 internationale Studierende aus elf Nationen der Fakultät für Tourismus unter Leitung von Alexander Pesch anhand einer Stärken- und Schwächenanalyse den Münchner Hotelmarkt.

Die Studierenden durften in kleinen Teams verschiedene Hotels der 3 Sterne-, 4 Sterne- und 5 Sterne-Kategorie bewerten. Dadurch sollten sie Kenntnisse über die Struktur und die regionalen Besonderheiten des Hotelmarktes Münchens kennenlernen. Zudem war das Seminar darauf ausgerichtet, den Studierenden die SWOT- und die Portfolio-Analyse als Bewertungsinstrumente näherzubringen, um diese vornehmlich in der Praxis anzuwenden.

SWOT ANALYSIS



Im Rahmen der SWOT-Analyse wurden die einzelnen Unternehmen auf ihre internen Erfolgsfaktoren, das heißt, ihre Stärken und Schwächen sowie auf ihr externes Unternehmensumfeld, Chancen und Risiken, untersucht.

Bei der Portfolio-Analyse entwarfen die Seminarteilnehmer Checklisten, wonach die einzelnen Hotels nach verschiedenen Kriterien, wie beispielsweise Service, Ambiente, Komfort, Sauberkeit, bewertet wurden. Grundlage der Bewertung war der Besuch der jeweiligen Hotels. Vor Ort hatten die Teams die Chan-



Courses in English (CiE): TeilnehmerInnen des Seminars „SWOT-Analysis of 3 -, 4- and 5 star hotels in Munich“

ce, durch eine private Führung das Unternehmen genauer kennenzulernen. Auf Basis dieser Checkliste und der gegebenen Antworten bewerteten die einzelnen Gruppen die von ihnen untersuchten Hotels und verglichen diese untereinander. Dabei konnten klare Stärken- und Schwächenprofile herausgearbeitet und Empfehlungen zur Verbesserung gegeben werden.

Konkret setzte sich beispielsweise das Team mit dem selbst gewählten Namen „Sunshining“ mit fünf Hotels der 5 Sterne-Kategorie auseinander. Das Sofitel Bayerstraße, das Rocco Forte Charles Hotel, das Hilton Park Hotel, das Le Méridien und The Westin Grand Munich Arabella Park wurden hierbei unter die Lupe genommen. Auf Grundlage der bei den Hotelbesuchen gesammelten Daten und Informationen erstellte die Gruppe für jedes Hotel ein Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil. Zudem wurden die Hotels im Rahmen der Portfolio-Analyse bewertet. Jedes Einzelkriterium der Portfolio-Analyse wurde mit einer bestimmten Punktezahl gewichtet. Die Gewichtung spiegelt dabei die Wichtigkeit aus Sicht des Gastes wider. Je nach Bewertung des Hotels ließ sich die Erfüllung der Gästeerwartungen (Level of Fulfillment) ableiten. Spitzenreiter der Gruppe „Sunshining“ war mit Abstand The Westin Grand Munich Arabella Park mit 635 von 762 maximal zu erreichenden Punkten. Die anderen Teams gingen bei ihren Analysen nach denselben wissenschaftlichen Methoden vor.

Offenheit, Ehrlichkeit, großer Freude und Neugier. Neben den gewünschten Recherchedaten wurden gelegentlich auch Anekdoten zum Besten gegeben. Besonders erfreulich ist, dass die HotelmitarbeiterInnen ihren eigenen Leistungen und Angebote recht selbstkritisch gegenüberstehen und an den Verbesserungsmöglichkeiten und Empfehlungen der Studierenden sehr interessiert sind.

Dieses englische Seminar war für alle TeilnehmerInnen nicht nur aus fachlicher Sicht eine wertvolle Erfahrung, sondern förderte das Zusammenarbeiten und das Auseinandersetzen in kleinen und großen Gruppen, wobei die kulturellen Besonderheiten der einzelnen internationalen Studierenden ein hohes Maß an Einfühlungsvermögen und Respekt den anderen gegenüber verlangten. Zudem haben die Münchner Hoteliers wieder bewiesen, in der „Stadt mit Herz“ ein Vorbild für Gastfreundschaft zu sein. 

Team „Sunshining“ – Portfolio: The Westin Grand Munich Arabella Park

Criteria	Weight	Level of Fulfillment	Points	Max. Points	Average
Reception & Lobby	7	7	49	49	5
Room Size	8	7	56	64	8,7
Room Condition	2	7	14	14	5
Elevators	4	4	16	16	4,8
Corridors	5	5	25	25	5,8
Restaurant	7	4	28	49	5,8
Meeting Rooms	8	7	56	64	8,4
Security	10	7	70	100	7,4
Hotel Service	8	7	56	64	7
Service for disabled	10	7	70	100	7,8
Hotel Manager	9	7	63	81	7,2

Ambiente schaffen, Sinne berühren und Gäste begeistern

Veronika Leichtle

Bereits in der Belle Époque um die Jahrhundertwende vom 19. zum 20. Jahrhundert und der damit einhergehenden Blütezeit der Grand Hotellerie haben Begriffe wie Atmosphäre und Flair das besondere Etwas in einem Hotel thematisiert. Doch was ist Atmosphäre? Atmosphäre – jeder spürt sie, aber beschreiben kann sie keiner.

Die atmosphärische Gestaltung in einem Hotel gewinnt heute wieder an Bedeutung. Es wird zunehmend zu einer Überlebensstrategie, sich mit einem stimmigen Konzept und der dazugehörigen Atmosphäre am Markt

zu präsentieren und sich somit von seiner Konkurrenz abzusetzen. Innovative Gestaltung und ein gelungenes Ambiente werden zu einem Managementtool, die den Hotelgästen Identität, Geborgenheit und ein Gefühl von „zu Hause sein“ vermitteln sollen, um damit den langfristigen unternehmerischen Erfolg zu sichern.

Für die touristische Angebotsgestaltung heißt dies, dass ein spezifischer Schauplatz (= Setting) geschaffen werden muss, welcher ein (inneres) Erleben der Hotelgäste ermöglicht, ein Atmosphäre-Setting. Die Umsetzung des Konzeptes erfolgt mit dem Instrument der Inszenierung. Mittels ganzheitlicher Sinnes-

ansprache durch den Einsatz von Gestaltungselementen, wie zum Beispiel Design, Farbe, Licht, Duft, Akustik und Materialien, wird eine Atmosphäre inszeniert, die ein Medium zur Produktdifferenzierung darstellt; dadurch kann ein Alleinstellungsmerkmal aufgebaut werden. Die Berührung der Sinne trägt zu einer speziell empfundenen Atmosphäre im Hotel bei und dies fördert das „Wohl-Gefühl“ sowie das Vertrauen der Gäste an sogenannten „Dritten Orten“. Der Aufenthalt wird somit zu einer Erfahrung, welche in nachhaltiger Erinnerung bleibt. Das Motto der Zukunft heißt also: „Ambiente schaffen – Sinne berühren – Gäste begeistern“.

Die Publikation „Handbuch für atmosphärische Gestaltung im Hotel“ von Veronika Leichtle entstand aus ihrer Diplomarbeit an der Fakultät für Tourismus. Die Diplomarbeit wurde von einer Jury der Deutschen Gesellschaft für Tourismus als die beste praxisorientierte Arbeit ausgewählt und wird auch auf der ITB 2010 präsentiert. 

Anzeige

Handbuch für atmosphärische Gestaltung im Hotel

Ambiente schaffen – Sinne berühren – Gäste begeistern

Von Veronika A. Leichtle
2009, XXVI, 379 Seiten, mit Abbildungen und Beispielen,
Euro (D) 59,95. ISBN 978 3 503 11487 0

Mehr unter [www.ESV.info/978 3 503 11487 0](http://www.ESV.info/978_3_503_11487_0)

Wie Atmosphäre wirklich wirkt

Dieses Buch bietet Ihnen sowohl fachliche Grundlagen als auch Praxislösungen für die Gestaltung von Atmosphäre in Hotels: Sie erfahren die Trends, die den Tourismus künftig prägen, welche Anforderungen der Gast der Zukunft hat und wie Sie ein bleibendes Erlebnis für die Kunden schaffen. Veronika A. Leichtle zeigt Ihnen den optimalen Einsatz von Instrumenten der Inszenierung wie Düfte, Farben und Licht.

Ein Handbuch voller neuer Ideen – für zufriedene Gäste und den entscheidenden Vorsprung vor der Konkurrenz!



Bestellungen bitte an den Buchhandel oder direkt an:

Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
Genthiner Str. 30G · 10785 Berlin
Fax 030/25 00 85-275
www.ESV.info · ESV@ESVmedien.de

ESV

ERICH SCHMIDT VERLAG

Fachbeirat der Fakultät für Tourismus

Eine der wichtigsten Aufgaben einer Hochschule für angewandte Wissenschaften ist der enge Schulterschluss mit der Branche, den Verbänden, den Akteuren und der Politik. Unsere Fakultät ist stolz, einen großen und aktiven Beirat zu haben, der uns mit großem Engagement durch eine sich immer schneller verändernde politische und ökonomische Landschaft begleitet. Unsere Fakul-

tät, in Lehre und Forschung, muss auf Veränderungen reagieren und wirtschaftliche und gesellschaftliche Prozesse reflektieren; nur so können wir die Studierenden optimal auf die Arbeitswelt vorbereiten.

Ich möchte an dieser Stelle unserem Beirat ausführlich danken und alle weiterhin zu einem kritischen und engagierten Dialog ermuntern.

Theo Eberhard 



Norbert H. Bargmann

Messe München GmbH,
Geschäftsführer



Peter Bauer

Studiosus Reisen München
GmbH,
Abteilungsleiter Personal



Hans R. Baumgärtel

Rechtsanwalt



MR Dr. Andreas Baur

Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst,
Leiter des Referates für Denkmalschutz und Denkmalpflege



Prof. Dr. Franz Josef Brenneis

Gründungsdekan der Fakultät für Tourismus an der Hochschule München,
Ehrevorsitzender des Fachbeirates



Adolf Dingreiter

Mitglied des Bayerischen Landtags a.D.



Ludwig Hagn

Unionsbräu Haidhausen,
Ehrenpräsident des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes e.V.



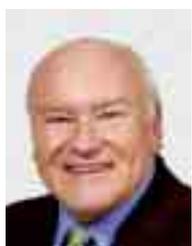
Petra Hedorfer

Deutsche Zentrale für Tourismus,
Vorsitzende des Vorstands



Gunnar Heipp

Stadtwerke München GmbH,
Leiter des Bereichs Strategische Planungsprojekte



Ernst Hinsken

Mitglied des Deutschen Bundestages,
Beauftragter der Bundesregierung für Tourismus



Sylvia Hladky

Deutsches Museum München,
Leiterin des Verkehrszentrums



Jochen Holdmann

Bayerische Verwaltung der staatlichen Schlösser, Gärten und Seen,
Leiter der Zentral- und Liegenschaftsabteilung



Walter Krombach

Willy Scharnow-Stiftung
für Touristik,
Geschäftsführer



Klaus Laepple

Deutscher Reiseverband (DRV),
Präsident;
Bundesverband der
Deutschen Tourismus-
wirtschaft (BTW), Präsident



Dr. August Markl

ADAC Südbayern e.V.,
Vorsitzender



Gabriele Neff

Stadträtin München



**Prof.
Hans-Peter Niedermeier**

Hanns-Seidel-Stiftung e.V.,
Leiter des Förderungswerkes



Günther Pichler

DB Station&Service AG,
Leiter Regionalbereich
Bayern



Prof. Wolfgang Richter

DRS Deutscher Reisepreis
Sicherungsverein VVaG,
Vorstand



Ulrich Rüter

International University of
Cooperative Education (IUCE),
Geschäftsführer



Robert Salzl

Schörghuber Stiftung
& Co. Holding KG,
Mitglied des Stiftungsrates



Ralf Schell

Bayerischer Hotel- und
Gaststättenverband e.V.,
Hauptgeschäftsführer



Johann Stadler

Europäische
Reiseversicherung AG,
Direktor/Bereichsleiter
Vertriebsdirektion Touristik



Klaus Stöttner

Mitglied des
Bayerischen Landtags,
Tourismuspolitischer
Sprecher der CSU-
Landtagsfraktion



Andreas von Puttkammer

Flughafen München GmbH,
Leiter Geschäftsbereich
Aviation



Dr. Gabriele Weishäupl

Landeshauptstadt
München – Tourismusamt,
Direktorin



**Prof. Dr.
Fritz Wickenhäuser**

Bund der Selbstständigen –
Gewerbeverband Bayern e.V.,
Präsident



Sybille Wiedenmann

Bayern Tourismus
Marketing GmbH,
Geschäftsführerin



MR Dr. Otto Ziegler

Bayerisches Staatsministerium
für Wirtschaft, Infrastruktur,
Verkehr und Technologie,
Leiter des Tourismusreferates

Partnerhochschulen der Fakultät für Tourismus



1 Australien

University of the Sunshine Coast, Sippy Downs, Queensland

→ www.usc.edu.au

Southern Cross University, Lismore, NSW

→ www.scu.edu.au



2 Belgien

Haute Ecole Lucia de Brouckère, Brüssel

→ www.heldb.be



3 Chile

University of La Serena, La Serena

→ www.userena.cl



4 Dänemark

University of Southern Denmark, Esbjerg

→ www.sdu.dk



5 Ecuador

Universidad de Cuenca, Cuenca

→ www.ucuenca.edu.ec



6 England

University of Greenwich, London-Greenwich

→ www.gre.ac.uk

London Metropolitan University, London

→ www.londonmet.ac.uk

University of Lincoln, Lincoln

→ www.lincoln.ac.uk



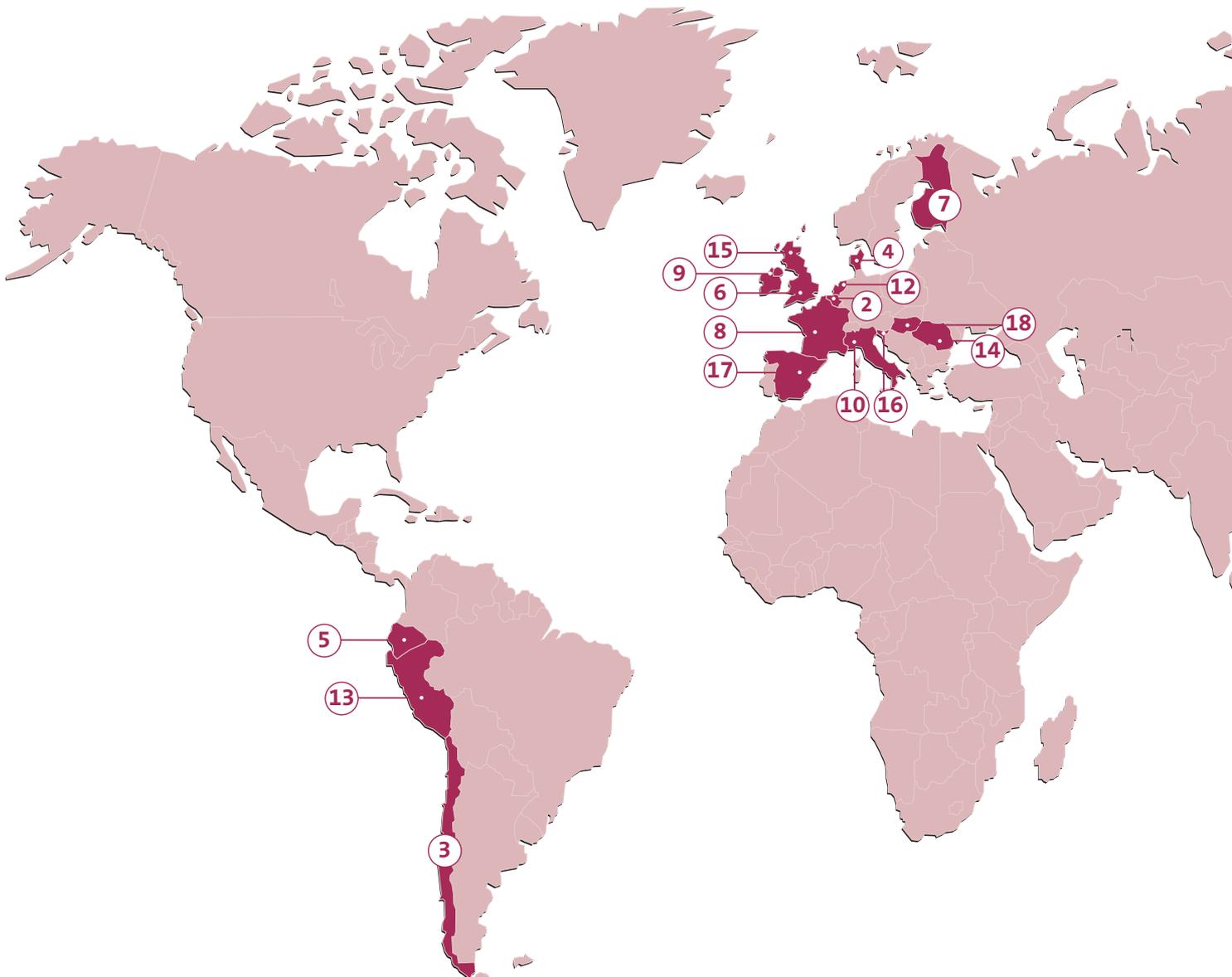
7 Finnland

Jyväskylä University of Applied Sciences, Jyväskylä

→ www.jamk.fi

University of Applied Science Haaga-Helia, Porvoo

→ www.haaga-helia.fi



8 Frankreich 

Université Savoie de Chambéry, Chambéry

→ www.univ-savoie.fr

Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand

→ www.univ-bpclermont.fr

Groupe Sup de Co, La Rochelle

→ www.esc-larochelle.fr

Groupe ESC Troyes, Troyes

→ www.group-esc-troyes.com

9 Irland 

Cork Institute of Technology, Cork

→ www.cit.ie

Dublin Institute of Technology, Dublin

→ www.dit.ie

Athlone Institute of Technology, Athlone

→ www.ait.ie

10 Italien 

Università Degli Studi di Bologna, Bologna/Rimini

→ www.unibo.it

11 Macau 

Macau University of Science and Technology, Macau

→ www.must.edu.mo

12 Niederlande 

NHTV internationale hogeschool Breda, Breda

→ www.nhtv.nl

Stenden hogeschool, Leeuwarden

→ www.chn.nl

13 Peru 

Pontificia Universidad de Católica del Perú, Lima

→ www.pucp.edu.pe

14 Rumänien 

Universitatea Lucian Blaga, Sibiu

→ www.ulbsibiu.ro/ro

15 Schottland 

Napier University, Edinburgh

→ www.napier.ac.uk

16 Slowenien 

University of Ljubljana, Ljubljana

→ www.uni-lj.si

17 Spanien 

Universidad de Alcalá, Alcalá/Guadalajara

→ www.uah.es

Universidad de Alicante, Alicante

→ www.ua.es

Universidad de Almería, Almería

→ www.ual.es

Universidad de Deusto, Bilbao

→ www.deusto.es

Universidad de Deusto, San Sebastian

→ www.deusto.es

Universidad de Cádiz, Cádiz/Jerez d.l.Frontera

→ www.uca.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas

→ www.ulpgc.es

Universidad de Málaga, Málaga

→ www.uma.es

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid

→ www.urjc.es

Universidad Complutense de Madrid, Madrid/Aranjuez

→ www.cesfelipesecondo.com

Universidad de Murcia, Murcia

→ www.um.es

Universidad de Oviedo, Oviedo

→ www.uniovi.de

Universidad de La Laguna, Tenerife, La Laguna

→ www.ull.es

Universidad de Zaragoza, Zaragoza

→ www.unizar.es

18 Ungarn 

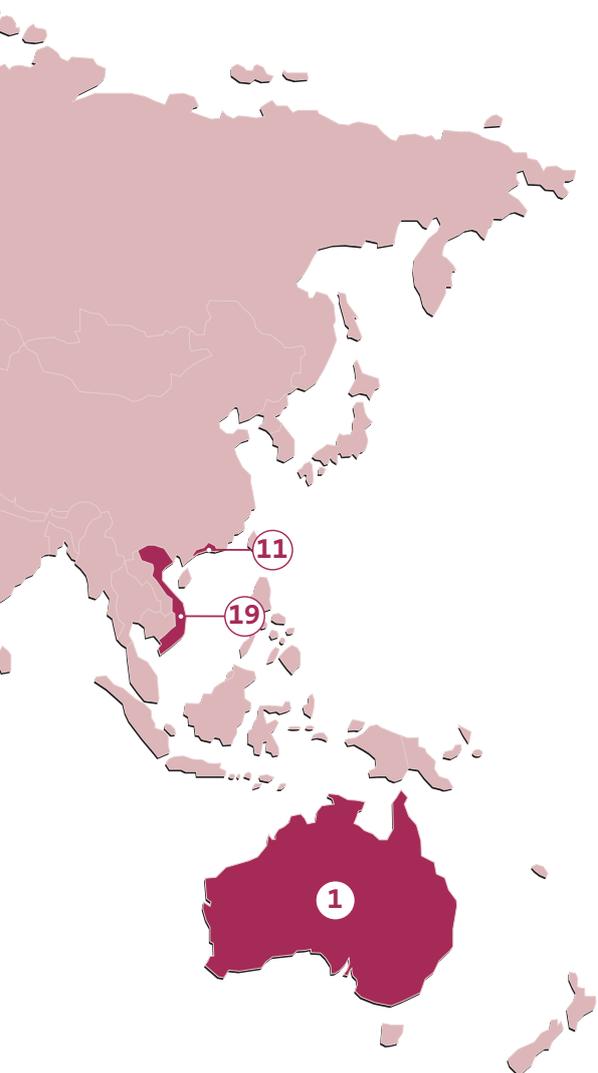
University of Pannonia, Veszprém

→ www.vein.es

19 Vietnam 

National University Hanoi, Hanoi

→ www.vnu.edu.vn



Fakultät International

Birgit Dittrich

Vorlesungsangebot und Summerschools

Studierende an unserer Fakultät sollen sich in der Welt zu Hause fühlen, Menschen und Kulturen in ihren unterschiedlichen Ausprägungen kennen und verstehen lernen, 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 zwischen den Sprachen Spanisch und Französisch entscheiden. Allen Anfängern in diesen Sprachen bietet die Fakultät im ersten Semester neben dem Studium kostenlos einen vierstündigen Sprachkurs pro Woche an. Darüber hinaus können die Studierenden weitere Sprachen wie Chinesisch, Portugiesisch, Italienisch usw. an unserer Fakultät Studium Generale und Interdisziplinäre Studien belegen und sich so für das spätere Berufsleben qualifizieren.

Interkulturelle Kompetenz ist aber viel mehr, als nur eine Sprache zu beherrschen. Es geht dabei auch um das Verständnis anderer Kulturen und Wirtschaftssysteme, welches in den höheren Semestern in entsprechenden Vorlesungen zur Interkulturellen Kompetenz gelehrt wird. Aber auch das Eintauchen in fremde Welten, der Spaß am Reisen und das Entdecken sowie die Arbeit an konkreten Projekten in anderen Ländern werden an der Fakultät gezielt gefördert. Beispielsweise werden innerhalb von Vorlesungen und Seminaren regelmäßig Exkursionen in andere Länder wie nach Österreich, in die osteuropäischen Nachbarländer, sogar nach Vietnam, die Vereinigten Arabischen Emirate sowie Tunesien etc. angeboten. Jährlich findet auch eine sogenannte „Summerschool“ – ITHAS International Tourism and Hospitality Academy at Sea – mit Studierenden

aus sechs Ländern und internationalen Dozenten statt. Hierzu wird auf antiken Motorseglern entlang der kroatischen Küste oder auf der Donau eine „schwimmende Akademie“ eingerichtet. Jedes Jahr steht ITHAS unter einem anderen Schwerpunkt, wie beispielsweise „Managing Tourism in National Parks“, „Cruise Tourism“ usw., der von den Dozenten im Rahmen von Vorträgen, Workshops und Exkursionen mit örtlichen Tourismusexperten tiefergehend behandelt wird.

Internationale Gastprofessoren, Teaching Staff Mobility und Staff Training Mobility

Unser internationaler Anspruch zeigt sich aber auch bei Lehrveranstaltungen an unserer Fakultät. Die Sprachveranstaltungen werden überwiegend von muttersprachlichen Dozenten gehalten, und im Bereich der interkulturellen Kompetenz wird in den entsprechenden Fremdsprachen gelehrt. Darüber hinaus bieten in jedem Semester Gastprofessoren aus verschiedenen Ländern der Welt Vorlesungen und Seminare in Englisch oder einer anderen Fremdsprache an und bringen somit internationales Flair an die Fakultät.

Auch für die Dozenten, Professoren und Mitarbeiter der Fakultät besteht die Möglichkeit, innerhalb der sogenannten „Teaching Staff Mobility“ bzw. „Staff Training Mobility“ für eine kurze Zeit an einer der Partnerhochschulen Vorlesungen zu halten bzw. in entsprechenden Abteilungen mitzuarbeiten, was für die hiesigen Professoren und Mitarbeiter eine gute Gelegenheit darstellt, über eine kurze Zeit selbst internationales Flair zu schnuppern.

Erasmus-Auslandssemester

Erasmus ist ein Teil des Lifelong Learning Programms (bisher SOKRATES), das den Studierenden der Hochschule München die Möglichkeit bietet, ein



Mini-Messe „Go Abroad“
 Birgit Dittrich

Semester an einer Partnerhochschule im europäischen Ausland zu absolvieren. Das Lifelong Learning Programm wurde von der EU ins Leben gerufen, um den Informations- und Erfahrungsaustausch auf europäischer Ebene voranzutreiben, den Gedanken der Unionsbürgerschaft zu stärken und die Vielfalt der europäischen Bildungssysteme zu einer Quelle der gegenseitigen Bereicherung und Anregung werden zu lassen.

Den Studierenden an der Fakultät für Tourismus steht ein umfangreiches Angebot an Austauschmöglichkeiten mit derzeit über 30 Partnerhochschulen in ganz Europa zur Verfügung. Falls die Studie-

renden ihre gewünschte Hochschule nicht unter den Partnerhochschulen der Fakultät finden, können sie als sogenannte „Freemover-Studierende“ ein Semester im europäischen Ausland an ihrer Wunschhochschule verbringen.

Für das Auslandssemester bietet sich in der Regel das dritte, vierte oder fünfte Semester an, um an einer ausländischen Hochschule zu studieren. Den teilnehmenden Studierenden werden maximal 30 ECTS im Rahmen des European Credit Transfer System (ECTS) – das Leistungspunktesystem an Hochschulen – anerkannt. Demnach ist das Auslandssemester kein verlorenes Semester, welches das Studium unnötig hinauszögert, sondern eine wertvolle Bereicherung mit vollständiger Anerkennung der im Ausland erbrachten Leistungen im Rahmen des EU-weiten „Bologna-Prozesses“, der für Vergleichbarkeit und Transparenz von Studienleistungen sorgt.

Ehemalige Teilnehmer berichten von einer einmaligen Erfahrung. Es werden nicht nur die Sprachkenntnisse für das weitere Studium und den späteren Beruf verbessert, sondern es bietet sich die Möglichkeit, eine andere Kultur kennenzulernen und ein weltweites Netzwerk aufzubauen.

Auslandssemester außerhalb Europas

Neben den europäischen Partneruniversitäten baut die Fakultät für Tourismus das Angebot an weltweiten Partnern kontinuierlich aus. Momentan bestehen Partnerschaften mit der University of the Sunshine Coast und Southern Cross University/Australien, Universidad de La Serena/Chile, Universidad de Cuenca/Ecuador, Pontificia Universidad Católica del Perú/Peru; National University Hanoi/Vietnam und Macau University of Science and Technology/China. Unter den Studierenden ist ein deutlicher Anstieg der Nachfrage an Studienplätzen in Australien, Lateinamerika und Asien zu bemerken.

Partneruniversitäten der Fakultät für Tourismus

Die Fakultät begrüßt es, dass möglichst alle Studierenden während

ihres Studiums zumindest ein Semester im Ausland verbringen. In Europa bestehen mittlerweile schon mit über 30 Universitäten Verträge auf Basis des „Erasmus“-Programms, die den Austausch von Studierenden erleichtern sollen. Außerhalb Europas wurden mittlerweile Verträge mit acht Partnerhochschulen geschlossen. Jedoch ist die Internationalisierung der Fakultät noch nicht abgeschlossen, sondern wird weiter vorangetrieben. Die abgeschlossenen Verträge beruhen immer auf Gegenseitigkeit, das heißt, für jeden Studierenden, der an eine Partnerhochschule geht, kommt ein Studierender aus dem Ausland – auch so holen wir internationales Flair an unsere Hochschule.

In Vietnam plant die Fakultät für Tourismus, federführend an der sich gerade in Gründung befindenden Vietnamesisch-Deutschen Universität einen Master-Studiengang aufzubauen. Dort können in Kürze nicht nur die Münchner Bachelor-Absolventen ihren Master-Abschluss machen, sondern es soll auch ein Austausch auf Professoren- und Mitarbeiterebene stattfinden.

Praxissemester im Ausland

Natürlich fördern wir auch, dass das praktische Studiensemester im Ausland absolviert wird. Hierzu erhalten die Studierenden Angebote aus unserer Praktikantendatenbank oder akquirieren selbstständig Praktikumsstellen in der gesamten Welt. Hier reichen die Angebote von namhaften Unternehmen in großen Metropolen bis hin zu weniger bekannten Unternehmen in exotischen Ländern. Die Studierenden nutzen das Praxissemester im Ausland nicht nur für ihre Sprachkenntnisse, sondern auch dafür, erste Kontakte für den Start in das spätere internationale Berufsleben zu knüpfen.

Doppelbachelor

Neben dem theoretischen Auslandssemester und dem praktischen Studiensemester im Ausland, gibt es für die Studierenden darüber hinaus die Möglichkeit des sogenannten „Doppelbachelors“. Hierzu werden den Studierenden zwei Modelle angeboten, entweder das fünfte und sechste Se-

mester oder das siebte und achte Semester an der Partneruniversität zu verbringen. Im Rahmen des Doppelbachelors sind die zu belegenden Fächer im Ausland genau vorgeschrieben und werden nach Rückkehr und bestandenen Prüfungen vor Ort für das deutsche Fach angerechnet. Die Studierenden erhalten nach diesem Jahr im Ausland den Abschluss der Partneruniversität sowie den Bachelor-Abschluss in Tourismus Management der Hochschule München. Momentan bestehen im englischsprachigen Raum Abkommen mit der London Metropolitan University, University of Lincoln, Napier University Edinburgh und Athlone Institute of Technology. In Frankreich besteht eine Partnerschaft mit der Université de Savoie in Chambéry und in Spanien mit der Universidad de Deusto in Bilbao.

Informationsveranstaltungen zum Auslandssemester an der Fakultät

Um möglichst viele Studierende der Fakultät für Tourismus für ein Auslandssemester zu gewinnen, werden regelmäßig Informationsveranstaltungen angeboten. Auch Gastprofessoren oder Besucher der Partneruniversitäten halten regelmäßig Vorträge über ihre Universitäten. Den Höhepunkt eines jeden Semesters bildet die Mini-Messe „Go Abroad“. Hier können sich interessierte deutsche Studierende aus erster Hand bei den momentanen Austauschstudierenden der Fakultät informieren, sich mit Informationsmaterial versorgen und kulinarische Besonderheiten der Partnerländer probieren.

Die Fakultät für Tourismus unterhält ein eigenes „International Office“, um den Studierenden die optimale Unterstützung bei ihren internationalen Ambitionen bieten zu können. Es wird von Birgit Dittrich geleitet. ■

Informationen:

Alle Interessierten erhalten ausführliche Informationen auf der Webpage der Fakultät für Tourismus bzw. direkt beim International Office der Fakultät bei Birgit Dittrich (birgit.dittrich@hm.edu).

International Office

Birgit Dittrich

Lecture Programme and Summer Schools

We want students in our faculty to feel at home anywhere in the world, to get to know and 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 or Spanish. Moreover, the students can study other languages such as Chinese, Portuguese or Italian etc. in our General Studies department and thus gain qualifications for their future career.

There is a lot more to intercultural competence however than merely mastering a foreign language. It also involves an understanding of other cultures and economic systems, something which is taught in later semesters in lectures on intercultural competence. In our department we also specifically encourage students to immerse themselves in foreign worlds, enjoy travelling and discovering and work on concrete projects in other countries. For example, the lecture and seminar programme regularly includes excursions to other countries such as Austria, neighbouring Eastern European countries, even to Vietnam, the United Arab Emirates and Tunisia etc. Every year there is also a so-called "Summer School" – ITHAS International Tourism and Hospitality Academy at Sea – with students from six countries and international lecturers. A "swimming academy" is set up on antique motorized gliders along the Croatian coast or on the Danube. Every year there is a different focus to the ITHAS, such as for example

"Managing Tourism in National Parks", "Cruise Tourism" etc., which is treated by the lecturers in detail in lectures and workshops and excursions with local tourism experts.

International Guest Professors, Teaching Staff Mobility and Staff Training Mobility

Our claim to internationality is however also reflected in the courses offered in our department. The language courses are delivered in the main by native-speaker lecturers and lectures on intercultural competence are delivered in the language of the country concerned. Moreover, every semester guest professors from different countries hold lectures or seminars in English or another foreign language, thus giving the department an international touch.

The professors and employees in the department also have an opportunity under the so-called Teaching Staff Mobility or Staff Training Mobility programme to lecture or work for a short period at one of our partner universities. This is a good opportunity for the professors and employees to enjoy an international atmosphere themselves for a short while.

Erasmus Semester Abroad

As part of the Lifelong Learning Programme (previously SOCRATES) students at the Munich University of Applied Sciences also have the opportunity to spend one semester at an university in Europe. The Lifelong Learning Programme was initiated by the EU to advance the exchange of information and experience on an European level, to increase identification with EU citizenship and to make the variety of European educational institutions a source of mutual enrichment and stimulation.

Erasmus is a part of the Lifelong Learning Programme and offers students the opportunity to study for a semester at a partner university in Europe.

With currently over 30 partner universities throughout Europe, the Department of Tourism offers its students a wide range of exchange options. If the students cannot find their preferred university among the Department's partner universities, they can as so-called free movers spend a semester at the university of their choice in another European country.

As a rule, the 3rd, 4th or 5th semester is a good one to spend at a foreign university. Participating students are awarded a maximum of 30 ECTS credits under the European Credit Transfer System (ECTS) – the credit points system at universities. A semester spent abroad is therefore not a lost semester which unnecessarily prolongs your studies, but a valuable enrichment with complete recognition of the assessed performances abroad under the terms of the EU-wide "Bologna Process" to ensure comparability and transparency of assessed student performances.

Former participants have described it as a unique experience. Not only do students improve their foreign language competency for the rest of their studies and their later career, they also have the opportunity to get to know a foreign culture and to build up a worldwide network.

Semester Abroad Outside Europe

In addition to its European partner universities, the Department of Tourism is continuously expanding the number of its partners worldwide. Partnerships already exist with the University of the Sunshine Coast and Southern Cross University/Australia, Universidad de La Serena/Chile, Universidad de Cuenca/Ecuador, Pontificia Universidad Católica del Perú/Peru, National University Hanoi/Vietnam and Macau University of Science and Technology/China. Among the students there is a noticeable increase in demand for places in Australia, Latin America and Asia.



Hungarian Day of
the Department
of Tourism

📷 Birgit Dittrich

This range of options is above all intended to encourage students to be adventurous and spend some time abroad. Of course it is a challenge – but also an invaluable gain!

Partner Universities of the Department of Tourism

The Department welcomes all students if possible spending at least one semester abroad in the course of their studies. In Europe we already have agreements based on the “Erasmus” programme with over 30 universities. These are intended to facilitate student exchanges. Outside Europe, we have now signed agreements with eight partner universities. The Department’s internationalization process is however not yet completed and is continuing. The agreements signed are always reciprocal, i.e. for every student of ours going to a partner university, a foreign student comes to us – thus giving our university an international touch.

At the Vietnamese-German University currently being established in Vietnam, the Department for Tourism is planning to take overall control of setting up a Masters programme. There not only will Bachelor graduates from Munich soon be able to do their Masters, exchange on a professorial and staff level is also planned.

Practical Semester Abroad

We also of course encourage students to do their practical semester abroad. They either find offers in our placement students’ database or find placements themselves all over the world.

The names range from well-known companies in large cities to lesser-known companies in exotic countries. The students use the practical semester abroad not only to improve their foreign language skills, but also to make initial contacts to help them start out on an international career later.

Double Bachelor Degree

In addition to the theoretical semester and the practical semester abroad, students also have the possibility to do a so-called “Double Bachelor Degree”. For this, they can choose between two models. Either they spend semesters five and six at the partner university, or semesters seven and eight. Under the Double Bachelor programme, the subjects which must be taken abroad are specified and, after the student has passed the examinations there and returned, are credited towards the German degree. After their year abroad students are awarded the partner university’s degree as well as the Bachelor Degree in Tourism Management from the University of Applied Sciences München. At present we have agreements with the London Metropolitan University, University of Lincoln, Napier University Edinburgh und Athlone Institute of Technology, Université de Savoie in Chambéry/France and the Universidad de Deusto in Bilbao/Spain.

Briefings on the Semester Abroad in the Department

Regular briefings are held to encourage as many students as possible in

the Department of Tourism to spend a semester abroad. Guest professors or visitors from the partner universities also give regular presentations of their universities. The highlight of every semester is the “Go Abroad” mini-fair. At it, interested German students can get first-hand information from exchange students currently at the Department, pick up some literature and try the culinary specialities of the partner countries.

The Department of Tourism has its own International Office to provide students with optimum support to help them realize their international ambitions. It is managed by Birgit Dittrich.

Information:

Anyone interested can find detailed information on the Department’s home page or can contact Birgit Dittrich directly at the International Office of the Department of Tourism (birgit.dittrich@hm.edu).

The perspective of our first four Macau incoming students



Jin Lu (Michelle)

When I am asked about how life is in Munich, most people are curious about the differences. Here people eat a lot of bread and potatoes, not rice. People like sparkling water more than natural water. People consciously buy tickets for public transportation, even if they will only be checked twice a year on average. People take their dogs wherever they go (one misunderstanding to be cleared: Not all Chinese eat dogs, we also love them as friends). One of the interesting experiences I have had here is seeing a doctor. In China when someone is sick, we normally go to a hospital for treatment. Thus, when I was sick, I went to a Klinikum for a doctor. However, when I stepped into the Klinikum, I told the nurse that I caught a cold and wanted to see a doctor. She first stepped back and looked at me with a scared face. She told me that I needed to find a specialist for treatment first. Only when the specialist thinks that my disease is serious enough that I need a Klinikum then I can go there which was very odd to me. I would like to quote a saying heard from Oktoberfest which I personally like very much – Germany is great, Bavaria is greater!

Zhang Sue (Sue)

Munich is the place where I first touched European land. It is fair to say that the city of Munich was founded on beer. To sip a glass of cold beer while sitting in the shadow of a Chinese pagoda surrounded by the English garden in the middle of a southern German city. It may sound unlikely, but that is what I experienced in Munich in this late September 2009. It is easy to forget that you are in a big city as you wander through the English Garden, surrounded by happy people. Munich is a city of fascinating contrasts. It has terrific museums, architectural treasures, open-air shopping as well as space-age factories and world-class markets. It is really a worthy choice to visit and live here. I feel so lucky that I can be part of this exchange program! Where does time go? I have already been in Munich one month and a half.

Zhou Wei

However, the weather in Munich shocked me. In Macau the lowest temperature is twelve degrees. In Munich it already snowed in October! The last time I saw snow was two years ago when I was in New York City. And I can not imagine it snows in Munich, meanwhile it is still truly summer time in Macau.

Comparing the way of teaching courses in China and Germany, I prefer the latter one. Firstly, there are only around 20 students for each class.

I think it is better for students to get information and obtain knowledge from the lecturers. And it will be easier to ask lecturers directly if there is something not clear. In Macau every class has about 70 students. Lecturers may not see me if I sit at the very back of the classroom. For me it is a big challenge to work in international

teams. My teammates are from Germany and Spain, so I must discuss our team work with them in English. Now I am studying German. Even though it is quite difficult for me, I will try my best to learn it. I hope when I go back to Macau, I can show my German to my friends.

Ma Jing

Until now, I still clearly remember those days when I just set foot on this strange city which I did not know at all. And the most helpless thing for me is that I did not understand the language. So at first I didn't feel very good about this city. But I still tell myself it will be okay. It will be better when I manage it. And after one month, at this moment, the truth tells me that I am right. No matter the life, the studies, the people and the environment, they are so perfect. It is totally different from Macau. The people here are very friendly. When you are lost and look at the map, friendly people will come up to ask you if you need help. And the students from school showed a big welcome to us. They really take care of us and help us so much. Always invite us to get together and have dinners with them. Life in Munich is so colorful and good. There is no doubt that it will be the most valuable experience in my life. ■



Eine Reise um die Welt

– Drei Outgoing-Studierende berichten



Martina Langenegger
Macao University of Sciences
and Technology

Noch vor einem halben Jahr habe ich versucht, mir ein Bild von dieser Stadt zu machen. Google Earth zeigt eine „Macao University of Sciences and Technology“, umgeben von riesigen Casinos. Unglaublich, dass ich direkt auf dem sogenannten Cotai Strip Macao's studieren und wohnen sollte. Wenige Wochen nach meiner Ankunft hatte ich dann die Einkaufsmielen, Bars und Restaurants getestet, Fotos der Casinos aus allen Blickwinkeln, zu allen Tageszeiten und in allen Wetterlagen gemacht, vergeblich auf eine Gefühlsregung der „Zocker“ gewartet und dabei festgestellt, dass Macao noch wesentlich mehr zu bieten hat. Beispielsweise Coloane, den Inselteil, der als einziger nicht rasant zu wachsen scheint. Hier gibt es unerkundete Wälder, Strände zum Grillen und kleine Gassen. Selbst Hongkong ist per Fähre nur ca. 1,5 Stunden entfernt. Während meines Auslandssemesters habe ich viele interessante Leute kennengelernt, enge Freundschaften geschlossen, erfahren, was echte Gastfreundschaft ist, ein Verständnis für die Kultur entwickelt, sonderbare Dinge gegessen, verrückte Karaokeabende erlebt und hatte trotz, aber vor allem wegen der großen Unterschiede eine tolle Zeit.

Matthias Münz
University of the Sunshine Coast,
Australien

Studenten aus der ganzen Welt sind sich einig: Die Sunshine Coast am südlichen Ende Queensland ist eine der schönsten Gegenden Australiens. Die Universität ist sehr gut auf internationale Studenten ausgerichtet und bietet Unterstützung in jeder Hinsicht. Das Studentenleben ist aufgrund zahlreicher Hausarbeiten weniger „easy going“ als man annehmen möchte, aber dafür geht es mit dem Englisch unweigerlich steil bergauf.

Strand, Sonne und internationale Bekanntschaften an der Uni versüßen das anspruchsvolle Studium. An der Sunshine Coast spielt sich das Leben zu einem großen Teil an den wunderschönen Stränden ab. Schon morgens wimmelt es von Surfern, Joggern, Kajakfahrern und Spaziergängern. Die „Aussies“ selbst sind überaus freundlich, herzlich und hilfsbereit. Probleme werden grundsätzlich mit der australischen Gelassenheit angegangen. „No worries mate“ ist eine Lebenseinstellung. Thanks for the experience!



Melanie Klose
Universidad de La Serena, Chile

Am 2. März 2009 ging es für mich ans andere Ende der Welt. Nach unzähligen Flugstunden und einer ca. siebenstündigen Busfahrt war ich endlich da, in meiner Heimat für das kommende Semester – La Serena, einer Stadt an der Pazifikküste Chiles. Busfahren ist in Chile angenehm und zudem auch noch ziemlich günstig. Zusammen mit den anderen Austauschstudenten hatte ich die Möglichkeit, den Süden (das offizielle Ende der Welt) mit seinen Gletschern per Bus zu bereisen, die Geysire und Vulkane in der Atacamawüste zu sehen und die Anden Richtung Argentinien zu überqueren – diese unglaubliche Vielfalt an Vegetation sollte man sich auf keinen Fall entgehen lassen.

Die Universidad de La Serena verteilt sich über mehrere Campi in der ganzen Stadt. Wir, die Touristiker, haben den Campus direkt neben dem Busbahnhof und der riesigen Einkaufs-Mall, welche die Chilenen gern als Ziel ihres Sonntagsausflugs wählen. Die Chilenen würde ich als



ein gemütliches Volk bezeichnen. Im Alltag nehmen sie es meist „tranquila“, auch wenn sie beim Sprechen ein ganz schönes Tempo vorlegen und viele „Chilenismen“ benutzen. Jeder, der die Möglichkeit bekommt, ein Semester in Chile oder Lateinamerika zu studieren oder eine gewisse Zeit hier zu leben, sollte diese auf alle Fälle nutzen. Bienvenidos! 

Vietnam – a hidden charm

Interview with Prof. Tran Duc Thanh

Prof. Tran Duc Thanh is dean of the Faculty of Tourism Studies at Vietnam National University Hanoi which is a partner university of the Faculty of Tourism of Munich University of Applied Sciences since 2007.

Passport: What would you consider as top tourism destinations in Vietnam?

Prof. Tran Duc Thanh: Firstly Hanoi is the capital of Vietnam which celebrates its 1.000th anniversary in 2010. Hanoi wasn't always called Hanoi like today. Before 1.000 years it was called Thang Long which means "dragon flies to the sky". What makes Hanoi so special is the old quarter especially with its French architecture. This derives from its French colony time until 1945.

Secondly there is Halong Bay with about 2.000 islands which make the area very special and beautiful. Halong Bay belongs to the world natural heritage, elected in 1994 for its beauty and again in the year 2000 for its geological value.

Sapa is a town situated at 1.500 m above sea level where seven different ethnic groups are located. Besides of the cultural attraction due to the ethnic groups it is a good place for tourists because in Sapa it is constantly 25 degrees Celsius and always about nine to ten degrees Celsius lower than in Hanoi. Therefore it is especially during the summer time (May-August) a good place to visit (in Hanoi it almost gets 38 degrees Celsius during that time).

Hue is the capital of the last feudalism in Vietnam and also world cultural heritage because of the construction of the city wall followed by the French Vauban architecture.

Ho Chi Minh City was the administrative center of the south during the Vietnam War. During that time it was named Saigon. The name changed because of the first president of the coun-

try whose name is Ho Chi Minh. Ho Chi Minh City is a European style city in terms of construction and also about the way of thinking and activeness of its people. It is also the best economically developed city in Vietnam.

Passport: What about the development of tourism in Vietnam?

Thanh: Tourism in Vietnam started about 1990, 25 years after the end of the Vietnam War. In 1990 there were only 250.000 international arrivals, almost all of them from socialist countries. In 2009 there were 4.253.740 international arrivals, most of them were from China, South Korea, Japan, USA, France and Australia. Tourists travel individually (also as backpackers) or travel on packaged tours. There is also a development of MICE tourism and ecotourism (there are 30 national parks in Vietnam). Vietnam focuses on offering products of high quality (a lot of 4-5 star resorts are built already). For example in 1990 there were only five

5 star hotels in Vietnam and now there are nearly forty 5 star hotels around the country.

Passport: What are the problems of tourism facing Vietnam?

Thanh: The biggest problem is the lack of qualitative labour in the tourism industry. About 30% of the employees in the tourism sector in Vietnam have studied tourism, including certificates of vocational schools of tourism.

The second problem is that there is no close and efficacious cooperation between the tourism and other economic sectors. It is just the hotels, travel agencies and tour operators that earn real money with the tourists. The local community and its residents just earn a very small piece of the cake. They are more affected by the negative sides of tourism such as pollution etc.

Pollution and environmental damage is the third big problem, especially at Halong Bay and Hanoi. Tou-

Prof. Tran Duc Thanh in front of Neuschwanstein Castle
© Birgit Dittrich



rists don't care about the environment and just litter. But from the problems we also learn. For instance caring about the capacity of how many tourists we allow to visit Halong Bay. We limit the number of boats there because without a boat it is not possible to visit it. Another thing is the deculturation of ethnic groups for example in Sapa. Now we know how important it is to conserve the culture and pass it on to the next generation. Without that there is no attraction for tourists who bring money to the country.

Passport: *What do you think about the future of tourism in Vietnam, what developments do you expect?*

Thanh: *Situated in Asia which is becoming very popular in tourism all over the world, Vietnam has good chances to attract more tourists in the future. In addition, Vietnam is rich in natural as well as cultural resources. There are five tangible and six intangible world heritages in our country. Therefore Vietnam's tourism has opportunities and strengths. I think if we have a good strategy Vietnam will be a top destination in Asia.*

Passport: *Did Vietnam feel the world economic crises in terms of tourist arrivals?*

Thanh: *Yes, the world economic crisis influences the life of everyone in every country and in every sector of the society. Although we tried our best, 2009 international arrivals decreased 16.3% in comparison to the same period in 2008.*

Passport: *Is there any outgoing tourism from Vietnam and to which countries?*

Thanh: *The preferred destinations for Vietnamese would be western countries because of their cultural value. But Vietnamese people frequently travel to China, Thailand, Malaysia and Singapore because of low expenditures there.*

Passport: *What is the picture of German tourists in Vietnam? Are there any stereotypes? How does the Vietnamese tourist industry prepare for German tourists?*

Thanh: *Until now German tourists coming to Vietnam form just a very*

small percentage. According to the statistics of Vietnam National Administration of Tourism (VNAT) the main source markets for Vietnam tourism are China (15%), South Korea (11%), USA (10%) and Japan.

Passport: *What about marketing Vietnam throughout the world? The campaign tells about the hidden charm of the country. What is exactly meant by that?*

Thanh: *The Vietnamese Ministry of Culture, Sport and Tourism in general and VNAT in particular have done and are doing many things to promote Vietnam tourism. Facing the world economic crises the promotion campaign was launched in order to attract more tourists again. Plus all the tourism products were reduced in prices or sold at the same price but with more services included. At the end the result was an increase of about 9% of domestic tourism.*

The slogan of the Vietnamese tourism campaign says "Vietnam – a hidden charm". This means that my country is so charming, but from outside you can not see it. You have to go there and discover what makes Vietnam so charming. I do really hope to see many German tourists in Vietnam, especially next year in Hanoi when we will be celebrating the anniversary of our capital.

Prof. Tran Duc Thanh thanks the Faculty of Tourism for arranging his visit to Munich in November 2009 and really hopes that the cooperation between the two universities will make new progress.

Interview taken by Birgit Dittrich, International Office of Faculty of Tourism.

Besuchen Sie uns auf der Internorga in Halle B3, OG 104

Kaffee muss perfekt sein!

Von der ersten bis zur letzten Tasse.

Mit der ZION von MACCHIAVALLEY profitieren Sie von gleichbleibender Kaffee-Qualität auch bei großen Mengen. Der technisch ausgereifte, hochwertige Vollautomat glänzt mit einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis und kann für 21 Kaffee- und Choco-Spezialitäten programmiert werden. Das neuartige TFT-Vollgrafik-Display macht die Bedienung einfacher denn je. Zudem kann es für Unterhaltung und Werbung eingesetzt werden.

Steigen Sie jetzt um auf Perfektion!

MACCHIAVALLEY – Kaffee muss perfekt sein!

Weitere Informationen unter: www.mv-t.de



ZION



MACCHIAVALLEY

An der Zugspitze 1 · 82491 Grainau
Tel. +49 (0) 88 21 - 9 66 73 - 0
info@mv-t.de · www.mv-t.de

Das Paket ist geschnürt – Doppelbachelor an einer Partneruniversität der Fakultät für Tourismus

Birgit Dittrich

Doppelbachelor

1. Was ist ein Doppelbachelor?
2. Partnerhochschulen
3. Voraussetzungen
4. Modelle
5. Bewerbung
6. Anerkennung
7. Finanzielle Förderung
8. Informationsveranstaltungen

1. Was ist ein Doppelbachelor?

Darunter wird verstanden, dass zusätzlich zum Abschluss der Heimathochschule ein weiterer ausländischer Hochschulabschluss erworben werden kann, wenn die entsprechenden Semester an ausgewählten Partnerhochschulen der Heimathochschule verbracht werden und die dortigen Lehrleistungen erfolgreich absolviert werden.

2. Partnerhochschulen

Im Rahmen des Doppelbachelor-Programmes konnte die Fakultät für Tourismus die bestehenden ehemaligen Doppeldiplom-Partnerschaften verstärkt ausbauen. Zu den bisherigen drei Partneruniversitäten kamen zwischenzeitlich vier neue Partner hinzu.

Ein zusätzlicher Abschluss zum Münchner Bachelor ist nun an den folgenden Universitäten möglich: Napier University (Schottland), Athlone Institute of Technology (Irland), Lincoln University (England), London Metropolitan University (England), Université de Chambéry (Frankreich), Universidad de Deusto Bilbao (Spanien) und University of the Sunshine Coast (Australien).

3. Voraussetzungen

Zur Teilnahme an diesem Programm müssen nach Modell (siehe Punkt 4)

entweder 120 ECTS nach vier Semestern oder 180 ECTS nach sechs Semestern erreicht sein. Das heißt, auch die beiden PBLV-Blöcke müssen abgeleistet sein. Ausreichende Sprachkenntnisse werden vorausgesetzt.

4. Modelle

Folgende Modelle sind im Rahmen des Doppelbachelor-Programmes möglich. Die farblich markierten Felder zeigen die Semester im Ausland.

Reguläres Modell

Möglich in Athlone, Lincoln, London, Napier, Chambéry und Australien.

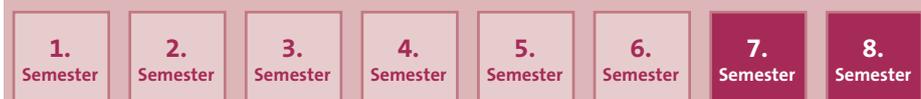


Hier verbringen die Studierenden ihr 5. und 6. Semester im Ausland. Im 7. Semester kehren die Studierenden an die Heimathochschule München zurück und verfassen dort ihre Bachelor-Arbeit und absolvieren die Kurse des 7. Semesters. Nach erfolgreichem Absolvieren aller Semester erhalten die Studierenden den ausländischen sowie den deutschen Bachelor-Abschluss.

Dieses Modell ist an der Partneruniversität in Australien und in Lincoln kostenpflichtig.

Ausnahmemodell

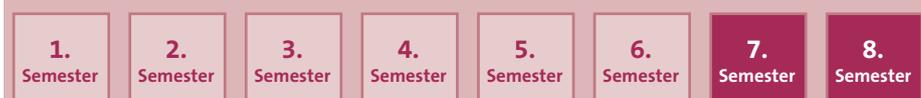
Möglich in London, Athlone, Napier und Bilbao.



Der Auslandsaufenthalt findet während des 7. und 8. Semesters statt. Die Studierenden verfassen während dieser Semester auch ihre Bachelor-Arbeit im Ausland. Nach erfolgreichem Absolvieren aller Semester erhalten die Studierenden den ausländischen sowie den deutschen Bachelor-Abschluss.

Mastermodell

Möglich in Lincoln und Bilbao.



Die Studierenden verbringen ihr 7. und 8. Semester im Ausland. Dort belegen sie die Kurse des Master-Programmes und verfassen dort auch ihre Master-Arbeit. Nach erfolgreichem Absolvieren aller Semester erhalten die Studierenden den ausländischen Master-Abschluss sowie den deutschen Bachelor-Abschluss. Dieses Modell ist an den Partnerhochschulen kostenpflichtig.

5. Bewerbung

Bewerbungen können bis zum 31. März eines jeden Jahres beim International Office der Fakultät für Tourismus eingereicht werden. Das Programm startet jeweils zum Wintersemester an der Partneruniversität, um dort das 5./6. bzw. 7./8. Semester zu verbringen. Die Vergabe der Plätze erfolgt nach dem bisherigen Notendurchschnitt.

6. Anerkennung

Vor Antritt des Auslandsjahres erhalten die Studierenden einen genauen Kursplan zur Belegung der dortigen Fächer, die das Äquivalent zu den Münchner Fächern im jeweiligen Semester bilden. Nach erfolgreichem Bestehen dieser Kurse werden die ausländischen Noten für die entsprechenden deutschen Fächer übernommen.

Die Anerkennung der bisherigen Studienleistungen aus den früheren Semestern erfolgt durch gegenseitige Anerkennung der Partnerhochschulen.

7. Finanzielle Förderung

Die Auslandssemester können seitens der Hochschule durch eine sogenannte „Erasmus- bzw. Freemover-Förderung“ finanziell unterstützt werden.

Die Fakultät für Tourismus hat sich an einer Ausschreibung des Deutschen Akademischen Austauschdienstes DAAD beteiligt, welche vierjährige Bachelor-Programme mit einjährigen Auslandsaufenthalten und Doppelabschlüssen finanziell fördert. Hierbei hat aus insgesamt 34 Anträgen verschiedenster Hochschulen auch die Fakultät für Tourismus den Zuschlag erhalten. Im Rahmen dieses Zuschlags können die finanziellen Zuwendungen des DAAD ab dem WS 2010/11 als Stipendien an die Studierenden weitergegeben werden. Durch diese hohen finanziellen Anreize soll es den Studierenden ermöglicht werden, diese einmalige Chance des Doppelbachelor-Programms vermehrt wahrnehmen zu können. Die Stipendien des DAAD sind allerdings nur für das

Ausnahme- und Mastermodell an den Partneruniversitäten Lincoln, Napier und Bilbao möglich.

8. Informationsveranstaltungen

Diese finden immer zu Beginn eines jeden Semesters statt (Termine werden im Infoscreen der Fakultät bekannt gegeben).

Informationen:

Alle Interessierten erhalten ausführliche Informationen auf der Webpage der Fakultät für Tourismus bzw. direkt beim International Office der Fakultät bei Birgit Dittrich, Tel.: 089 1265-2137 oder per E-Mail: birgit.dittrich@hm.edu.

Anzeige



Vielfalt für Ihren perfekten Aufenthalt

Finden Sie Ihr zweites Zuhause im 4-Sterne Aktiv Resort

Erleben Sie die Abwechslung und Möglichkeiten des Rhön Park Hotel inmitten des Biosphärenreservates Rhön.

Auf 780m in herrlicher Natur mitten in Deutschland bietet das Rhön Park Hotel den perfekten Rahmen für die unterschiedlichsten Ansprüche.

Erleben Sie Familien-Urlaubs-Spaß, Tagungen auf hohem Niveau oder Wellness-Highlights vom Feinsten. Feiern Sie Ihre Jubiläen

bei uns oder verweilen Sie bei einem Wander-Zwischenstopp auf unseren Terrassen mit Ausblick.

Versteckte Winkel für Pärchen, ein buntes Animationsprogramm für Kids, modern ausgestattete Tagungsräume oder ein mediterranes Erlebnisbad – bei uns bleiben keine Wünsche offen!



www.rhoen-park-hotel.de

Rother Kuppe 2 · 97647 Hausen-Roth · Tel. 0 97 79/91 0

Dr. Roland Bernecker – Generalsekretär der UNESCO-Kommission

Im Mai 2009 erhielt die Fakultät hohen Besuch durch den Generalsekretär der Deutschen UNESCO-Kommission; Dr. Roland Bernecker sprach über die Rolle der UNESCO und ihren friedensstiftenden Auftrag, Völkerverständigung im Geiste, durch Bildung und Kultur herbeizuführen. Der Kulturauftrag, die Rolle der UNESCO und die Auswirkungen von und auf den Tourismus waren Kernbereiche seiner Rede. Bernecker bezeichnete das Welterbeprogramm als die „vielleicht erfolgreichste internationale Kooperation aller Zeiten“, die das Ziel, das Kultur- und Naturerbe als Instrument der Völkerverständigung zu nutzen, dauerhaft zu erhalten und einem allgemeinen Zugang zu öffnen, durch einen wirkungsvollen Hebel er-



reicht hat: Die Menschen verwenden ihr kulturelles Erbe nicht mehr zur nationalistischen Aus- und Abgrenzung, sondern sie vertrauen es freiwillig der ganzen Welt an und sind stolz, „dass es nun in ideeller Hinsicht nicht mehr ihnen allein gehört“. Neben dem bekannten Welterbeprogramm berichtete Dr. Bernecker vom immateriellen Kulturerbe, das in einer UNESCO-Konvention von 2003 behandelt wird, die von Deutschland noch nicht ratifiziert wurde. Der Generalsekretär warb dafür mit den Worten, dass es eine große Chance gerade für die Länder der westlichen Welt sei, neben der „Hochleistungskultur“ auch verstärkt jene Bereiche wiederzuentdecken, die den Körper, die Sinne und die sozialen Rituale berühren. Dr. Bernecker



Dr. Roland Bernecker,
Generalsekretär
der Deutschen
UNESCO-Kommission

machte deutlich, dass die Tourismuswirtschaft die Kultur nicht nur als zu verwendendes Konsumgut in ihren Arrangements missbrauchen dürfe, sondern dass die touristische Herausforderung darin liege, mit dem Tourismus kulturelle Identität und sinnhafte Erfahrung zu fördern. Der Besuch des Generalsekretärs und sein Vortrag machten deutlich, dass die Themen, die im neuen Kompetenzfeld „Kultur im Tourismus“ bearbeitet werden, zunehmend Bedeutung gewinnen und im Sinne einer nachhaltigen Tourismusentwicklung beachtet werden müssen.

Volker Letzner

Dieter Semmelroth: „Die Tourismusbranche im Lichte der Finanzkrise“

Im Jahr 2009 war die Finanz- und Wirtschaftskrise auch in der Tourismusindustrie angekommen. Dies nahm sich Dieter Semmelroth, Leiter des Bereichs Hotelfinanzierung der TUI AG, zum Thema, als er im Rahmen eines Gastvortrages an unserer Fakultät im Dezember 2009 zur Frage „Pauschal Tourismus in der Krise – Krise des Pauschal Tourismus?“ referierte. Dieter Semmelroth blickt auf langjährige internationale Erfahrung unter anderem in den Bereichen der Projektentwicklung und -finanzierung, der Flugzeug- und Hotelfinanzierung und der Kooperation mit internationalen Finanzierungsorganisationen zurück. Um einen Vergleich zwischen der aktuellen Situation und

der der vergangenen Jahre ziehen zu können, startete Herr Semmelroth mit einem kurzen Rückblick über die Entwicklung des Pauschal Tourismus. Bis zum Jahr 2000 erwies sich dieser als dauerhaft wachstumsstarkes Segment. Das kontinuierliche Wachstum wurde jedoch im Jahr 2001 durch die Geschehnisse des 11. Septembers jäh unterbrochen, und auch in der Folgezeit erreichte die Pauschalreisebranche nicht mehr das beständige Wachstumsniveau wie zuvor. Bedingt durch externe Schocks wie Terroranschläge, Naturkatastrophen oder Epidemien und durch neue Entwicklungen wie das Internet oder die Verbreitung der Low-Cost-Carrier, wurde der Markt immer wieder irritiert. Die

Auswirkungen auf das Reisesegment waren zwar sowohl positiver als auch negativer Natur. „Insgesamt hat der Pauschal Tourismus jedoch Anteile verloren, was auch die großen Reiseveranstalter nicht kompensieren konnten“, sagte Semmelroth. In der Folge kam es zur Marktkonsolidierung: Thomas Cook schloss sich mit MyTravel zusammen. Fast zeitgleich zog die TUI durch die Fusion mit First Choice Holidays nach, bei der die an der Londoner Börse notierte TUI Travel PLC entstand. Die Krise der Finanzmärkte im Jahr 2008 weitete sich später auch auf die Realwirtschaft aus und traf letzten Endes, etwas zeitverzögert zu den anderen Branchen, auch die Tourismusindustrie. Bereits Anfang 2009 war klar, dass sich die an der touristischen Wertschöpfungskette beteiligten Unternehmen auf die systemische Krise einstellen mussten. Wie sind die einzelnen Leistungsträger den drohenden Geschäftseinbruch nun angegangen?

Kosteneinsparungen waren das Mittel der Wahl der Reiseveranstalter. Neben den üblichen Maßnahmen wie

Kurzarbeit oder Kapazitätsanpassungen griffen sie insbesondere auf Asset-Light-Modelle zurück. Flugzeuge und Hotelanlagen wechselten also den Eigentümer und die entsprechenden Produkte wurden von den Veranstaltern nur noch saisonweise eingekauft. Im Verlauf des Jahres zeichnete sich allerdings kein tief greifender oder nachhaltiger Einbruch der Reisenachfrage ab, wie Herr Semmelroth anmerkte, sondern die Kunden verzögerten nur ihre Buchungsentscheidung. Auch hierauf stellten sich die Veranstalter ein, indem der Zeitraum für Frühbucher Rabatte stark verlängert wurde. „Teilweise konnten Frühbucherrabatte für die Sommersaison bis weit in den Mai hinein beobachtet werden“, scherzte Semmelroth. Die flexiblen Reaktionen zahlten sich aus, denn die großen Reiseveranstalter haben die Krise bis heute einigermaßen glimpflich überstanden. Umsätze sind entweder gar nicht oder in nur geringem Ausmaß gesunken und auch die Gewinne verblieben auf einem verhältnismäßig stabilen Niveau.

Bei den Fluglinien stellte sich die Situation deutlich schwieriger dar. Im Frachtverkehr mussten die Airlines Einbußen von bis zu 20 Prozent hinnehmen. Und auch der Passagierverkehr verzeichnete beachtliche Einbrüche. Entsprechende Kapazitätskürzungen trugen jedoch dazu bei, den Sitzladefaktor relativ stabil zu halten. Auch die Entscheidung, mehr Dreiecksflüge anstatt Point-to-Point-Verbindungen anzubieten, ge-

währleistete eine höhere Auslastung. Dennoch hat die Krise deutliche Spuren im Flugverkehr hinterlassen, was auch die Tatsache zeigt, dass im Low-Cost-Carrier-Bereich eine starrende Konsolidierung zu beobachten ist.

Das Bild, das sich in der Hotellerie abzeichnete, ist ein differenziertes. Während sich der 3 Sterne-Bereich gut behaupten konnte, gingen die Übernachtungen im 4 Sterne-Bereich, vor allem aber im 5 Sterne-Bereich stark zurück. Der Bedarf an Hotelbetten war insgesamt also nach wie vor vorhanden, Reisende zeigten aber einen reduzierten Qualitätsanspruch.

Dieser Trend übertrug sich auch auf die Destinationen: Touristen kontrollierten ihr Reisebudget sehr viel intensiver als zuvor. Daher wurden im Jahr 2009 vor allem Destinationen mit All-Inklusive-Angeboten nachgefragt. Profitieren konnten diese Destinationen dennoch nicht von der Entwicklung angesichts eines massiven Preiskampfes, der zwischen ihnen ausbrach.

Nach diesem Industrieüberblick versäumte es Herr Semmelroth nicht, noch einen mahnenden Ausblick auf die Zukunft zu geben. Es sei äußerst problematisch, wie er anmerkte, dass die kurzfristigen krisenbedingten Maßnahmen der Reiseindustrie langfristig notwendige Anpassungen an Megatrends überlagerten. Hierzu zähle erstens die demografische Entwick-



Dieter Semmelroth,
Leiter des Bereiches
Hotelfinanzierung
der TUI AG

lung der Reisenden. Zweitens wies er auf die Multipolarität weltweiter Destinationen hin. Die Branche müsse sich darauf einstellen, dass es zukünftig kein uniformes Konzept „Pauschalismus“ mehr geben könne. Drittens komme die Notwendigkeit der Verbesserung nachhaltiger Konzepte hinzu. Wenngleich die Branche in diesem Bereich bereits diverse Schritte unternommen habe – hier sei das Stichwort „Ecolabel“ genannt –, sei dies noch lange nicht genug. Die Konzepte stünden noch zu sehr an der Oberfläche und verlangten noch einen viel weitergehenden Handlungsbedarf vonseiten der Industrie. „Auf diese strukturellen Herausforderungen hat sich



Aktiengesellschaft

die Pauschalreisebranche bisher nur unzureichend vorbereitet“, warnte Semmelroth, und zukünftig müsse mit Nachdruck daran gearbeitet werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben. In der anschließenden anregenden Diskussion wurde auch von der Zuhörerschaft die Bedeutung dieser Auffassung nochmals ausdrücklich unterstützt. Es bleibt im Tourismus also auch bzw. gerade in der Zukunft noch viel zu tun. Marion Schulz

Anzeige

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
15. November 2010
Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Preise:
Sommerkurse **Cornell University**

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

HDV
Hoteldirektorenvereinigung
Deutschland e.V.

Johannes Zurnieden: „Wie werde ich erfolgreicher Seereiseveranstalter?“

Am 17. Dezember 2009 besuchte Johannes Zurnieden die Fakultät für Tourismus zu einem Gastvortrag mit dem Titel „Wie werde ich erfolgreicher Seereiseveranstalter, und warum sollte ich das überhaupt werden?“ Johannes Zurnieden ist geschäftsführender Gesellschafter des Kreuzfahrtreiseveranstalters Phoenix Reisen, Aufsichtsratsvorsitzender der Air Berlin und einer der Vizepräsidenten des DRV Deutscher ReiseVerband e.V.

In einer kurzen Einführung zum Vortrag betonte Prof. Dr. Peter Voigt, dass Johannes Zurnieden einer der erfolgreichsten mittelständischen deutschen Reiseveranstalter sei. Eine Vita wie die von Johannes Zurnieden sei insofern besonders interessant für unsere Studierenden, als der Reiseveranstaltermarkt in zahlreichen Nischen auch heute noch eine Fülle von Chancen für Einsteiger und Neugründer biete.

Der Referent erzählte, wie er vor 36 Jahren im Alter von 23 den heutigen Veranstalter Phoenix Reisen gegründet und damit sein Studium abgebrochen habe. Sogleich riet er aber den anwesenden Studierenden, ihr Studium doch lieber zu vollenden, denn viele Positionen, die früher mit gelernten Reiseverkehrskaufleuten besetzt wurden, würden heute von Akademikern mit touristischer Ausbildung eingenommen.

Johannes Zurnieden berichtete von der durchaus schwierigen Gründungs- und Aufbauphase seines Unternehmens, in der es ihm nicht an Risikobereitschaft mangelte. Eine besonders heikle Situation trat ein, als das 1988 gecharterte russische Kreuzfahrtschiff Maxim Gorki im Jahr 1989 auf einen Eisberg lief. Durch sehr schnelle Reaktion und geeignete Kommunikation gelang es damals, den Schaden für die Passagiere wie auch für das Unternehmen in Grenzen zu halten. Heute ist Johannes Zurnieden Alleingesellschafter eines Unternehmens, das 180 Mitarbeiter

(davon 100 in der Zentrale) beschäftigt, mit flachen Strukturen und legerem Betriebsklima geführt wird, 160.000 Gäste pro Jahr befördert und einen Umsatz von 280 Millionen Euro generiert. Es werden vier Hochsee-Kreuzfahrtschiffe sowie weitere Flussschiffe eingesetzt. Seit 1998 ist Johannes Zurnieden auch Gesellschafter der Air Berlin.

Der Referent berichtete, dass der Vertrieb seines Veranstalters – wie bei den meisten Kreuzfahrtveranstaltern – zum allergrößten Teil über Reisebüros laufe. Den Internetanteil bezeichnete Zurnieden als „sehr gering“. Dies liege nicht zuletzt an den Rabatten, die den Kunden in den Reisebüros gewährt würden.



Johannes Zurnieden,
Geschäftsführer von
Phoenix Reisen

Member of **Quality Group**

PHOENIX
REISEN GMBH BONN

Der Gast gab den studentischen Zuhörern eine Reihe von Ratschlägen mit auf den Weg. Er riet zu Flexibilität hinsichtlich zeitlicher und örtlicher Bindung, gleichzeitig aber auch dazu, den eigenen Weg zu gehen, Dinge auszuprobieren, zu allem infrage Kommenden bereit zu sein und sich nicht zu früh in die Karriereplanung eines Konzerns integrieren zu lassen. Für eine Bewerbung nach dem Studium riet Johannes Zurnieden den Studierenden, nicht mit allzu wohlklingenden Bewerbungen (die vielleicht ein anderer verfasst hat) zu „blenden“, da die Gefahr bestehe, dann beim Wort genommen zu werden und zu versagen. Allerdings solle man sich durchaus etwas zutrauen und sich „reinhängen“.

Nach einer lebhaften Diskussion und vielen Fragen verabschiedeten die Zuhörer den Gast mit begeistertem Applaus. Peter Voigt



Business meets Gastlichkeit

Tagung
Event
Feiern



ASAM
Hotel Restaurant Bar

Wittelsbacher Höhe 1
94315 Straubing

tel 09421-788 680
fax 09421-788 688

www.hotelasam.de
info@hotelasam.de

Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!

Anke Schreier

Inhaberin des Spezial-Reiseveranstalters **MAKALALI – Southern African Exclusive Tours**

Nach einer Ausbildung zur Chemie-Biologie-Laborantin war schnell klar, dass dies nicht die Endstation meiner beruflichen Karriere sein würde. Zu groß war das Interesse an anderen Ländern, Kulturen, Sprachen und dem Funktionieren der Unternehmen. Zu Beginn meines BWL-Tourismusstudiums an der FH München war ich offen für alles, was mir die Branche ermöglichen könnte, nur eines war klar, dass es nicht der lokale Tourismus sein sollte. Vielmehr interessierte mich der interkulturelle Austausch in Verbindung mit der Wirtschaft. Der Wunsch, Grenzen zu überschreiten, Neues zu entdecken und mein inneres Gefühl brachten mich gleich im ersten Praxissemester nach Südafrika. Kurz nach Ende der Apartheid war dies damals ein großer Schritt. Südafrika stand am Anfang einer zerbrechlichen Demokratie und keiner wusste, wo das Land hinsteuert.

Zurück in München merkte ich, wie groß die Unterschiede waren. Der Kulturschock saß tief und gleichzeitig stieg das Interesse, mehr darüber zu erfahren. Die Motivation, das Studium so intensiv und abwechslungsreich wie möglich zu gestalten, wuchs. Lehrveranstaltungen, Seminare und freiwillige Projekte folgten, um vorbereitet zu sein für das zweite

Praxissemester, ebenfalls in Kapstadt, diesmal in einer Incoming Agentur. Das Zielgebiet mit all seiner Schönheit und Herausforderungen fesselte mich und somit

war der Grundstein für mein Doppeldiplom in einem angelsächsischen Land gelegt. Ich absolvierte das letzte Jahr meines Studiums an der University of North London, denn die Ausbildung sollte so international wie möglich verlaufen.



Der Satz von Prof. Schulte, „seid nicht zu sehr Produkt-verliebt“, lässt mich direkt nach dem Studium ein Angebot aus Südafrika ablehnen. Ich nahm meine erste Stelle im Business Travel für den regionalen Bereich in München an. Innerhalb kurzer Zeit bekam ich die Gelegenheit, in den Multinational Sales Bereich von TQ3 Travel Solutions (heute BCD) zu wechseln, wo ich die Strukturen eines multinational agierenden Unternehmens kennenlernen durfte. Der große Knall

kam für die Branche am 11. September 2001, als noch am gleichen Nachmittag der Geschäftsreisebereich stillstand. Die Branche war angeschlagen und stärker denn je merkte ich, dass ich eben doch „sehr Produkt-verliebt“ bin. Südafrika ließ mich nicht mehr los. Jeden Urlaub verbrachte ich im Land am Kap und der Schritt, einen Spezial-Reiseveranstalter für Südafrika zu gründen, war die Folge der Katastrophe vom 11. September 2001.

Sehr klein fing ich damals an. Mein Credo: ein Schritt nach dem anderen und alles auf solide Säulen stellen. Zuerst arbeitete ich nur mit Südafrika, zwischenzeitlich auch mit Namibia, Botswana, Zimbabwe, Mauritius und Mosambik. Gewisse schlaue Sätze von Professoren scheinen einen interessanteren Weg das ganze Leben zu begleiten: „Mit dem Vertrieb steht und fällt alles.“ Damals spielte ich schon Golf und somit stand auch die erste Zielgruppe fest. Es folgten viele PR- und Marketingaktivitäten, um gezielt und punktgenau bei den potenziellen Kunden bekannt zu werden. Vertrieb mache ich gerne und meine großen Produktkenntnisse haben mir geholfen, erfolgreich zu sein. Heute, fast acht Jahre später, sitzt MAKALALI in einem schönen Altbaubüro in München-Schwabing und ermöglicht es jährlich Hunderten von Kunden, mit sicherem Gefühl und gut vorbereitet die Faszination des südlichen Afrikas zu erleben.

www.makalali.de

Auch Karriere gemacht?

Dann meldet Euch bei der Redaktion:
birgit.dittrich@hm.edu

Marithres Weßling

Senior Relationship Manager Meeting & Congress bei der Pfizer Pharma GmbH

Networking und verschiedene Praktika sind im Tourismusstudium ein Muss! Dieses Motto würde Marithres Weßling, eine Alumna der Hochschule München, gerne an die heutigen Studierenden des Studiengangs Tourismus Management weitergeben. „Nur durch verschiedene Praktika und Netzwerkontakte“, betont sie, „lässt sich im vielfältigen Arbeitsbereich des Tourismus der richtige Bereich und Arbeitsplatz für den Einzelnen finden.“



Beispielhaft hat Marithres Weßling auf ihrem Lebensweg verschiedene touristische Unternehmensbereiche kennengelernt: als Reiseverkehrrkauffrau das klassische Reisebüro, einen Busreiseveranstalter, nach dem Tourismusstudium einen Skat-Reiseveranstalter sowie den Messe- und Kongressbereich bis hin zur heutigen Position beim internationalen Pharmakonzern Pfizer als Senior Relationship Manager Meeting & Congress.

Am Tourismusstudium haben Marithres Weßling die Vorlesungen Personalführung, Arbeitsrecht und Statistik sehr gut gefallen – sie sind noch heute für ihren Arbeitsbereich relevant. Sie schätzte zudem die Möglichkeit zur Projektarbeit und die allgemeinen Einführungen in die BWL und VWL. Der Austausch mit externen Dozenten aus der Tourismusbranche war exzellent.

Zum Stichwort „lebenslanges Lernen“ fallen Frau Weßling ihr tägliches Arbeitsumfeld und ihre vielfältigen Arbeitsaufgaben ein, die ihr Kreativität, Flexibilität, aber auch interkulturelle Kenntnisse im Umgang mit den multinationalen Mitarbeitern und Vertragspartnern abverlangen. „Ein internationaler Konzern hält geistig rege, wechselnde Aufgaben durch Umstrukturierungen und Fusionen erfordern eine kontinuierliche Neuausrichtung der Mitarbeiter, ständiges Lernen und ein sich Einarbeiten in neue Arbeitsbereiche.“

Ingrid Herrmann

Inhaberin des Reiseveranstalters set geo-aktiv reisen, Spezialist für Island, Grönland, Spitzbergen und die Färöer Inseln

Sag niemals nie! Wer hätte gedacht, dass ein „Verlegenheitspraktikum“ während des Tourismusstudiums in einer Selbstständigkeit als Reiseveranstalterin enden würde. Eigentlich hatte ich ein Praktikum bei Siemens in der Tasche, als ich mich für ein Semester nach Island aufmachte, um dort mein ganz individuelles Erasmus-Semester zu absolvieren. Ich wollte unbedingt die Chance nutzen, endlich mal für ein paar Monate in Island wohnen zu können. Nach meiner Rückkehr im Januar bekam ich die Nachricht, dass die Praktikantenstellen bei Siemens reduziert wurden und mein Praktikumsplatz leider weggefallen sei. Was tun, das Praktikum sollte Anfang März beginnen? Ich nahm kurzerhand die Gelben Seiten von München und telefonierte viele Veranstalter durch. Platz gefunden habe ich bei SET Reisen GmbH, einem Spezialreiseveranstalter für die Länder Island, Grönland und Färöer Inseln. Und das auch nur, weil kurz vorher die ursprüngliche Praktikantin abgesagt hatte. Glücklicher Nebeneffekt für mich: Ich hatte weiterhin viel mit Island zu tun und lernte das Land nun auch aus Sicht eines Reiseveranstalters kennen.

Nach Praktikumsende konnte ich dort neben dem Studium weiter jobben, allerdings gab es keine

Aussicht, nach Ende des Studiums eine Stelle dort zu bekommen. Durch Zufall erfuhr ich von einer freien Stelle bei travelsafe in Passau, meiner Heimat. travelsafe vermittelt die gesetzlich vorgeschriebene Insolvenzabsicherung für Reiseveranstalter. Das Reiseveranstalter-Geschäft lernte ich nun von einer weiteren, sehr interessanten Seite kennen. Bald merkte ich allerdings, dass mir das Bilanzenprüfen und Versicherungen-Verkaufen nicht im Blut lag. Und wieder hatte ich Glück: Meine ehemalige Chefin von SET Reisen GmbH rief mich nach

gut einem Jahr an und erzählte mir, dass eine passende Stelle für mich frei geworden sei und sie mich ganz gerne für den Job haben wollte.

Die Chance konnte ich mir nicht entgehen lassen. Seit Mai 2001 habe ich tagtäglich mit Island zu tun und bereise das Land nun nicht nur zu Urlaubszwecken, viele Male habe ich zwischenzeitlich auch Reisegruppen durch Island geführt. Nach ein paar Jahren stand fest, dass meine Chefin in den nächsten Jahren gerne in den Ruhestand gehen würde und ich ihre erste Wahl für die Firmenfortführung war. Nach reiflichen Überlegungen war dann im Herbst 2008 auch bei mir der Entschluss gefasst, es zu wagen und ich machte mich selbstständig. Obwohl gerade die Bankenkrise die Welt erschütterte und das kleine Land Island groß in den Schlagzeilen war. Könnte ein Start in die berufliche Selbstständigkeit dramatischer sein? Wohl kaum. Aber Island und ich haben der Krise getrotzt (ich vor allem deshalb, weil ich nicht von Null anfangen und mich auf dem Marktpositionieren musste, sondern auf ein solides Fundament aufbauen konnte). Durch den günstigeren Wechselkurs

der isländischen Krone ist es zum ersten Mal seit 20 Jahren möglich geworden, die Reisepreise



set
geo-aktiv
reisen

zu senken. Bis letzten Herbst war dies undenkbar. Die Unterkunftsbetriebe in Island hatten im letzten Sommer die beste Auslastung überhaupt. Viele Branchen liegen quasi am Boden, doch der Tourismus hat Zuwächse. Ein positives Zeichen für die Zukunft des Landes und auch ein positives Zeichen für mich. Nach dem ersten Jahr kann ich sagen, dass meine Entscheidung, in die Selbstständigkeit zu gehen, gut war. Ich wünsche mir, dass ich das auch in fünf Jahren sagen kann. Ich freue mich auf die kommenden Jahre!

www.set-geo-aktiv.de

Sandra Heuler

Lufthansa, Teamleiterin Kabinenführung

Eigentlich wollte ich nie studieren. Nach 13 Jahren bis zum Abitur wollte ich unbedingt etwas Praktisches lernen und habe mir deshalb meinen Berufsraum erfüllt und eine Lehre zur Hotelfachfrau im Schwarzwald begonnen. In den folgenden drei Jahren habe ich allerdings durch viele meiner Arbeitskollegen, die den zweiten Bildungsweg eingeschlagen hatten, Lust auf mehr, auf ein Studium, bekommen. Und so begann ich 1995 das Studium der Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Tourismus an der Fachhochschule München. Um meine Ausbildung im Hotelfach weiter zu vertiefen, hätte ich eigentlich den Studienschwerpunkt „Hotellerie“ wählen sollen. Stattdessen habe ich mich im Hauptstudium für den Schwerpunkt „Reiseveranstalter/



Luftverkehr“ entschieden, um auch hier einen damals immer stärker werdenden Wunsch zu realisieren: den Wechsel in eine Luftverkehrsgesellschaft, allen voran zu Lufthansa.

Eines meiner beiden Praktika während des Studiums habe ich in Kalifornien bei einem Reiseveranstalter absolviert; eine Zeit, die ich nicht missen möchte und die für mich noch heute einer der schönsten Erlebnisse ist. Das zweite Praktikum wurde mir bei Lufthansa CityLine (CLH) ermöglicht, einer Tochtergesellschaft der Lufthansa im Regionalverkehr.

Sowohl das Aufgabengebiet in der Abteilung „Verkauf Sonderflüge“ als auch die Kollegen und das Arbeitsklima bei Lufthansa CityLine haben mir großen Spaß gemacht, und so ist es nicht verwunderlich, dass ich das Angebot einer Festanstellung 1999 bei CLH in Köln angenommen habe.

In den folgenden Jahren konnte ich in vielen verschiedenen Abtei-

lungen und Arbeitspositionen meine Studienkenntnisse einbringen, mir auch darauf aufbauend immer mehr Wissen aneignen und in verschiedene Berufsfelder Einblick erhalten. So habe ich über den Wechsel von der Sachbearbeiterin Verkauf Sonderflüge zur Referentin des Bereichsleiters Operations auch meine erste leitende Stelle übernommen: die Leitung der Ausbildung des Cockpit- und Kabinenpersonals der CLH in den Bereichen Flight Safety, CRM und First Aid. Um fundierte Kenntnisse im Arbeitsalltag der Crews zu erhalten und so deren Ausbildung auch wirklich bestmöglich darstellen zu können, absolvierte ich nebenher meine Ausbildung zur Flugbegleiterin und bin während 21 Monaten neben meiner Bürotätigkeit auch geflogen. Auch das ist eine Zeit, die ich auf keinen Fall missen möchte, hat sie mir doch viele neue Eindrücke und Einblicke in ein anderes Berufsbild ermöglicht. Dank all dieser verschiedenen Etappen in den acht Jahren CLH sowie der zusätzlichen Flugbegleitertätigkeit konnte ich dann 2007 innerhalb des Lufthansakonzerns zurück nach München wechseln und meine derzeitige, herausfordernde Stelle annehmen: Teamleiterin Kabinenführung in der Leitung der in München stationierten Flugbegleiter und Purser.

Momentan befinde ich mich in der Elternzeit für meinen kleinen Sohn Nicolas; eine Aufgabe, der ich mich zu 100 Prozent widme und auf die ich mich jeden Tag neu freue. Ich denke aber auch heute schon an die berufliche Zukunft in zwei Jahren, die mich, aufbauend auf mein Studium, weiterentwickeln und prägen wird. Ich bin gespannt, was das Leben noch alles für mich bereithält ...

Ralf Ostendorf

Verkaufsdirektor der Berlin Tourismus Marketing GmbH

Soft Skills, Eigeninitiative und Praxiserfahrung sind das A und O! Dies sind für Ralf Ostendorf, einen Alumnus der Hochschule München, die besten Voraussetzungen für einen erfolgreichen Berufseinstieg im Tourismus. Er rät den heutigen Studierenden, das Studium ernst zu nehmen und so viel Praxiserfahrung wie möglich „aufzusaugen“, sei es durch Fallstudien oder Praxissemester. Darüber hinaus empfiehlt er jedem Studierenden, an den Soft Skills zu arbeiten und, wenn möglich, Kurse im Bereich Persönlichkeitstraining, Networking, Präsentationstechniken und interkulturelles Management zu belegen. Schließlich lebt die Tourismusbranche vom Management globaler Netzwerke.

In den Praxissemestern des Studiums hat Ralf Ostendorf selbst verschiedene Bereiche des Tourismus – ein Reisebüro in München und ein Hotel in Berlin – kennengelernt, um sich dann für den Fremdenverkehr bzw. das Städtemarketing zu entscheiden. In diesem Bereich arbeitete er zunächst als Assistent der Geschäftsführung in der Tourismusförderungsgesellschaft in Bremerhaven, danach als stellvertretender Geschäftsführer im Fremdenverkehrsverband Nordsee-Niedersachsen-Bremen. In seiner heutigen Position ist er Verkaufsdirektor bei der



Berlin Tourismus Marketing GmbH und zuständig für die Regionen Asien, Nordamerika, UK und Mittlerer Osten. Er kooperiert international mit Reiseveranstaltern, Fluggesellschaften, Wirtschaftsunternehmen, Außenhandelskammern oder der Deutschen Zentrale für Tourismus, um Berlin im Ausland zu vermarkten.

Zurückblickend schätzt Ralf Ostendorf am Tourismusstudium den Praxisbezug und die Praxissemester

sowie den Erwerb der Problemlösungskompetenz anhand von Fallstudien.

Zum Stichwort „lebenslanges Lernen“ meint Ralf Ostendorf abschließend: „Ich sehe mich seit meinem Berufseinstieg in einem kontinuierlichen Prozess des Lernens, der geprägt ist durch mein internationales Arbeitsumfeld. Insofern lerne ich enorm durch meine täglichen Berufserfahrungen. Für zusätzliche Seminare bleibt leider aufgrund der Arbeitsdichte und der vielen Dienstreisen sowie meiner familiären Verpflichtung als Papa eines dreijährigen Sohnes momentan keine Zeit mehr.“

Thomas Bauer
Assistant Professor at Hong Kong Polytechnic University

I joined the Munich University of Applied Sciences in September 1979 to study the hotel and tourism subjects of the business studies degree programme. At first the Dean was surprised that I had not enrolled in the compulsory business subjects but was appeased when it was explained that I already was a graduate in business administration, a qualification I had obtained earlier in the year from University of Applied Sciences Lands-hut. I graduated in 1980 with another degree of business administration with the intention to use my degrees to see the world. This I did and at last count have been to some 65 countries on all continents.

After narrowly avoiding being hired as a hotel and restaurant consultant in Kiel I left Germany in early 1981 and travelled across Russia on the Trans Siberian Railway and on to Japan where I spent six months working in Hokkaido. I subsequently spent a year in Australia and another year in Fiji before temporarily settling in California for a few years working as the business manager of a German real estate developer.

In 1986 my family and I migrated to Australia and subsequently became

Australian citizens. Employment was difficult to find and in 1988 I joined the Master of Business in Tourism Development programme at Footscray Institute of Technology (FIT) in Melbourne, the first such programme in Australia. Based on my tourism qualification from Munich University of Applied Sciences and my work and travel experiences I was offered a tutorship while still studying. After completion of the master programme in early 1989 I was offered the position of a lecturer in tourism at the re-named Victoria University of Technology. I remained at the institution for ten years and ended my time there as a tenured Associate Professor and course coordinator for the tourism programme. During that time I also completed my PhD in Antarctic Tourism at Monash University in Melbourne.

In early 1999 I joined the staff of the School of Hotel and Tourism Management at the Hong Kong Polytechnic University as Assistant Professor, a position I still hold to date. Over the last ten years I have had the opportunity to visit Antarctica on numerous occasions as a lecturer, guide, naturalist, photographer and Zodiac driver and to undertake

consultancy work for the UNWTO, and the governments of China, Hong Kong SAR, Vietnam, East Timor and the Maldives. I am a popular speaker on issues ranging from polar tourism to sustainability and climate change.

I am a Fellow of the Royal Geographical Society and a Rainforest Guardian of the Australian Rainforest Foundation. My family has purchased

a piece of low land tropical rainforest that is now protected from development under a covenant thus making a small contribution to mitigate the effects of climate change. My latest venture is my family property "Dundee Park" in Mission North Queensland, where the family is developing an environmental education facility with accommodation in a beautiful tropical setting.

I can be contacted by email hmthomas@polyu.edu.hk but please don't ask me to join Facebook. 



Anzeige



Herzkloffen in Ruhpolding

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

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

Zum Vorteilspreis ab 288 Euro pro Person.



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

www.ortnerhof.de
hotel@ortnerhof.de

ProfessorInnen der 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

Praktikantenbeauftragte,
Auslandsbeauftragte
Englisch, Intercultural
Competence and Business
Communication



Prof. Dr. Thomas Bausch

Marketing,
Destinationsmanagement,
Tourismuspolitik



Prof. Dr. Djamal Benhacine

Studienfachberater Bachelor
Französisch im Tourismus, Touris-
mus in Nordafrika, Interkulturelle
Kommunikation



Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter

E-Business im Tourismus,
Tourismusmarketing



Prof. Dr. Patricia East

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



Prof. Dr. Burkhard von Freyberg

Alumni, Sponsoring, Studiengangs-
leiter Hospitality Master
Hotel Operations Management,
Hotelprojektentwicklung,
Hospitality Consulting



Prof. Dr. Robert Goecke

IT-Beauftragter
IT im Tourismus



Prof. Dr. Peter Greischel

Prüfungskommission Master
Unternehmensführung,
Marketing, Organisation,
Internationales Management



Prof. Dr. Axel Gruner

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



**Prof. Dr.
Norbert Klassen**

Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagement, Statistik, Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung



Prof. Dr. Gerd Lederer

Prüfungsausschuss
Arbeitsrecht,
Wirtschaftsprivatrecht



**Prof. Dr.
Alfred Merl**

Hotellerie,
Unternehmensführung,
Marketing,
Personalmanagement,
Tagungswesen



**Prof. Dr.
Sonja Munz**

Tourismusökonomie,
Empirische und
ökonometrische Methoden



**Prof. Dr.
Irmela Neu**

Frauenbeauftragte,
Auslandsbeauftragte
Spanisch, Interkulturelle
Landeskunde und
Kommunikation



Lehrkraft
für besondere Aufgaben:

Alexander Pesch

Buchführung, Bilanzierung,
Organisationslehre, Hotel-
Controlling, Hotel-Management



**Prof. Dr.
Cord Petermann**

Nachhaltiger Tourismus,
Umweltwirkungen, Um-
weltmanagement, -zertifi-
zierungen, Nachhaltige
Destinationsentwicklung



**Prof. Dr.
Michael Reitsam**

Betriebliche Steuerlehre



**Prof. Dr.
Marion Schulz**

Studiengangsleiterin
Tourismus Master

Finanzierung,
Investition



**Prof. Dr.
Erwin Seitz**

Marketing für
Verkehrsträger
und Reiseunternehmen/
Marktforschung, Marketing
in der Fremdenverkehrs-
und Freizeitwirtschaft,
Tourismus-Planspiel



**Prof. Dr.
Peter Voigt**

Studiengangsleiter
Bachelor
Betriebswirtschaftslehre
Touristik, Empirische
Wirtschafts- und
Sozialforschung



**Prof. Dr.
Karlheinz Zwerenz**

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

Unsere MitarbeiterInnen



Ilka Cremer

Wissenschaftliche
Mitarbeiterin/
Forschungsprojekt
„ClimAlpTour“



Birgit Dittrich

Koordinatorin Student
Affairs, International
Office FK14



Susanne Forster

Projektmanagement/
Forschungsprojekt
„Demochange“



Helga Nassif

Dekanat



Heike Schilling

Projektreferentin/
Forschungs-Campus
Ecuador



Andrea Schönberger

Bereich Prüfung
und Praktikum



Melanie Sturm

Studierendensekretariat



Bodo Reich

IT



Evelyn Veltmann

Studierendensekretariat



Alexander Veser

Wissenschaftlicher
Mitarbeiter/Forschungs-
projekt „Demochange“



Amelie Zimmermann

Fakultätsreferentin

Zum Wintersemester 2010 zieht die
Fakultät für Tourismus in ein eigenes
Gebäude in die Schachenmeierstr. 35
in der Münchner Innenstadt um.

📷 Amelie Zimmermann



Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl ...)

Martin Bauer

Übersetzer, Redakteur
Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Guadalupe Bedregal

Intercultural Training: Spanisch

Uwe Benteler

Reiseveranstalter-Produkte

Astrid Blechschmidt

MaibornWolff et al GmbH
Projektmanagement

Nieves Carbó Bacaicoa

Intercultural Training: Spanisch

Agostino Cisco

Accor Hotellerie Deutschland GmbH
Personalentwicklung

Susan Craig

Intercultural Training: Englisch

Hector del Valle

Intercultural Training: Spanisch

Dr. Alfons Fischer

Steuern

Maximilian Frank

Wirtschaftsprivatrecht

Patrick Frost

Intercultural Training: Englisch

Dieter Gauf

RDA Internationaler
Bustouristik Verband e.V.
Seminar

Susanne Gruber

Bayerischer Hotel-
und Gaststättenverband e.V.
Hospitality Law

Dr. Hanno A. Haiber

Flughafen München GmbH
Seminar

Manfred Hanrieder

Freier Marketingberater und -trainer
Marketing

Liam Hogan

Intercultural Training: Englisch

Frank-Ulrich John

Bayerischer Hotel- &
Gaststättenverband e.V.
Touristische Geografie, Seminar

Dr. Renate Link

Intercultural Training: Englisch

Johann Logins

Logins & Partner
Gastronomieconsulting
EDV, Projektmanagement

Wolfgang Meier

Kosten- und Leistungsrechnung

Dr. Norbert Moschall

Wirtschaftsprivatrecht

Georg Owers

Tegernseer Tal Tourismus GmbH
Management Gesundheits- und
Freizeitbereich

Günther Pichler

Deutsche Bahn AG
Seminar

Michael Pöllmann

Messe München GmbH
Messemanagement

Cecilia Prusa

Intercultural Training: Spanisch

Willy Ratzinger

BWR GmbH
Rhetorik

Prof. Wolfgang Richter

Reise- und Touristikrecht
Wirtschaftsprivatrecht

Ralph M. Rixner

Computacenter AG & Co. oHG
Projektmanagement

Prof. Dr. Klaus Sailer

Strascheg Center for
Entrepreneurship GmbH
Existenzgründung

Cord Sielemann

Deutsche Bahn AG
Seminar, Fallstudie

Andrea Schmöler

peak pr
Freizeit-Soziologie und -Psychologie

Dr. Siegfried Schneider

Wissenschaftlicher Direktor a.D.
Personalmanagement

Cornelia Schröttenhammer

Kongressmanagement

Bernhard Schulz

Kur- und Verkehrsamt Bernau
Fallstudie

Hans Simon

Onlineweg.de Marketing
GmbH & Co. KGaA
E-Tourism Innovationen

John Susser

Wirtschaftsmathematik

Axel Student

Tourismus Management

Michael Toedt

Toedt, Dr. Selk & Coll
CRM in der Hotellerie

Werner Voll

Gymnasiallehrer Wirtschaftsmathematik
Wirtschaftsmathematik

Dr. Gabriel Weber

BMW Group
Seminar

Prof. Dr. Fritz Wickenhäuser

Präsident des Bundes der Selbstständigen,
Gewerbeverband Bayern e.V.
Dienstleistungsmanagement,
Marketing, Seminar

Cyrella Wolf

Steuerberaterin
Steuern

Dr. Peter C. Wolf

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Yan-Dong Xu

Intercultural Training: Englisch

Günther Zappe

Kosten- und Leistungsrechnung

Professorinnen und Professoren im Tourismus gesucht!

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

Wenn Sie ...

- über einen hervorragenden akademischen Werdegang und fundiertes Methodenwissen verfügen,
- an verantwortungsvoller Stelle in der Tourismus- oder Dienstleistungsbranche praktische Erfahrungen außerhalb einer Hochschule gesammelt haben,
- Bildung und angewandte Forschung als die zentrale Zukunftsaufgabe unserer Gesellschaft begreifen,
- sich als Professorin oder Professor berufen fühlen

und wenn Sie deshalb ...

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

und wenn Sie auch ...

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

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

W2-Professur für Regionalentwicklung und Tourismuspolitik

- Regionalplanung und Raumordnungssysteme
- Europäische und internationale Regionalpolitik
- Tourismuspolitik auf unterschiedlichen räumlichen Maßstabsebenen
- Fallstudien zu touristischen Großprojekten/ zur touristischen Inwertsetzung von Großschutzprojekten

W2-Professur für Touristik

- Planungs- und Produktionsverfahren im internationalen Reiseveranstaltermanagement
- Management des Reisevertriebs
- Management von Touristikunternehmen
- Internationales Business Travel Management

Professur für Verkehrsträgermanagement

- Strategische und operative Führung von Verkehrsträgerunternehmen
- Grundlagen des Luftverkehrs, des Netzmanagements oder integrierter Verkehrssysteme
- Entwicklung der relevanten internationalen Märkte der Mobilitätskette in der Touristik und im Business Travel
- Betriebswirtschaftliche Steuerung, insbesondere Planung, Produktion, Controlling, Yield-Management und Vertrieb

Professur für Hospitality Management

für mindestens zwei der folgenden Themengebiete:

- Management in der internationalen Kettenhotellerie
- Hotel Operations Management, insbesondere in der internationalen Resorthotellerie
- Management von Freizeitwelten
- Hotelimmobilienwirtschaft und Hotel Asset Management

Professur für Personalmanagement

Professur für Marketing im Tourismus

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

International visiting professors



**Prof. Dr.
Desiderio
Garcia Almeida**

Profesor de la
Universidad de
Las Palmas de
Gran Canaria

I work at the University of Las Palmas de Gran Canaria. In the Munich University of Applied Sciences I have taught courses on Strategic management, Management skills and Organisation, as well as a Case Study in Gran Canaria, obviously applied to the tourism industry. I have been teaching courses in Munich since 2004 and this year I completed my fifth semester as a Visiting professor there. Thus, I have spent the summer semester of 2004, 2006, and 2007, 2008, 2009 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. ■



**Prof. Dr.
William C. Gartner, Ph. D.**

Professor of Applied
Economics, University
of Minnesota, USA

My main topic is tourism development with specializations in image formation and destination branding. I started to teach here in Munich in 2006. I teach one intensive course for Munich University of Applied Sciences 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. ■



**Prof. Dr.
Meredith Lawley**

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

Her main teaching areas are Research Methods and Services Marketing. Meredith Lawley has taught at Munich University of Applied Sciences 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 three further occasions and looks forward to continuing the relationship in the future. We look forward to welcoming her again in October 2010. ■



**Prof.
David A. Fennell, Ph. D.**

Department of Tourism
and Environment
Brock University, Canada

David Fennell teaches and researches mainly in the areas of ecotourism and tourism ethics. He has published widely in these areas, including sole authored books on ecotourism programme planning, a general text on ecotourism, tourism ethics and a title focusing on codes of ethics in tourism (he has edited two other books). Fennell is the founding Editor-in-Chief of the Journal of Ecotourism and is an active member on the editorial boards of many academic journals. ■



f.a.s.t. e.V. – Die Studierendenvertretung

f.a.s.t. e.V. – The students' council



Die f.a.s.t. e.V. („federation of active students of tourism management“) ist die offizielle Studierendenvertretung an der Fakultät für Tourismus. Spricht man von der f.a.s.t. e.V., meint man die aktiven Studierenden, welche sich in 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. e.V. und unseren Professoren haben wir beste 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. e.V. angeboten.

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

Kontakt/ Contact:

f.a.s.t. e.V. – federation of active students of tourism management

Am Stadtpark 20, 81243 München

Tel.: 089 8205487, Fax: 089 8205908

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 Freizeitaktivitäten. 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.



Highlights im PAOSO

18. März 2010, ab 20 Uhr:
Party zum Semesteranfang

27. April 2010, 19:00–20:30 Uhr (3x)
Change – we can! Eine Gruppe für Noch- und Gerade-Nicht-Mehr-Studierende. Dienstags.

17. Mai 2010, 17:30–19:30 Uhr:
STRESS? Muss nicht sein.

27. Mai 2010, ab 19 Uhr
Sommerfest mit der Big Band der HM

31. Juli – 7. August 2010:
Alpenüberquerung.
Von Oberstdorf nach Meran.

Das ist eine kleine Auswahl des PAOSO-Programms im Sommersemester 2010. Mehr auf unserer Homepage: www.paoso.de

A wide-angle, nighttime photograph of the city of Munich, Germany, showing a dense urban landscape with numerous lights from buildings and streets. The sky is dark, and the city lights create a vibrant, glowing effect.

München leuchtet.

Die Millionenstadt München ist einer der attraktivsten Wirtschaftsstandorte Europas – und berühmt für ihre hohe Lebensqualität. Mit ihren M-Produkten tragen die Stadtwerke München maßgeblich dazu bei: M-Strom steht für höchste Versorgungssicherheit und wird umweltschonend in Kraft-Wärme-Kopplungs-Anlagen und regenerativ erzeugt. M-Wasser ist eines der besten Trinkwasser Europas. Mit 18 M-Bädern besitzt München eine der modernsten Bäder- und Saunalandschaften Deutschlands. Die MVG betreibt mit U-Bahn, Bus und Tram eines der besten Nahverkehrssysteme der Welt. Darüber hinaus verwirklichen die SWM bedeutende Zukunftsaufgaben für München, wie den Ausbau der erneuerbaren Energien, der umweltschonenden Fernwärme und des modernen Glasfasernetzes. München leuchtet. Weitere Infos: swm.de

2019
Jubiläumjahr
200 Jahre Oktoberfest
50 Jahre Tourismusamt München



Landeshauptstadt
München
**Referat für Arbeit
und Wirtschaft**
Tourismusamt

München leuchtet

Jedes Jahr stärker!



Mehr Infos für Ihre Kunden
und im B2B-Bereich unter:

www.muenchen-tourist.de

M 
DICH
MÜNCHEN MAG DICH