

Tourismus Management

Passport

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

Sag mal, wo
sind denn all
die Leute
geblieben?

Keine Ahnung,
früher gab's
wenigstens noch
Touristen!

Heft 05 | 12 Von der Zukunft der Region



Landeshauptstadt
München
Referat für Arbeit
und Wirtschaft
Tourismusamt

Jahresthema 2012

200 Jahre Biergarten



www.muenchen.de/tam
www.200-jahre-biergarten.de

M D I C H
MÜNCHEN MAG DICH

Die Emanzipation der Welt vom europäischen Tourismusmodell

Schleichend, fast unbemerkt, beginnt sich die touristische Entwicklung der übrigen Welt von Europa zu lösen. Die Vormachtstellung und Deutungshoheit bröckelt. Wie auch die Bedeutung Europas insgesamt schwindet – schneller als wir es wahrnehmen wollen. Und das nicht nur wegen der Euro-Krise. Im Jahr 1950 betrug der Anteil Europas an der Weltbevölkerung noch 22 Prozent, 2011 sind es nur noch 11 Prozent und im Jahre 2050 werden es gerade mal zwischen 5 und 7 Prozent sein. Mögen diese Zahlen auch Schwankungen unterliegen, am schleichenden Bedeutungsverlust ändert das nichts. Doch nicht nur zahlenmäßig hatten wir ein größeres Gewicht, Europa dominierte mit seinem Kolonialismus über Jahrhunderte die Welt. Zwar begann sich das Kolonialsystem unaufhaltsam aufzulösen, doch im europäischen Bewusstsein war im letzten Jahrhundert Brasilien immer noch die Kaffeekanne Europas und Kuba die Zuckerdose. China kam im Bewusstsein der Europäer kaum vor.

Deutschland strotzt zwar im Moment vor ökonomischer Kraft, musste sich dennoch von China als wichtige Exportnation überholen lassen. Unsere ganze Wirtschaftsleistung hängt nach wie vor am Tropf des Öls, das aus Ländern kommt, die wir nicht mehr kontrollieren können. Und dann passiert es, vor Jahren unvorstellbar: In Amerika wird einer Präsident, der keine europäischen Wurzeln mehr hat und sein Antrittsbesuch führt nach Asien!

Die Welt hat sich geändert, Brasilien exportiert nicht nur Kaffee, sondern Flugzeuge und Waffen und China baut eine Raumstation, während die Vereinigten Staaten nicht einmal mehr über ein eigenes Trägersystem verfügen – Russland muss helfen.

Wir erleben ziemlich hilflos den Sturz von Tyrannen, auf die wir Jahrzehnte als Garant der Stabilität gesetzt haben (arabischer Frühling) und geben uns der Illusion hin, dass aus den Umwälzungen demokratische

Leitideen europäischen Musters entstehen könnten. Nein, die Menschen im Nahen Osten gehen nicht für unser Demokratiemodell auf die Straße, was sich dort entwickelt, kann ein Alternativentwurf zu unserer Geschichte sein, gefallen muss uns das nicht. Die westlich orientierten Eliten zerbröseln, die Moslebrüder – im besten Fall – werden erst einmal die Macht übernehmen.

Mit schwindender Wirtschaftskraft und sinkender machtpolitischer Bedeutung wird auch das (touristische) Interesse an Europa schwinden. Die Welt emanzipiert sich vom europäischen Tourismusstil. Länder und Regionen bauen sich ihre eigenen touristischen Welten, die mit unserem Angebot nicht mehr viel zu tun haben, die wir auch kaum mehr verstehen.

Vor allem in den arabischen Ländern entstehen touristische Komplexe, die viel mehr der islamischen Kultur entsprechen, als wir ihnen je bieten konnten: das geht von der Ächtung von Alkohol bis hin zu den nach Geschlechtern getrennten Badestränden.

Vermutlich müssen wir unsere tradierte Vorstellung von sogenannten Zielgruppen im Tourismus deutlich hinterfragen. Welcher junge Saudi kommt schon mit seiner Freundin für ein paar Tage zum Klettern in die Alpen? Angebote für alleinstehende Mütter mit Kindern? Traditionelle Kulturreisende?

Wie weit haben wir uns überhaupt schon mit dem Kulturverständnis von Muslimen beschäftigt, um ihnen ein attraktives Angebot zu machen. Wie viele unserer Gäste aus dem arabischen Raum würden noch nach München kommen, wenn es nicht gute Ärzte und die Maximilianstraße gäbe? Wegen der Gemütlichkeit einer bayerischen Dorfwirtschaft?

Da wären noch die Inder, sie werden in ein paar Jahren die Chinesen als bevölkerungsreichstes Land überholt haben. Auf dem Radar für euro-



Prof. Dr. Theo Eberhard,
Dekan

päischen Tourismus haben wir sie komplett verloren. Sie treten allenfalls als Migranten in England auf oder als Botschafter von Bollywood. Dabei sind sie Weltmeister im Reisen – zumindest was die Pilgerreisen betrifft. Zum Kumbh Mela Fest treffen sich regelmäßig 30 (!) Millionen Gläubige am Zusammenfluss von Ganges und Yamuna. Alternativ nach Altötting werden die wohl kaum pilgern.

Wir müssen Europa und unser touristisches Angebot im Konzert des Welttourismus neu positionieren. Wir müssen Angebote entwickeln, die unser kulturelles Selbstverständnis erhalten, gleichzeitig aber das Interesse auch bei anderen Kulturen nachhaltig wecken.

Neue Ansätze zum interkulturellen Zugang anderer Gesellschaften beschreibt Peter Voigt in seinem Beitrag „Zur Kritik der Systemtheorie durch die Kulturosoziologie“. Dies ist sicher ein richtiger Ansatz, um die Tourismusforschung auf diesem Gebiet weiter zu bringen.

Prof. Dr. Theo Eberhard,
Dekan

Inhalt

Editorial	
Prof. Dr. Theo Eberhard, Dekan	3
Regional- und Destinationsentwicklung	
Von der Zukunft der Region 	
Theo Eberhard	6
Die Rolle von Kultur und Tourismus bei der Regionalentwicklung 	
Sonja Munz	10
Der Entstehungs- und Expansionsprozess von Destinationen 	
Volker Letzner	16
Zur Kritik der Systemtheorie durch die Kulturosoziologie 	
Peter Voigt	22
EU Regionalpolitik 2014 – 2020 und Förderung von Tourismusregionen 	
Thomas Bausch	25
Öffentliche Mobilität im ländlichen Raum – Motor, Katalysator oder Bremsklotz der Regionalentwicklung? 	
Torsten Busacker	30
Pro: Der Flughafen München braucht die dritte Bahn!	
Torsten Busacker	33
Contra: Werden 50 Prozent mehr Flieger über München kreisen?	
Volker Letzner	33
Forschung	
Erfolgreicher Abschluss des EU-Forschungsprojekts ClimAlpTour	
Iris Kern	34
Online-Tool für Regionalstrategien – Forschungsprojekt „demochange“	
Heidrun Bock	38
Im Bilde: Demografischer Wandel im Alpenraum	
Susanne Forster	42
Erfolgreich in der Privathotellerie	
Burkhard von Freyberg, Axel Gruner, Marina Lang	44
Studium	
Talents wanted! – HR Fallstudie in Kooperation mit Hilton Worldwide	
Roxana Henning	48
Hospitality Development ist in der Lehre angekommen	
Burkhard von Freyberg	50
Stipendium – nur für nerds? Nein, auch für Dich!	
Andrea Hübner	52
Master – Ein Experiment?	
Marion Rauscher	54
Spiritueeller Tourismus	
Volker Letzner	56
Tourismus trifft auf Theologie	
Christian Rainer	57
Eventisierung von Spiritualität	
Franziska Alica Neuper	60
Das ehemalige Kloster Mailingen – neue touristische Konzepte für einen besonderen Ort	
Florian Seeger, Stephan Weiß	62
Passport Promotion: Tannheimer Tal/Tirol	
64	
International	
Partnerhochschulen der Fakultät für Tourismus	68
Fakultät International	
Birgit Dittrich	70
International Office	
Birgit Dittrich	72
Neue Partnerhochschulen der Fakultät für Tourismus	
Birgit Dittrich	74
Internationale Besucher an der Fakultät für Tourismus im Wintersemester 2011/2012	74
DAAD-Bachelorplus	
Birgit Dittrich, Doris Halm	75
Eindrücke aus Lincoln	75
Mein Praktikum im Kempinski Hotel Shenzhen	
Konrad Richter	77
Portrait: Escuela Universitaria de Turismo de Asturias, Universidad de Oviedo	
Dr. Mónica Sánchez González	78
Meine Erasmus-Erfahrung an der Hochschule München im Sommersemester 2011	
Teresa Orejas Marbán aus Oviedo	80
La vida ecuatoriana – Zu Gast in einer anderen Kultur	
Doreen Schönland	81
Indigenes Marketing – Auf der Suche nach dem idealen Touristen	
Saskia Conrad Arenas und das Team der Fallstudie	82
Gäste unserer Fakultät	
Master Forum Tourismus: Tourism matters!	
Amelie Zimmermann	84
„Wir sind verpflichtet, innovativ zu sein!“ <small>Peter Kowalsky, Geschäftsführer der Bionade GmbH</small>	
Maximilian Metzner	85

Tourismus Management Passport

„Wir machen Gewinn.“ Erich Sixt, Vorstandsvorsitzender der Sixt AG..... 86

„Ich halte nichts von den großen Beratungsunternehmen!“
Peter Landsberger, ehemaliger Geschäftsführer von DERTOUR
Peter Voigt 86

Die Schachenmeierstraße wird zu einem Haus der Begegnung
Andrea Mewaldt..... 87

Alumni

Alumni-Programm der Fakultät für Tourismus
Burkhard von Freyberg, Amelie Zimmermann..... 88

Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!
Christian Walter, Sonja Obermeier..... 89

Kinder, wie die Zeit vergeht –
12 Jahre nach Beginn des Tourismusstudiums...
Christiane Boden, Ursula Färber-Stoffl, Dr. Johanna Fick,
Ulrike Hanisch, Stefan Nungesser, Andrea Winter 92

Das Mentoring-Programm
Amelie Zimmermann..... 96

Ein Mentoring-Tandem berichtet
Amelie Zimmermann..... 97

Die Fakultät

Die BARer Jungs Avni und Bardhyl Berisha
Burkhard von Freyberg..... 98

f.a.s.t. e.V. – Die Studierendenvertretung 99

Dabei sein – mitgestalten – mitreden! 99

ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus..... 100

Unsere MitarbeiterInnen 103

Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl...)..... 104

Internationale GastprofessorInnen..... 105

Unsere Absolventen 2011: Herzlichen Glückwunsch!..... 105

Sichtvermerk: Auf nach Griechenland..... 106



Jetzt auch als App
für iPad im App Store verfügbar.

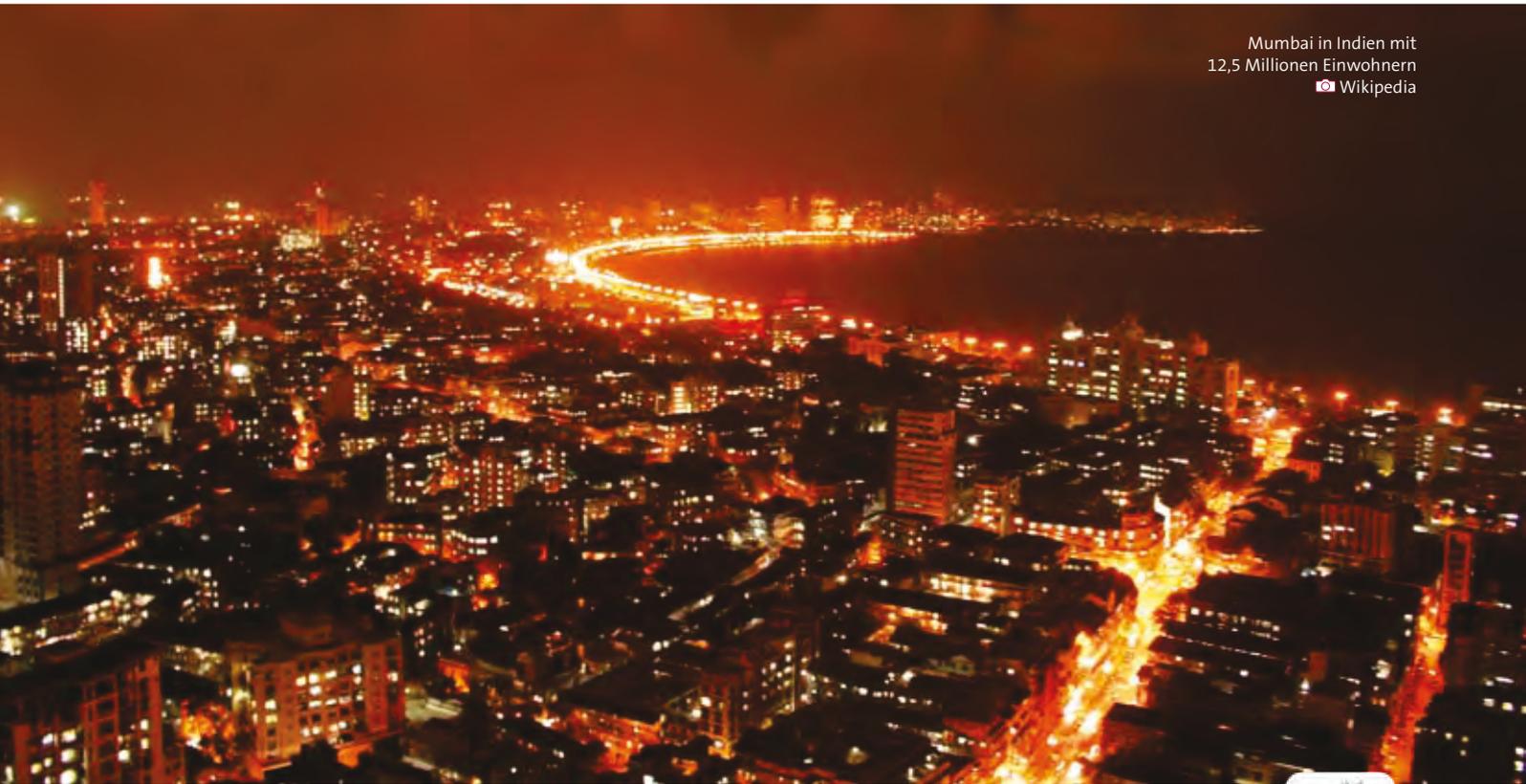
Now available as app
for iPad on the App Store.

Search for „Tourismus Management Passport“



English version
of this article available for iPad.

Herausgeber: Prof. Dr. Theo Eberhard, Fakultät für Tourismus, Hochschule München, Schachenmeierstraße 35, D-80636 München **Internet:** www.tourismus.hm.edu
V.i.S.d.P.: Prof. Dr. Theo Eberhard **Redaktion:** Amelie Zimmermann **ISSN:** 1866-3044
Verlag: vmm wirtschaftsverlag gmbh & co. kg, Kleine Grottenau 1, 86150 Augsburg, www.vmm-wirtschaftsverlag.de **Media- und Objektleitung:** Hans Peter Engel, Tel.: 0821 4405-420, hanspeter.engel@vmm-wirtschaftsverlag.de **Titelbild:** Prof. Dr. Theo Eberhard **Bilder:** Hochschule München; fotolia.com **Bilder Regionenspecial:** Tannheimer Tal, Kal/fotolia.com **Grafik:** Cornelia Anders **Bildbearbeitung:** Peter Besel **Druck:** Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG, Bobingen **Anzeigen:** Derzeit ist die Anzeigenpreisliste 2012 gültig.



Von der Zukunft der Region



English version of
this article available
for iPad.

Theo Eberhard

Im Jahr 2008 wohnten weltweit erstmals mehr Menschen in Städten als auf dem Land. Die Vereinten Nationen rechnen mit fünf Milliarden Menschen, die im Jahr 2030 die Städte bevölkern. Wir werden eine Urbanisierung ungeahnten Ausmaßes erleben. Schon heute fressen sich Zivilisationsmaschinen in die Natur, die kaum mehr beherrschbar sind. Viele der Megastädte bestehen zu einem signifikanten Teil aus Slums, deren Eigendynamik sich den kommunalen Organisationsstrukturen weitgehend entzieht. Diese Randstädte sind der Inkubator neuer gesellschaftlicher Realität. Sie sind niemals das Ziel sondern in der Regel nur die Zwischenstation in die Mittelschicht: Endstation der Sehnsucht ist meist das kleine bürgerliche Glück, verwirklicht in unüberschaubaren, monotonen, betongeborenen Wohnmaschinen. Die ursprüngliche

Idee der zweckorientierten Wohnmaschine (das heißt die Unterbringung von erwerbsnützlichen Individuen zur Aufrechterhaltung gewinnbringender Produktions-Standards) wurde schon von den Fuggern 1521 umgesetzt. Le Corbusiers Wohnmaschine, „Typ Berlin“, auch eine Wohnmaschine, entstand 1957, die viele schlechte Nachahmer fand, z.B. die Platte im Osten und auch die Hochhaussiedlung Neuperlach in München mit der den Satellitenstädten eigenen Tristesse in den Betonschluchten.

Megastädte erobern den dreidimensionalen Raum, sie wachsen in die Breite, die Höhe und Tiefe. Neben der geographischen, räumlichen Ausdehnung entstehen und wachsen die unterschiedlichsten sozialen Räume: Ghettos der Reichen, der Armen, der Menschen mit Migrationshintergrund, Regionen des Mittelstandes, des Konsums und der Produktion. Doch diese Räume driften auseinander, bilden keine Einheit mehr, es ist

der Verlust der Urbanität. Das gewaltige Wachstum erfolgt aus zwei Stoßrichtungen: die ungebremsste Landflucht, im Wesentlichen der wirtschaftlichen Notlage geschuldet, und in weiten Teilen der Welt ein gewaltiges Bevölkerungswachstum.

Während die urbanen Konglomerate und Mega-Cities weltweit die Gewinner sind, sind die Regionen und der ländliche Raum die Verlierer. Die Landwirtschaft gibt immer weniger Menschen Brot und Lohn. 2008 betrug das Welt-Bruttoinlandsprodukt, das aus der Landwirtschaft generiert wurde, gerade mal drei Prozent, allerdings mit großen Unterschieden zwischen Industrie- und Entwicklungsländern. Doch letztere holen auf, auch dort wird der Anteil stetig geringer. Kapital fließt in die produktiven Zentren, nicht in die abgelegenen Gebiete mit wenig Rendite. Und wenn doch, dann sind die Maschinen immer noch rentabler als die billigste Arbeitskraft. Landwirtschaft scheint sich

nur noch im industriellen Maßstab zu lohnen. Auch in Bayern hält das Höfersterben unvermindert an. Während es 1977 noch 2884 Höfe gab, waren es im Jahr 2009 nur noch 1632. Im gleichen Zeitraum stieg die mittlere Betriebsgröße von 15,92 Hektar auf 29,20 Hektar. In Deutschland ging die Zahl der Erwerbstätigen in der Landwirtschaft im Jahr 1991 von 1,5 Millionen auf 845.000 im Jahr 2008 zurück.

Um das Jahr 1800 bevölkerten gerade mal eine Milliarde Menschen den Erdball, im Jahr 2050 werden es neun Milliarden sein, die dann zum größten Teil in Städten leben. Die UN rechnet mit ca. 70 Prozent Stadtbevölkerung. In den USA leben heute schon 83 Prozent der Bevölkerung in Städten. Wer schon mal von Minneapolis nach Montana durch die große Prärie gefahren ist, weiß wovon ich spreche: menschenleeres Land, in den wenigen Orten sind Restaurants und Geschäfte seit Jahren geschlossen, Monokulturen und Trostlosigkeit soweit das Auge reicht. Der Motor der wirtschaftlichen Entwicklung findet in den Städten statt. Das hat auch China erkannt, im Perlfusstal will die chinesische Regierung die Mega-City mit 42 Millionen Einwohnern schaffen. Umsiedlung gehört zum Programm und ist der Erfolgsfaktor für wirtschaftliche Produktivität. Noch leben in China knapp 50 Prozent der Bevölkerung auf dem Land, doch China holt auf, wie alle anderen Schwellenländer!¹

Vermutlich war die Urbanisierung (die Entwicklung von Mega-Cities der jeweiligen Epoche) schon immer „condicio sine qua non“ für die Erschaffung von Weltreichen: Knossos, Alexandria, Athen, Rom, Cusco, Tenochtitlan, Troja und viele mehr. Nur Städte erreichen eine hohe Produktivität, Kreativität, Innovation, Kunst und Kultur. Nur hier konnte sich die Wissenschaft weiterentwickeln, die Priesterschaft und Herrscher Macht entfalten und Handwerke zur Blüte gelangen.

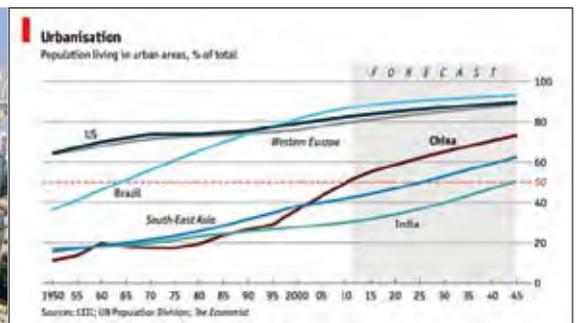
Erst mit der Verstädterung war der Umbau von einer ländlichen Agrargesellschaft in eine arbeitstei-

lige Industriegesellschaft möglich, doch der Weg führt immer über das Proletariat. Nur das Vorhandensein eines großen Proletariats mit ausreichend Billiglöhnern ermöglicht die Akkumulation von Kapital, was wiederum weitere Investitionen ermöglicht. Madure Gesellschaften bilden einen wachsenden Mittelstand, der mit steigendem Konsum das System am Leben erhält.

Und dennoch: Urbane Konglomerate sind meist auch die Keimzelle für Aufstände, Revolutionen und Umstürze. Schauplätze für die dramatischsten Revolutionen sind immer die bevölkerten Zentren der Macht: Paris (französische Revolution), Tahir-Platz in Kairo (ägyptischer Frühling) und New York (Occupy Wall Street). Ich spreche hier von den gesellschaftlichen Veränderungen von



Rechtes Bild:
Megastadt São Paulo in Brasilien
www.fotosedm.com
hpg.ig.com.br



Quelle Grafik:
www.economist.com/blogs/graphic-detail/2012/01/daily-chart-6

Innen, nicht von Bedrohungen von Außen, etwa als die Goten im Jahr 410 Rom überfallen haben, das sich schon in den letzten Zügen seiner zerfallenden Macht befunden hat. Legt China mit seiner gnadenlosen Urbanisierungspolitik nicht schon jetzt die Lunte an das explosive Potential seiner menschenrechtlichen Widersprüche? Von außen kann China niemand gefährlich werden – im Moment.

Was bleibt dem Land, der Region, dem ländlichen Raum? Der arme Vetter, der mit ein paar Almosen des Zentrums abgepeist wird, der geborene Subventionsempfänger? Der Hort eines Bewahrsers vergangener Kultur, des ewig Gestrigen? Brauchen wir bald eine Neuaufgabe einer Zonenrandgebiet-Förderung? Einen Notgroßen für die Daheimgebliebenen, die

Zurückgebliebenen? Oder gibt es Alternativen für den ländlichen Raum? Gibt es eine Anti-These, der Pluralität von alternativen Entwicklungsmöglichkeiten geschuldeten Möglichkeiten der Gestaltung von Kontrapunkten? Kann das Leben (und darum geht es) im ländlichen Raum trotz der Ferne zum Kreativ-Motor des Ballungszentrums ein Gegenkonzept zur Einbahnstraße der Globalisierung sein? Die ökonomischen Zusammenhänge (Glokalisierung) schildert Sonja Munz in ihrem nachfolgenden Beitrag überzeugend.

Im Jahr 2005 lebten in Deutschland 82,4 Millionen Menschen. Nach Berechnungen des statistischen Bundesamtes werden es im Jahr 2050 noch 69 Millionen sein. Während die Bevölkerung in Deutschland abnimmt (Bevölkerungswachstumsrate

2010: -0,24 Prozent), verzeichnen die Zentren deutliche Zuwächse. Für Bayern zeichnet sich eine ähnliche Entwicklung ab. Nach Berechnungen des Bayerischen Statistischen Landesamtes wird die Bevölkerung in Franken, der Oberpfalz und in Niederbayern bis zum Jahr 2028 um fast 10 Prozent abnehmen. Gewinner wird durch die Sogwirkung Münchens nur Oberbayern sein, vor allem das Münchner Umland. Vor allem die leistungsfähigen Schichten der Gesellschaft werden abwandern, um an den Chancen der Metropolregionen partizipieren zu können, was den Teufelskreis noch verstärkt: Verlust von Arbeitskräften, Verminderung der Kaufkraft, schwindende Investitionen und Erhöhung von Transferzahlungen. Doch damit nicht genug. Wegen geringerer Nachfrage

¹ <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,809972,00.html>

schrumpft zwangsläufig das Angebot des ÖPNV, Schulen werden geschlossen, eine flächendeckende medizinische Versorgung ist immer schwerer zu gewährleisten. Weiterer Abzug ist die Folge.

Dies wird auch auf den Tourismus gravierende Auswirkungen haben.

Region Franken: zwischen 2006 und 2010 verzeichneten 6 von 14 Tourismusregionen in Franken einen Rückgang der Übernachtungszahlen. Der leichte Zuwachs von knapp zwei Prozent ging zu einem erheblichen Teil auf die Stadtregion Nürnberg. Sogar in einer klassischen Urlaubsregion wie dem Chiemsee nahm die Zahl der Übernachtungen in diesem Zeitraum ab, im Bayerischen Wald ging die Zahl der Übernachtungen um 400.000 zurück. Den einzig nennenswerten Zuwachs kann die Landeshauptstadt München verzeichnen, die Übernachtungen stiegen von 8,86 Millionen auf über 11 Millionen Übernachtungen. Auch hier macht sich der Sog der Metropolregion bemerkbar. Doch was bedeutet das für die Entwicklung des Tourismus in der Region, im ländlichen Raum?

Angebotsstruktur:

Durch eine in vielen Regionen stagnierende Nachfrage haben sich seit den 80er Jahren die Investitionsmöglichkeiten und die Investitionsbereitschaft deutlich verringert. Der Investitionsstau führte durch wach-

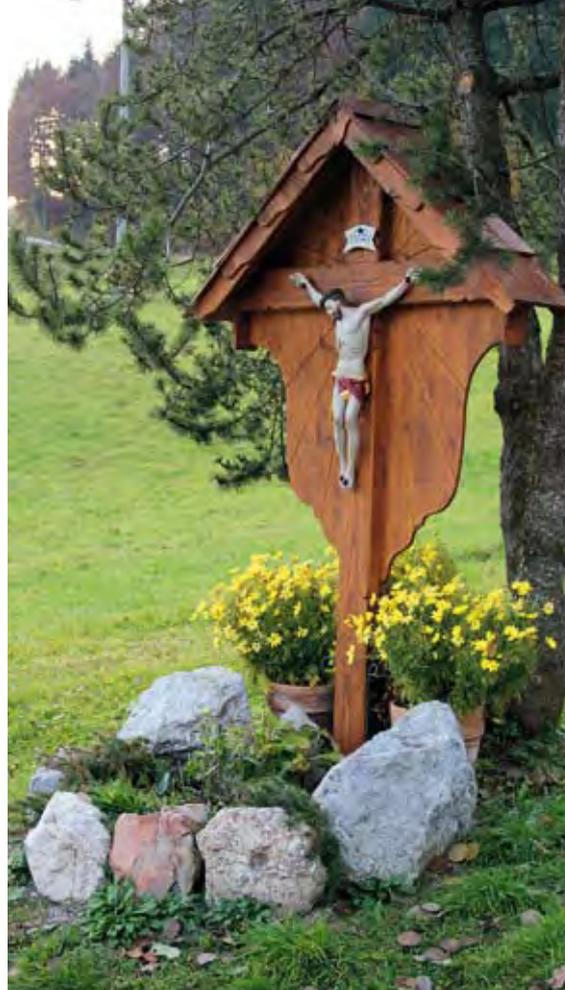
sende Konkurrenz (z. B. Tirol, Südtirol und Warmwassergebiete) zu einem Preisverfall, der diese Tendenz noch verstärkte und auch die Nachfolgerproblematik in vielen touristischen Betrieben verschärfte. Die Folge ist Verlust der Konkurrenzfähigkeit und mangelnde Innovation.

Nachfragestruktur:

Neben einem veraltetem Angebot (Hotellerie, Gastronomie) sieht sich der Tourist auch mit dem Strukturwandel der Region konfrontiert. Verlust der Vielfalt des touristischen Angebots, Verschlechterung der Infrastruktur (ÖPNV), Leerstände von Lokalen und die Schließung von traditionellen Dorfwirtschaften sind nur einige der Gründe warum das Gesamtkunstwerk „Tourismus“ erheblichen Schaden im ländlichen Raum erlitten hat. Hinzu kommt eine Art moderner Kommunikationsverweigerung; viele der touristischen Betriebe im ländlichen Raum sind im Internet weder auffindbar noch buchbar. Das hohe Lied der Stammgäste klingt auch hier nur noch ganz leise!

Strategie:

Der Zukunftsrat der Bayerischen Staatsregierung hat mit seinem Bericht vom Dezember 2010 eine beachtenswerte Analyse vorgelegt und einen Zukunftsindikator für Bayern entwickelt, der die Wettbewerbsfähigkeit, Lebensqualität und ökologische



Solche Symbole prägen nach wie vor unser Bild vom ländlichen Raum
 © Theo Eberhard

Nachhaltigkeit in den Vordergrund stellt. Eine neue Strategie muss „die internationale Wettbewerbsfähigkeit Bayerns stärken, d. h. eine Verbesserung gegenüber den national oder international Besten zu erreichen.“²

Was bedeutet das nun für den Tourismus? Benchmark muss auf dem jeweiligen Gebiet die beste Alternative sein. Weinbaugebiete in Bayern müssen sich messen mit der Wachau oder Südtirol, München mit Wien, Mailand oder Berlin? Sicher ist es schwierig, vergleichbare Benchmarks zu finden, aber es gibt dennoch Indikatoren, die zeigen, wohin die Reise gehen könnte. Bayern insgesamt hatte, bei 12,5 Millionen Einwohnern, im Jahr 2010 knapp 78 Millionen Übernachtungen und Südtirol, bei ca. 500.000 Einwohnern, 28 Millionen Übernachtungen. Vielleicht kommt das ja nicht von ungefähr: Die Bayern Tourismus Marketing GmbH verfügt über ein Budget von 5 Millionen Euro öffentlicher Mittel und etwa 35 Mitarbeiter, die Südtirol Marketing Gesellschaft über öffentliche Mittel von 15 Millionen Euro und 50 Mitarbeiter.

Tourismus hätte das Potential, im ländlichen Raum Akzente für die Ent-

Gemeinde Anger im Berchtesgadener Land
 © Theo Eberhard



² Bericht des Zukunftsrats der Bayerischen Staatsregierung, Dezember 2011

wicklung zu setzen, als ökonomische Leitwährung der Region. Werden dafür die nötigen Rahmenbedingungen geschaffen, kann sich die Region als Teil einer gesamtheitlichen Entwicklung in Bayern positionieren. Wachstumsstärke einer Metropolregion (von einer Mega-City ist München noch meilenweit entfernt), Verdichtung, steigende Produktivität und Innovationsdruck erhöhen zwangsläufig die Nachfrage nach Ausgleich, Kontemplation, Ruhe und Erholung. Hier kann der ländliche Raum als ergänzender Entwicklungspol zur Zukunftsfähigkeit Bayerns beitragen, ganz im Sinne des neuen Zukunftsindikators des Zukunftsrats der Bayerischen Staatsregierung. Soll das Land nicht von der Entwicklung der Metropole abgehängt werden, bedarf es einer dualen, komplementären Entwicklungsstrategie zweier Pole, die, sich ergänzend, um den Planeten

einer gemeinsamen Vision von lebenswertem Dasein kreisen. Der bayerische Staatshaushalt beträgt im Jahr 2012 ca. 42 Milliarden Euro. Eine Erhöhung der Ausgaben (Investitionen) in den Tourismus auf 10 Millionen Euro würde den Staatshaushalt um ca. 0,02 Prozent belasten (um zumindest auf das Niveau von Südtirol zu kommen).

Ende der Zahlenspiele, worauf müssen wir uns konzentrieren: Wir müssen Stadt und Land nicht als Konkurrenten begreifen, sondern als komplementäre Wirtschaftspole, die, in unterschiedlichen Ausprägungen, die gleichen Ziele verfolgen – Befriedigung ökonomischer Bedürfnisse, Lebensqualität und Daseinsvorsorge in allen Bereichen zu gewährleisten.

Doch um dieses Ziel zu erreichen, muss das Konzept Tourismus neu gedacht werden, der verengte Blick auf Ankunfts- und Übernachtungszahlen

bringt uns nicht weiter. Tourismus muss als Gesamtkunstwerk der Entwicklung des ländlichen Raumes verstanden werden, das viele andere Bereiche einbezieht: Landwirtschaft, Handwerk, Kunst, Kultur und Ökologie. Der Wert der regionalen Identität und Authentizität muss dem Wert der Dynamik und Innovation des Zentrums gleichwertig gegenüber gestellt werden: der ländliche Raum als alternativer Erfahrungsrahmen von Lebensqualität. ■

Anzeige

„Ich habe viele junge Leute eingestellt.
Die wichtigste Lehre:
Ich messe der intrinsischen Motivation
eine immer größere Bedeutung zu.“

Hermann Simon

Gemeinsam mit uns wachsen!



Erwin Steinkogler | CEO

Erika Harbich | Rechts- und Versicherungswesen

Isabell Hilsenbeck | Personalmanagement

Janine Scheibner | Controlling & Analyse



English version of
this article available
for iPad.

Die Rolle von Kultur und Tourismus bei der Regionalentwicklung



Freilichtmuseum
Glentleiten
© Archiv FLM
Glentleiten

Sonja Munz

Immer häufiger sind Regionen darauf angewiesen, sich auf der Basis ihrer eigenen, das heißt endogenen Ressourcen zu entwickeln. Insbesondere für strukturschwache Peripherien stellt sich hier die Frage, welcher Wirtschaftsbereich und unter welchen Voraussetzungen ein Wirtschaftsbereich hierfür als Antriebsmotor fungieren kann. Zentrale These des Beitrages ist es, dass die Kultur und Kreativwirtschaft aus unterschiedlichsten Gründen für die Regionalentwicklung eine zentrale Funktion hat, das heißt, geeignet ist, endogene Entwicklungspotentiale auf regionaler Ebene zu entfalten. Dabei werden die ökonomischen Voraussetzungen ausgeführt, wie der Zweiklang von Kultur und Tourismus zu einem harmonischen Erfolgsstück in der Regionalentwicklung werden kann.

Glokalisierung und der Stellenwert von Kultur

Soziologen wie z.B. Ulrich Beck oder Ronald Robertson beobachten, dass die durch die Globalisierung forcierte

Vereinheitlichung von gesellschaftlichen Systemen gleichzeitig die Sehnsucht und Gleichzeitigkeit nach Abgrenzung und Unterschiedlichkeit weckt. „Gerade weil weltweit die Kulturangebote immer ähnlicher zu sein scheinen, erleben kulturelle Werte eine Renaissance. Lokale Bezüge und nationale Traditionen werden aufgewertet und dienen der Identitätswahrung“ (Sucharewicz 2004). Roland Robertson hat hierfür den Begriff der Glokalisierung geprägt (Robertson 1998). Der Begriff der Glokalisierung steht dafür, dass erst im fortgeschrittenen Prozess der Globalisierung Begriffe wie „Heimat, Nation, indigene Völker“ wiederbelebt worden sind. Begriffe, die das Bewusstsein für lokale Besonderheiten stärken oder gar überhaupt erst wecken.

Was hat dies für den Tourismus und seine Auswirkungen auf die Regionalwirtschaft zur Konsequenz? Kollege Letzner führt in seinem Beitrag aus, dass es hierfür verschiedene Szenarien gibt. Das eine Szenario wird durch den globalisierten Massentourismus geprägt, der es den

Reisenden gestattet, als Zuschauer in „andere“ Räume zu gehen, ohne auf die „heimischen“ Konsumgewohnheiten verzichten zu müssen. Dominiert dieser Typus des Reisenden, findet in der Zielregion häufig eine Art „Kulturschmelze“ statt, die sich in einer „McWorld“ niederschlägt.¹ Folge einer entsprechend orientierten Tourismuswirtschaft könnte auf regionaler Ebene sein, dass je nach Entwicklungsstand mehr Importe in die Region induziert als Erlöse durch den Tourismus erwirtschaftet werden (vgl. Letzner in diesem Heft), so dass die relevante Regionalwirtschaft nicht nennenswert stimuliert wird.

Das zweite Szenario ist nicht nur durch das Bedürfnis der Reisenden, sondern auch der Dienstleistungskultur der Zielregion geprägt, Andersartigkeit und Einmaligkeit zu erleben bzw. zu leben. Sowohl die Reisenden als auch die regionalen Akteure wollen in dieser Situation auf lokal verfügbare (Wissens)Ressourcen zurückgreifen. Dies setzt voraus, dass der McWorld lokale Identität und Produkte entgegengesetzt werden

¹ Anschaulichstes Beispiel hierfür ist der von der Wirtschaftszeitschrift Economist entwickelte Big-Mac-Index, der die Preise des Big Mac in verschiedenen Währungen der Erde miteinander vergleicht. Durch die Umrechnung der inländischen Währungen zum aktuellen US-Dollar-Kurs werden diese untereinander mit Hilfe einer stark vereinfachenden Methode verglichen. Resultat ist ein Indikator für Kaufkraft, der insbesondere für Reisende, die lediglich als „Zuschauer“ Länder bereisen, sehr gut zur Messung der Kaufkraft ihrer eigenen Währung in den verschiedenen Ländern geeignet ist.

und zwar nicht auf Basis eines musealen, starren Kulturverständnisses, sondern in dem Bewusstsein, dass „Identität weniger durch die Kontinuität der Eigenart als vielmehr durch die Neugestaltung oder Wiederbelebung von Eigenart ihre Bestätigung erfährt“ (Greverus 1978:278). Belege hierfür sind die überdurchschnittlichen Wachstumsquoten in der Kunst, Kultur und Kulturwirtschaft. Offensichtlich besteht hierfür eine dynamische Nachfrage. Wohl nicht zuletzt, da dieser Bereich neben Kreativität, Innovation und Unternehmergeist auch die sogenannten weichen Faktoren wie z.B. Lebensqualität, Wohlbefinden und kulturelle Vielfalt fördert, was sowohl der regionalen Bevölkerung, als auch potentiellen Kulturtouristen zu Gute kommt. Als ein weiterer Beleg des Trends zur Glokalisierung kann die Entwicklung des Kulturtourismus dienen, einem Tourismus jenseits des Mcworld-Tourismus. Reisende, die mit der Motivation reisen, lokale Kultur sehen, verstehen und erleben zu wollen, können im weitesten Sinne als Kulturtouristen bezeichnet werden. Diese können ebenfalls einen bedeutenden Beitrag zum Wachstum insbesondere in strukturschwachen Regionen leisten, so dass der Tourismus in Einzelfällen auch die Funktion einer Leitökonomie einnehmen könnte.

Im vorliegenden Beitrag werden wesentliche ökonomische Voraussetzungen benannt, die den Zweiklang von Kultur und Tourismus zu einem wichtigen Erfolgsfaktor in der Regionalentwicklung werden lassen können. Darüber hinaus soll ein Ausblick auf die Messbarkeit dieser Prozesse gegeben werden und inwiefern die Politik Prozesse in diese Richtung fördert oder fördern müsste.

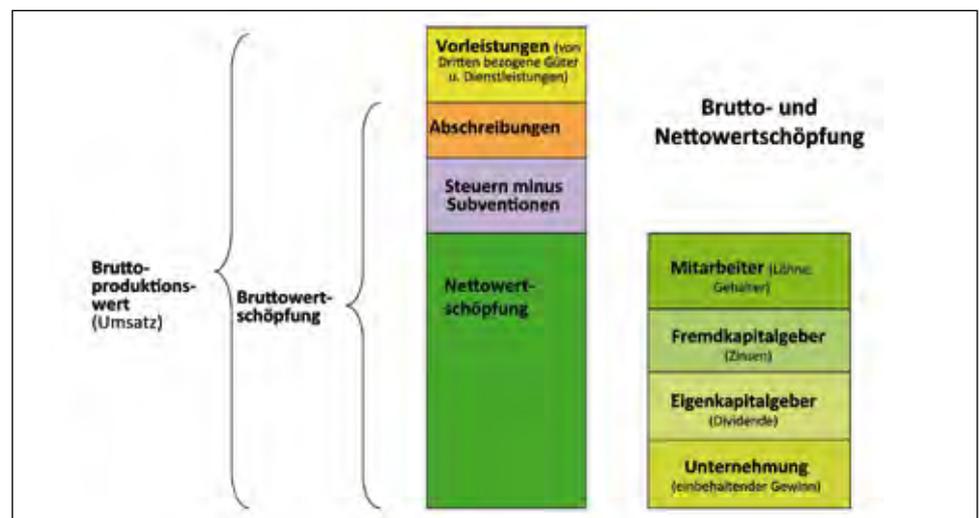
Regionale Wertschöpfung stärken

Ausgehend von dem Konzept der Wertschöpfung können wirtschaftliche Aktivitäten einer Region und die Produktivkraft einer Volkswirtschaft dargestellt werden. Das heißt die durch Tourismus generierte Bruttowertschöpfung könnte ein relevanter Indikator zur Beschreibung des Wirtschaftsfaktors Tourismus und seiner Produktivkraft auf regionaler Ebene sein.

Die Bruttowertschöpfung bezeichnet den Bruttoproduktionswert minus Vorleistungen (=Nettoproduktionswert) und entspricht dem Bruttoinlandsprodukt (vgl. Abb.1). Seit der Revision der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) in 2005 werden nicht mehr die Marktpreise, sondern die Herstellpreise zugrunde gelegt, da in den Marktpreisen oft Gütersteuern und Gütersubventionen einfließen. Um den Einfluss des

ter importieren, die in der Region beispielsweise nicht verfügbar oder teurer sind, werden insbesondere Touristen auf der Suche nach Eigenprodukten der Region sein. Nur so kann deren Bedürfnis nach Leben und Erleben regionaler Kultur von statten gehen. Eine wichtige regionalpolitische Strategie setzt zweifelsohne just an dieser Stelle an und versucht Güter aus anderen Regionen durch Leistungen eigener regionaler Anbieter zu ersetzen.

Abbildung 1: Bestandteile der Wertschöpfung
Quelle: Mundt 2006:443



Staates auf die Preise herauszurechnen, wird die Wertschöpfung zu Herstellpreisen ermittelt. Die Nettowertschöpfung umfasst damit lediglich den Betrag, der zu Gehältern und Löhnen oder Gewinnen wird. Eine geeignete Maßzahl zur Beschreibung wirtschaftlicher Tätigkeiten ist damit die sogenannte Wertschöpfungsquote, die angibt, wie viel Prozent des Nettoumsatzes unmittelbar zu Löhnen, Einkommen oder Gewinnen werden bzw. einkommenswirksam sind. Ausgehend von dem Ziel regionale Wirtschaftskreisläufe zu stärken, sei es aus ökologischen, insbesondere aber aus identitätsstiftenden Aspekten heraus, sind Strategien wie die Importsubstitution, die Kaufkraftbindung und die Generierung vertikaler sowie horizontaler Wertschöpfungsketten eine wesentliche Voraussetzung, regionalökonomisch erfolgreich zu sein.

Importsubstitutionsstrategien

Ausgehend von der Idee, dass die Menschen vor dem Hintergrund der Glokalisierung zwar zur Aufrechterhaltung ihres Lebensstandards spezifische Gü-



„Die versunkene Kirche“
am Reschensee
© Sonja Munz

Kaufkraftbindung in der Region

Ein zweiter Ansatz könnte daran ansetzen, dass der Export von Gütern und Dienstleistungen verringert wird. Hierzu müssen die Kaufkraftabflüsse aus der Region vermieden werden, indem regionale Kunden in besonderem Maße regionale Produkte kaufen und konsumieren. Zur Stärkung der Nachfrage wurde in den letzten Jahren eine Vielzahl an Initiativen z.B. zur Regionalvermarktung aufgesetzt (z.B. „Unser Land“ im Großraum München), die insbesondere mit Bio-, Qualitäts- oder Premiumprodukten warben (Hahne 2009:10f). Inwieweit hier die räumliche Nähe innerhalb einer Region ausreichend ist für eine soziale und kulturelle Identitätsstiftung, ist fraglich. Diese wäre jedoch im Sinne einer nachhaltigen Kaufkraftbindung in der Region durch regionale Kunden notwendig. Ansätze, diese Lücke auf alternativem Weg zu überwinden, stellen sogenannte Regionalwährungen (z.B. Chiemgauer, Sonntaler, etc.) dar. Ziel der Regionalwährungen ist es, einen direkten Kontakt zwischen Produzenten und Konsumenten herzustellen sowie „ein Verständnis und eine Wertschät-

zung dafür (wieder) zu vermitteln, mit welchen Anstrengungen, welcher Sorgfalt, welchen Fähigkeiten und auch mit welchem Stolz die Produkte hergestellt werden – und für all dies ein fairer Preis bezahlt werden soll [Anmerkung des V.], der dies widerspiegelt.“ (Volkmann 2009:34). Falls dies nicht gelingt, werden durch die Regionalwährungen (einmal an den Kunden gebracht) gleichwohl die Transaktionskosten für die Kunden erhöht, in die herkömmliche Geldwährung (z.B. zurück zum Euro) zu wechseln, so dass kurzfristig gleichwohl eine Kaufkraftbindung an die Region stattfindet.

Vertikale Wertschöpfungsketten

Ein dritter Ansatz zur Stärkung der regionalen Wertschöpfungsanteile basiert auf der Idee, die regionale Produktion entlang vor- und nachgelagerter Stufen in der vertikalen Wertschöpfungskette zu stärken. Ziel ist es, ein Endprodukt, sei es in Form eines Gutes oder einer Dienstleistung, möglichst vollständig in der Region herzustellen. Das bedeutet, dass eine Region in der Lage sein sollte, auch sämtliche Vor- und Zwischenprodukte, die zur

Herstellung des Endproduktes benötigt werden, lokal produzieren zu können. Insbesondere im Tourismus stellt eine lückenlose Bereitstellung der touristischen Wertschöpfungskette eine notwendige Voraussetzung für ein vermarktbare regionales Angebotsbündel dar (Hahne 2009:10f).

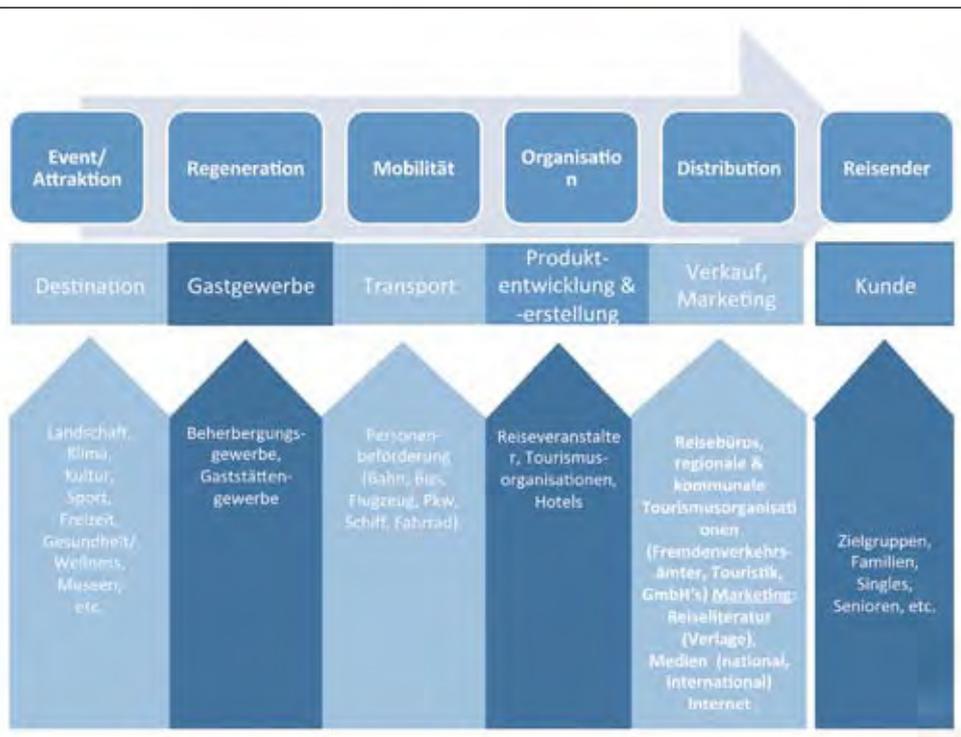
In Anbetracht der häufig durch den Tourismus verursachten negativen externen Effekte vor allem in Form von Luft-/Wasser- und Lärmverschmutzung, gilt es für jede Region die Frage zu beantworten, ob das regionale Wachstum beschäftigungs- oder einkommenswirksam war oder ob es sich lediglich um einen Basareffekt² (Sinn, H.-W. 2005) gehandelt hat. Im letzteren Fall handelt es sich um keinen nachhaltigen Wachstumspfad der Region, so dass kulturelle Identität und Vielfalt erhalten und gefördert werden könnten.

Horizontale Wertschöpfungsketten

Der vierte Ansatz zur Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten beruht auf der Idee, eine oder mehrere Wertschöpfungsstufen horizontal zu verbreitern (Hahne 2009:11). Touristisch würde es sich hier um die Verbreiterung eines regionalen Kulturfaktors (z.B. Wein; Küche) handeln, was die Schaffung z.B. von kulinarischen und handwerklichen Themenstraßen umfassen würde. Voraussetzung hierfür wäre allerdings, dass regional eine genügend hohe Zahl an landwirtschaftlichen, handwerklichen und gastronomischen Betrieben hierfür bereitsteht. Als ein best practice-Beispiel lässt sich hier die Domäne Wachau nennen, in der neben dem dort angebauten Wein eine große Zahl an Wein-Accessoires sowie andere weitgehend in der Wachau produzierte Produkte angeboten werden. Als UNESCO-Kulturerbe verfügt die Domäne Wachau mit ihrem traditionellen Firmensitz, dem barocken Kellerschlüssel, auch über ein touristisches Highlight, das Besuchern der Wachau offensteht.

Zusammenfassend können die kurz dargestellten Strategien eine

Abb. 2: Stufen der Wertschöpfungskette
Quelle: Weber/ Wegge/ Jörg (2006:4)



² Die Hypothese zur Basarökonomie bzw. des Basareffekts wurde von Hans-Werner Sinn entwickelt. Im Kern besagt die These, dass relativ zur Wertschöpfung im Export immer mehr ausländische Waren durch z.B. Deutschland hindurch geschleust werden und in Deutschland verarbeitet werden. „Das stärkte die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Industrie und die Wertschöpfung im Export, schaffte aber kaum Arbeitsplätze, denn nur die kapital- und wissensintensiven Sektoren blieben in Deutschland, während die arbeitsintensiven Prozesse zunehmend ins Ausland verlagert oder aufgegeben wurden.“ (Milbradt et al. 2011:248).

Ökonomie

- Regionale Wertschöpfung
- Beschäftigung
- Einkommen
- Innovation

Umwelt

- Stärkung regionaler Stoffkreisläufe und -strommanagement
- Verringerung von Transporten und CO₂-Emissionen
- Erhöhte Wertschätzung und Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Umwelt als Basis der regionalen Wertschöpfung
- Erhalt und Pflege der Kulturlandschaft / des Naturerbes: Schutz durch Nutzung

Kultur

- Stärkung der regionalen Identität durch regionsspezifische Produkte
- Erhalt des kulturellen Erbes durch traditionelle, regionaltypische Wirtschaftsweisen (z.B. Landwirtschaft, Handwerk)

Organisation

- Stärkere Einbeziehung von Unternehmen in ländliche Entwicklungsprozesse
- Förderung einer positiven Grundstimmung / Aufbruchstimmung aufgrund erfolgreicher regionaler Produkte

In Folge dessen:

- Stärkung der regionalen Organisationskapazität
- Verbesserung der regionalen Governance

Abb. 3: Wirkungen regionaler Wertschöpfungspartnerschaften
Quelle: Schubert (2009:17).

voneinander abgrenzen lassen und da zweitens die Externalitäten die Beschränkung auf marktgehandelte Werte verbieten (vgl. Letzner/Munz 2011). Zwar gibt es mit dem Instrument touristischer Satellitenkonten (TSA) erste Ansätze zur Lösung dieser Aufgabe (vgl. WTO 2009), doch unterliegt die Herangehensweise gerade auf regionaler Ebene noch erheblichen Datenrestriktionen. Grenzen sind dieser Vorgehensweise auch dahingehend gesetzt, dass die TSA lediglich die direkte Tourismuskonsumnachfrage und nicht die durch verschiedene Lieferverflechtungen ausgelösten indirekten Effekte berücksichtigt. Darüber hinaus basieren die TSA letztlich auf den gängigen Konzepten zur Messung des Bruttoinlandsproduktes (BIP), das heißt, erfasst werden wirtschaftliche Aktivitäten, die mit Geldflüssen in einem Land/Destination innerhalb eines bestimmten Zeitraums verbunden sind, unabhängig davon, ob diese gemessen am Krite-

Vielzahl an Wirkungen (vgl. Abb. 3) erzielen, die über messbare ökonomische Effekte hinausgehen.

Messkonzept der touristischen und regionalen Wertschöpfung

Bleibt die Frage zu klären, wie im Rahmen einer stetigen Verbesserungs- und Qualitätsmanagementstrategie die dargelegten Forderungen überprüft und evaluiert werden können.

Hierzu ist ein Messkonzept notwendig. Für die regionale Wertschöpfung kann mit Hilfe einer Input-Output-Betrachtung die regionale Wertschöpfung ermittelt werden, sofern Daten aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) auf regionaler Ebene vorhanden sind. Schwierigkeiten bereitet die Messung touristischer Wertschöpfung, da sich erstens viele Wertschöpfungsstufen nicht einfach

Anzeige

Tiroler Gastlichkeit die von Herzen kommt!

Das familiär geführte vier Sterne Superior-Hotel liegt am ruhigen Ortsrand von Westendorf mit freiem Blick auf die traumhafte Kulisse der umliegenden Bergwelt. Ob Skifahren, Langlaufen, Schlittenfahren, oder eine Wanderung mit Schneeschuhen im Winter – die Kitzbüheler Alpen laden zu Aktivitäten in herrlicher Natur ein. Ruhe und Entspannung finden Gäste in der Schermer-Wellness-Welt mit Sauna, Dampfbad, Hallenbad, Außenbecken und vielem mehr.

„Kurz mal weg“ Wellnesspaket

Für perfekte Entspannung zwischendurch!

- 3 oder 4 Nächte mit allen Schermer-Inklusivleistungen
- Frühstück, Nachmittagsbuffet und Wohlfühl-Abendwahlen bzw. Themenbuffets
- 2 Anwendungen aus unserer „Beauty- & Verwöhnauswahl“
- Panoramahallen – Schwimmbad mit Innen- und Außenbecken
- Vitalsaunawelt mit Innen- und Außenbereich

**buchbar zwischen 18. März und 09. April 2012
ab 315,00 pro Person**



Vitalhotel Schermer

Dorfstraße 106
A-6363 Westendorf
Westendorf / Kitzbüheler Alpen
Tel. +43 5334 6268
Fax +43 5334 6268 66
welcome@schermer.at
www.vitalhotelschermer.at



rium der Nachhaltigkeit sinnvoll sind oder nicht. Eine Reihe von für den Tourismus wichtigen Aktivitäten (z.B. Pflege des immateriellen Kulturerbes) bleibt unberücksichtigt. Darüber hinaus findet keinerlei Bilanz von positiven und negativen Effekten statt, da grundsätzlich alle Beträge einfach nur aufsummiert werden. Eine konzeptionelle Weiterentwicklung der vorliegenden Konzepte ist daher dringend erforderlich, nicht zuletzt da solide Evaluationsergebnisse ihrerseits eine wichtige Grundlage bei der Austragung wirtschaftspolitischer Interessenkonflikte und bei der wirtschaftspolitischen Entscheidungsfindung darstellen (vgl. Schoer 2003).

Stellenwert von Kultur in der EU-Struktur- und Regionalpolitik

Der innere Zusammenhalt regionaler Wertschöpfungsverbände ist entsprechend des Gedankens der Globalisierung nicht nur durch den Tourismus als ökonomisches Betätigungsfeld gegeben, sondern auch durch die Suche, den Erhalt und die Weiterentwicklung kultureller Identität. Da regionale Wertschöpfungsverbände demzufolge weit über ökonomische Effekte hinausgehende Wirkungen entfalten können, die häufig einen öffentlichen Gutcharakter aufweisen, mit allen damit verbundenen Problemen des Marktversagens, sei die Frage danach zulässig, inwieweit politische Akteure wie die EU Kunst, Kultur und/oder Kreativwirtschaft konzeptionell verankert haben, damit das Potential dieser Sektoren für die Struktur- und Regionalentwicklung erschlossen und erhalten werden kann. In einer jüngst erschienen Studie zur EU-Förderung (Ratzenböck et al. 2011) haben die Autorinnen detailliert herausgearbeitet, dass weder die in 2005 erneuerte Lissabon-Strategie³ noch das Lissabon-Programm⁴ einen faktischen Kulturbezug aufweisen. Tatsächlich konzentrieren sich diese allein auf wirtschaftliche Maßnahmen, in denen Kunst, Kultur und Kreativwirt-

schaft keine Erwähnung finden. Ratzenböck et al (2011) verdeutlichen, dass lediglich in den Zielen der 2006 erneuerten Göteborg-Strategie⁵ sich die „Achtung der kulturellen Vielfalt“ findet. Von den drei strategischen Kohäsionsleitlinien der Gemeinschaft⁶ (Stärkung der Anziehungskraft Europas für Investoren und Arbeitskräfte / Förderung des Wissens und der Innovation für Wachstum / Mehr und bessere Arbeitsplätze) weist nur die erste einen expliziten Kulturbezug auf: Sanierung des „natürlichen und kulturellen Erbes“ unter Umweltschutz – eine Kombination, die in den Programmen sehr oft wiederkehrt: Kultur + Natur + Erbe“ (Ratzenböck et al. 2011:39f).

Ein weiterer Bestandteil der Leitlinien ist ein Kapitel zum „Territorialen Aspekt der Kohäsionspolitik“, das auf verschiedene Regionalstrukturen (Städte, ländlicher Raum, Grenzgebiete und internationale Kooperation) eingeht. Hier werden Städte als „Motoren für Regionalentwicklung“ aufgefasst, die durch ihr „kulturelles Angebot“ einen attraktiven Lebensraum bieten sollen (ebda: 40). In diesem Zusammenhang wird auch thematisiert, dass ihr historisches und kulturelles Erbe erhalten und für den Tourismus erschlossen werden soll; das Gleiche gilt für den ländlichen Raum für das natürliche und kulturelle Erbe.

Der Kulturbezug der Grundlagendokumente für Fonds, die in Europa Mittel ausschütten (z.B. EFRE, ESF und ELER), schwanken zwischen „nicht vorhanden“ (z.B. Verordnungen über den ESF) bis „vergleichsweise hoch“ (z.B. Verordnung über den EFRE). Ratzenböck et al. (2011) identifizieren zusammenfassend vier Bereiche, in denen – quer durch alle Grundlagendokumente – der Kultur eine gewisse Priorität zugesprochen wird.

• **Tourismus: Er ist einer der „Hoffnungsträger“ der EU für die Sicherstellung des wirtschaftlichen Wachstums; vor allem das kulturelle Erbe soll für den Fremdenverkehr genutzt werden.**



Landshuter
Hochzeit
© Volker Letzner

• **Städte:** Sowohl das kulturelle Erbe als auch allgemein das kulturelle Angebot, das oft in Städten konzentriert ist, spielen für diese als „Motoren der Regionalentwicklung“ eine Rolle. Die nachhaltige Stadtentwicklung kann als integratives Feld betrachtet werden, das soziale, wirtschaftliche, regionale (z. B. Wachstum der Städte) und kulturelle Gegebenheiten berücksichtigt. Sie ist neben der Entwicklung des ländlichen Raums (siehe folgender Punkt) einer der regional-strukturellen Schwerpunkte.

• **Ländlicher Raum:** Im ländlichen Raum liegt der Fokus auf der Verbesserung der Lebensqualität und damit der Verhinderung von Abwanderung und Überalterung; ein attraktives kulturelles Angebot soll beidem dienen. Zugleich ist auch hier der Erhalt des kulturellen – und kulturlandschaftlichen – Erbes wichtig.

• **Grenzüberschreitende Zusammenarbeit:** Sie soll grundsätzlich (siehe Kohäsionsleitlinien, Kap. 2) der Schaffung einer grenzüberschreitenden und damit europäischen Identität dienen; erreicht werden soll das mit umfassenden Kooperationen im kulturellen Bereich und der Schaffung bzw. Nutzung von gemeinsamen Infrastrukturen.

Quelle: Ratzenböck et al. (2011:41).

Zusammenfassend kommen Ratzenböck et al (2011) zum Schluss, dass es in der Konzeption der EU-Regionalpolitik keinen stringenten, strategischen Ansatz zur Berücksichtigung von Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft gibt, so dass bislang der Zugang zu Mitteln der EU-Regionalpolitik erschwert wird und ihr Potential nicht optimal genutzt wer-

³ KOM (2005) 24. Mitteilung für die Frühjahrstagung des Europäischen Rates: Zusammenarbeit für Wachstum und Arbeitsplätze. Ein Neubeginn für die Strategie von Lissabon.

⁴ KOM (2005) 330. Mitteilung der Kommission an den Rat und das Europäische Parlament: Gemeinsame Maßnahmen für Wachstum und Beschäftigung. Das Lissabon-Programm der Gemeinschaft.

⁵ Rat der Europäischen Union, Brüssel, den 9. Juni 2006, 10117/06. Betr. Überprüfung der EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung – Die neue Strategie (Im ursprünglichen Dokument von 2001 war die „kulturelle Vielfalt“ noch nicht enthalten.).

⁶ Entscheidung des Rates vom 6. Oktober 2006 über die strategische Kohäsionsleitlinie der Gemeinschaft (2006/702/EG). Amtsblatt der Europäischen Union L291, S. 11-32.

den kann. Im Sinne einer Erschließung und Stärkung der regionalen Wertschöpfungspotentiale und der der Kultur- und Kreativwirtschaft im doppelten Sinne inhärenten Initialkraft, sollte diese in Zukunft ausdrücklich und umfassend in die Konzeption der Regionalpolitik integriert werden. Zwar existieren mit dem europäischen Kultursiegel neben dem UNESCO-Welterbe, den Kulturwegen des Europarates oder dem EU-Preis für das Kulturerbe/Europa-Nostra-Preis verschiedene europäische Initiativen, Kultur zu fördern. Gleichwohl handelt es sich hierbei um singuläre Initiativen, die in ihrer Größenordnung und Systematik weit unterhalb der hier untersuchten Regionalpolitik anzusiedeln sind.

Fazit

Immer häufiger sind Regionen – auch strukturschwache ländlich-periphere Räume – darauf angewiesen, sich auf der Basis ihrer eigenen, das heißt endogenen Ressourcen zu entwickeln. Insbesondere für strukturschwache Peripherien stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, inwieweit der Tourismus die Rolle als Leitökonomie tatsächlich übernehmen kann.

Eine Antwort hierauf kann abschließend nicht erfolgen. Gleichwohl wurde im Rahmen des vorliegenden Beitrags die erhebliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft herausgearbeitet, da diese nicht nur die Voraussetzung für die Schaffung und Erhaltung von touristischen Attrak-

toren ist, sondern neben Kreativität, Innovation und Unternehmergeist auch die sogenannten weichen Faktoren wie z. B. Lebensqualität, Wohlbefinden und kulturelle Vielfalt für die regionale Bevölkerung verbessert. Die Kultur- und Kreativwirtschaft kann damit eine zentrale Schlüsselrolle bei der Erhöhung regionaler Wertschöpfungsquoten spielen und damit letztlich auch als Deich gegen die Sogwirkung von Metropolen fungieren. Die Chance, dass Produktionsstätten und Dienstleistungsanbieter sowie qualifizierte Arbeitskräfte in der Region verbleiben, steigt auf diese Weise. Im besten Falle können sogar kulturelle Leuchttürme entstehen. Die Chance zur Erreichung der positiven Effekte liegt in dem Phänomen der Glokalisierung, die auf der Angebots- und Nachfrageseite ein gemeinsames Ziel, nämlich den Erhalt und die Weiterentwicklung kultureller Identität, nahelegt. Um dies aufzugreifen und zur Entfaltung zu bringen, sind Investitionsmittel notwendig, die die EU-Struktur- und -Regionalpolitik bislang nicht konzeptionell hierfür vorsieht. An dieser Stelle besteht Handlungsbedarf, um langfristig einen positiven Rückkopplungsprozess zwischen Regionen, Tourismus und Kultur erreichen zu können und damit eine Stimulierung der Regionalwirtschaft zu erreichen. ■

LITERATUR:

- Ahler, G. (2007): Methodological aspects of preparing the German TSA, empirical findings and initial reactions. *Tourism Economics*, 13(2), pp. 275-287.
- Beck, U. (Hg.) (1998): *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Greverus, I.-M. (1978): *Kultur und Alltagswelt. Eine Einführung in Fragen der Kulturanthropologie*. München.
- Hahne, U. (2009): *Wertschöpfungsk Kooperationen – systemischer Hebel der Regionalentwicklung*. In: RKW (Hrsg.) *Innovative regionale Wertschöpfungsk Kooperationen im ländlichen Raum. Erfolgsgeschichten – nicht nur aus der Milchwirtschaft!*, S. 9-13.
- Letzner, V. und S. Munz (2011): *Quo vadis, Tourismusökonomie? Passport, Edition 04/11 Zukunft*: S. 10 – 13.
- Milbradt, G. et al. (Hrsg.) (2011): *Der ifo Wirtschaftskompass*. Hanser Verlag, München.
- Mundt, J., W. (2006): *Tourismus*. Oldenbourg Verlag, München.
- Ratzenböck, V. et al. (2011): *Der Kreativ-Motor für regionale Entwicklung. Kunst- und Kulturprojekte und die EU-Strukturförderung in Österreich*. (Hrsg.) *Österreichische Kulturdocumentation. Internationales Archiv für Kulturanalysen*. Wien.
- Robertson, R. (1998): *Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit*. In: Beck, Ulrich (Hrsg.): *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 192–221.
- Sinn, H.W. (2005): *Die Basar-Ökonomie*. Econ Verlag.
- Schoer, K. (2003): *Die Rolle des Gesamtrechnungssystems für eine integrierte Nachhaltigkeitsberichterstattung*, Statistisches Bundesamt Umweltökonomische Gesamtrechnungen, Wiesbaden, Juni 2003.
- Schubert, D. (2009): *Der Ansatz der Regionalen Partnerschaften (RWP). Erfahrungen aus dem Bundesprogramm „Regionen Aktiv“*, In: RKW (Hrsg.) *Innovative regionale Wertschöpfungsk Kooperationen im ländlichen Raum. Erfolgsgeschichten – nicht nur aus der Milchwirtschaft!*, S.14-20.
- Sucharewicz, C. I. (2004): *Eine kritische Betrachtung der kulturellen Auswirkungen der Globalisierung*. <http://www.weltpolitik.net/print/1751.html>. Aktualisiert: 7. July 2004. Deutsche Gesellschaft für Auswärtige Politik e.V. (Aufruf: Okt. 2004).
- Vogt, L. (2008): *Regionalentwicklung peripherer Räume mit Tourismus?*, *Erlanger Geographische Arbeiten*, ISBN 978-3-920405-99-5.
- Volkman, K. (2009): *Solidarische Ökonomie im Spannungsfeld von Regionalität und Globalität*. In: *Zeitschrift für Sozialökonomie*, 46. Jg., 160-161 Folge, April 2009, 32-37.
- Weber, H., Wegge, M., Jörg, B. (2002), *Branchenmonitoring Rheinland-Pfalz Report Tourismus*. IMO-Institut, Kaiserslautern.
- WTO (2009): *Tourism Satellite Account - TSA. The Conceptual Framework*. Madrid.

Anzeige



Nehmen Sie Ihre Visionen in die Hand.

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

micros® FIDELIO



English version of
this article available
for iPad.



Der Entstehungs- und Expansionsprozess von Destinationen

wissermaßen als Hommage an jene Disziplin, die in Deutschland wie sonst keine zur theoretischen Tourismusökonomie beigetragen hat:

Diese [für die Ortsfremden erbrachten Dienstleistungen der innovativen Gründung, V.L.] nisten sich in einer agraren Siedlungs- und Gesellschaftsmatrix ein. Dazu sind sie in der Lage, weil dort stets nicht beanspruchte lokalisierte Ressourcen in Fülle zur Verfügung stehen wie Ödlandareale, Strände, Wasserflächen und Gewässerränder, Wälder, Hutweiden, Felsen und Ruinen. Eine Mitbenützung des vorhandenen Wegenetzes und anderer öffentlicher Räume ist für die Touristen zunächst problemlos möglich. Ebenso mag es brachliegende oder unterbeschäftigte Arbeitskraft geben. Kapital kann in Form von Ersparnissen, für besondere Bedürfnisse geschontem Holzbestand oder als Rücklage für weichende Erben vorhanden sein. Alle diese Ressourcen lassen sich für den Ausbau des Tourismus einsetzen, ohne zunächst das agrare Wirtschaftssystem zu stören. Zahlreiche Gebiete in den Gebirgen und an den Küsten Europas sind dieser Alternative gefolgt.²

Das heißt nichts anderes, als dass für die touristische Initial-Nistung neben einigen privaten Ressourcen in Form von Kapital und Arbeit vor allem Allmenden und öffentliche Güter zur Verfügung stehen müssen, die von jedem unbehindert genutzt werden können. Ist dieser Motor erstmals angesprochen, entsteht häufig (aber nicht immer) eine Eigendynamik aus eigener oder fremder Kraft: die Hyperzyklen, katalytischen Prozesse und sich selbst verstärkende Verkehrs-Bubbles.

Hyperzyklen

Nicht ausgelastete Kapazitäten ermöglichen dynamischen Wandel, indem Freiräume für unternehmerische Aktivitäten entstehen. Ein vielzitiertes Beispiel stammt von F. Schwar-

zenbach, der 1984 ein boomendes österreichisches Alpendorf untersuchte und dort eine „Sachzwangspirale“ feststellte. Der Grundgedanke wurde von mir auf Entwicklungsländer übertragen und der Vergleich zu Europa zeigt viele Ähnlichkeiten, aber auch einige Unterschiede; das Grundprinzip der Sachzwang-Spirale bleibt erhalten: der Dreiklang *Engpass – Investition – Unterauslastung*, wobei über die Wachstumsrate, also über die Schnelligkeit der sich drehenden Spirale, nichts ausgesagt ist. Beide Hyperzyklen können als Idealtypen interpretiert werden, während die jeweilige tatsächliche Entwicklung in (Post-) Industrie-, Schwellen- und Entwicklungsländern in der Regel als Mischvariante abläuft.

Der Unterschied zu Europa liegt einmal in den meist unzureichend definierten Eigentumsverhältnissen an Grund und Boden, die häufig zu einer willkürlichen Baulandausweitung anstelle einer zumindest de jure geregelten Baulandausweisung führen; insgesamt spielt der Staat eine viel geringere und mehr offiziöse Rolle als in etablierten Marktwirtschaften. Insbesondere existieren untere Ebenen wie Kommunen häufig gar nicht oder sind eng an die Zentralregierung gebunden; außerdem ist die öffentliche Finanzkraft mehr als schwach. Kurz, der Staat ist in diesen Ländern sehr viel mehr Zuschauer als Gestalter des Prozesses. Dieser liegt viel stärker in der Hand der Privaten und von Anfang an hauptsächlich in der Hand ausländischer Investoren. Zuerst sind es Liebhaber des Landes und seiner Menschen, die erste, kleinere, gemäßigt westliche Investitionen in der touristischen Infrastruktur durchführen. Wird die Destination bekannter und beliebter, kommen immer mehr Touristen, wobei die Traveller weniger

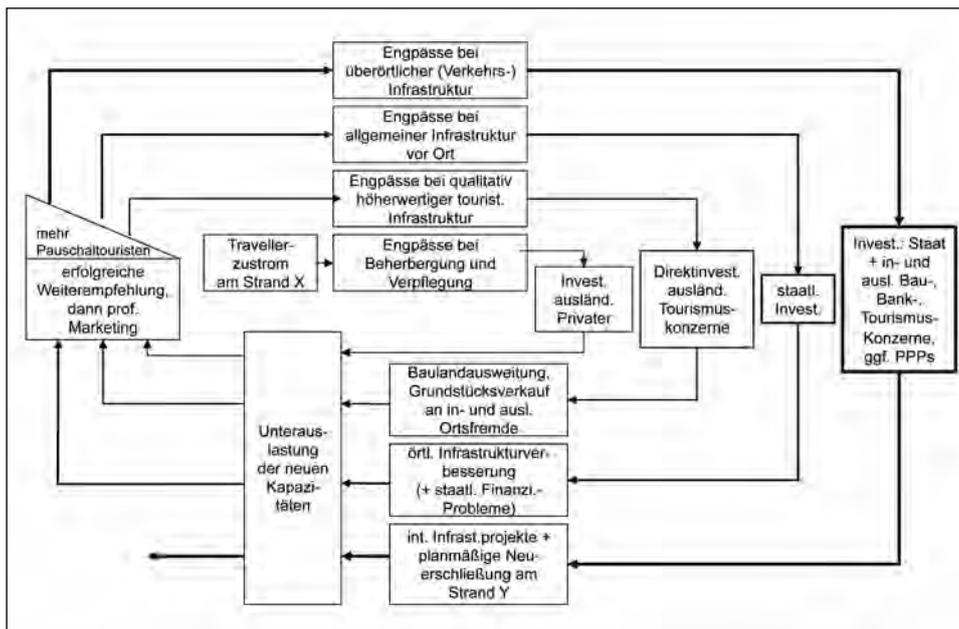
Volker Letzner¹

Massentourismus
in Italien
© Volker Letzner

Touristische Destinationen unterliegen interessanten dynamischen Entwicklungsprozessen, von denen hier einige exemplarisch erläutert werden sollen. Dabei wird auf regional- und makroökonomische Theoriehintergründe insbesondere für wachsende Destinationen abgestellt, die es zuerst im Alpen- und Mittelmeerraum und inzwischen in vielen Schwellen- und Entwicklungsländern gibt.

Initial-Nistung

Jede Destinationsentwicklung entsteht durch ein mehr oder weniger bewusstes Initialereignis, das wie ein Sandkorn in der Muschel das Perlenwachstum, hier die touristische Entwicklung anstößt. Häufig spielt Geschichte eine Rolle: bei spezifischen (Kultur-) Attraktoren mag „schon immer“ der ein oder andere Liebhaber vorbeigekommen sein, bei unspezifischeren Attraktoren wird eine neue Sportart erfunden. Und wenn aus ein oder zwei Wanderern deutlich mehr werden, kommt es zur „Zündung“ der Destinationsentwicklung. Diese Initial-Nistung sei mit einem längeren Zitat aus einer älteren wirtschaftsgeographischen Quelle dargestellt – ge-



Engpass-Investition-Überkapazität-Zirkel, der das thailändische Tourismusangebot qualitativ und quantitativ schnell verbesserte. Gleichzeitig hatte Thailand das Glück, dass seine Expansionsphase in eine Zeit der allgemeinen Luftverkehrsliberalisierung fiel und weltweit steigende Transportkapazitäten zu dramatisch fallenden Preisen zur Verfügung standen. So entstanden crosskatalytische Entwicklungen, die sich gegenseitig positiv beeinflussten und „hochschaukelten“. Es entstanden Zubringer-Hubs in den Vereinigten Arabischen Emiraten und Brunei; Bangkok selbst wurde zu dem südostasiatischen Hub und immer mehr Touristen konnten sich die weite Reise leisten.

und die Pauschalurlaubern deutlich mehr werden. Langsam interessieren sich auch ausländische Tourismusunternehmen für die Destination: Zuerst die Trekking- und Naturreisende, dann die Kulturreisende und schließlich die ersten Hotel- und Resortketten, die mit ihren Direktinvestitionen die Destination quantitativ und qualitativ in Richtung des Mainstreams modernisieren. Einheimische spielen in diesem Prozess meist nur als Handlanger eine Rolle, während Finanzierung und Management von den westlichen Müttern durchgeführt werden. Die örtliche Infrastruktur wird sich zwar verbessern, aber aufgrund der geschilderten Schwäche des Staates nicht flächendeckend sein. Die großen, überörtlichen Infrastrukturengpässe, insbesondere im Verkehrssektor werden dann häufig von großen internationalen Projektgesellschaften durchgeführt, in der in- und ausländische Geldgeber, multinationale Konzerne und die Zentralregierung federführend sind. Mancherorts werden internationale Flughäfen, Häfen oder Energie- und Telekommunikationsprojekte von PPPs, Private Public Partnerships, durchgeführt.

Der große Unterschied zwischen der Sachzwangspirale in Europa und der eben beschriebenen Spirale ist letz-

lich einfach. In Europa sind die Gewinner die einheimischen Bauern, deren Grundstücke durch den Tourismus vergoldet werden und die Gemeinden insgesamt, die ein höheres Steueraufkommen haben denn als Bergbauern- oder Fischerdorf. Dies ist ungerecht gegenüber denjenigen ohne Grundstück, aber eben nicht so ungerecht wie in einem Entwicklungsland. Hier gibt es kaum einen lokalen einheimischen Gewinner; die Gewinner sitzen im Ausland oder vielleicht in der fernen Hauptstadt. Wie gesagt: Schwarzenbachs und meine Variante sind Idealtypen expandierender Destinationen – es ist eine reizvolle empirische Aufgabe, die real existierenden Destinationen zu untersuchen und zu fragen, welche idealtypischen Elemente im jeweiligen Expansionsprozess vorliegen.

Katalytische Prozesse und Exportbasistheorie am Erfolgsbeispiel Thailand

Erster Erfolgsfaktor Thailands: Katalyse

Mit der Entdeckung tropischer Inseln durch abenteuerlustige Traveller, die dann eine erste Ballung von Touristen auf südthailändischen Inseln zur Folge hatte, startete der Prozess. Es kam zu einem eigenen autokatalytischen Wachstum in Form des bekannten

Destinationsdynamik in Entwicklungsländern
Letzner (2010), S. 165, angelehnt an Ritter (1993), S. 130

Hotelketten investieren in Kambodscha
Volker Letzner

Zweiter Erfolgsfaktor Thailands: Exportbasistheorie

Thailand hat es geschafft, die Tourismusindustrie nicht vollständig ausländischen Händen und Investoren zu überlassen und die kulturelle Identität nicht vollständig der des Gastes unterzuordnen. Ergänzend – oder besser: grundlegend dafür – war es wichtig, dass die Tourismuswirtschaft einer Strategie der Exportdiversifikation folgte, die generell, also auch in produzierenden Sektoren, als Erfolgsgeheimnis der südostasiatischen Tigerstaaten gilt⁴. Angelehnt an das Modell der Exportbasistheorie zeigt folgende Abbildung Beispiel und Anti-Beispiel:

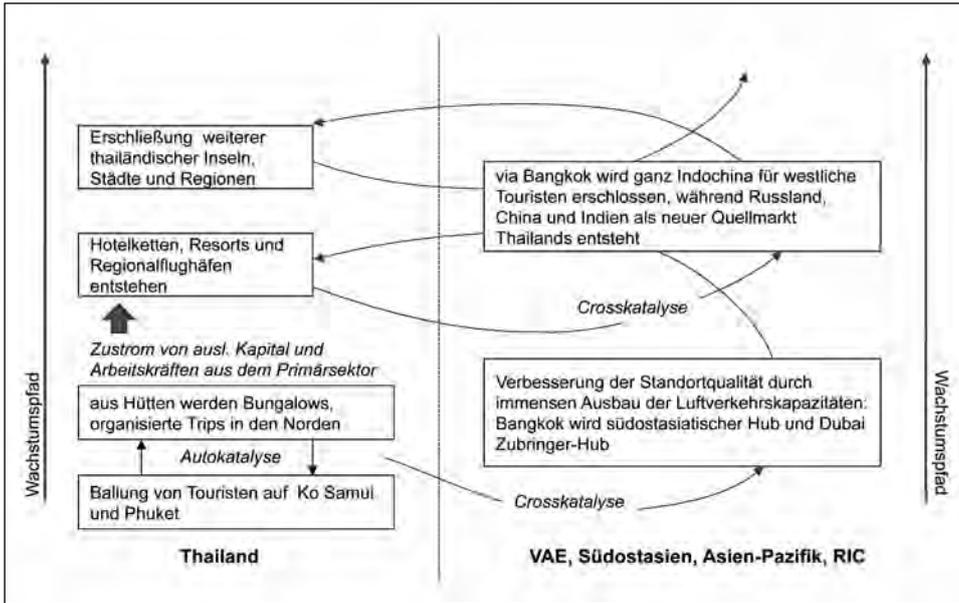


¹ Hier handelt es sich um einen überarbeiteten, ergänzten und stark zusammengefassten Beitrag aus den Kapiteln 5.6 und 5.7 des Buches Letzner, V.: Tourismusökonomie, München 2010. Teilweise Übernahme mit freundlicher Genehmigung des Oldenbourg-Verlages.

² Ritter, W.: Allgemeine Wirtschaftsgeographie. 2. Aufl., München 1993, S.312.

³ Reichart, T.: Bausteine der Wirtschaftsgeographie. Eine Einführung. Bern 1999.

⁴ U.a. Kulke, E.: Wirtschaftsgeographie. 4. Aufl., Paderborn 2009, S. 267.



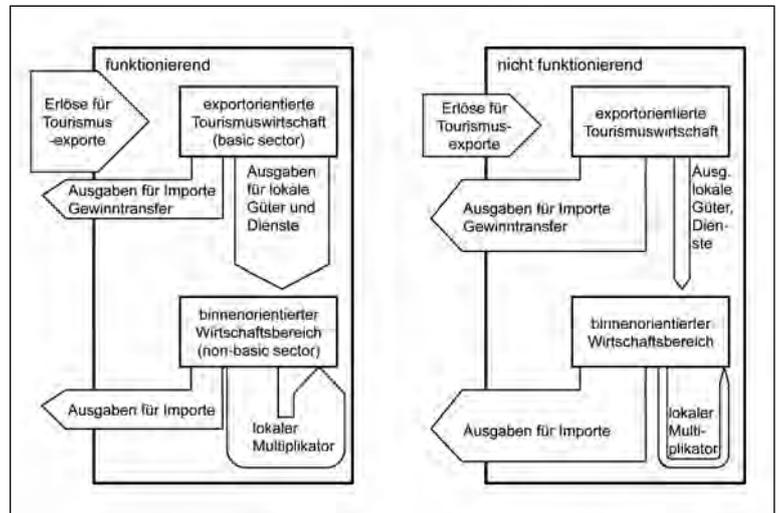
Verkehrs-Bubble

Touristische Expansion ist auf jeder Ebene mit einer Ausweitung der Verkehrsinfrastruktur verbunden, sei es auf kommunaler Ebene die bessere Anbindung der Attraktoren oder auf überregionaler Ebene der Bau neuer Flughäfen. In den entwickelten Ländern kommt die Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur in der Regel allen, also Einheimischen wie Touristen, zugute, wobei natürlich die Anlieger einer neuen Startbahn deren Nettonutzen negativ sehen. Häufigstes Problem in entwickelten Ländern dürfte sein, dass sich eine nicht-touristisch motivierte Verkehrsausdehnung negativ auf touristische Belange auswirkt, wenn, wie

Destinations-Katalyse rund um Thailand Letzner (2010), S. 171, angelehnt an Reichart (1999), S. 1723

In Thailand werden die aus dem exportorientierten Tourismusbereich stammenden Erlöse reinvestiert und kommen dem binnwirtschaftlichen Bereich zugute, der deshalb einen großen Multiplikator aufweist. Die direkten und indirekten Ausgaben für Importe und Gewinntransfers hingegen sind klein: die Pfeilgröße symbolisiert, dass die Exporterlöse die Importausgaben übersteigen und wenn dies – wie in vielen südostasiatischen Ländern – für die ganze Ökonomie gilt, resultieren Leistungsbilanzüberschüsse. Wenn hingegen die exportorientierte Tourismuswirtschaft letztlich direkt und indirekt mehr Importe induziert als sie Erlöse erwirtschaftet, wird weder der Binnensektor nennenswert stimuliert, noch kommt das Land aus der resultierenden Problematik einer defizitären Zahlungsbilanz heraus. Ohne dies hier vertiefen zu können, aber die große entwicklungsökonomische Gefahr des Tourismus ist gerade die, dass für die Wünsche und Bedürfnisse westlicher (Luxus-) Touristen derartig viele Investitions- und Konsumgüter, von der Flugsicherungstechnik über die Marmorbadewanne bis zum Gin, importiert werden müssen, dass die touristischen Deviseneinnahmen für die zu importierenden Vorleistungen wegfließen.

Kurz: eine sehr erfolgreiche Destination dient als touristischer Katalysator für eine ganze Meta-De-



Funktionierende und nicht funktionierende touristische Exportbasis Letzner (2010), S. 172, angelehnt an Kulke (2009), S. 266

stination und erschließt weitere Peripherien um sich herum. Thailand ist ein touristisches Zentrum bei dem man inzwischen vergisst, dass es vor 30 Jahren noch tiefste touristische Provinz war. Im Frühjahr 2010 kam es zu heftigen bürgerkriegsähnlichen Zuständen in Bangkok und im Spätsommer 2011 zu katastrophalen Überschwemmungen; eine mittelfristige touristische Schädigung des Landes ist trotzdem nicht zu erwarten, wenn sich solche Ereignisse nicht verschärfend wiederholen. Hier hilft dem Land das kurze Gedächtnis der Touristen, die trotz Tsunamis oder Terroranschlägen schnell wieder zurückkehren, sobald sich die Situation einigermaßen entspannt hat.

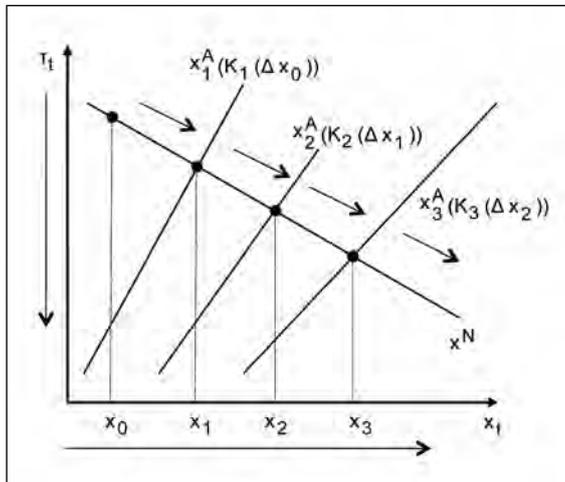
beispielsweise im bayerischen Isental, ein Autobahnprojekt eine gewachsene Kulturlandschaft zerstört, die dem Tourismus als Attraktor dienen könnte.

In Entwicklungsländern kommt es vor, dass ein Teil der Infrastrukturprojekte nur dem Tourismus und nicht den Einheimischen dienen, die sich weder einen Nationalparkbesuch noch gar einen Flug leisten können. So verbindet die touristisch motivierte Infrastrukturausdehnung in Entwicklungsländern vorrangig touristische Hotspots ohne in die Fläche zu gehen.

Folgt die Verkehrsinfrastruktur dem Tourismus oder umgekehrt? Die richtige Antwort ist: beides, denn das zirkuläre Bedingen von Transport-

kostensenkung und Nachfragesteigerung liegt auf der Hand. Natürlich gäbe es ohne Eisenbahnbau im 19. Jahrhundert keinen Alpentourismus und ohne Düsenflugzeuge keinen Badetourismus in Thailand. Dass aber die Eisenbahnen nach Garmisch und die Flüge nach Bangkok gehen, hängt von den touristischen Attraktoren der beiden Beispiele ab, die die Expansion der zu sich führenden Verkehrswege induziert haben.

Verkehrs-Bubble
Letzner (2010),
S. 179



Der in der Abbildung verdeutlichte zirkuläre Zusammenhang kann an folgendem einfachen partialanalytischen Modell erläutert werden, wobei x die Transportleistung (z.B. Passagierkilometer), x^A und x^N die angebotene bzw. nachgefragte Transportleistung, τ die Transportkosten, K das eingesetzte Kapital und t ein Zeitindex ist:

- (1) $x_t^N = x_t^N(\tau_t)$ mit $\frac{\partial x}{\partial \tau} < 0$
- (2) $x_t^A = x_t^A(\tau_t, K_t)$ mit $\frac{\partial x}{\partial \tau} > 0$ und $\frac{\partial x}{\partial K} > 0$
- (3) $K_t = K_t(\Delta x_{t-1})$ mit $\frac{\partial K}{\partial \Delta x} > 0$ und $\Delta x_{t-1} = x_{t-1} - x_{t-2}$

Gleichung (1) beschreibt den intuitiven Zusammenhang, dass mit sinkenden Transportkosten die nachgefragte Transportleistung steigt; (2) beschreibt den üblichen positiven Zusammenhang zwischen Transportangebot und Transportkosten und dass das Transportangebot ebenfalls mit steigendem Kapitaleinsatz zu-

nimmt, die Angebotskurve also südöstlich verschoben wird. Gleichung (3) beschreibt das Investitionsverhalten vereinfacht so: wenn heute ($t = 1$) die Transportleistung größer als gestern ($t = 0$) ist, wenn also Δx_t positiv ist, wird heute in neue Kapazität investiert, die morgen ($t = 2$) zu einem höheren Kapitalstock führt und damit das Angebot ceteris paribus erhöht. Wenn Δ also einmal positiv war, induziert dies einen Investitionszirkel, der Periode für Periode die Transportkapazität ausweitet und damit die Transportleistung bei sinkenden Transportkosten immer weiter ausdehnt. Dieser „realwirtschaftliche Bubble“ ist zwar langsamer, aber vermutlich nicht ungefährlicher als seine bekannteren Brüder aus der Finanzwirtschaft, auch wenn sich die Preisentwicklung umgekehrt darstellt. Anstelle explodierender Assetpreise zeigen sich unglaubliche Rückgänge der realen Transportkosten: Der Benzinpreis ist in den letzten 50 Jahren real um 60% und der Ticketpreis pro Passagier und Meile real um annähernd 80% gesunken! Neben dem geschilderten Kapazitätsausbau und vielfältigen Liberalisierungsrunden, sind natürlich auch die negativen externen Effekte ein Hauptgrund: die externen Kosten des Verkehrs in Deutschland betragen nach Studien des Bundes Naturschutz jährlich ca. 260 Milliarden Euro.⁵

Die Wohlfahrtseffekte des touristischen Wachstums

Bisher wurde erläutert, dass und warum es zu einer dauerhaften touristischen Expansion in manchen Destinationen gekommen ist; die dargestellten Expansionsprozesse dürften aber bereits bei einigen Lesern Unbehagen und die Frage ausgelöst haben, ob dies erstens einfach so weitergehen kann und ob dies zweitens überhaupt „sinnvoll“ ist.

Die Vorteile eines expandierenden Tourismus sind in der Regel die in der Branche generierten Faktoreinkommen, die durch die Nachfrage der Touristen entstehen. Handelt es sich

um internationalen Tourismus, handelt es sich zusätzlich um devisenbringende Exporteinnahmen und sich verbessernde Terms of Trade⁶. Werden partialanalytische Modelle verwendet, die häufig aufgrund unterstellter Unterkapazitäten einen weiteren positiven Multiplikatoreffekt induzieren, werden dem Tourismus eindeutige Wohlfahrtsgewinne zugeschrieben. Den Vorteilen stehen aber zwei Arten von Wohlfahrtsverlusten durch einen Tourismusboom entgegen: Zum einen sind es direkte Nachteile des Tourismus, die meist als negative externe Effekte auftreten und als Land- und Umweltverschmutzung und/oder als soziale und kulturelle Verluste beschrieben werden. Zum anderen sind es indirekte Effekte, die ein expandierender Tourismussektor über das gesamtwirtschaftliche Gleichgewicht in anderen Sektoren auslösen kann⁷. Überwiegen die negativen die positiven Effekte, vermindert der Tourismus die Wohlfahrt des Gastlandes und wird als „immiserizing growth“ oder „immiserization of domestic residents“ bezeichnet.

Unbestritten ist erstens, dass ein exogener Tourismusboom den Preis der im Tourismus hergestellten nicht-handelbaren Güter ansteigen lässt – dies ist der eindeutig positive Einkommens- und Terms of Trade-Effekt. Zweitens steigt die Entlohnung des im Tourismus intensiv genutzten Produktionsfaktors an⁸; ist der Tourismus arbeitsintensiv, steigt also der Lohn; ist er hingegen landintensiv, sinkt der Lohn. Drittens kommt es nun zu einer Reallokation des Faktors Arbeit (Migrationseffekt), die bei steigenden (sinkenden) Löhnen zu einer Zuwanderung aus (Abwanderung in) anderen Branchen und/oder Regionen führen. Viertens: für die Wohlfahrtseffekte ist es nun entscheidend, ob und wie die induzierte Veränderung der Arbeitskraft im anderen Sektor oder in der anderen Region dort positiv oder negativ zu Buche schlägt: Wird dort eine bestehende Suboptimalität vermindert oder verstärkt,

⁵ Zum Beleg der Zahlen s. Letzner (2010), S. 140 u. 187. ⁶ = reales Austauschverhältnis zwischen Import- und Exportkorb.

⁷ U.a. Nowak, J., Sahli, M.: Inbound Tourism and Internal Migration in a Developing Economy, in: Brau, R. et al: Tourism and Sustainable Economic Development. Macroeconomic Models and Empirical Methods, Cheltenham, UK 2008, S. 89-104.

⁸ S. die üblichen handelstheoretischen Theoreme.



Wohnwagentourismus in Kroatien
© Volker Letzner

ist dies positiv bzw. negativ. Im letzten Fall kann es also geschehen, dass der durch den Migrationseffekt induzierte negative Wohlfahrtseffekt den positiven Preiseffekt übersteigt und die Nettowohlfahrt mit steigenden Touristenzahlen sinkt. Kommen außerdem noch die oben angedeuteten negativen direkten Effekte via Externalitäten hinzu, wird eine negative Nettowohlfahrt noch schneller erreicht.

Genauer:

Die Ausdehnung eines arbeitsintensiven Tourismus erhöht den Lohn und führt zur Arbeitsmigration in den Tourismus. Wird nun anderen Branchen Arbeitskraft entzogen und es sinkt eine, beispielsweise aufgrund von steigenden Skalenerträgen, bereits suboptimal arbeitende Industrie weiter, ist dies schlecht; kommt die Arbeitskraft jedoch beispielsweise aus einem städtischen Arbeitslosenpool, wäre dies gut. Die Ausdehnung eines bodenintensiven Tourismus (Golfplätze, Nationalparks etc.) senkt die Löhne und führt zu einer Arbeitsmigration aus dem Tourismus. Kann sich nun die mit steigenden Skalenerträgen arbeitende Industrie ausweiten, ist dies gut; wandern die Arbeiter hingegen in den städtischen Arbeitslosenpool, ist dies schlecht. Somit ist keineswegs sicher, dass und welche Art von Tourismus die Wohlfahrt eines Landes eindeutig beflügelt. *Immiserizing Growth* durch den Tourismus ist vor allem dann zu erwarten, wenn ein großer arbeitsintensiver Tourismus konkurrierenden Zukunftsbranchen Arbeitskräfte entzieht und deren Entwicklung behindert – eine nicht zu unterschätzende Gefahr insbesondere für Schwellenländer. Für Entwicklungsländer mit einem großen Arbeitslosigkeitsproblem ist hingegen der landintensive Tourismus gefährlich, der die Ar-

beitslosigkeit tendenziell vergrößert. Handelt es sich um kapitalintensiven (Bau-) Tourismus, besteht die Gefahr, dass Investitionen in den Tourismus, statt in langfristig produktivere Verwendungen fließen.

In Industrieländern dürften vor allem die erläuterten direkten Nachteile des Tourismus zu Buche schlagen, da die Branche in diesen Ländern vergleichsweise klein ist und deshalb keine gravierenden Effekte über das gesamtwirtschaftliche Gleichgewicht zu berücksichtigen sind. Und wenn, dann sind vermutlich die Migrationseffekte positiv, denn Tourismus in Industrieländern arbeitet intensiv mit unqualifizierter Arbeit und wenn durch einen Tourismusboom deren Lohn ansteigt, rekrutiert sie sich am ehesten aus dem Arbeitslosenpool und wirkt somit positiv. Negative Schlüsse müsste man allerdings ziehen, wenn die unqualifizierte Arbeit knapp ist und sich aus anderen Branchen rekrutiert und dort Probleme verschärft.

Schlussfolgerungen

Ein wichtiges regionalökonomisches Ziel ist der **Disparitätenausgleich**, also der Aus- oder zumindest Angleich von unterschiedlichen Lebensverhältnissen. Häufig wird Tourismus als eine ‚Allzweckwaffe‘ verstanden, mit der man billig und schnell unterentwickelte agrarische Regionen nach oben pushen kann. Die vergangene Analyse hat gezeigt, dass es sehr wohl möglich ist, dass einzelne Regionen touristisch expandieren – nur: dieser Prozess verstärkt eher die Disparitäten. Hinzu kommen die stark ambivalenten Wohlfahrtseffekte, sobald neben der direkten touristischen Einkommenserzielung negative Externalitäten und komplizierte gesamtwirtschaftliche Verflechtungen berücksichtigt werden.

Auch im Tourismus wird eine nachhaltige **Umweltpolitik** immer wichtiger, denn zerstörte Attraktoren ziehen niemanden mehr an. Sicherlich wird die Gier der Menschen, immer mehr zu wollen und sich über konsumierte Güter und Dienstleistungen definieren zu müssen, auch weiterhin den Tourismus prägen. Sowohl die immer weiter auschwärmenden Westler als auch der Nachholbedarf der Menschen der Schwellenländer erzeugen weiterhin extensiven und ressourcenverbrauchenden Tourismus. Vermutlich werden nicht die Einsicht der Menschen, sondern katastrophale Reaktionen des Ökosystems einen gravierenden Bewusstseinswandel bringen. Auch wenn es dann schon zu spät ist, entlässt dies die Destinationen heute nicht aus ihrer Verantwortung, ökologisch und sozial nachhaltig gegenzusteuern und innovative umweltverträgliche Destinationskonzepte zu entwickeln. Gigantische negative externe Effekte entstehen durch den Individual- und Flugverkehr. Neben vielen anderen wichtigen Maßnahmen hilft letztlich nur eine gerechte, alle Kosten internalisierende Preisentwicklung, also eine dramatische (bspw. steuerliche) Verteuerung der Energie- und Transportkosten für private und geschäftliche Mobilität, die national angestoßen und international vereinbart werden muss. Kurz-sichtige Lobbyinteressen der Auto-, Flug-, Energie- und Tourismusbranche widersprechen bekanntlich häufig dieser Forderung, die aber nichtsdestotrotz im Interesse aller heute und zukünftig lebenden Menschen mit allem Nachdruck verfochten werden muss. ■

München leuchtet.



Die Millionenstadt München ist einer der attraktivsten Wirtschaftsstandorte Europas – und berühmt für ihre hohe Lebensqualität. Mit ihren M-Produkten tragen die Stadtwerke München maßgeblich dazu bei: Das bundesweite Internetangebot M-Ökostrom wird zu 100 % aus Wasserkraft erzeugt. Und bis 2025 wollen wir so viel Ökostrom in eigenen Anlagen erzeugen, dass wir damit ganz München versorgen könnten – als erste Millionenstadt der Welt. 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 umweltschonenden Fernwärme und des modernen Glasfasernetzes. München leuchtet. **Weitere Infos: www.swm.de**

M-Wasser

M-Bäder

M-Strom

M-Fernwärme

M-Erdgas





English version of
this article available
for iPad.

Zur Kritik der Systemtheorie durch die Kulturosoziologie

oder die Frage nach der kulturellen Diffusionsmöglichkeit durch Tourismus

Peter Voigt

Die Systemtheorie beschäftigt sich mit Systemen im gegenständlichen Sinn. Sie hat sich vorwiegend aus der naturwissenschaftlichen, psychologischen und sozialwissenschaftlichen Forschung des 20. Jahrhunderts entwickelt. Im Wesentlichen sind es drei Strömungen, die hier zusammengefasst sind:¹

- a) Die allgemeine Systemtheorie, die vom dem österreichischen Biologen Ludwig von Bertalanffy (1901 – 1972) begründet wurde;
- b) Die Kybernetik, die auf den amerikanischen Mathematiker Norbert Wiener (1894 – 1964) zurückgeht und 1947 durch das Werk „Cybernetics – or control and communication in the animal and the machine“ eingeführt wurde;
- c) Die sogenannte „strukturell-funktionale“ soziologische Theorie des Amerikaners Talcott Parsons, die nicht zuletzt auf den Arbeiten des deutschen Philosophen und Soziologen Max Weber basiert. Hier werden in erster Linie die Strukturen der Gesellschaft und in zweiter Linie deren Funktionen betrachtet.

Nach Jürgen Habermas sind Systeme „...auf Zeit invariant strukturierte Einheiten, die sich in einer komplexen und veränderlichen Umwelt durch Stabilisierung einer Innen-Außen-Differenz erhalten.“²

Systeme setzen sich aus Subsystemen zusammen und können in übergreifende Systeme integriert sein. Gegenstand der Systemanalyse ist die dynamische Wechselbeziehung der

Elemente und Elementarprozesse, die Art und Weise ihres Wirkens aufeinander. Das System ist dabei mehr als die Summe seiner Teile. Dies gilt z.B. nicht für einen Sandhaufen, der nur die Summe seiner Teile (Sandkörner) ist.

Reimann definiert „System“ als „ein Ganzes..., das aus einzelnen Elementen, die untereinander in Wechselbeziehung stehen, zusammengefügt ist. Die Beschaffenheit der Elemente, deren spezifische Koordination (Systemstruktur) machen die Eigenart des Systems aus. Das System besitzt eine Grenze zur Außenwelt (Innen- und Außenaspekt), mit der es im Übrigen in ständiger Wechselbeziehung (Austausch) steht. Die Bewahrung des Gleichgewichts zwischen Innen und Außen (Äquilibrium: Homöostase) dient der Selbsterhaltung des Systems.“³

Es geht im vorliegenden Beitrag darum, zu zeigen, dass der Blickwinkel der Systemtheorie bzw. der Theorie der sozialen Systeme nicht ausreicht, um das Wesen vormoderner Gesellschaften zu erfassen, die für den Tourismus als Ressource von höchster Bedeutung sind.

Das soziologische Verständnis der Gesellschaft als Struktur, wie es unter anderem durch das Werk Parsons beeinflusst wurde, vermag ebenso wenig wie die rein empirisch-analytische Wissenschaftsauffassung oder die Gesellschaftstheorie der Tatsache Rechnung zu tragen, dass wir es in Regionen der sogenannten „Dritten Welt“ wie auch in Schwellenländern zum Teil mit vormodernen, nicht-säkularen Gesellschaften zu tun haben,

deren Wesen von den historischen und religiösen Eigenarten ihrer Kultur geprägt und mit unseren gesellschaftstheoretischen Begriffen nicht zu erfassen ist.

Die Theorien und Wissenschaftsauffassungen der analytischen Wissenschaft, der Gesellschaftstheorie und der Systemtheorie leiden unter einem Mangel an Fähigkeit, neben organisatorischen bzw. strukturellen Fragen der Gesellschaft auch kulturelle Tatbestände zu erfassen. Mit ihrer Hilfe können Begriffe und Methoden der modernen Industriegesellschaft zwar auf die Dritte Welt übertragen werden; die übertragenen Modernisierungsmodelle können jedoch nicht greifen, weil „...überall Traditionen wirken, kulturelle Vergangenheiten und regionale Identitäten, die sich unverhofft in religiösen Renaissancen und kulturellen Entwicklungen den strukturellen Determinanten vorordnen.“⁴

Um die vergessenen kulturellen Teile der gesellschaftlichen Wirklichkeit generell wiederzugewinnen, haben sich Sozialwissenschaftler in den letzten 20 Jahren des vorigen Jahrhunderts der Aufgabe gewidmet, die Grundzüge eines Neubeginns der Kulturosoziologie zu formulieren, die es ermöglichen soll, das reduktionistische Gesellschaftsverständnis einer den Strukturen allzu verhafteten Soziologie zu überwinden und die Kulturwirklichkeit in der allgemeinen Soziologie zu berücksichtigen.

Der bisherigen Soziologie als selbständigem Wissenschaftszweig wird von den Vertretern einer neuen Kulturosoziologie vorgeworfen, die sozi-

¹ Seiffert, H.: Einführung in die Wissenschaftstheorie, Bd. 3, Beck'sche Reihe, München 2001.

² Habermas, J., in: Habermas, J. und Luhmann, N.: Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie; was leistet die Systemforschung? Frankfurt/M. 1971

³ Reimann, H.: Kommunikations-Systeme; Umriss einer Soziologie der Vermittlungs- und Mitteilungsprozesse, Tübingen 1968, S. 48

⁴ Lipp, W. und Tenbruck, F.H.: Zum Neubeginn der Kulturosoziologie, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft III/1979, S. 393 f.



Indios auf Märkten
in Guatemala
© Peter Voigt

ologische Analyse auf Strukturfragen verengt und Strukturen für die Gesellschaft selbst genommen zu haben. Mit der reduktiven Verkümmern ihres Gesellschaftsbegriffes habe die Soziologie „...sich und uns in die Mauern der Welt als Gesellschaft eingesperrt.“⁵

Die Kultur sei aus dem soziologischen Gesellschaftsmodell ausgeschieden, und das erfolgreiche Bemühen, sie im Spiel zu halten, führte zur Herausbildung von Spezialdisziplinen – sogenannten Bindestrich-Soziologien – z.B. für Religion („Religions-Soziologie“), Wissenschaft, Kunst, Bildung, Erziehung, Literatur usw. Diese Spezialdisziplinen haben durch Zersplitterung und Abtrennung von der weiteren Kulturperspektive jedoch ihre Bedeutung und ihren Zusammenhang verloren.

Die Kulturosoziologie möchte nicht einen als „Kultur“ bezeichneten Sektor in seinen Differenzierungen zersplittern, sondern „zielt vielmehr allgemein auf die Bedeutungsmuster, welche dem Handeln, explizit oder implizit, quer durch die Daseinsbereiche und Institutionen als Voraussetzungen und Intentionen Halt und Sinn geben. Sie will wissen, wie und wo und warum sich solche Ideen, Bedeutungen und Werte gebildet haben und bilden; welche symbolische Form und sachliche Logik ihnen eignet; wel-

che Macht sie über das Handeln der einzelnen, über die sozialen Institutionen und über die gesellschaftliche Entwicklung ausüben. Sie will wissen, welche stummen und ausdrücklichen Traditionen im Spiel sind, wer sie erhält und verbreitet, aber auch, welche neuen Ideen und Bedeutungen entstehen oder ins Spiel gebracht werden und von wem. Sie hat es mit jenen Bildern der Wirklichkeit zu tun, durch welche allein der Mensch seine Antriebe und Bedürfnisse mit den Tatsachen zu vermitteln vermag.“⁶

Eine kulturosoziologische Beschäftigung mit den traditionellen Gesellschaften der Dritten Welt könnte die Einsicht fördern, dass dort „kulturelle Wirklichkeiten, nicht aber abstrakte Mechanismen das Dasein bestimmen, ihm jedenfalls Halt und Inhalt geben.“⁷

Die Erkenntnis, dass die soziale Wirklichkeit nicht-säkularer Gesellschaften vor allem von den großen religiösen und ethnischen Kulturmächten bestimmt ist, könnte auch dem Bewusstsein zum Durchbruch verhelfen, dass die modernen evolutionären Entwicklungsmodelle, die in der industrialisierten Welt als gültig angesehen werden, diesen Kulturmächten keinen gebührenden Platz lassen.

In ihrer Kritik der strukturell orientierten Soziologie knüpfen Lipp

und Tenbruck an die Tatsachen an, dass der Marxismus die Kultur zum Überbau der Produktionsverhältnisse erklärt hat und werfen dem soziologischen Reduktionismus vor, die Soziologie in einen generalisierten Marxismus getrieben zu haben, „...bei dem die Struktur zum Unterbau, die Kultur zum Überbau wurde.“

Die Kulturosoziologie unterstelle keine Dominanz der Kultur, akzeptiere aber auch nicht die Dominanz der Struktur. „Als Wirklichkeitswissenschaft...will sie die Gesellschaften in ihrer historischen und kulturellen Eigenart und nicht nur in ihrer strukturellen Allgemeinheit begreifen. Sie will Erfahrungswissenschaft sein, aber ... sie wird ... auch methodisch interdisziplinär verfahren, also nicht bloß die Instrumente der empirischen Sozialforschung benutzen.“⁸

Auch eine Theorie der Gesellschaften greift – so Tenbruck – ohne Rekurs auf kulturelle Tatsachen zu kurz. Dabei will die Kulturosoziologie kein neues Sondergebiet sein, sondern durch Einbringung ihrer Tatsachen und Perspektiven in die allgemeine Soziologie nur zeigen, dass nicht „die Gesellschaft“ das eigentlich Reale ist. „Nicht die soziale Bedingtheit der Kultur, die stets im Auge zu behalten bleibt, darf heute im Vordergrund stehen, sondern die kulturelle Bedingtheit und Bedeutung des sozialen Geschehens.“⁹

Die Denkansätze der Kulturosoziologie können deutlich machen, dass ein Verständnis der Entwicklungsproblematik der Dritten Welt und bestimmter Regionen der Schwellenländer ohne Berücksichtigung der hinter den ökonomischen und gesellschaftlichen Prozessen stehenden kulturellen, ethnischen, historischen und sonstigen Einflussfaktoren unmöglich ist.

Dementsprechend muss sich die Zweckmäßigkeit einer Übertragung westlich-industrieller Entwicklungsvorstellungen letztlich an der Vereinbarkeit mit der Kultur der jeweiligen traditionellen Gesellschaft messen lassen. Denn noch stellen sich die vor-modernen Gesellschaften dem Beobachter dar als Kulturen mit einem „... in Religion oder Mythos investierten Weltbild, das in Kulturen und Riten voll-



Parade zum Nationalfeiertag 5. Mai in Merida, Mexiko
 © Peter Voigt

zogen und in Sitten und Bräuchen verhalten wird.“¹⁰

Ein Säkularisierungsprozess, wie er über die Aufklärung und die großen Ideenbewegungen des 19. und 20. Jahrhunderts zur Herausbildung der modernen Industriegesellschaft geführt hat, ist in außerchristlichen Gesellschaften in einer Gegenwartsbetrachtung undenkbar. Wie die Universalität der Religion klarmacht, ist der Mensch in den vormodernen Gesellschaften weit mehr als in den modernen Gesellschaften ein Kulturwesen und kein reines Gesellschaftswesen. Er lebt in einer Welt von Bedeutungen jenseits gesellschaftlicher Tatsachen und kompensiert mit diesen Bedeutungen sogar die mangelhafte gesellschaftliche Selbstbehauptung. Wer die kulturelle Identität nicht-säkularer Gesellschaften erhalten will, kann an der Bedeutung der Kultur-Tatsache „Religion“ im Kontext der gesellschaftlichen Entwicklung nicht vorbei.

Die Kulturosoziologie bietet derzeit noch kein griffiges begriffliches Instrumentarium an und ist weit davon entfernt, ein Theoriegebäude mit universellem Anspruch zu liefern. Aber die Ansätze machen deut-

lich, warum Gesellschaft wieder als Kultur und nicht nur als Struktur – ebenso wohl auch nicht nur als System von äquivalenten Funktionen (vgl. N. Luhmann) – sichtbar gemacht werden muss. Die Kulturosoziologie kann den Blick auch auf die Tatsachen lenken, dass in den traditionellen Gesellschaften der Dritten Welt andersartige Beziehungen zwischen Kultur und Gesellschaft bestehen als in der modernen industriellen Welt, und sie erleichtert den Zugang zum Verständnis für die weitgehend kulturelle Natur der Probleme der Dritten Welt.

Die kulturelle Identität ethnischer und/oder religiöser Gruppen sowie regionaler Gesellschaften stellt einen starken Integrationsfaktor der vormodernen Gesellschaft dar. Diese Identität ist gefährdet durch das Vordringen einer internationalen Einheitskultur der modernen Konsumgesellschaft, die nicht in der Lage ist, den Verlust an traditionell-kulturellen, vielfach transzendentalen Bedeutungen durch andere, äquivalente Bedeutungen zu ersetzen. Der internationale, von der modernen Industriegesellschaft geprägte Tourismus, ist einer der stärk-

sten Diffusionsmechanismen dieser Einheitskultur. Der Gefahr, dass diese Einheitskultur die kulturellen Eigenarten der Dritten Welt nivelliert, muss ihm Rahmen einer auch kulturosoziologisch orientierten Tourismusforschung besondere Beachtung gewidmet werden.

Das Problem des internationalen Tourismus des 21. Jahrhunderts stellt sich weitgehend als ein Problem des Kontaktes, der Kommunikation oder Konfrontation zwischen verschiedenen Gesellschaften mit einem ebenso verschiedenen kulturellen Wesen dar. Da der Begriff der Kultur jedoch von Land zu Land recht verschieden und schließlich einem erheblichen Bedeutungswandel ausgesetzt ist, müssen wir in einem zu betrachtenden Land den Zusammenhang der Kulturercheinungen suchen, der uns zum Verständnis des Wesens einer bestimmten Gesellschaft führt.

Eine Bestimmung des in der einen oder anderen Gesellschaft jeweils relevanten Kulturbegriffs ist die Voraussetzung für eine Analyse der Vorgänge, die sich beim interkulturellen Kontakt durch Tourismus abspielen. Die Vielzahl der Kulturercheinungen begrifflich zu fassen, ist eine der Aufgaben, die sich auch der Sozialforschung im Tourismus stellt. Das Verständnis für diese Zusammenhänge zu fördern, ist aber auch eine Aufgabe eines verantwortungsbewussten Tourismusmanagement. Die kulturellen Eigenarten der regionalen Gesellschaften müssen als touristische Ressource von höchster Bedeutung gesehen und bewahrt werden. ■

⁵ Tenbruck, F.H.: Die Aufgaben der Kulturosoziologie, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft III/1979, S. 399 f.

⁶ Lipp, W./Tenbruck, F.H.: ebenda, S. 395

⁷ Lipp, W./Tenbruck, F.H.: ebenda, S. 397

⁸ Lipp, W./Tenbruck, F.H.: a.a.O., S. 397

⁹ Tenbruck, F.H.: a.a.O., S. 400

¹⁰ Tenbruck, F.H.: ebenda, S. 413



English version of
this article available
for iPad.

EU Regionalpolitik 2014 – 2020 und Förderung von Tourismusregionen

Thomas Bausch

Die Euro-Krise und die damit verbundene laufende Berichterstattung über die Rettung der europäischen Währung verdeckt, dass derzeit die Entscheidungen für die europäische Regionalpolitik 2014 – 2020 gefällt werden. Der Beitrag gibt einen Einblick in die Grundlagen und Instrumente der EU Regionalpolitik und zeigt die Schnittstellen zum Tourismus auf.

Europe 2020: Die zentralen politischen Entwicklungsziele der EU Mitgliedsstaaten

Die Regionalpolitik ist Bestandteil europäischer Politiken zur Erlangung gemeinsamer europäischer Ziele. Vor dem Hintergrund der Auswirkungen der ersten Finanz- und Bankenkrise im Jahr 2008 und der Bankenkrise im Jahr 2009 hat die Europäische Kommission 2009 ein Strategiepapier „Europe 2020“ erarbeitet und den Mitgliedsstaaten zur Verabschiedung vorgelegt. Dieses wurde nach intensiver Abstimmung dann am 17. Juni 2010 von den Staats- und Regierungschefs als Grundlage der europäischen Politik für die kommende Dekade verabschiedet. Es ist die zentrale Grundlage der zukünftigen EU Regionalpolitik.

Unter dem Titel „EUROPE 2020 – A strategy for smart, sustainable and inclusive growth“ (EU (2010a)) werden für die fünf Bereiche Beschäftigung, Innovation, Bildung, soziale Integration und Klima/Energie Ziele und Handlungsfelder definiert, die die EU Kommission bis 2020 verwirklicht sehen will. Jeder Mitgliedsstaat hat für jeden dieser Bereiche seine eigenen nationalen Ziele festgelegt (EU (2011a)). Ferner wird diese Strategie durch konkrete Maßnahmen auf Ebene der EU und der Mitgliedsstaaten für die Umsetzung unterstützt.

Die Europäische Regionalpolitik mit all ihren Instrumenten zählt neben der gemeinsamen Agrar- und Fischereipolitik und der Weiterent-

wicklung der Transeuropäischen Netzwerke (TEN), den Bereichen der Forschung und Entwicklung (FuE) und der gemeinsamen Außenpolitik zu den zentralen Eckpfeilern in der EU. Im Haushaltsansatz wird ca. ein Drittel aller Mittel für Maßnahmen der Regionalentwicklung zur Verfügung gestellt.

Die übergeordneten Ziele der EU 2020 Strategie sind völlig unabhängig von einzelnen Wirtschaftssektoren angelegt. Die Mitgliedsstaaten haben sich auf die folgenden fünf Kernziele verbindlich verständigt:

1. Beschäftigung: 75 % der 20- bis 64-Jährigen sollen in Arbeit stehen.
2. FuE und Innovation: 3 % des BIP der EU sollen für FuE und Innovation aufgewendet werden (öffentliche und private Investitionen).
3. Klimawandel und Energie: Verringerung der Treibhausgasemissionen um 20 % (oder sogar um 30 %, sofern die Voraussetzungen hierfür gegeben sind) gegenüber 1990; Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien auf 20 %; Steigerung der Energieeffizienz um 20 %.
4. Bildung: Verringerung der Schulabbrecherquote auf unter 10 %; Steigerung des Anteils der 30- bis 34-Jährigen mit abgeschlossener Hochschulbildung auf mindestens 40 %.
5. Armut und soziale Ausgrenzung: Die Zahl der von Armut und sozialer Ausgrenzung betroffenen oder bedrohten Menschen in Europa soll um mindestens 20 Millionen gesenkt werden.

Die EU Kommission hat auf Grund der bestehenden europäischen Verträge keine expliziten Kompetenzen im Bereich des Tourismus (vgl. hierzu die Verträge von Maastricht (1992), Amsterdam (1997), Nizza (2001) sowie Lissabon (2007) (vgl. EU (2008))). Die Mitgliedsstaaten haben sich dieses Politikfeld stets als nationale Aufga-

be vorbehalten. Die Kommission ist lediglich ermächtigt, unterstützende Maßnahmen im Bereich der Qualitätsförderung, Kennzeichnungen oder übergeordneter Kommunikation durchzuführen. Daher wird Tourismus in der EU Strategie 2020 lediglich ein einziges Mal im Abschnitt „Sustainable growth – promoting a more resource efficient, greener and more competitive economy“ als mögliches Aktionsfeld der Leitinitiative „an industrial policy for the globalisation era“ genannt. Auf europäischer Ebene wird die Kommission daran arbeiten, die Wettbewerbsfähigkeit des Europäischen Tourismussektors zu verbessern.

Man könnte nun daraus schließen, dass damit für die Förderung des Tourismus auf regionaler Ebene, also auch durch Instrumente der Europäischen Union wenig Spielraum besteht. Dies trifft allerdings keineswegs zu, da fehlende Kompetenzen auf Europäischer Ebene nicht ausschließen, dass mit Hilfe von EU Mitteln der Tourismussektor in ausgewählten Regionen durch die Regionalpolitik gefördert wird. Voraussetzung dazu ist, dass einerseits die übergeordneten Ziele der EU 2020 Strategie unterstützt werden und andererseits die allgemeinen, grundlegenden Regeln im Umgang mit staatlichen Förderungen eingehalten werden.

Grundlagen und Instrumente der EU Regionalpolitik 2014 – 2020

Die Europäische Regionalpolitik fußt auf zwei politischen Prinzipien (vgl. auch Informationen auf dem Internetportal der EU zur Regionalpolitik http://ec.europa.eu/regional_policy):

- 1) EU-Regionalpolitik dient der Stimulierung von Investitionen und der Verbesserung von Rahmenbedingungen, die das Investitionsklima beeinflussen. Primäres Ziel ist dabei die Schaffung von Arbeitsplätzen, die Förderung von Wettbewerbsfähigkeit und Wirtschafts-

wachstum, die Verbesserung von Lebensqualität und die Unterstützung einer nachhaltigen Entwicklung.

- 2) Der Angleichung der Lebens- und Wirtschaftsbedingungen aller Regionen Europas im Sinne einer gelebten Solidarität. Bei bestehenden großen wirtschaftlichen und sozialen Unterschieden sollen diese zügig dadurch abgebaut werden, dass die Fördermittel in die Bereiche und Sektoren fließen, die sie am meisten benötigen.

Das übergeordnete Ziel ist damit die wirtschaftliche Entwicklung und Kohäsion innerhalb der Europäischen Union. Dabei gilt es jedoch zugleich sicherzustellen, dass die Fördermaßnahmen nicht das Funktionieren der Marktmechanismen im Binnenmarkt außer Kraft setzen.

Um die Ziele zu erreichen, werden für die Regionalpolitik verschiedene Finanzinstrumente bereitgestellt, zu denen so genannte operationelle Programme erarbeitet werden. Die Finanzinstrumente sind:

- 1) EFRE (Europäischer Fond für Regionalentwicklung)
- 2) ESF (Europäischer Sozialfond)
- 3) Kohäsionsfond

Der räumliche Förderungsrahmen ist dabei für die Finanzinstrumente EFRE und ESF die Region. Der Begriff der Region in der Regionalpolitik ist durch Verwaltungsgrenzen und einer relativen Mindestgröße an Einwohnern und Fläche definiert. Hierzu wurde eine Systematik geschaffen, die so genannten NUTS Einheiten (Nomenclature des unités territoriales statistiques). In Deutschland sind Regionen so genannte NUTS 2 Einheiten mit in der Regel zwischen 800.000 und 3 Millionen Einwohnern, meist die Regierungsbezirke oder die Stadtstaaten bzw. sehr kleinen Bundesländer. In Italien sind NUTS 2 Regionen mit der politischen „regione“ identisch, etwa der Lombarei, dem Veneto oder dem Piemont. In Österreich dagegen sind die Bundesländer zugleich die europäischen Regionen. Für kleinere Mitgliedsstaaten, etwa für Luxemburg oder Slowenien fallen die nationale Ebene und die der Europäischen Re-

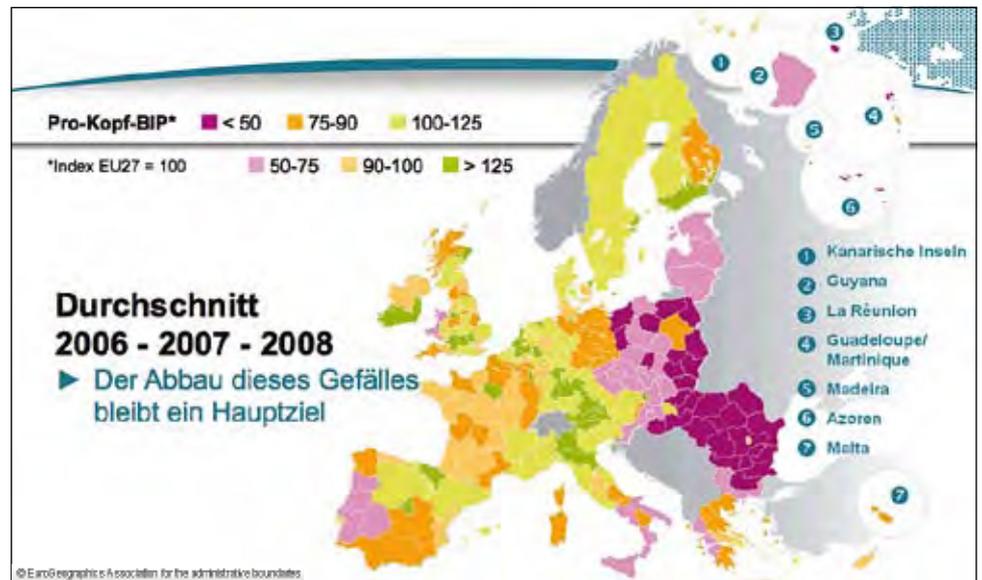
gion zusammen. Hier sind Staat und Region identisch.

Der europäische Fond für Regionalentwicklung EFRE

EFRE Mittel stehen für alle Regionen der EU grundsätzlich zur Verfügung. Der EFRE fördert die regionale und lokale Entwicklung und trägt zu allen thematischen Zielen bei. Hierzu werden detailliert Prioritäten festgelegt, mit verstärkter Fokussierung auf:

niger entwickelte Regionen (Pro Kopf BIP < 75% des EU 27 Durchschnitts) alle der genannten Prioritäten unterstützt. Bei Übergangregionen (Pro Kopf BIP zwischen 75% und 90% des EU 27 Durchschnitts) und stärker entwickelten Regionen (Pro Kopf BIP > 90% des EU 27 Durchschnitts) erfolgt die Fokussierung stark in den Bereichen Energieeffizienz und erneuerbare Energien, Innovation und KMU-Förderung.

Abbildung 1: Dennoch besteht nach wie vor ein Gefälle zwischen den Regionen.



- Forschung und Entwicklung sowie Innovation;
- Verbesserung des Zugangs zu Informations- und Kommunikationstechnologien und Verbesserung ihrer Qualität;
- Klimawandel und Schritte in Richtung einer CO₂-armen Wirtschaft;
- Unternehmensförderung für kleinere und mittlere Unternehmen (KMU);
- Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse;
- Telekommunikations-, Energie- und Verkehrsinfrastrukturen;
- Verbesserung der institutionellen Kapazitäten und effektive öffentliche Verwaltung;
- Gesundheit, Bildung und soziale Infrastrukturen;
- nachhaltige Stadtentwicklung.

Die Höhe der Mittel und die Möglichkeiten des Einsatzes des Finanzinstrumentes EFRE unterscheidet sich nach dem Pro Kopf Bruttoinlandsprodukt. Dabei werden für we-

Hinzu kommt die Finanzierung von Aktivitäten im Bereich der Europäischen Territorialen Zusammenarbeit, den so genannten INTERREG Programmen. Dabei werden sowohl die Programme der grenzübergreifenden Zusammenarbeit (z.B. Bayern – Österreich, Bayern – Tschechien, Italien – Frankreich, ...) als auch die der raumübergreifenden transnationalen Zusammenarbeit (z.B. Alpenraum, Ostseeraum, zentraleuropäischer Raum, ...) wieder erhebliche Finanzmittel erhalten. Es zeichnet sich ab, dass die transnationalen Programme gestärkt werden sollen. Die sehr kleinen interregionalen Vernetzungsprogramme, mit denen sich beliebige Regionen Europas thematisch vernetzen und austauschen können, werden auch weiter Bestandteil der territorialen Zusammenarbeit sein.

Der Europäische Sozialfond ESF

Ziel der Maßnahmen, die über den ESF finanziert werden sollen, ist die Verbesserung der Beschäftigungs-

möglichkeiten der europäischen Bürger. Dabei wird eine bessere Bildung gefördert um dazu beizutragen, die Lage der am stärksten armutsgefährdeten Menschen zu verbessern. Hierzu werden vier thematische Ziele verfolgt:

- (I) Förderung der Beschäftigung und der Mobilität der Arbeitskräfte;
- (II) Förderung der sozialen Eingliederung und Bekämpfung der Armut;
- (III) Investitionen in Bildung, Qualifikationen und lebenslanges Lernen;
- (IV) Verbesserung der institutionellen Kapazität und effiziente öffentliche Verwaltung.

Diese vier übergeordneten Ziele sollen zugleich zu anderen thematischen Zielen der EU Strategie 2020 beitragen. Die Kommission schlägt hierfür an erster Stelle die folgenden Themen vor: Förderung der Umstellung auf eine CO₂-arme, klimaschonende und ressourceneffiziente Wirtschaft; Förderung der Nutzung der Informations- und Kommunikationstechnologien; Verstärkung von Forschung, technologischer Entwicklung und Innovation sowie Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von KMU.

Der Kohäsionsfond

Staaten mit einem Pro Kopf BIP < 90% des EU 27 Durchschnitts sollen

über die regionale Förderung aus Mitteln des EFRE und ESF hinaus weitere Finanzmittel erhalten, um schneller den Anschluss an die gesamteuropäische Wirtschaftsentwicklung zu erhalten.

Die Kommission schlägt für die Verwendung der Mittel des Kohäsionsfonds vor (EU (2011b)): „Im Umweltbereich wird der Kohäsionsfonds Investitionen im Zusammenhang mit der Anpassung an den Klimawandel und mit der Risikoprävention sowie Investitionen in den Wasser- und Abfallsektor und in den städtischen Lebensraum fördern. Entsprechend den Vorschlägen der Kommission zum mehrjährigen Finanzrahmen wären Investitionen in Energie ebenfalls förderfähig. Voraussetzung hierfür ist, dass sie sich positiv auf die Umwelt auswirken. Im Verkehrsbereich werden Investitionen in CO₂-arme Verkehrssysteme und in den innerstädtischen Personenverkehr gefördert, sofern sie nicht bereits über den Ausbau der Transeuropäischen Netze (TEN) abgedeckt sind.“

Berücksichtigung von Tourismus in der Programmierungsphase

Mit den derzeit in der Abstimmung mit den Mitgliedsstaaten befindlichen Rechtsgrundlagen für die Regionalpolitik 2014 – 2020 gibt die Kommission lediglich einen strategischen Rahmen und eine grobe Schwerpunktsetzung

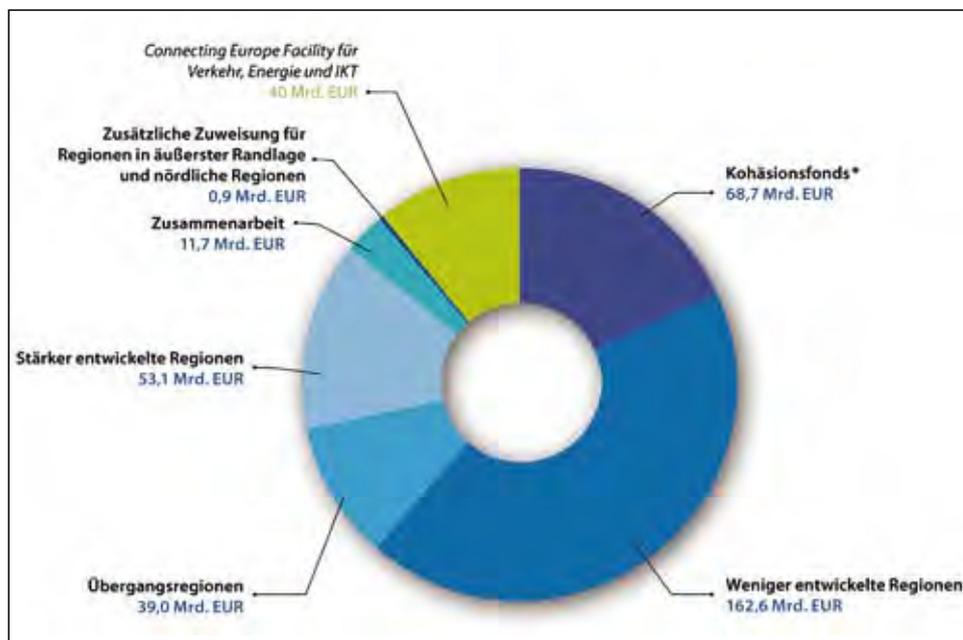
vor. Bereits dies erfolgt nicht ohne die Zustimmung der Mitgliedsstaaten und setzt ein Einvernehmen darüber voraus, welche Regionen wie viel Geld erhalten bzw. im Falle des Kohäsionsfonds auch ergänzend die Aufteilung der Fondsmittel nach Staaten. Natürlich beinhaltet dieser Schritt in föderalen Systemen wie Deutschland oder Österreich zudem die innerstaatliche Abstimmung zwischen den föderalen Einheiten und der nationalstaatlichen Ebene.

Sobald dieser Rahmen gefunden und final durch das Europäische Parlament gebilligt sowie den Europäischen Rat, also die Staats- und Regierungschefs verabschiedet ist, sind die Mitgliedsstaaten und die Regionen gefordert, Programme zu erarbeiten. Zum aktuellen Stand der Vorbereitung der neuen Periode 2014 bis 2020 wird auf die von der Generaldirektion Regionalpolitik im WEB unter „EU Cohesion Policy 2014 – 2020: legislative proposals“ laufend aktualisierten Informationen verwiesen. Ein Überblick zu den aktuellen Vorschlägen finden sich in der Präsentation „Kohäsionspolitik 2014 – 2020: Vorschläge der Europäischen Kommission“ (EU (2011c)).

Diese so genannten operativen Programme werden von den Regionen bzw. den Mitgliedsstaaten (Kohäsionsfond) erarbeitet. Die EU Kommission überwacht dabei lediglich, ob die Programme mit den strategischen Vorgaben der EU Regionalpolitik und den formalen Vorgaben für das Management der Programme gemäß der derzeit noch in Vorbereitung befindlichen Verordnung zu den Finanzinstrumenten übereinstimmen. Für Beispiele operationeller Programme der laufenden Förderperiode 2007 – 2013 wird auf die Programme „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“ für Bayern (StMWIVT (2011)) und das laufende Alpenraumprogramm der Gemeinschaftsinitiative INTERREG IVB (ASP (2007)) verwiesen.

Die EU Kommission hält damit strikt am Prinzip der Subsidiarität fest. Sie vermeidet jede direkte Einmischung in die inhaltliche Diskussion der Regionen und Staaten. Sie folgt stets dem Prinzip, dass die Verantwortlichen vor Ort den besten

Abbildung:
Aufteilung der
geplanten 376 Mrd.
Euro für die
Kohäsionspolitik
2014-2020
Quelle: EU (2011b)





Einblick in die Probleme und daraus abgeleiteten konkreten Handlungsoptionen besitzen. Sie drängt allerdings zunehmend darauf, dass breite partizipative Prozesse die Beteiligung möglichst vieler Akteure in den Regionen bei der Erarbeitung der Programme sicherstellt.

Tourismus in den Programmen Gewicht verleihen

Der Tourismussektor kann von den Regionen in den neuen Programmen mit deutlichem Gewicht verankert werden. Dabei muss lediglich der Systematik der EU 2020 Strategie gefolgt werden und ausgeschlossen sein, dass durch eine Programmpriorität in den freien Wettbewerb direkt eingegriffen wird.

Beispielhaft soll dies an den von der Kommission vorgegebenen Prioritäten des EFRE dargestellt werden. Zunächst wird von der Kommission vorgegeben werden, dass sich jede Region auf wenige, also höchstens vier der neun genannten Prioritäten konzentriert. Rein hypothetisch wird nun angenommen, dass eine Region bzw. bei der territorialen Zusammenarbeit ein Kooperationsraum sich auf die folgenden drei Prioritäten verständigt:

- Verbesserung des Zugangs zu Informations- und Kommunikationstechnologien und Verbesserung ihrer Qualität;
- Klimawandel und Schritte in Richtung einer CO₂-armen Wirtschaft;
- Gesundheit, Bildung und soziale Infrastrukturen;

Zu diesen Prioritäten sind nun Maßnahmenfelder in den Program-

Transnationaler Austausch im Rahmen des EU-Projekts Demochange, das Strategien zur Anpassung von Raumplanung und Regionalentwicklung an den demografischen Wandel im Alpenraum entwickelt
 Freie Universität Bozen

men durch die Regionen zu definieren, in denen geförderte Projekte durchgeführt werden sollen. Hier können nun Felder festgelegt werden, die sich explizit auf den Wirtschaftssektor Tourismus beziehen. So könnten unter dem ersten Punkt Maßnahmen zur Verbesserung der regionalen Buchungs- und Reservierungssysteme insbesondere auch im Hinblick auf die Barrierefreiheit festgelegt werden. Unter dem zweiten Punkt könnte zudem ein Aktionsprogramm CO₂ neutrale Destinationen und unter Punkt drei die Strategiefindung und Profilbildung von touristischen Gesundheitsregionen verankert werden. Jeder Priorität werden zudem im Finanzplan Mittel zugeordnet, so dass auch hierdurch dem Tourismus angemessenes Gewicht verliehen werden kann. Es liegt an den Regionen, Tourismus in den ausgewählten Prioritäten zu verankern und strategisch zu konkretisieren.

Schlussfolgerungen und Ausblick

An erster Stelle liegt es an den regionalen Tourismusakteuren, ihre Interessen und Rahmenthemen übergeordneter regionaler Bedeutung zu formulieren und bei der Formulierung von Programmzielen und Maßnahmenfeldern einzubringen. Die Ansprechpartner sind meist die Ministerien der Bundesländer bzw. der politischen Regionseinheiten. Die Branchenvertreter müssen sich aktiv in die zunehmenden partizipativen Prozesse einbringen. Durch einen proaktiven Dialog mit anderen Wirtschaftssektoren sollten sie zudem möglichst viele Anknüpfungs-

punkte für zukünftige geförderte Aktivitäten anderer Themenschwerpunkte schaffen.

In Bayern sind für die Förderungen aus dem EFRE „stärker entwickelte Regionen“ das Wirtschaftsministerium, für den ESF das Sozialministerium, für die grenzüberschreitenden Programme das Wirtschaftsministerium und für die transnationalen Programme das Umweltministerium zuständig. Jedes Ministerium besitzt ein Referat, das für die EU Politik zuständig ist. Dort erhält man die Informationen über die laufenden Arbeiten an der Vorbereitung der Programme und kann Vorschläge einbringen.

Auch wenn die Programmperiode 2014 – 2020 noch weit entfernt scheint, werden im Jahr 2012 die Weichen gestellt, welche Themen besondere Aufmerksamkeit in den zukünftigen Förderprogrammen besitzen werden. Spätestens bis zum Frühsommer 2013 werden alle grundlegenden Entscheidungen gefallen sein. Es gilt daher, gerade im Jahr 2012 dem Tourismus zu einem angemessenen Gewicht zu verhelfen. Dies gelingt jedoch nur durch konkrete Vorschläge, die, wie an den Beispielen gezeigt, einerseits hinreichend breit und zudem ganz klar an der EU Strategie 2020 orientiert sind und andererseits auch eine fundierte fachliche Begründung besitzen.

Alleine das aus der Vergangenheit bekannte pauschale Proklamieren der Bedeutung des Tourismus wird nichts bewirken. Zum einen, weil dies auf der Ebene der Regionen faktisch meist so gar nicht zutrifft und zum anderen, weil es in einer solchen

Allgemeinheit durch die mit der Programmarbeit betrauten Fachstellen der Ministerien nicht aufgreifbar ist. Tourismus ist auf der Ebene der Regionen, z.B. in Oberbayern oder der Lombardei, gemessen am Anteil der Bruttoinlandsproduktes meist keine Schlüsselökonomie. Daher kann ein strategischer Ansatz auch darin bestehen, mit anderen Wirtschaftssektoren strategische Allianzen zu bilden. Für das oben gegebene Beispiel der CO₂-neutralen Destinationen etwa könnte sich der Tourismussektor mit Herstellern von Fahrzeugen für den öffentlichen Verkehr, der Bauwirtschaft und den Herstellern von Baustoffen oder der Energieerzeuger zusammenschließen, um in einem Thema wie der Energieeffizienz und der CO₂-Neutralität gemeinsam ein entsprechendes Gewicht zu erlangen.

Gerade im Tourismus bieten sich die Instrumente der Regionalpolitik

an, Innovation und Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Die Gäste überschreiten längst nationale Grenzen und sehen ihre Urlaubsdestination als regionalen multioptionalen Aktionsraum. Auch stehen die Großräume der Küstenregionen und Bergre-

gionen touristisch innerhalb Europas aber auch darüber hinaus als Ganzes im Wettbewerb. Europäische Zusammenarbeit kann hier maßgeblich dazu beitragen, den ohnedies internationalen Tourismus für Europas Reiseziele positiv zu befördern. ■

QUELLENANGABEN

ASP (2007): Alpine Space Operational Programme; Final version 9th May 2007; zu finden unter www.alpinespace.eu

EU (2011a): Europe 2020 targets; national targets linked to Europe 2020 strategy; European Commission http://ec.europa.eu/europe2020/targets/eu-targets/index_en.htm

EU (2011b): Kohäsionspolitik 2014 -2020, Investieren in Wachstum und Beschäftigung; Generaldirektion Regionalpolitik, Amt für Veröffentlichungen der EU, Luxemburg

EU (2011c): Kohäsionspolitik 2014 – 2020: Vorschläge der Kommission. Präsentation der EU Kommission zu finden unter http://ec.europa.eu/regional_policy/what/future/proposals_2014_2020_en.cfm (letzter Zugriff 8.1.2012).

EU (2010a): EUROPE 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth; communication from the commission, COM(2010) 2020 final, Brussels, 3.3.2010

EU (2008): Konsolidierte Fassung des Vertrages über die Europäische Union, Amtsblatt der Europäischen Union C 115 vom 9.5.2008 (DE)

StMWIVT (2011): Operationelles Programm des EFRE im Ziel „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“ Bayern 2007-2013; Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie; Stand vom 16.6.2011

Anzeige



Suite gefällig?

Genießen Sie ein Verwöhnwochenende in einer unserer 8 Themensuiten
inkl. reichhaltigem Frühstück · Gourmet-Menü · Spa-Anwendung

Zum Kennenlern-Preis von 285,- € pro Person





English version of
this article available
for iPad.

Öffentliche Mobilität im ländlichen Raum – Motor, Katalysator oder Bremsklotz der Regionalentwicklung?

Von Torsten Busacker

Der Mobilität kommt für die Entwicklung von Regionen eine entscheidende Bedeutung zu – ebenso wie sie für die Qualität urbanen Lebens sehr wichtig ist. Dies liegt zum einen daran, dass wir alle Mobilität als Lebensqualität empfinden. Wir genießen es, zu verreisen, und wir genießen es, am Abend ins Kino im Stadtzentrum oder in der nächsten größeren Stadt zu fahren. Das ist aber noch lange nicht alles: Mobilität ist für fast alle Erwerbstätigen auch nötig, um ihrer Arbeit nachgehen zu können. Auch hier hat Mobilität viele Facetten: wer ein paar Straßen weiter ins Büro radelt ist ebenso mobil wie der Fernpendler, der jeden Montagmorgen hunderte von Kilometern zu seinem Arbeitsplatz zurücklegt. Weiters ist die Mobilität von Wirtschaftsgütern und/oder Arbeitnehmern Voraussetzung für jedwede Produktion (gilt für Dienstleistungen und Güter gleichermaßen), und – last but not least – natürlich auch die Mobilität von Gästen Voraussetzung für die Entwicklung des Tourismus!

Da kann es kaum überraschen, dass in entsprechenden Studien die Erreichbarkeit einer Region extrem hoch mit deren Prosperität und Wirtschaftskraft korreliert. Dies gilt für Regionen im europäischen Vergleich ebenso wie für den Vergleich von Stadtvierteln innerhalb einer Stadt.

So wie der Münchner Flughafen ein Motor der Entwicklung von Wirtschaft und Tourismus in Oberbayern ist, sind ein attraktives Nahverkehrssystem, aber auch gute Straßen Grundvoraussetzung für die Entwicklung eines Landkreises. Die Herausforderungen an die Entwicklung nutzergerechter und bezahlbarer Mobilitätskonzepte sind in ländlichen und städtischen Räumen dabei grundverschieden. In Bal-

lungsräumen geht es zumeist darum, wie der vorhandene Verkehrsbedarf mit möglichst wenig Flächen- und Ressourcenbedarf befriedigt werden kann. Die Verkehrsplanung hat zur Lösung vieler diesbezüglicher Fragen die Entwicklung des öffentlichen Verkehrs gefördert. In ländlichen Regionen hingegen ist die Frage eher, ob es möglich ist, Mobilität unabhängig vom eigenen PKW bezahlbar verfügbar zu machen. Egal ob klassische Buslinien, Zugverkehr oder Anruf-Sammel-Taxis: all diese Formen öffentlicher Mobilität können praktisch nirgendwo ohne öffentliche Zuschüsse bereitgestellt werden. Der Zuschussbedarf steigt aber umso weiter an, je geringer die Einwohnerdichte ist, denn je geringer die Einwohnerdichte, desto geringer die Zahl der in Frage kommenden Nutzer.

Um die Schienestrecken zugänglich zu machen, wären lange Park-and-Ride-Parkplätze das Mittel der Wahl – aber wenn der Nutzer ohnehin ins Auto steigen muss, fährt er häufig gleich zu seinem Ziel.



Allerdings ist der öffentliche Nahverkehr im ländlichen Raum ein wichtiges Element der Regionalentwicklung. Wie eingangs gesagt: Mobilität ist Lebensqualität und Notwendigkeit, um am Erwerbsleben teilhaben zu können. Die Bereitstellung öffentlichen Nahverkehrs im ländlichen Raum sichert damit Lebensqualität der dortigen Bewohner auch ohne eigenes Auto. Die Vorteile eines guten Verkehrsangebotes wirken sich auch im Tourismus aus: Destinationsmobilität ist zum Wettbewerbsvorteil manchen Tourismusortes geworden, der damit Gäste anspricht, die ohne eigenes Auto anreisen wollen, oder der sich sogar komplett autofrei gemacht hat. Das damit verbundene Versprechen, ein besonders erholsamer, der individuellen Mobilität quasi entrückter Ferienort zu sein, muss natürlich jeweils mit einem Angebot öffentlicher Mobilität verbunden sein.

Die öffentliche Mobilität ist damit mehr als eine normale Dienstleistung, sondern ein wichtiger Teil der Daseinsvorsorge. Letztlich hofft man, durch ein nutzerfreundliches Angebot öffentlichen Verkehrs auch auf dem Land den Trend zum Umziehen in die Städte, die Landflucht, zu begrenzen, die ein weltweites Phänomen ist, und auch das dicht besiedelte Deutschland nicht ausspart. Der öffentliche Verkehr soll so zum Motor der Regionalentwicklung werden.

Wie werden all diese Angebote finanziert? In Deutschland ist mit der sogenannten Regionalisierung der Zuschüsse für den Nahverkehr Anfang der 1990er Jahre die Verantwortung für die Verteilung der Regionalisierungsmittel auf die Bundesländer übergegangen. Seit 1994 entscheiden daher die einzelnen Bundesländer als Besteller, wieviel Nahverkehr sie sich leisten möchten. Sie entscheiden, welche Linien sie mit welcher Taktdichte

„Ich möchte mich entwickeln
und meinen eigenen
Weg gehen. Bei Accor habe
ich die Chance dazu.“



Ihr Lächeln
hat Zukunft.

Sie suchen echte Perspektiven? Sie möchten von starken Marken und internationalen Möglichkeiten profitieren? Ihnen ist individuelle Weiterbildung wichtig? Finden Sie Ihren Traumjob unter fast 100 Berufen – in unseren Hotels oder unserer Zentrale. Nehmen Sie Ihre Zukunft selbst in die Hand und bewerben Sie sich jetzt beim deutschen Marktführer in der Hotellerie!

informieren & bewerben auf accorcareer.de





Da kann man lange warten: weil der öffentliche Nahverkehr auf dem Land nicht so attraktiv sein kann wie in der Stadt, verlassen sich viele Bewohner ohnehin auf ein eigenes Auto, fragen dann aber auch keinen öffentlichen Verkehr mehr nach – ein Teufelskreis. beide ☹️ Torsten Busacker

Es bleibt abzuwarten, welche dieser Konzepte sich mittel- und langfristig durchsetzen können, und welche neuen Konzepte es noch geben wird. Doch welchen Beitrag werden sie letztlich zur Entwicklung von Regionen als Lebensräume und Tourismusdestinationen leisten können? So wie in vielen ländlichen Räumen vor allem Bewohner ohne Führerschein (also ältere Menschen und Schüler) den öffentlichen Nahverkehr nutzen, verlassen sich auch viele Tourismusdestinationen im ländlichen Raum nach wie vor auf die hohe PKW-Verfügbarkeit ihrer Gäste. Öffentliche Mobilität ist dann bestenfalls Katalysator der Regionalentwicklung. Hinzu kommt die Erkenntnis, dass die Landflucht in Deutschland – mit seinem seit Jahrzehnten überdurchschnittlich ausgebauten Nahverkehrsangebot – nicht signifikant geringer ausgeprägt ist als beispielsweise in Frankreich mit seinem viel sparsameren Angebot an öffentlichem Verkehr in der Fläche. Der öffentliche Verkehr könnte dann sogar zum Bremsklotz der Regionalentwicklung werden, weil er Mittel bindet, die an anderer Stelle für die Regionalentwicklung fehlen, oder aber Strukturen konserviert, die obsolet geworden und absehbar nicht zu halten sind.

Andererseits eröffnet der abnehmende Stellenwert des Autos in vielen urbanen Milieus aber neue Chancen, mit wegweisenden Mobilitätsangeboten eine überdurchschnittliche kaufkräftige Klientel als neue Kundengruppe zu entwickeln. Denn auch diese Stadtbewohner ohne eigenes Auto haben das Bedürfnis, sich gelegentlich auf dem Land zu erholen – sei es als Wochenendausflug oder im Urlaub. Einerseits an die Benutzung des öffentlichen Nahverkehrs gewöhnt – mit allen Vorteilen und Einschränkungen – und andererseits auch auf ihn angewiesen, fragen diese Bewohner öffentlichen Verkehr auch auf dem Land nach, der dann auch der Landbevölkerung zur Verfügung steht – eine Situation, von der beide profitieren können, und die so zum Motor der Regionalentwicklung werden kann. ■

und welchem Verkehrsmittel bestellen (und bezahlen!). Bayern hat als Besteller des Schienenpersonennahverkehrs die Bayerische Eisenbahngesellschaft (BEG) gegründet, während die Bestellerfunktion für Busverkehre von den Landkreisen und kreisfreien Städten wahrgenommen wird.

Obwohl Fahrpreise im öffentlichen Nah- und Regionalverkehr häufig als hoch empfunden werden, liegt der Kostendeckungsgrad aus Fahrgelderlösen in Deutschland praktisch überall bei höchstens 50 Prozent. Jeder gekaufte Fahrschein wird also mindestens in der Höhe seines Wertes zusätzlich vom Steuerzahler subventioniert. Die Höhe der Regionalisierungsmittel, also Bundeszuschüsse an die Bundesländer zur Bestellung von Schienenpersonennahverkehr, lag im Jahr 2011 bei ca. 7 Milliarden Euro. Hinzu kommen die Zuschüsse aus Landes- sowie kommunalen Haushalten zur Bestellung von Bus-, Straßen- und U-Bahn-Verkehren¹. Dies ist angesichts der eingangs erwähnten positiven Effekte von Mobilität gerechtfertigt und auch gesellschaftlicher Konsens. Die Angebote des öffentlichen Nahverkehrs in Deutschland brauchen keinen Vergleich mit denen anderer europäischer Länder zu scheuen. Dennoch ist der Wunsch nach einer Verbesserung des öffentlichen Nahverkehrs praktisch allgegenwärtig, verständlich und berechtigt. Die Frage nach der Wirtschaftlichkeit muss jedoch ebenso gestellt und auch beantwortet werden. Angesichts der Si-

tuation der öffentlichen Haushalte ist in vielen Fällen ein einfaches „Mehr“ klassischer Angebote keine Option. Alternative Angebote, wie beispielsweise Car-Sharing, sind in ländlichen Regionen wegen der geringen in Frage kommenden Nutzerzahlen ebenfalls keine Option, bzw. eignen sich selbst in Städten nur für Gelegenheitsfahrer.

Alternativen und Ergänzungen zu diesen klassischen Formen des öffentlichen Verkehrs sind vielfältig. Nicht mehr ganz neu ist das Konzept des Anruf-Sammel-Taxis, das eine Lücke zwischen nach einem festen Fahrplan verkehrenden Linienfahrzeugen und dem Taxi schließen soll. Die im ländlichen Raum auch für dieses Angebot schwierige Nachfragesituation bei zugleich hohen Bereitstellungskosten hat einen breiten Siegeszug dieses Konzepts bisher verhindert, obwohl es mancherorts mittlerweile fest etabliert ist. Ein relativ neues Konzept ist das des Bürgerbusses, der – einem Anruf-Sammel-Taxi nicht unähnlich – die Fahrtwünsche in einem bestimmten Zeitraum und Verkehrsgebiet bündelt. Neu am Bürgerbus ist, dass er von ehrenamtlichen Fahrern gesteuert wird, die einen Teil ihrer Freizeit einbringen, und damit Personalkosten (und Gewinnerwartung) stark reduzieren. Dieses Konzept wird vor allem in Nordrhein-Westfalen bereits vielfach praktiziert, was darauf hindeutet, dass es vor allem in dichter besiedelten ländlichen Räumen funktionieren kann.

¹ U-Bahnen und Straßenbahnen sind rechtlich dem Straßenverkehr zugeordnet – sowohl was ihren Betrieb als auch was ihre Finanzierung betrifft.

Pro: Der Flughafen München braucht die dritte Bahn!

Torsten Busacker

Für die Zukunft des Münchner Flughafens braucht es die dritte Bahn. Dafür sprechen sowohl luftverkehrs- als auch regionalwirtschaftliche Gründe.

Die Lufthansa hat München konsequent als zweites Drehkreuz (Hub) neben Frankfurt ausgebaut. Durch die für Hubs typische Bündelung von Verkehrsströmen genießen die Münchner heute die Vorteile von Direktverbindungen nach Europa und in die ganze Welt. Deren Zahl und Frequenz übersteigt diejenige vergleichbarer Städte bei weitem. München als Wirtschaftsstandort und als Tourismusdestination hat davon bereits immens profitiert.

Die Stellung Münchens im Wettbewerb der Hub-Flughäfen ist jedoch in Gefahr. Zu Spitzenzeiten sind heu-

te bereits keine zusätzlichen Flüge mehr möglich. Die von Gegnern des Ausbaus immer wieder angeführten Kapazitätsreserven bestehen ausschließlich in uninteressanten Nebenzeiten. Eine Stärkung der Drehkreuz-Funktion Münchens ist somit ohne dritte Startbahn nicht möglich.

Die Effizienz eines Hub-Flughafens steigt exponentiell: je mehr Flüge bereits angeboten werden, desto mehr Umsteigeverbindungen ermöglicht den Passagieren jeder zusätzliche Flug. Nur wirklich große Hubs können daher nachhaltig effizient und profitabel arbeiten. In Europa haben bisher nur vier Drehkreuze die Schwelle zu einer stabilen Größe erreicht, einer davon ist Frankfurt. München hat bezüglich der Zahl der angebotenen Verbindungen hingegen eine problematische Größe: Die Zahl der An- und Abflüge zu Spitzenstun-

den reicht noch nicht aus, um durch Umsteigeverkehr eine nachhaltig ausreichende Passagiernachfrage zu generieren, ist jedoch bereits zu groß, um sich in einer Nische zu spezialisieren wie z.B. Wien oder Kopenhagen.

Mittelfristig droht München daher ohne weiteres Wachstum im Wettbewerb mit anderen Hubs zurückzufallen und zum Regionalflughafen abzustiegen – vor allem Langstreckenverbindungen können durchaus auch wieder abwandern, zumal in Frankfurt mit der Eröffnung der vierten Bahn im Oktober 2011 wieder Verkehrswachstum möglich ist. Dies gefährdet den Wirtschaftsstandort München und die Erfolge bei der Ansiedlung globaler Unternehmen. Im Interesse der Münchner und der Bayern braucht der Flughafen München eine eigene Wachstumsperspektive, und dafür eine dritte Bahn. ■

Stand:

Contra: Werden 50 Prozent mehr Flieger über München kreisen?

Volker Letzner

Der Flughafen sagt, dass die dritte Bahn für Spitzenzeiten im Rahmen des Hub-Konzeptes benötigt wird. In der Tat ist der Flughafen momentan nur zu ca. 70 Prozent ausgelastet und wenn man Umsteiger heraus rechnet, sind es weniger als 50 Prozent. Die dritte Bahn wird ausschließlich für Umsteiger (Passagiere und Fracht) an zwei Tagesspitzenzeiten benötigt – Umsteiger sind aber per definitionem für die bayerische Wirtschaft und für den bayerischen Tourismus irrelevant. Im Großraum München herrscht Vollbeschäftigung; weitere Arbeitskräfte müssen von weit her angeworben werden und verschärfen die Verkehrs-, Wohn- und Grundstückssituation; die Folgen der von der Startbahn induzierten Ressourcennachfrage nach Arbeit, Kapital und Boden/Umwelt sind negativ

und werden bei jenen Rechnungen nicht berücksichtigt, die sich nur auf Teilaspekte beziehen. Trotz massiver Subventionierung des Flugverkehrs in Deutschland (Infrastrukturbereitstellung, Steuerbefreiung beim Kerosin etc.) kann die Branche den Subventionswettbewerb mit ihren noch mehr subventionierten mittelöstlichen Konkurrenten nie gewinnen. Die bayerische Wirtschaft kann und sollte sich auf wirklich zukunftsfähige und fortschrittliche Aktivitäten konzentrieren und sich langsam und rechtzeitig von den Gefahren einer „billigen fossilen Mobilität“ lösen! Es gibt weder für den Geschäfts-, noch für den Urlaubs-Reisenden einen Anspruch auf billige Flüge zulasten anderer; erst kostenadäquate Preise führen zu einer volkswirtschaftlich optimalen Allokation, die natürlich zu Lasten der bisher ungerechtfertigt Bereicherten geht. Und zuletzt

ist es auch schlicht ein Nein zu zerstörerischem Lärm und für Lebensqualität der Anwohner – auch wenn die Mehrheit dem St.-Floriansprinzip („verschon mein Haus, zünd's andere an!“) huldigt.

Die Startbahn wird mindestens 1,2 Milliarden Euro kosten. Zwar wird anderes versprochen, aber das Geld kommt letztlich vom Steuerzahler, der als Eigentümer des Flughafens in den letzten Jahren weder Konzerngewinne noch Stammkapitalverzinsung erhalten hat. Der Steuerzahler zahlt ja nicht nur direkt durch Steuern, sondern auch indirekt durch nicht erhaltene Rückzahlungen. Kurz: Das ist zu viel Geld für eine gigantische Versiegelung, die niemand braucht – die bayerische Wirtschaft ist auch bisher ohne dritte Startbahn mehr als gut gefahren und es gibt keine belastbaren Hinweise darauf, dass dies in Zukunft anders sein sollte. ■

:punkte

Erfolgreicher Abschluss des EU-Forschungsprojekts ClimAlpTour

Nach dreijähriger Projektlaufzeit endeten die Forschungen zu den Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus im Alpenraum.

Iris Kern

Forschung an der Fakultät für Tourismus

Im Rahmen des Alpenraumprogramms „European Territorial Cooperation – Alpine Space 2007–2013“ beteiligte sich die Fakultät für Tourismus der Hochschule München am EU-Forschungsprojekt ClimAlpTour. Zusammen mit 17 weiteren Projektpartnern aus Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich, Slowenien und der Schweiz forschte die Fakultät für Tourismus seit 2008 zu den Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus im Alpenraum. Als Verantwortliche für das Arbeitspaket 5 „Impact Analysis“ befasste sich die Fakultät tiefgreifend mit den ökologischen, ökonomischen und sozialen Einflüssen und Wirkungszusammenhängen des Klimawandels auf die beteiligten Pilotregionen. Dabei erstreckten sich die Aktivitäten oft über die reine Forschungsarbeit hinaus, immer mit den Aspekten Anwendungsorientierung und Praxisbezug im Fokus. Ein von der Fakultät für Tourismus organisiertes Experten-Hearing im Jahr 2009 ermöglichte so beispielsweise den Austausch mit wichtigen touristischen Stakeholdern. Vertreter der Tourismusindustrie, der Politik, der Versicherungs- und Finanzwirtschaft, sowie Vertreter von Nicht-Regierungs-Organisationen (NGO) diskutierten mögliche Stärken und Schwächen des Alpenraums vor dem Hintergrund des Klimawandels und analysierten Chancen und Risiken die aus den Klimafolgen resultieren. Darüber hinaus veranstaltete die Fakultät für Tourismus 2010 eine Autorenlesung und anschließende Podiumsdiskussion mit Prof. Dr. Gerhard

Berz, der sein Buch „Wie aus heiterem Himmel? Naturkatastrophen und Klimawandel“ der interessierten Öffentlichkeit vorstellte.



Hinweis

Weitere Informationen zum Projektaufbau, zu Forschungsdetails und den genannten Veranstaltungen finden sich bereits in den *Passport*-Ausgaben 03/2010 und 04/2011 und auf der Fakultätswebsite www.tourismus.hm.edu/projekte. Hier stehen auch Präsentationen, Pressetexte, Podcasts, Ergebnisberichte und der ClimAlpTour-Abschlussbericht zum Download bereit.

Experten-Symposium 2011 – ein Überblick

Die Fakultät für Tourismus entschloss sich, nach dem erfolgreichen Experten-Hearing aus dem Jahre 2009, das vornehmlich den Input der Stakeholder im Fokus hatte, zu einer weiteren Veranstaltung. Das im April 2011 abgehaltene Experten-Symposium diente primär dazu, die Stakeholder zum Ende der Projektlaufzeit hin über zentrale Projektergebnisse zu informieren. Die Hochschule München konnte dazu 50 Akteure aus dem alpinen Tourismus in den Räumen der Fakultät begrüßen, darunter u.a. Bergbahnbetreiber, Hoteliers, Destinationsmanager, Politiker und Vertreter von Naturschutzverbänden. ClimAlpTour-

Partner aus dem deutschsprachigen Raum präsentierten detailliert die von ihnen angewandten Forschungsmethoden und ihre Erkenntnisse sowie Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit den jeweiligen Pilotregionen. Die Stakeholder ihrerseits hatten dann die Möglichkeit, sich aktiv in die Diskussion mit den Forschern einzubringen, Vergleiche mit der eigenen, lokalen Situation zu ziehen und Schlussfolgerungen daraus abzuleiten. Flankierend dazu trugen auch Vertreter der BIO-Hotels und des forum anders reisen e.V. mit ihren Keynotes zu weiteren Impulsen hinsichtlich eines nachhaltigen Tourismus bei.

Die Hochschule für Technik Rapperswil stellte in ihrem Beitrag die Ergebnisse einer alpenweiten Delphi-Studie zur Ermittlung von Experteneinschätzungen vor. Basierend auf der Befragung einer großen Bandbreite an touristischen Akteuren aus allen beteiligten Alpenländern, konnten Expertenmeinungen zur veränderten Nachfrage, relevanten Schlüsselakteuren und Anpassungsstrategien ermittelt werden. Bei den Befragten zeigt sich eine eher ablehnende Haltung gegenüber ordnungspolitischen Verbotsstrategien vor allem hinsichtlich des Schutzes von Natur und Landschaft. Demgegenüber findet der Strategietypus der freiwilligen Anreizstrategien bei den Experten deutlich mehr Zuspruch. Neben der Betrachtung der Angebotsseite, ist allerdings auch die Nachfrageseite von erheblicher Bedeutung. Die Fakultät für Tourismus hat aus diesem Grund in Zusammenarbeit mit dem Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) eine qualitative Befragung im Quellmarkt Deutschland durchgeführt. Als Basis für eine repräsentative quantitative Erhebung im Herbst 2011/ Fröhjahr 2012 beschäftigt sich diese Vorstudie mit den Reisescheidungen und Wahrnehmungen des Al-

penraums als Urlaubsziel. Anlässlich des Experten-Symposiums wurden wesentliche Erkenntnisse aus dieser Studie vorgestellt. So zeigt sich, dass sich die Befragten durchaus der Klimawandelproblematik bewusst sind, jedoch niemand aufgrund des Klimawandels auf seinen Urlaub verzichten würde und nur ein geringer Anteil tatsächlich bereit wäre, sich in seinem Urlaubsverhalten nennenswert anzupassen, beispielsweise im Hinblick auf den persönlichen CO₂-Ausstoß. Auch Ron Schmid von den BIO-Hotels stellte diese Diskrepanz zwischen Bewusstsein, Wissen und Handeln fest und plädierte gleichzeitig dafür, seitens der touristischen Leistungsträger einfach die Initiative zu ergreifen.

Die ausgeprägte Heterogenität, eines der wesentlichen Merkmale des Alpenraums, und die Sicht von Gästen und Stakeholdern auf die jeweiligen Pilotregionen wurden ebenfalls von der Fakultät für Tourismus in einem Vortrag thematisiert. Aufbauend auf den Ergebnissen der Primär- und Sekundärdatenerhebung (Arbeitspaket 4 „Data Survey“), die sich über alle teilnehmenden Pilot-



geachtet der steigenden Kosten ihren Urlaub in der Pilotregion verbringen würden.

Als zweiter deutscher Projektpartner gab das Alpenforschungsinstitut (AFI) Einblick in Anpassungsmaßnahmen vor Ort. In Kooperation mit der Gemeinde Grainau entwickelt das Institut einen alpinen Naturerlebnispark, um den Gästen das Zusammenspiel zwischen Natur und Lebensraum Alpen näher zu bringen. Ferner berichtete das AFI von der laufenden Potenzialuntersuchung zum Naturpark „Bayerischer Karwendel“ in Zusammenarbeit mit den sechs beteiligten Gemeinden. Konkrete Maßnahmen erläuterte auch Johannes Reißland von forum anders reisen e.V., mit der Vorstellung der CSR-Zertifizierung im Tourismus (TourCert), einer Reiseveranstalter-Auszeichnung für Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit im Tourismus.

Weitere Vorträge beschäftigen sich mit dem Vergleich deutscher und österreichischer Expertendialoge/ Workshops und deren Ergebnissen (Universität Innsbruck und Hochschule München), mit Kommunikationsschwierigkeiten innerhalb von Destinationen und möglichen Lösungsansätzen (Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur) und mit den Ergebnissen der internationalen Konferenz „Facing Climate Change and the Global Economic Crisis“ (Europäische Akademie Bozen).

Erstellung von Vulnerabilitätsanalysen und Produkt Portfolios

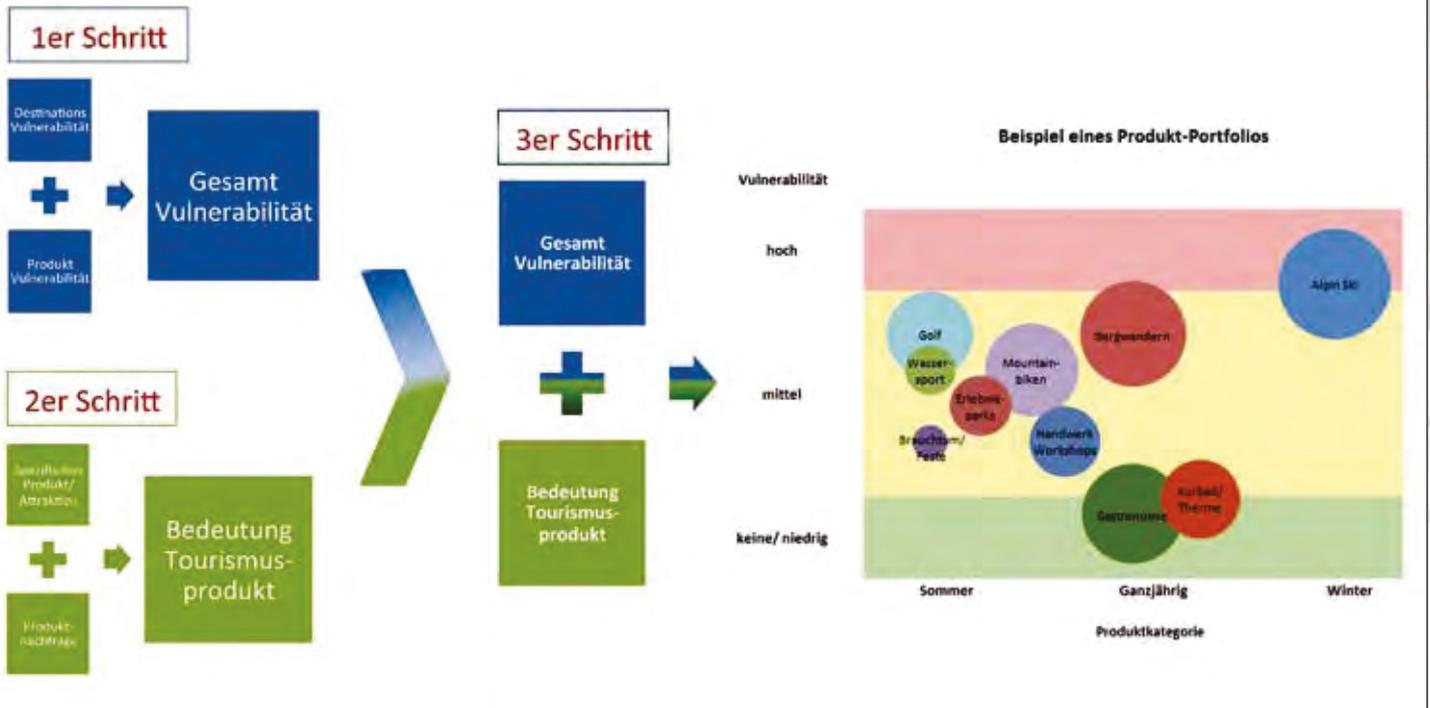
Als Leiterin für das Arbeitspaket 5 „Impact Analysis“ hat die Fakultät für Tourismus für alle Pilotregionen komplexe Produkt-Portfolios erarbeitet und den beteiligten Projektpartnern für weitere Maßnahmen im Arbeitspaket 6 „Adaptation Strategies“ zur Verfügung gestellt. Die Produktportfolios stellen einerseits die Bedeutung der touristischen Produkte in der jeweiligen Pilotregion und ihren jahreszeitlichen Fokus dar und beschreiben andererseits ihre Vulnerabilität, also ihren Anfälligkeitsgrad im Hinblick auf den Klimawandel. Die so dargestellte Gesamtvulnerabilität spiegelt dabei



regionen erstreckte, zeigen sich z.T. deutliche Unterschiede. So stellte sich z.B. heraus, dass der Arbeitskräftebedarf von außen in winterorientierten Destinationen weit höher liegt als in sommerorientierten Destinationen. Doch die Pilotregionen unterscheiden sich nicht nur untereinander, auch innerhalb einer Destination können die Einschätzungen der Stakeholder von denen der Gäste stark abweichen.

Nur 10 Prozent der befragten Tourismusakteure sommerorientierter Pilotregionen wie Auronzo di Cadore (IT), Grainau (DE), Renon/ Ritten (IT) oder dem Upper Soca Valley (SI) gehen z.B. davon aus, dass ihre Gäste trotz Preissteigerung zugunsten von Klimaschutzmaßnahmen auch weiterhin in ihrer Destination Urlaub machen würden. Demgegenüber sagen 47 Prozent der Gäste, dass sie un-

v.l.n.r.: Prof. Dr. Felix Kolbeck, Johannes Reißland, Prof. Dr. Mike Peters, Ilka Cremer, Carolin Scheibel, Prof. Dr. Markus Schuckert, Romano Wyss
Hochschule München



Entwicklungsphasen zur Erstellung von Produkt-Portfolios für die Pilotregionen

nicht nur die Anfälligkeit des einzelnen Produkts wieder, sondern ist zugleich mit der Destinationsvulnerabilität verknüpft. Zur Bestimmung der Destinationsvulnerabilität wurden aus den bereits genannten Daten der Primär- und Sekundärerhebung zunächst Indikatoren für die Teilbereiche ökonomische, ökologische und soziale Vulnerabilität ausgewählt. Die wirtschaftliche Anfälligkeit wurde so u.a. mit den Parametern BIP, allgemeines Investitionsklima, Tourismusintensität und Arbeitsmarktabhängigkeit vom Tourismus bestimmt, während sich die soziale Vulnerabilität z.B. auf die Indikatoren Migrationsverhältnis, Altersindex und Zusammenhalt innerhalb der Pilotregion stützte. Anschließend wurden die Parameter hinsichtlich ihrer Bedeutung gewichtet, mit einer Vulnerabilitätsbewertung versehen und dadurch die Destinationsvulnerabilität berechnet. Um den Projektpartnern ein relevantes, weil auf die Destination und ihr Angebot zugeschnittenes Instrument an die Hand zu geben, wurde auch die Vulnerabilität einzelner Produkte bestimmt. Dazu wurden für jede Destination die zehn wichtigsten Tourismusprodukte aufgelistet und im Hinblick auf ihre Wetteranfälligkeit/ Bedarf an na-

türlichen Ressourcen, ihre fixen und variablen Kosten und ihren Kapitalertrag bewertet und anschließend gewichtet. In den Produkt-Portfolios lässt sich somit die Gesamtvulnerabilität (Destinationsvulnerabilität + Produktvulnerabilität) an der y-Achse, die jahreszeitliche Orientierung des Produkts an der x-Achse und die Bedeutung des Tourismusprodukts am Kreisdurchmesser ablesen.

Detailliertere Erklärungen, weitere Informationen und die Produkt-Portfolios der einzelnen Pilotregionen sind im ClimAlpTour-Abschlussbericht auf der Fakultätswebsite zu finden.

ClimAlpTour-Abschlusskonferenz

Neben den destinationsspezifischen Produkt-Portfolios entwickelte die Fakultät für Tourismus in der letzten Phase des Projekts auch strategische Empfehlungen für die übergeordnete, alpenübergreifende Ebene. Aufgegliedert nach den tourismusrelevanten Stakeholdergruppen Destinations- und Regionalentwicklung, Politik, Tourismuswirtschaft und Kapitalmärkte wurden konkrete Handlungsfelder und -möglichkeiten dargestellt. Diese Empfehlungen sind ebenfalls im genannten Abschlussbericht zu finden und wurden von Prof.

Dr. Kolbeck anlässlich der ClimAlpTour-Abschlusskonferenz in Venedig vorgestellt und näher erläutert. Der Konferenzeinladung der Region Veneto und des Umweltprogramms der Vereinten Nationen Interimsekretariat der Karpatenkonvention (UNEP Vienna-ISC) waren am 6. und 7. Oktober 2011 Projektpartner, Vertreter der Pilotregionen und Tourismusakteure gefolgt. Mit weiteren Vorträgen, Podiumsdiskussionen und Videobeiträgen erhielten die Teilnehmer Einblicke in die, während der 3jährigen Projektlaufzeit gewonnen Ergebnisse und Erkenntnisse. Die Beiträge erstreckten sich von der Vorstellung angewandter Methoden, über konkrete Resultate und Modellvorhaben in den Pilotregionen, bis hin zu zukünftigen Strategien, dem Klimawandel und seinen Auswirkungen auf den Tourismus im Alpenraum zu begegnen.

Wie geht es weiter?

Zweifellos ist der Alpenraum eine vom Klimawandel stark betroffene Region. Aufgrund der Heterogenität werden einige Destinationen, wie z.B. hochgelegene (Gletscher)Skigebiete durch den Zuwachs an Wintergästen profitieren, während z.B. niedrig gelegene Wintersportdestinationen

schon heute die Folgen der globalen Erwärmung zu spüren bekommen. Jede Region sollte daher den Klimawandel und seine Folgen nicht mehr ignorieren, sondern zu einem wesentlichen Aspekt der touristischen Planung machen. Geeignete, konkrete Anpassungsmaßnahmen sollten allerdings immer lokal vor Ort geplant und erarbeitet werden. Dabei sollten auch externe Stakeholder wie Banken, Versicherungen, Reiseveranstalter etc. mit einbezogen werden, insbesondere, wenn umfangreiche Anpassungsstrategien entwickelt und umgesetzt werden sollen. Das ClimAlpTour-Projekt kann mit seinen Ergebnissen einen Rahmen bieten, der die Entwicklungen und mögliche Gefahren und Chancen in den Alpen beschreibt und übergeordnete Handlungsempfehlungen ausspricht. Darüber hinaus leistete das Projekt mit der Einbindung unterschiedlichster Pilotregionen einen Beitrag, um modellhaft Potenziale und Optionen für eine gelungene Tourismusentwicklung in das Blickfeld der Stakeholder zu rücken. Die Fakultät für Tourismus beteiligt sich aktuell noch an der quantitativen Fortführung der Quellmarktbefragung, um noch mehr Informationen über die Erwartungen der Gäste im Themenfeld Klimawandel und Tourismus zu erlangen. Da-

rüber hinaus trägt sie die Ergebnisse des ClimAlpTour-Projekts in die Lehre und möchte Tourismusakteure dazu ermuntern, das Thema gemeinschaftlich in Form von Fallstudien, Seminaren oder Abschlussarbeiten weiter aktiv zu verfolgen. 

Für Fragen und Anregungen steht Ihnen gerne zur Verfügung: Prof. Dr. Felix Kolbeck, felix.kolbeck@hm.edu

ClimAlpTour-Projektpartner

- Regione Veneto (IT), Lead Partner
- Europäische Akademie Bozen (IT)
- Alpenforschungsinstitut GmbH (DE)
- ERSAF – Ente Regionale per i Servizi all'Agricoltura e alle Foreste (IT)
- Haute école spécialisée de Suisse occidentale Valais, Institut Economie & Tourisme (CH)
- Hochschule für Technik Rapperswil, Institut für Landschaft und Freiraum (CH)
- HTW Chur, Institut für Tourismus- und Freizeitforschung (CH)
- Hochschule München, Fakultät für Tourismus (DE)
- Institut Universitaire Kurt Bösch (CH)
- Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del Mare (IT)
- Regione Autonoma Valle d'Aosta, Direzione Ambiente (IT)
- Regione Autonoma Valle d'Aosta, Direzione Turismo (IT)
- Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani (IT),
- United Nations Environment Programme in Vienna (AT),
- Universität Innsbruck, Institut für strategisches Management, Marketing und Tourismus (AT)
- Université de Savoie, EDYTEM/Institut de la Montagne (FR)
- World Wide Fund for Nature (IT)
- Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Geografski inštitut Antona Melika (SI)

Experten-Symposium an der Fakultät für Tourismus
 Katharina Winkler



Online-Tool für Regionalstrategien – Forschungsprojekt „demochange“

Heidrun Bock

Wie steht das eigene Unternehmen im Vergleich zu Mitbewerbern da? Wie erfahren Manager, ob ihr Produkt von Erfolg gekrönt sein wird oder nicht? Wer sich nicht auf sein Bauchgefühl verlassen möchte, kann durch eine systematische Beurteilung des eigenen Unternehmens bzw. des eigenen Produktes herausfinden, ob die Weichen für die Zukunft richtig gestellt sind. Herangezogen wird dabei häufig die in der klassischen BWL gelehrt SWOT-Analyse, welche die Durchführung des Bewertungsprozesses erleichtert.

Wie funktioniert SWOT?

SWOT steht für **S**trengths-**W**eaknesses, **O**pportunities-**T**hreats, also **Stärken-Schwächen, Chancen-Risiken**. In einem ersten Schritt wird die „interne Analyse“ durchgeführt. Hier werden die eigenen **Stärken** und **Schwächen** bewertet, z. B. die Stärke der eigenen Unternehmensmarke oder die Schwächen einer Produktlinie. In einem zweiten Schritt folgt die „externe Analyse“. Hier werden **Chancen** und **Risiken** analysiert, die von außen auf das Unternehmen einwirken, z.B. die Chance eines sich positiv entwickelnden Absatzmarktes oder das Risiko einer Wirtschaftskrise. Anschließend werden in einer Matrix (s. Abb. 1: SWOT-Matrix) alle Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken miteinander kombiniert. Durch die strukturierte Darstellung der kombinierten internen und externen Faktoren wird

es den Entscheidungsträgern erleichtert, Strategien für die unternehmerische Zukunft abzuleiten.

Was hat SWOT mit Tourismus und Regionen zu tun?

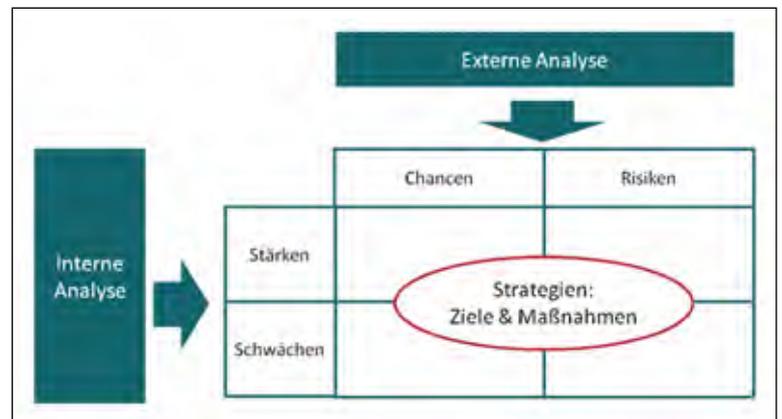
Auch Regionen brauchen Strategien. Und auch Regionen brauchen eine systematische Herangehensweise, um diese Strategien überhaupt entwickeln zu können. Demochange, ein EU-Forschungsprojekt an der Fakultät

se anhand verschiedener gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und sozialer Aspekte. Für die externe Analyse lag der Fokus aufgrund des Forschungsthemas auf demographischen Aspekten.

Fakultät entwickelt Online-Tool für SWOT-Analyse

Um es Regionen zu vereinfachen, SWOT-Analysen künftig ohne wissenschaftliche Begleitung systematisch durchzuführen, hat die Fakultät

Abbildung 1: SWOT-Matrix, eigene Darstellung



für Tourismus, entwickelt Anpassungsstrategien für alpine Regionen vor dem Hintergrund des demografischen Wandels. Projektpartner sind Regionen und wissenschaftliche Einrichtungen in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Italien und Slowenien. Gemeinsam mit lokalen Akteuren wurden im Jahre 2011 umfangreiche SWOT-Analysen zur Bewertung der teilnehmenden Modellregionen durchgeführt. Dabei untersuchten die Projektpartner diese Regionen im Zuge der internen Analy-

für Tourismus der Hochschule München ein webbasiertes SWOT-Tool entwickelt.

Die Modellregionen fungierten dabei als Testregionen. Im Rahmen von demochange wurden dort Arbeitsgruppen eingerichtet, darunter auch einige zum Thema Tourismus. In der Modellregion Landkreis Garmisch-Partenkirchen waren die Teilnehmer z. B. Bürgermeister und Hoteleigner aus der Region sowie Vertreter der Tourismusagentur und



Alpenblick

**** Sporthotel

Zell am See



Ausgezeichnet! ❄️❄️❄️❄️

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



Mehr Hot-News und Bilder:



facebook

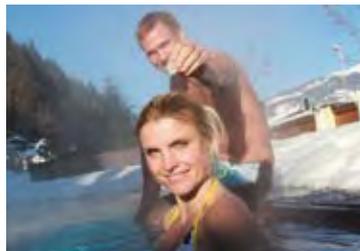
flickr

YouTube



Winterurlaub für Genießer im Sporthotel Alpenblick in Zell am See

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



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

der Kreisentwicklungsgesellschaft. Gemeinsam diskutieren diese lokalen Akteure über die Stärken und Schwächen ihrer Modellregion und bestimmen dann die wichtigsten demografischen Entwicklungen.

„Für uns war es sehr hilfreich, den SWOT-Prozess im Vorhinein sozusagen ‚live‘ in unseren bayerischen Modellregionen im Landkreis Garmisch-Partenkirchen und auch im Allgäu durchgeführt zu haben. Dabei haben wir den Schwerpunkt auf den ‚demographischen Blickwinkel‘ gesetzt und unsere Erfahrungen in die Entwicklung der Online-Version einfließen lassen“, resümiert Alexander Vesper, wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Fakultät für Tourismus.

Demographischer Wandel bringt neue Herangehensweise für SWOT-Analyse mit sich

Das SWOT-Tool legt zwar die klassische Herangehensweise einer SWOT-

Analyse zugrunde, weicht aber doch in einem Punkt davon ab: Wie bereits erwähnt, werden bei der Betrachtung der externen Faktoren hauptsächlich demografische Einflüsse in Betracht gezogen. Neu ist, dass diese „demografischen Dimensionen“ im SWOT-Tool bereits strukturiert vorgegeben sind. Von wissenschaftlicher Seite besteht so die Gewissheit, dass alle Dimensionen des demografischen Wandels abgebildet sind und sich am Ende ein stimmiges Regionsporträt ergibt.

Der User hat lediglich die Aufgabe, die demografischen Dimensionen mit Blick auf seine eigene Region zu bewerten. Folgende Fragen können dabei ausschlaggebend sein: Wie wird sich die durchschnittliche Haushaltsgröße in unserer Region zukünftig entwickeln? Welche Altersgruppen werden künftig in unsere Region ziehen? Ob sich aus den demografischen Entwicklungen für

die Region Chancen oder Risiken ergeben, bewertet der User dann in der Zusammenschau mit den einzelnen Stärken und Schwächen.

In einer umfassenden Testphase des SWOT-Tools der Fakultät für Tourismus haben alle demochange-Projektpartner ihre regionalen Gegebenheiten systematisch erfasst. Die eingegebenen Informationen dienen nun für die Projektarbeit als Grundlage, allgemeine und regionsspezifische Strategien zum Thema demographischer Wandel im Alpenraum zu erarbeiten.

Das SWOT-Tool für Regionen im demografischen Wandel wird voraussichtlich im Sommer 2012 in den Sprachen Deutsch, Englisch, Italienisch, Französisch und Slowenisch unter www.swotool.de öffentlich zugänglich sein.

Kontakt:
info@demochange.org

Beispiel einer SWOT-Analyse mit dem SWOT-Tool der Fakultät für Tourismus: Arbeitsgruppe Tourismus in der Modellregion Garmisch-Partenkirchen

Das SWOT-Tool führt den User Schritt für Schritt durch die SWOT-Analyse. Zunächst werden die internen Faktoren abgefragt:

Stärken	Schwächen
Angebotsvielfalt durch Natur (breite, flache Täler und Hochgebirge) und touristische Infrastruktur	schwierige Rahmenbedingungen für Azubis (z.B. hohe Lebenshaltungskosten, Schichtarbeit)
Ganzheitliche Gesundheitskompetenz	Keine ausreichende Barrierefreiheit

Abbildung 2.1: Interne Analyse für den Tourismus im Landkreis Garmisch-Partenkirchen (ausgewählte Aspekte)

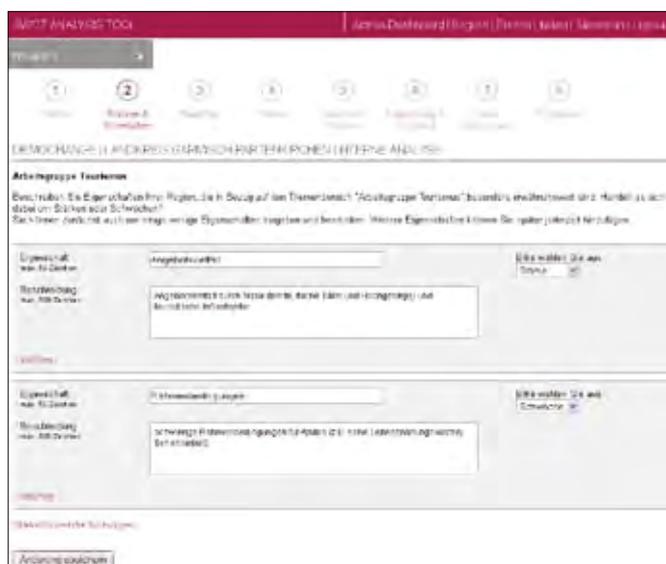


Abbildung 2.2: Interne Analyse Screenshot



Im nächsten Schritt kann der User als externe Faktoren die wichtigsten demografischen Dimensionen auswählen. Die Entwicklung dieser demografischen Dimensionen in den kommenden 20-30 Jahren hat der User zuvor für seine Region eingestuft.

wichtige demografische Dimensionen
Durchschnittsalter in Quellmärkten: steigt gleichmäßig an
Zahl der Kinder und Jugendlichen in der Region: nimmt gleichmäßig ab

Abbildung 3.1: Externe Analyse für den Tourismus im Landkreis Garmisch-Partenkirchen (ausgewählte Aspekte)



Abbildung 3.2: Externe Analyse Screenshot

Anschließend werden die internen und externen Faktoren automatisch kombiniert. Der User kann daraufhin die einzelnen Kombinationen im SWOT-Tool beurteilen: ergibt sich hieraus vielleicht eine Chance oder vielmehr ein Risiko für die Region? Abschließend kann er Ziele zu den erkannten Chancen und Risiken formulieren sowie entsprechende Maßnahmen im SWOT-Tool eingeben. Durchläuft der User also alle Schritte des SWOT-Tools, so erhält er Strategieelemente in Form von Zielen und Maßnahmen in der Systematik der SWOT-Matrix.

	Chancen	Risiken
Stärken	<p>Kombination: Ganzheitliche Gesundheitskompetenz + Steigendes Durchschnittsalter in Quellmärkten</p> <p>Ziel: Etablierung eines übergreifenden Themas für Gesundheitstourismus Maßnahme: Einführung einer Dachmarke für (Gesundheits-)Tourismus</p>	<p>Kombination: Angebotsvielfalt durch Natur und touristische Infrastruktur + Rückgang der Kinder und Jugendlichen in der Region</p> <p>Ziel: Junge Menschen in der Region halten und für die Region gewinnen Maßnahme: Einführung einer Auszubildenden-Karte mit Ermäßigungen für regionale Freizeitangebote</p>
Schwächen	<p>Kombination: Keine ausreichende Barrierefreiheit + Steigendes Durchschnittsalter in Quellmärkten</p> <p>Ziel: Betriebe an Bedürfnisse älterer Gäste anpassen Maßnahme: Förderung und Marketing von barrierefreien Hotelbetrieben und Freizeitangeboten in der Region</p>	<p>Kombination: schwierige Rahmenbedingungen für Azubis + Rückgang der Kinder und Jugendlichen in der Region</p> <p>Ziel: Junge Menschen in der Region halten und für die Region gewinnen Maßnahme: Zertifizierung von Betrieben mit guten Ausbildungsbedingungen (z.B. hinsichtlich Arbeitszeit oder Personalführung)</p>



Abbildung 4.1: Strategieelemente Screenshot

Abbildung 4.1: Strategieelemente für den Tourismus im Landkreis Garmisch-Partenkirchen (ausgewählte Aspekte)

Anzeige

Suchen Sie nach dem Job Ihres Lebens?

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

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

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



starwood
Hotels and Resorts

MERIDIEN

lOft

THE LUXURY COLLECTION

WESTIN

FOUR POINTS

element

Sheraton

ST REGIS

W HOTELS



Im Bilde: Demografischer Wandel im Alpenraum

Kurt Kaindl, österreichischer Fotograf und Kurator, hat sich im Auftrag von DEMOCHANGE vorab – und außer Konkurrenz – schon mal auf die (Bilder-) Suche in einigen alpinen Regionen gemacht.



Susanne Forster

Wie wirkt sich der demografische Wandel auf alpine Regionen aus und welche Möglichkeiten zur Anpassung gibt es? Das ist das Thema unseres Forschungsprojektes DEMOCHANGE und es wurde viel Zeit und Arbeit investiert um Einwohner und Entscheidungsträger der Regionen mit dem Thema und den damit einhergehenden Fragestellungen vertraut zu machen. Es wurden Analysen erstellt, SWOTs durchgeführt, Workshops veranstaltet und „Demografie-Checks“ für unsere Modellregionen erstellt. Aber wie heißt es doch so schön? Ein Bild sagt mehr als tausend Worte!

Das wollen wir uns zu Nutze machen und haben den **DEMOCHANGE-Fotowettbewerb** ins Leben gerufen.

Ziel des Wettbewerbes ist, sowohl den fotografischen als auch den wissenschaftlichen Anspruch zu vereinen.

Die Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Menschen, die Landschaft und die Infrastruktur im alpinen Raum sollen im Stil der klassischen Fotoreportage dargestellt werden. Dazu können Fotografiebegeisterte Amateure, Studenten und auch Profis Bilderserien (bis zu zehn Bildern) noch bis zum **11. Mai 2012** einreichen. Teilnahmebedingungen und Bildbeispiele kann man unter www.demochange.org einsehen und dort besteht auch die Möglichkeit zum Upload seiner eigenen Bilder.

Die besten Einsendungen werden zum Abschluss des Projektes prämiert und bei der DEMOCHANGE-Abschlusskonferenz in Ljubljana im September 2012 ausgestellt. ■

Die Bassena in einem alten Stadthaus in Tamsweg war früher neben der Wasserversorgung auch ein Kommunikations-Treffpunkt der Hausbewohner. Jetzt ist sie improvisierter Kommunikations-Knotenpunkt für den W-Lan Anschluss.

Die österreichische Landjugend wirbt für Mitglieder und Selbstbewusstsein der Jugendlichen auf dem Land mit einem Plakat vor einem leerstehenden Bauernhof. Alle : Kurt Kaindl



Touristen vor einem Hotel in Bled, Slovenien



Mit dem Allgäu Airport Memmingen vor der Haustüre in die weite Welt



Kurze Wege, schnelle Abfertigungszeiten, gemütliches Flair, kostengünstiges Parken und vor allem preiswerte Direktflüge zu attraktiven Zielen: Ab Memmingen gibt es viele interessante Routen unter anderem nach Großbritannien, Skandinavien, Spanien, Portugal, Italien, oder nach Osteuropa. Im Charterbereich bedienen verschiedene Reiseveranstalter Destinationen wie die Türkei, Korsika, Neapel oder die Kanaren. Nutzen Sie die Angebote und schonen Sie Ihre Urlaubskasse für die nächste Städtetour, einen Familienbesuch, Urlaubs- oder Geschäftsreise. Top-Ziele in Europa - nur einen Jump entfernt!



Im Herzen Schwabens gelegen, bringt der Allgäu Airport seine Gäste der Welt ein Stück näher. Die gute Verkehrsanbindung über die Autobahnen A 96 und A 7 sowie attraktive Transferbus-Netze sorgen für eine reibungslose An- und Abreise. Mit dem Allgäu Airport Express geht es zu allen flugrelevanten Zeiten vom Münchener Hauptbahnhof direkt zum Flughafen Terminal. Die einfache Fahrt kostet bei einer online Buchung nur 15 €. Weitere Informationen unter www.aaexpress.de

Allgäu Airport GmbH & Co. KG
Am Flughafen 35
D-87766 Memmingerberg
Tel. +49 (0) 8331 984200 0
Fax. +49 (0) 8331 984200 19
E-Mail: info@allgaeu-airport.de
www.allgaeu-airport.de
www.facebook.com/allgaeuairport

Allgäu Airport Memmingen - Direkt vor der Tür!



www.allgaeu-airport.de

ErfolgReich in der Privathotellerie

Auszüge aus dem im Februar 2012 erschienenen gleichnamigen Fachbuch

Burkhard von Freyberg,
Axel Gruner, Marina Lang

Die Idee zu dieser Publikation entstand während der gemeinsamen Beratungstätigkeit, Workshops mit Privathoteliers und der Forschungstätigkeit zu den Erfolgsfaktoren der Privathotellerie an der Hochschule München, Fakultät für Tourismus. Ein Ratgeber sollte entstehen, der wissenschaftliche Erkenntnisse genauso be-

der besonders Erfolgreichen sehr gut erkennen. Diese Prototypen an Erfolgsrezepten der Individualhotellerie lassen sich sicherlich nicht mittels Copy & Paste auf jeden Standort und jedes Haus übertragen. Sie verraten aber viel von dem notwendigen Unternehmergeist, der Kreativität, der Leidenschaft und der Durchsetzungskraft, derer es bedarf, damit der Hotelstandort Deutschland in seiner ganz unverwechselbaren Vielfalt auch zukünftig erhalten bleibt.

„Die mittelständische Prägung des deutschen Beherbergungsge-

umsatzgrößen macht deutlich, dass das klassische Beherbergungsgewerbe in Deutschland nicht nur mittelständisch, sondern weitgehend auch kleinbetrieblich strukturiert ist. Über 40 % aller Betriebe weist einen Jahresumsatz von weniger als 100.000 Euro aus, sieben von zehn Betrieben einen von weniger als 250.000 Euro“ (Luthe, M. (2012), o. S.5).

Volle Kraft auf Nischenmärkte

Warum ist das privat geführte Single-Hotel „Haus Diana“ auf Sylt so erfolgreich, dass es sich über eine Auslastung von 95 % in der Sommersaison sowie eine kontinuierlich steigende Auslastung im Winter, freuen kann (Schmolke 2011, AHGZ Nr. 22)?

Was macht das „Foodhotel Neuwied“ mit u.a. einem „Prinzenrollen-Zimmer“ in unmittelbarer Nähe einer ansässigen Lebensmittelfachschule unwiderstehlich für potentielle Hotelgäste (Kwidzinski 2010, AHGZ Nr. 37)?

Warum verzeichnen außergewöhnliche Design-Hotels oder Themen-Hotels mit ausgeklügelten, schlüssigen Konzepten eine derart starke Nachfrage?

Diese Hotels schwimmen nicht mit der großen Masse der Hotelbranche, vielmehr sind es Nischen, die diese privaten Hotels für sich entdeckt haben und konsequent nutzen. Sie ziehen damit spezielle Zielgruppen wie ein Magnet an, mit dem Versprechen, die Bedürfnisse dieser Gäste innerhalb der Nische optimal und wie kein anderes Hotel zu befriedigen.

Eine Nischenstrategie ist die „Fokussierung des Unternehmens auf sehr kleine oder wenige, selektiv ausgewählte Märkte, die von anderen Unternehmen vernachlässigt oder übersehen werden.“ (Gruner 2008, S. 250). Durch die kontinuierliche Marktpenetration der Hotelketten mittels ähnlicher Konzepte entstehen viele kleine Lücken, die einige Privathotels mithilfe eines authentischen und schlüssigen Konzepts abdecken, somit die Bedürfnisse ihrer Gästezielgruppe befriedigen und dadurch



rücksichtigt, wie die praktische Erfahrung etablierter, sehr erfolgreicher Privathoteliers. Es konnten 16 außergewöhnliche Hotelunternehmungen gefunden und die verantwortlichen Manager bzw. Inhaber für ein Interview bezüglich der jeweiligen Erfolgsfaktoren gewonnen werden.

Das vorliegende Buch zeigt an zahlreichen Beispielen, wie eine solche Profilierung in der Privathotellerie aussehen kann und lässt die DNA

Prinzenrollen-Zimmer im Foodhotel Neuwied
 Foodhotel Neuwied

werbes steht synonym auch für die große Vielfalt dieser Branche. Von den derzeit noch rund 36.650 Beherbergungsbetrieben in Deutschland gehören ca. 3.765 der Markthotellerie an, was einem Marktanteil von 10,3 % entspricht. Mehr als 60 % aller klassischen Beherbergungsbetriebe und immer noch fast die Hälfte aller Hotels und Hotel garnis verfügen allerdings über weniger als 20 Zimmer. Eine Differenzierung nach

Burkhard von Freyberg · Axel Gruner · Marina Lang

ErfolgReich in der Privathotellerie

Impulse für Profilierung und Profit

EDITION

MATTHAES

Internationaler Experten-Rat

BURKHARD VON FREYBERG/ AXEL GRUNER/MARINA LANG **ERFOLGREICH IN DER PRIVATHOTELLERIE**

Axel Gruner, Burkhard von Freyberg und Marina Lang ist es in Ihrem Buch „ErfolgReich in der Privathotellerie“ gelungen, einen unverzichtbaren Ratgeber zu schaffen, der wissenschaftliche Erkenntnisse genauso berücksichtigt wie die langjährige praktische Erfahrung etablierter, sehr erfolgreicher Privathoteliere. Interviews mit Managern bzw. Inhabern von 16 außergewöhnlichen Hotelunternehmungen verschaffen einen fundierten Einblick in deren Arbeit. Zusammen

mit zahlreichen Abbildungen, Tabellen und Checklisten wird die Grundlage für langfristigen und stabilen Erfolg mit dem eigenen Hotel gelegt.

224 Seiten | Hardcover | ISBN 978-3-87515-066-7 | € 39,90
erscheint März 2012

HIER BESTELLEN!

Onlineshop
www.matthaes.de

Info & Bestellung
0711/2133-329

Portofreie Lieferung*



Loungbereich
des Budget Design
Hotels Cocoon,
München
© Hotel Cocoon



Kinderbecken
im auf Familien
spezialisierten Rhön
Park Hotel Aktiv
Resort, Hausen
© Rhön Park Hotel

große Erfolge erzielen können (Stolpmann 2007, S. 39ff). Damit treffen diese Konzepte auch ganz konkret die Wertevorstellungen ihrer Zielgruppe, denn: „Erfolgreich sind jene Hotels und Restaurants, bei denen die Gäste in einer gewissen Art homogen sind und gleiche Wertvorstellungen und Wünsche haben (ebenda, S. 41).“

Insbesondere Privathotels, die fern von starren Markenvorgaben der Kettenhotellerie agieren, haben die Möglichkeit der Spezialisierung auf eine Zielgruppe. Sie bieten das Besondere, eignen sich dadurch ein „Gesicht in der Menge“ an und grenzen sich klar von der Kettenhotellerie

ab: „Der Nischenbesetzung wird besondere Zukunftssicherheit prognostiziert, da sie mit ihrem speziellen Produkt- und Serviceangebot eine hervorragende Alternative zum Leistungsportfolio der Kettenhotellerie darstellt.“ (Laux/Soller 2008, S. 43). Dem harten Wettbewerb mit den international agierenden Hotelkonzernen, der als kleines oder mittelständisches Hotel äußerst schwer zu gewinnen wäre, stellen sich diese spezialisierten Häuser somit gar nicht erst. Also ist die Konzentration auf eine Nische vor allem dann erfolgreich, „...wenn die Anbieter des Kernmarktes aus strukturellen Gründen [...] die Nische nicht ohne Weiteres auch mit bedienen können.“ (Steinmann/Schreyögg 2005, S. 221).

Darüber hinaus kann den Marketingbudgets der Kettenhotellerie begegnet werden: niedrigere Werbekosten, da die Zielgruppe bekannt ist und somit sehr genau und auf deren Bedürfnisse eingegangen werden kann. Große Streuverluste bei der Bewerbung potenzieller Gäste existieren nicht. Insbesondere Werbung durch Mund-zu-Mund-Propaganda, positive Aussagen auf Bewertungs-

portalen und Vertrauen erweckende Presseberichte bringen zusätzliche Gäste ohne das Marketingbudget zu belasten (Schmolke 2011, S. 4). Daraus resultierend verbessert sich die Finanzierbarkeit von privaten Hotels, die in einer Nische agieren, deutlich (Laux/Soller 2008, S. 21).

Weitere Informationen zu den aktuellen Trends und den Nischen, die sich daraus für die Privathotellerie ergeben, werden im Rahmen der Publikation im Kapitel „Positioniere dich und sei trendbewusst“ genannt. Auch unter den Praxisbeispielen finden sich interessante Nischenkonzepte, wie u.a. das *Food-Hotel* in Neuwied sowie das *Hotel Cocoon* in München.

SUCCESS-Modell der Privathotellerie

Durch die intensive Erfolgsfaktoren-Recherche auf wissenschaftlicher Basis und der Befragungen der Inhaber sowie Manager von Privathotels lässt sich ein „SUCCESS“-Modell der Privathotellerie ableiten, welches eine Orientierungsgröße auf dem Weg zum Erfolg darstellen kann.

Dieses Modell soll es Privathoteliern ermöglichen, das eigene Haus



Abbildung: SUCCESS-Modell der Privathotellerie nach von Freyberg, Gruner, Lang

Nun geht es um Sie! Verfügen Sie über alle Zacken im Stern?

STAFF	Personal: »Finde und halte das beste Personal«
UNIQUE POSITIONING	Positionierung: »Positioniere dich und sei trendbewusst«
CUSTOMER RELATIONSHIP	Gästabindung: »Orientiere dich an deinen Gästen und loyalsiere sie«
CONTROLLING	»Plane, steuere und kontrolliere deine Zahlen«
ENTREPRENEURSHIP	Unternehmertum: »Setze um und sei Gastgeber«
SALES	Verkauf: »Verkaufe, verkaufe, verkaufe«
SET OF VALUES & QUALITY	Werte- und Qualitätssystem: »Lebe deine Werte und achte auf die Qualität«

auf Erfolg zu trimmen, die Potenziale des Unternehmens voll auszu-schöpfen und somit Bestleistungen zu erzielen:

Damit dem langfristigen Erfolg eines privat geführten Hotels nichts im Wege steht, sollte es, wie im Modell

erkennbar, alle sieben Zacken besitzen. Diese sollten möglichst vollständig und jeder Zacken im Einzelnen gut ausgeprägt vorhanden sein, um dem Privathotel langfristigen Erfolg zu sichern und einen erfolgreichen Stern in der Menge darzustellen. ■

QUELLEN:

Bücher

Gruner, Axel (Hrsg.) (2008): Management-Lexikon Hotellerie & Gastronomie. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Laux, Silke/ Soller, Jörg (2008): Aktuelle Trends als Basis für die Spezialisierung auf Nischenmärkte. In: Soller, Jörg (Hrsg.): Finanzierungsleitfaden Mittelstandshotellerie. Strategien und Konzepte für dauerhaften Erfolg. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Luthe, Markus (2012): Grußwort. In: von Freyberg, Burkhard/ Gruner, Axel/ Lang Marina: Erfolgreich in der Privathotellerie. Stuttgart: Matthaes Verlag.

Stolpmann, Markus (2007): Wie positionieren wir uns wirkungsvoll? Mit Fokussierung und Profil zu mehr Erfolg in Hotellerie und Gastronomie. Heidelberg: Redline Verlag.

Steinmann, Horst/Schreyögg, Georg (2005): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Fachzeitung

Kwidzinski, Raphaela (2010): Schlafen in der Einkaufswelt. In Neuwied hat das erste Lebensmittel-Themenhotel eröffnet / Zielgruppe des Food Hotels sind Tagungsgäste. Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, Ausgabe 2010, Nr. 37.

Schmolke, Alexander (2011): Singlehotel Haus Diana auf Sylt. Kein Getuschel am Nebentisch. Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, Ausgabe 2011, Nr. 22.

Anzeige

Wie läuft's bei Ihren Mitbewerbern?

Mit Benchmarking werden Sie den Markt besser verstehen.





www.fairmas.com
Fairmas Gesellschaft für Marktanalysen mbH
Sachsendamm 5, 10829 Berlin, T +49 30 322 940 5 20, E office@fairmas.com



Talents wanted! – HR Fallstudie in Kooperation mit Hilton Worldwide

Roxana Hennig

Fachkräftemangel, die Akademisierung der Hotellerie und nicht zuletzt die Generation Y, eine motivierte und qualifizierte Generation von Berufsanfängern, welche die Macht der Demographie hinter sich weiß und wachsende Ansprüche an ihren Arbeitgeber stellt, halten für die Human Resources Abteilungen der Hotelketten neue Herausforderungen bereit.

Die Hotellerie ist als Dienstleistungsbranche besonders auf eine hervorragende Performance ihres Personals angewiesen. Nicht nur die Leistungs-, vor allem die Begeisterungsanforderungen des Gastes müssen erfüllt werden, um sich von der Konkurrenz abheben zu können. Damit ein Hotel erfolgreich am Markt bestehen kann, wird es somit zukünftig immer entscheidender, die besten Mitarbeiter zu gewinnen und darüber hinaus langfristig an das Unternehmen zu binden. Nicht zu unterschätzen ist zudem die Konkurrenz durch andere Branchen, die die besten Mitarbeiter, die so genannten „high potentials“, mit flexiblen Arbeitszeiten und satten Gehältern locken. Wessen Herz dennoch für die Hotellerie schlägt, der kann beruhigt sein. Ein Umdenken hat auch in der Hotelbranche begonnen und Begriffe wie Employer Branding, Age-Management und Recruitment Web 2.0 sind längst keine Fremdworte mehr für die HR Abteilungen.

So entstand gemeinsam mit den Dozenten Prof. Dr. Axel Gruner und Alexander Pesch die Idee zu einer Fallstudie im Personalbereich, eine Fortführung der erfolgreichen Kooperation der Fakultät für Tourismus und Hilton Worldwide. Unter dem Titel „Optimierung der Nachwuchskräftegewinnung und -bindung von Hilton“ wurden in Teams aktuelle Personalthemen bearbeitet, um mögliche Lösungsansätze für die Hotelkette zu präsentieren. Unsere An-

sprechpartner von Hilton Worldwide waren Sabine Lohri, Director HR Northern & Central Europe und Marlene Piantanida, Area Director HR Germany South, die stets mit Rat und Informationen zur Seite standen. Sie wählten auch die Themen aus, auf deren Bearbeitung ein besonderer Fokus lag: die Präsentation der einzelnen Marken für die Bewerber im Rahmen eines ansprechenden Employer-Brandings, die Erarbeitung von passenden Leadership-Styles für die Generation Y, sowie die Entwicklung eines eigenen Hilton Management Trainee- und eines Alumni- Programms. Das Kick-off-Meeting fand im Hilton Munich Park statt.

Hilton Garden Inn
im futuristischen
Flughafengebäude
„The Squire“
© Alexandra
Cuzmanov



Nach mehrwöchiger intensiver Gruppenarbeit folgte im Dezember der Höhepunkt der Fallstudie, unsere dreitägige Exkursion nach Frankfurt am Main. Unser erster Termin führte uns zum Flughafen Frankfurt bzw. zu „The Squire“, ein futuristisches Gebäude der Superlative, welches uns später als 660m langes „liegendes Hochhaus“ beschrieben wurde und mit seiner außergewöhnlichen Architektur begeisterte. Dank bester Anbindung an das Terminal 1 und direkter Lage über dem Fernbahnhof, eignet es sich besonders für Business-Gäste und vereint gleich zwei Marken der Hilton Gruppe: das Hilton Frankfurt Airport und das Hilton Garden Inn Frankfurt Airport. Beide unter einem Dach zu führen stellt auch die Personalabteilung vor so manche Herausforderung, wie uns Michaela Hertig, Director HR, im Expertengespräch verriet. Nachdem die Eröffnung mehrmals verschoben wurde, musste die Rekrutierung wieder von neuem beginnen und zahlreiche Bewerbungsgespräche waren in den letzten Monaten täglich zu bewältigen. Die zukünftigen Mitarbeiter wurden entsprechend ihrer Eignung den einzelnen Marken zugeteilt, jedoch besteht bei Engpässen die Möglichkeit, das Personal flexibel im Schwesterhotel am selben Standort einzusetzen. Weitere Synergien entstehen im Back-Office-Bereich, der gemeinsam von sämtlichen Mitarbeitern genutzt werden kann. Eine Mitarbeiterin des Guest-Service führte uns durch die Häuser. Im Anschluss hatte sich Sabine Lohri Zeit genommen, alle unsere Fragen zu Karriere-Aussichten und Personalpolitik von Hilton zu beantworten; wichtige Themen wie Work-Life-Balance sowie Mitarbeiterfluktuation führten zu lebhaften Diskussionen.

Am nächsten Morgen waren wir zu einem Expertengespräch mit Heike Kober, Cluster Director HR Hilton Frankfurt & Mainz, geladen. Es wur-

de deutlich, dass ein Hospitality Management Master zwar eine sehr gute Voraussetzung für die Karriere darstellt, es jedoch unumgänglich ist, sich auch praktisch in der Hotellerie zu beweisen. Dies sollte man als Absolvent beim Berufseinstieg beachten und eine Position wählen, der man sich gewachsen fühlt.

Am Nachmittag verließen wir die Hilton Welt, um auch andere Hotelkonzepte in Frankfurt zu besichtigen. Nach einer Fahrt auf die andere Seite des Mains erreichten wir die „Villa Kennedy“, ein Haus der Rocco Forte Hotels. Das 2006 eröffnete Hotel überzeugte durch detailverliebtes Design von Olga Polizzi und einer sehr hochwertigen Ausstattung. Anschließend besuchten wir das Hotel „25hours by Levi’s“. Dank der Kooperation mit der bekannten Jeansmarke gehört es zum Konzept des Design-Hotels, dass alle Mitarbeiter Kleidung von Levi’s als „Uniform“ tragen und damit das entspannte und lockere Image der Kette repräsentieren. Dennoch ist das Levi’s – inklusive schriller Ausstattung und Band-Übungsraum im Keller – ein beliebtes Hotel für Geschäftsreisende und wurde unter die Top 50 Business-Hotels weltweit gewählt. Bei der Hausführung erfuhren wir, dass jede Etage für ein Jahrzehnt steht, welches mit entsprechenden Jeans und Band-Postern repräsentiert wird.

Eigentlich war unser Programm an Hotelbesichtigungen für diesen Tag komplett, doch spontan waren



wir uns einig, uns auch das im August eröffnete Jumeirah direkt auf der Zeil nicht entgehen zu lassen. So wurden wir selbst zu später Stunde freundlich zu einer Hausführung gebeten, obwohl wir unangemeldet waren. Das neben London in Europa einzige Haus der Kette überzeugte mit orientalischem Design und neuester Technik. Dann war es Zeit, ins Hilton Frankfurt zurückzukehren und die vielen spannenden Eindrücke der letzten Tage bei einem Cocktail im gläsernen Atrium der „Vista-Bar“ des Hotels zu diskutieren. Auf der Rückfahrt nach München wurden schon im ICE

Hospitality Master Studierende zu Besuch in der Villa Kennedy
 Hochschule München

die ersten Laptops ausgepackt, um die neuen Ideen, die umfangreichen Antworten und die wertvollen Tipps der HR Experten festzuhalten. Die Ergebnisse wurden Mitte Dezember vor Hilton Personalverantwortlichen und dem Area Vice President Olivier Harnisch präsentiert – selbstverständlich im Hilton Salon der Fakultät.

Zusammenfassend war es eine sehr lehrreiche Fallstudie, da wir durch die Bearbeitung der von Hilton Hotels & Resorts vorgegebenen Problemstellung umfangreiches Personalmanagementwissen zur Mitarbeiterrekrutierung sowie -bindung erlangen konnten. ■

Anzeige

Toedt, Dr. Selk & Coll.

CRM-TECHNOLOGY CONSULTING DATA PROTECTION



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

Join our Team!

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

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



Hospitality Development ist in der Lehre angekommen

Burkhard von Freyberg

An der Fakultät für Tourismus entwickelt sich in den letzten Jahren das Lehrangebot an Hospitality Management Inhalten in Tiefe und Breite erfreulicherweise weiter. Sowohl im neu geschaffenen Hospitality Master als auch im Tourismus Management Bachelor findet sich hierbei ein vergleichsweise neues Lehrgebiet, welches für die Hospitality Industrie von herausragender Bedeutung ist: Das Hospitality Development. Hierbei handelt es sich um die Behandlung von theoretischen und praktischen Aspekten der Hotellerie- und Gastronomieprojektentwicklung.

Professionelle Projektentwicklung ist nicht nur in Deutschland eine wesentliche Grundlage für den langfristigen betrieblichen Erfolg eines Hotels bzw. eines Gastronomiebetriebes. Fehler bei Standortanalysen, Machbarkeitsstudien, Architektenplänen oder Verträgen zeigen sich spätestens in dem Moment, in dem ein Unternehmen an den Markt geht. Gerade in Zeiten von regionalen Übernachtungsüberkapazitäten sowie einem globalen Wettbewerb ist deshalb das Verweilen an der Planung des richtigen „Strategischen Fits“, dem Zusammenspiel von Standort, Betreiber, Konzept und Immobilieneigentum, von besonderer Wichtigkeit.

In den verschiedenen Vorlesungseinheiten werden zum einen die verschiedenen Projektmanagementtheorien reflektiert, zum anderen die konkreten Schritte von der ersten Idee bis zum Projektende beleuchtet, d. h. zum Beispiel die Erstellung von Machbarkeitsanalysen, die Betreiber- und Investorensuche, die Aufstellung von Finanzierungskonzepten sowie der Bau und das Pre Opening Management. Vertreter aus der Praxis stellen ihren Beitrag zum Gelingen von Hospitality Projekten vor und diskutieren anhand von ver-

alen Case Studies konkrete Problemstellungen. So konnten beispielsweise für die Kurse im Wintersemester 2011 Olivier Harnisch, Area Vice President Northern and Central Europe von Hilton, zum Thema Betreiberverträge oder Torsten Faasch, Senior Vice President Jones Lang LaSalle Hotels, zum Thema Hotelinvestment als Redner gewonnen werden.

das Hollmann Beletage und das traditionsreiche Hotel Sacher. Zwei zukünftige Hotelstandorte wurden unter der fachlichen Leitung von Christian Walter, Absolvent der Fakultät und Geschäftsführer von PKF hotelexperts, darüber hinaus inspiziert: Das ehemalige Handelsgericht in der Riemergasse, welches zu einem Four Seasons Hotel umgebaut

Studierende des Hospitality Masters nehmen den Hotelmarkt in Wien unter die Lupe
 Hochschule München



Die Inhalte zum Hospitality Development werden hierbei nicht nur im Hörsaal vertieft, sondern auch vor Ort in der Praxis. So sind geführte Baustellenbesichtigungen oder Fachgespräche mit Managern in neu eröffneten Häusern ebenfalls integraler Bestandteil der Kurse. Beispielsweise besuchten im vergangenen November Hospitality Master Studierende unter der Leitung von Prof. von Freyberg Wien, um sich vor Ort ein Bild vom stark wachsenden Hotelmarkt zu machen. Besucht und kritisch hinterfragt wurden das neue 25hours Hotel, das Sofitel Vienna Stephansdom, das Meininger Hotel Downtown Franz,

werden soll, sowie das geschichtsträchtige Palais Schwarzenberg.

Seit der Berücksichtigung des Hospitality Development in der Lehre haben diverse Absolventen der Fakultät in diesem Gebiet ihre berufliche Laufbahn begonnen, sei es im Business Development von international agierenden Hotelkonzernen oder bei hotellerie-spezifischen Unternehmensberatungen bzw. Projektentwicklern. ■

LITERATUR:

Doerner/Niemeyer (Hrsg.): Kompendium der Hotelimmobilie. Wiesbaden 2011

Fidlschuster/Fidlschuster (Hrsg.): Grundlagen des Hotelinvestments. Berlin 2011

Frehse/Weiermair (Hrsg.): Hotel Real Estate Management. Berlin 2007

von Freyberg (Hrsg.): Hospitality Development. Berlin 2010



Vital in der Natur

- Herrliche Winterwanderwege
- Ski- und Snowboardpisten im Skigebiet „Christlum“
- Langlaufen auf 58 km bestens präp. Loipen
- Pferdekutschenfahrten
- Schneeschuhwanderungen
- Rodeln mit Hüttengaudi
- Eisstockschießen



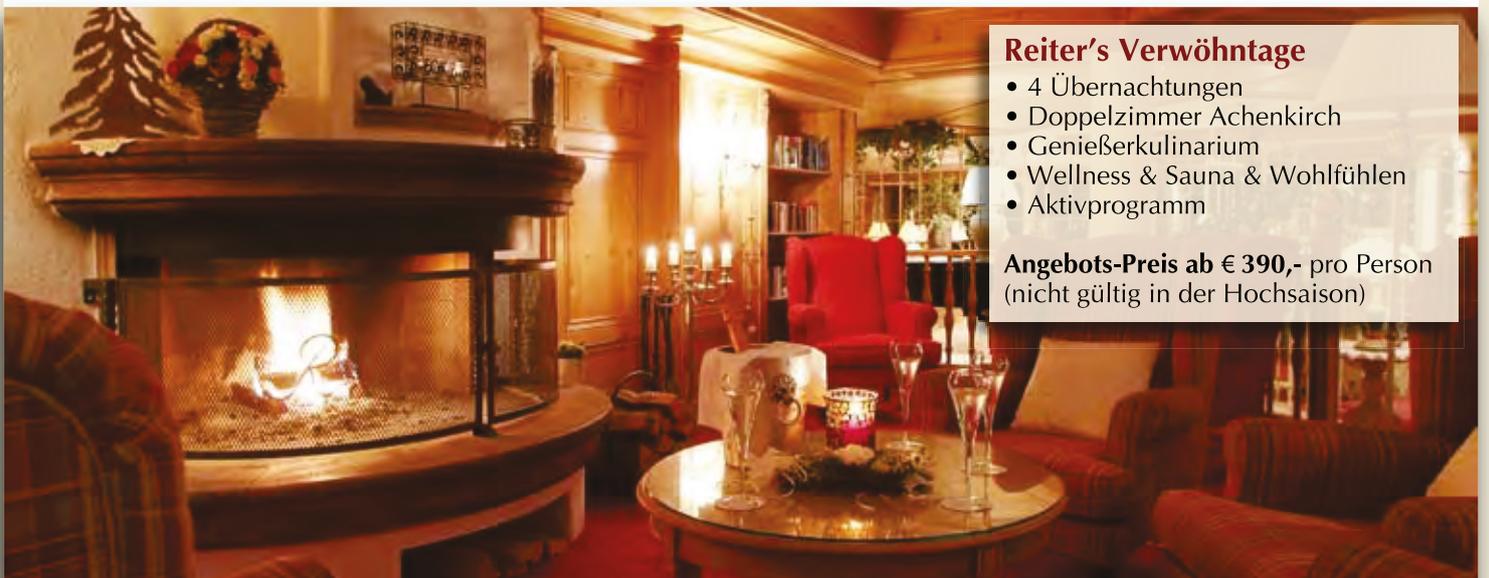
2000 m² feinstes Wellness

- Bio-Sauna & finnische Sauna
- Erlebnisduschen & Saunagarten
- Kneipp- und Tauchbecken
- Dampfbad - Infrarotkabine
- großer Panorama-Pool
- Relaxräume mit Wasserbetten und offenem Kamin
- Beautybehandlung
- med. Massagen
- Thalassoanwendungen
- Steinölbäder
- Private SPA
- medizin. Therapieabteilung



Genießer-Kulinarium

- herzhaftes Frühstücksbuffet
- Mittagssnack mit Suppen, Salat und Hauptgericht vom Buffet und Getränken
- süße Nachmittagsjause mit Kaffee, Tee und Getränken
- liebevoll arrangierte 5-Gang-Abendmenüs – Fisch, Fleisch und Vegetarisch- mit tägl. wechselndem Salatbuffet



Reiter's Verwöhntage

- 4 Übernachtungen
- Doppelzimmer Achenkirch
- Genießerkulinarium
- Wellness & Sauna & Wohlfühlen
- Aktivprogramm

Angebots-Preis ab € 390,- pro Person
(nicht gültig in der Hochsaison)

Stipendium – nur für nerds? *Nein, auch für Dich!*

Andrea Hübner

Tabea Gerstmann und Barbara Klein, beide Studentinnen im siebten Semester Tourismus-Management, haben es gewagt, sich um ein Stipendium zu bewerben – mit Erfolg!

Tabea wird von der Hanns-Seidel-Stiftung, einem der vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) unterstützten Begabtenförderungswerke, gefördert. Neben den kirchlichen und parteinahen Förderwerken gibt es auch eine Vielzahl von privaten Stiftungen, beispielsweise den Förderverein Kurt Fordan e.V. in München, von dem Barbara ein Stipendium erhalten hat.

Wie Tabea und Barbara auf die Idee kamen sich um ein Stipendium zu bewerben, was man bei der Bewerbung alles beachten sollte und welche Vorzüge und Annehmlichkeiten es mit sich bringt, Stipendiatin zu sein, haben uns die Beiden in einem Interview erzählt.

Wie seid ihr auf die Idee gekommen, euch bei der Hanns-Seidel-Stiftung bzw. bei dem Förderverein Kurt Fordan e.V. zu bewerben?

Tabea: Ich war auf einer Informationsveranstaltung der Hochschule, bei der alle Stiftungen vertreten waren und habe mir die rausgesucht, die mir am sympathischsten war und am besten zu mir gepasst hat.

Barbara: Ich wollte unbedingt für ein Studiensemester ins englischsprachige Ausland gehen. Den Platz an der Partnerhochschule in Australien habe ich leider nicht bekommen. Wenn man die Studiengebühren aber selbst tragen muss, wird es sowohl in Australien als auch in den USA sehr teuer. Auslands-Bafög bekomme ich nicht und somit habe ich mir überlegt, dass ich diese Kosten mit einem Stipendium decken könnte. Auf der Webseite der Hochschule München gibt es eine Stipendiendatenbank www.hm.edu/studienberatung. In der Liste habe ich nach einer für mich passenden Stiftung gesucht.

Was bedeutet es für euch, eine Stipendiatin zu sein?

Tabea: Stipendiat zu sein ist für mich eine Auszeichnung. Ich werde ideell und finanziell in meinem Studium unterstützt und gefördert. Dabei kann ich mich voll und ganz auf mein Studium konzentrieren.

Barbara: Durch ein Stipendium wird man Mitglied in einem Netzwerk mit vielen jungen Leuten. Diejenigen, die schon etwas weiter sind, haben immer mal wieder Praktika oder Ähnliches anzubieten.



Barbara Klein, Stipendiatin des Förderverein Kurt Fordan e.V., bei ihrem Auslandssemester in Kalifornien
 Barbara Klein

Auf welche Weise werdet ihr von der Stiftung gefördert?

Tabea: Finanziell werden Stipendiaten durch ein nach den Richtlinien des BMBF berechnetes Stipendium mit maximal 597 Euro im Monat, sowie zusätzlich durch ein elternunabhängiges Büchergeld von 150 Euro im Monat gefördert. Die ideelle Förderung besteht aus regelmäßigen Treffen mit der ortsansässigen Hochschulgruppe, der Betreuung durch einen Vertrauensdozenten, der Teilnahme an Akademien, Wochenendseminaren und Abendveranstaltungen zu diversen Themen. Die Veranstaltungen sind immer richtig spannend!

Barbara: In erster Linie bestand die Förderung aus einer einmaligen Zahlung. Aber selbstverständlich profitiere ich auch heute noch von dem Netzwerk der Stiftung. Es werden beispielsweise zweimal im Jahr Veranstaltungen organisiert, auf denen man leicht Kontakte knüpfen und Erfahrungen austauschen kann.

Ist die Höhe des Stipendiums abhängig vom Einkommen eurer Eltern? Was ist, wenn die Eltern „zu viel“ verdienen?

Tabea: Ja, das Stipendium wird nach den Richtlinien des BMBF berechnet. Unter bestimmten Bedingungen kann man aber auch elternunabhängig gefördert werden. Das Büchergeld ist nicht abhängig vom Einkommen der Eltern.

Barbara: Die Förderung durch den Kurt Fordan Förderverein e.V. ist unabhängig vom Einkommen der Eltern. Erwartet wird von mir, dass ich den Förderverein über meine Studienleistungen informiere, mit ihm in Kontakt bleibe und mich aktiv am Netzwerk beteilige.

Welche Ziele verfolgen die Hanns-Seidel-Stiftung und der Förderverein Kurt Fordan e.V.?

Tabea: Die Ziele der Hanns-Seidel-Stiftung sind in der Satzung festgelegt. Ein Ziel ist die Förderung der wissenschaftlichen Ausbildung durch Stipendien.

Barbara: Der Förderverein Kurt Fordan e.V. möchte junge Menschen unterstützen, die einmal verantwortungsvolle Positionen im Bereich Wirtschaft oder Politik übernehmen möchten.

Ab welchem Schuljahr oder Semester kann man sich bewerben?

Tabea: Abiturienten können sich bewerben, sofern sie zum nächsten Studiensemester ein Studium aufnehmen. Studenten dürfen sich maximal im dritten (Universität) bzw. vierten (Hochschule) Studiensemester befinden.

Barbara: Meines Wissens gibt es dafür keinen konkreten Zeitpunkt. Allerdings ist mir aufgefallen, dass ich als Bachelorstudentin eher eine der Jüngeren bin. Viele Stipendiaten, die ich bereits kennengelernt habe, waren bereits im Masterstudiengang oder promovierten.

Wie verlief euer Auswahlverfahren für das Stipendium?

Tabea: Nach der offiziellen Bewerbung werden geeignete Bewerber (überdurchschnittliche Studienlei-

stungen, ehrenamtliches Engagement und persönliche Eignung) auf eine dreitägige Auswahltagung eingeladen. Meine Auswahltagung fand im Kloster Banz in Oberfranken statt und begann mit einer Begrüßung und Einführung am ersten Abend. Am nächsten Morgen starteten wir mit einem dreistündigen Aufsatz über ein aus drei Themen auswählbares Thema. Nach dem Mittagessen ging es mit einem einstündigen Allgemeinwissenstest mit Fragen zu allen möglichen Themengebieten weiter. Am Abend fand eine Gruppendiskussion mit verschiedenen Themen zur Auswahl in einer Gruppe von fünf Studenten vor einer dreiköpfigen Jury statt. Der Abschluss bildete dann ein 45-minütiges Einzelgespräch am dritten Tag. Hier präsentierte man sich unter anderem mit einem 10-minütigen, vorher vorbereiteten Referat über ein selbst gewähltes Thema. Alles in allem herrschte trotz Anspannung eine angenehme Atmosphäre unter den Bewerbern. Jeder fieberte mit jedem mit. Und danach hieß es erst einmal warten, bis der Brief mit der Antwort kommt...

Barbara: Zunächst musste ich mich schriftlich bewerben. Dafür waren neben Lebenslauf und Zeugnissen auch ein Motivationsschreiben und ein handschriftlicher, ausformulierter Lebenslauf erforderlich. Daraufhin wurde ich zu einem Vorgespräch eingeladen. Als letzter Schritt erfolgte ein Auswahlgespräch mit mehreren Bewerbern vor dem Gremium des Vereins. Von der Bewerbung bis hin

zur Aufnahme vergingen weniger als zwei Monate. Die Dauer des Bewerbungsprozesses hängt allerdings auch immer davon ab, wann die nächste Auswahlrunde stattfindet.

Wie sieht eurer Meinung nach eine erfolgreiche Bewerbung aus?

Tabea: Eine erfolgreiche Bewerbung erfüllt alle Formkriterien, wurde vollständig und fristgerecht eingereicht und ist aussagekräftig und authentisch.

Barbara: Der Förderverein Kurt Fordan für herausragende Begabungen e.V. möchte Personen fördern, von denen er glaubt, dass sie später im Berufsleben erfolgreich sein werden und dadurch bereichernd für das Netzwerk des Vereins sein können. Daher ist es besonders wichtig, einen gewissen Ehrgeiz sowie Zielstrebigkeit zu präsentieren.

Was bedeutet es, wenn „gesellschaftliches und politisches Engagement“ verlangt wird? Wie engagiert ihr euch?

Tabea: Gesellschaftliches und politisches Engagement bezieht sich auf soziales, kirchliches oder politisches Engagement. Dies kann zum Beispiel die ehrenamtliche Mitarbeit bei der Feuerwehr, in Jugendgruppen oder in der Fachschaft der Hochschule sein. Ich engagiere mich hauptsächlich in der Kinder- und Jugendarbeit meiner Kirchengemeinde. Außerdem helfe ich bei unterschiedlichen Konzerten, Kongressen und Veranstaltungen und habe für fünf Wochen in einem Kindergarten in Südafrika gearbeitet.

Barbara: Politisch bin ich gar nicht engagiert. Dafür bin ich bereits seit



Tabea Gerstmann (2. von rechts), Stipendiatin der Hanns-Seidel-Stiftung, bei einer Stipendiatenfahrt nach Dresden bei einem Gespräch mit der sächsischen Staatsministerin für Wissenschaft und Kunst Frau Prof. Sabine von Schorlemer
 ☞ Tabea Gerstmann

vielen Jahren in der kirchlichen Jugendarbeit aktiv.

Die Hanns-Seidel-Stiftung ist eine parteinahe Stiftung, musst du, Tabea, daher Mitglied in der CSU oder deren Jugendverband sein?

Tabea: Nein.

Möchtet Ihr zukünftigen Bewerbern und Studierenden noch etwas mit auf den Weg geben?

Tabea: Mehr Informationen über die Hanns-Seidel-Stiftung und die Bewerbung um ein Stipendium gibt es unter: www.hss.de/stipendium.html. Und als persönlichen Rat: Wer es nicht versucht, kann auch nicht genommen werden.

Barbara: Bewerbt euch einfach! Mehr als eine Absage riskiert ihr nicht. Es ist selbstverständlich mit etwas Aufwand verbunden, aber es lohnt sich. Dank des Stipendiums konnte ich meinen Traum verwirklichen und ein Semester in Kalifornien studieren. Nähere Informationen: www.fordan.de

Nähere Informationen zu Stipendien und Studienfinanzierung unter www.hm.edu/studienberatung

Business meets Gastlichkeit

ASAM
Hotel Restaurant Bar

Tagung Event Feiern

Wittelsbacher Höhe 1
94315 Straubing

tel 09421-788 680
fax 09421-788 688

www.hotelasam.de
info@hotelasam.de

Anzeige

Master – Ein Experiment?

Eine frei interpretierte wissenschaftliche Betrachtung

Marion Rauscher

Studiengangsleiterin Master Tourismus Management

Im Sommersemester 2010 begann die Fakultät für Tourismus mit ihren beiden Masterstudiengängen Tourismus Management und Hospitality Management. 24 Masterstudierende nahmen im März 2010 ihr Studium auf. Neugierig und hoch motiviert trafen sowohl Studierende wie auch Dozenten aufeinander, um das „Experiment“ – so wie es dann noch oft bezeichnet wurde – zu wagen.

Doch was genau ist ein Experiment und sind die beiden Master tatsächlich ein solches? Streng nach wissenschaftlicher Manier betrachten wir zunächst die Definition. Der Brockhaus erklärt:¹

„**Experiment** das, methodisch-planmäßige Herbeiführung von reproduzierbaren, meist variablen Umständen zum Zwecke wissenschaftlicher Beobachtung;“

Gehen wir die einzelnen Elemente durch:

Methodisch-planmäßig

Planmäßig gingen wir mit einem lang diskutierten und gründlich durchdachten Studienplan an den Start. Übergeordnetes Ziel unseres Curriculums war und ist es, den Studierenden ein umfassendes Verständnis der Tourismuswirtschaft und des Hospitality Managements in einer global vernetzten Welt zu vermitteln, so dass innovative, erfolgreiche und nachhaltige Tourismuskonzepte entwickelt und branchenspezifische Veränderungsprozesse aktiv mitgestaltet werden können. Dafür baut der Studienplan auf vier Säulen auf:

- Advanced Business Administration trägt der betriebswirtschaftlichen Managementlehre Rechnung.

- Tourism Management / Hospitality Management umfasst das breit gefächerte touristische bzw. Hospitality-bezogene Umfeld.
- International Economics ordnet die Fachinhalte in einen breiteren volkswirtschaftlicheren Kontext ein.
- Advanced Methods stellt die Methoden (aha!) zur Bearbeitung der aufgeworfenen Fragestellungen vor.



Studierende des Masterstudiengangs Hospitality Management
© Burkhard von Freyberg

Das methodisch-planmäßige Element eines Experiments ist also wohl erfüllt.

Variable Umstände

Lassen Sie uns zur Überprüfung hierfür in einem ersten Schritt die personellen Umstände, unsere Masterbewerber, betrachten. Im Verlauf der vergangenen Bewerbungsphasen hat es sich gezeigt, dass es keinen Standardbewerber für unsere Studiengänge gibt. Die Mehrzahl, nämlich ca. 60 Prozent, bewerben sich mit einem deutschen Hochschulabschluss gefolgt von Abschlüssen englischsprachiger Länder. Einer großen Beliebtheit erfreuen sich dabei Studiengänge englischsprachiger Länder (v.a. Großbritannien und Australien), die in Kooperation mit deutschen Hochschulen durch-

geführt werden. Doch nicht nur Bachelorabsolventen interessieren sich für unseren Master. Rund 10 Prozent der Bewerber – allerdings mit sinkender Tendenz – haben ein Diplom in ihrem grundständigen Studium erworben. Der Anteil derer, die ihrer Fachrichtung Tourismus bzw. Hospitality Management (und verwandte) aus dem Bachelorstudium (oder Di-

plomstudium) treu bleiben, beträgt knapp 50 Prozent.

Die Bewerberzahlen liegen insgesamt auf einem hohen Niveau, waren in den Wintersemestern jedoch fast doppelt so hoch wie in den Sommersemestern. Unter anderem aufgrund dieser Tatsache werden wir ab sofort nur noch im Wintersemester mit den Studiengängen beginnen. Erfreulicherweise erfüllen ca. 80 Prozent der BewerberInnen unsere Zulassungsvoraussetzungen. Wir konnten folglich eine große Anzahl an KandidatInnen zu uns an die Fakultät einladen. Von den letztendlich zugelassenen Bewerbern immatrikulieren sich rund 60 Prozent, so dass wir in der Vergangenheit eine Gruppengröße zwischen durchschnittlich 10 und 20 Studierenden pro Masterstudiengang und Semester erzielen konnten. Diese Größe

¹ Vgl. Brockhaus (2003): Der Brockhaus in einem Band, 10. Aufl., Leipzig, S. 258

garantiert eine optimale Betreuungrelation und ein hohes Lernpotenzial. Allerdings ist die Immatrikulationsquote im Studiengang Hospitality Management höher als im Tourismus Management, was sicherlich auf die Einzigartigkeit dieses Studiengangs in Deutschland zurückzuführen ist.

Aber was ist mit den inhaltlichen Umständen? Sind diese nicht im Studienplan festgelegt und somit alles andere als variabel? Richtig, das Curriculum ist festgeschrieben, dennoch ist die inhaltliche Ausgestaltung nicht starr. Die Schwerpunktsetzung der einzelnen Fächer und Module kann von Semester zu Semester variieren und wird an aktuelle Gegebenheiten der sich schnell wandelnden Tourismus und Hospitality Industrie angepasst. Internationale Gastdozenten bereichern gelegentlich das Angebot. Gastredner und Exkursionen werden nach Möglichkeit und Anlass eingeplant. Selbst wählbare Fallstudien bzw. Seminare lassen eine individuelle Schwerpunktsetzung zu und nicht zuletzt die Masterarbeit trägt zur persönlichen Fokussierung und Spezialisierung der Studierenden bei.

Unsere Masterstudiengänge erfüllen also auch das Erfordernis der variablen Umstände und sind damit auf dem besten Wege, ein Experiment zu sein.

Wissenschaftliche Beobachtung

Welchen Zweck erfüllen die Masterstudiengänge der Fakultät für Tourismus? Unsere Absolventen qualifizieren sich für Fach- und insbesondere Führungspositionen in den Bereichen:

Tourismus Management Master

- Reiseveranstalter und Reisevermittler
- Destinationen
- Tourismusorganisationen, -verbände und -politik
- Transport- und Verkehrsunternehmen
- MICE
- Hotellerie und Resorts
- Ferien- und Freizeitzentren
- Bäder- und Kurwesen

Hospitality Management Master

- Nationale und internationale Privat- und Konzernhotellerie
- Individual- und Systemgastronomie

- Kreuzfahrtschiffe
- Gastgewerbliche Unternehmensberatung und (Hotel-) Projektentwicklungsgesellschaften
- Ferien- und Freizeitparks
- Tourismusorganisationen, -verbände und -politik
- Personalberatung und -entwicklung in der Hospitality Industrie

Aber nicht nur der hohe Praxisbezug ist gewährleistet. Der Anspruch an einen Masterabsolventen ist, sich mit einer komplexen Problemstellung eigenständig und differenziert auseinanderzusetzen und die gewonnenen Erkenntnisse in nachvollziehbarer, systematischer und verständlicher Weise darzustellen. Insofern befähigt der Masterabschluss auch zur wissenschaftlichen Arbeit, so dass unsere Absolventen ebenfalls in Forschung und Lehre tätig werden oder weitere akademische Qualifikationen in Form einer Promotion erwerben können.

Damit ist wohl auch dieser Definitionsbestandteil eines Experiments erfüllt.

Mittlerweile haben die ersten Studierenden ihren Masterabschluss erworben und wir möchten uns bei diesen dafür bedanken, dass sie im Sommersemester 2010 dieses Experiment mit uns zusammen gewagt haben.

Doch halt! Der aufmerksame Leser mag bemerkt haben, dass noch ein Teil der Definition fehlt: die Reproduzierbarkeit. Ist unser Master reproduzierbar? Sicher, jeder Absolvent verlässt die Fakultät als „Master of Arts“ aber reproduzierbar ist allenfalls der Titel. Denn unsere Masterstudiengänge leben wesentlich von den Studierenden. Dabei ist jeder Jahrgang anders und individuell. Dynamik, Arbeitsweise, Diskussionsfreudigkeit oder Themenakzente sind nur einige Punkte, die jede Gruppe unterschiedlich spannend gestaltet. So zeichnet sich unser erster Jahrgang nicht nur durch seine Aufgeschlossenheit und seine Neugierde aus. Auch die regen Diskussionen und Feedbacks haben dazu beigetragen, dass die Studierenden unsere beiden Masterstudiengänge aktiv mitgestaltet und verfeinert haben. Zweifelsohne auch aus diesem Grund haben wir die Studienpläne neu überarbeitet



„Nach meinem Bachelor habe ich bereits zwei Jahre im Destinationmarketing gearbeitet. Der Master Tourismus Management war für mich die ideale Möglichkeit, nicht nur mein touristisches Fachwissen zu vertiefen, sondern mir gleichzeitig generelle Management Methoden anzueignen. Gefallen haben mir besonders die Fallstudien und Praxisprojekte, denn so haben wir zum einen Kontakte zu Unternehmensvertretern geknüpft, zum anderen direkt an strategischen Entscheidungsprozessen mitgewirkt.“

Heidrun Bock

„Der Masterstudiengang Hospitality Management zeichnet sich durch seine fachspezifische und praxisnahe Lehre aus. Sie gibt den Führungskräften der Hotellerie von Morgen das optimale Rüstzeug, um in einer komplexer werdenden Arbeitswelt eine leitende Rolle einnehmen zu können.“

Michael Thalmer

„Der Hospitality Master an der Hochschule München hat mich vor allem in meinem strategischen Denken vorangebracht. Ich habe gelernt Wirtschaftszusammenhänge in einem größeren Bild zu sehen, richtig zu analysieren und selbstbewusst eigene Entscheidungen zu treffen. Der Master regt zum kreativen Denken an und auch dazu, Fachwissen nicht einfach nur anzuwenden, sondern auch weiterzuentwickeln und dadurch Neues entstehen zu lassen.“

Christina Hechenbichler

„Am Masterstudiengang Tourismus Management hat mir besonders die Nähe zu den Professoren gefallen. Durch die kleine Gruppe konnten sich diese intensiver mit dem einzelnen Studenten beschäftigen und dadurch bei der Auswahl von passenden Jobbeschreibungen unterstützen. Besonders lehrreich fand ich die vielen praktischen Beispiele und Projekte im Unterricht sowie die Fallstudien. Damit konnte man die theoretischen Inhalte direkt anwenden und vertiefen.“

Caroline Heil



und werden im Wintersemester 2012 mit einem weiter verbesserten Curriculum einen neuen Jahrgang aufnehmen. Eine noch stärkerer Anwendungsbezug sowie eine tiefergehende Fokussierung in besonders relevanten Fächern und Modulen waren vorrangiges Ziel der Überarbeitung.

Nun sind unsere Masterstudiengänge also doch kein Experiment. Was war es aber dann, was der erste Masterjahrgang jetzt zum Abschluss gebracht hat? Wohl eher eine erfolgreiche Feuertaufe und die Grundsteinlegung für eine vielversprechende Weiterführung!?

Allerdings müssten wir dazu erst noch einmal die Definition nachschlagen...

Info:

Nähere Informationen über unsere Masterstudiengänge Tourismus Management und Hospitality Management finden Sie unter www.tourismusmaster.de, www.hospitalitymaster.de, www.mastermacher.de



Domfenster von
Gerhard Richter
im Kölner Dom
© Derix Glasstudios
GmbH & Co. KG

Spirituelle Tourismus

Volker Letzner

Religion, Theologie, Spiritualität einerseits und Tourismus andererseits – viele sehen da auf den ersten Blick wenige Gemeinsamkeiten. Und doch bildet der Pilgertourismus die weltweit größte Reiseart, da (sehr viele) Hinduisten, (sehr viele) Muslime, (viele) Katholiken und andere Glaubensgruppen jedes Jahr auf dem Weg zu ihren heiligen Stätten sind. Und noch eine weitere Gemeinsamkeit zwischen Religion und Tourismus zeigt sich: beide machen „Heilsversprechen“ und führen aus dem Alltag hinaus, wollen den Alltag transzendieren und überwinden und wollen Wege aufzeigen, zurückgekehrt in den Alltag ebendieser besser zu leben. Die Kolleginnen Sonja Munz, Irmela Neu und ich nahmen uns im Kompetenzfeld Kultur im Wintersemester 2011/12 den spirituellen Tourismus als Schwerpunktthema. Wir verständigten uns auf eine etwas eingeschränktere Definition, derzufolge wir sowohl den etablierten (kirchenreligiösen) Pilgertourismus als auch (auf der anderen Seite des Spektrums) sektiererische Esoterik ausblendeten und uns auf eher säkulare, auch synkretistische Varianten der Sinnsuche beschränkten, wie sie in touristischen

Angeboten seit einigen Jahren immer mehr zu finden sind.

Im Kompetenzfeld wurden die geisteswissenschaftlichen Grundfragen diskutiert, aktuelle spirituelle Ausprägungen im Tourismus recherchiert und kulturökonomische Grundsatzprobleme behandelt. Hierbei stand im Vordergrund, uns auf einen gemeinsamen interdisziplinären Workshop vorzubereiten, der mit Theologiestudenten aus Halle stattfinden sollte. Diese besuchten uns mit der Lehrstuhlinhaberin für katholische Systematische Theologie/Dogmatik an der Martin-Luther-Universität von Halle-Wittenberg, Prof. Dr. Regina Radlbeck-Ossmann. *Christian Rainer* berichtet im Anschluss über den sehr spannenden und aufschlussreichen Tag. Im Sommer soll dieser Kontakt fortgesetzt werden, um im Rahmen einer Fallstudie auszuloten, welche Möglichkeiten für spirituellen Tourismus an der Romanischen Straße in Sachsen-Anhalt denk- und umsetzbar wären.

Immer wieder stehen immaterielle touristische Attraktoren in der Gefahr, sich gegen Pest oder Cholera, gegen Musealisierung oder Eventisierung wehren zu müssen. So ist es auch kein Wunder, dass *Franziska Neuper* von „Eventisierung von Spiritualität“ berichten kann, die immer häufiger beobachtet werden kann.

Bereits im letzten Sommer haben sich zwei unserer Masterstudenten eigenständig mit dem ehemaligen Kloster Maihingen beschäftigt, um der dortigen Gemeinschaft bei der Ausweitung und Modernisierung ihres spirituellen Kursangebotes zu helfen. *Florian Seeger* und *Stephan Weiß* schildern ihre Vorschläge, dem Kloster eine breitere und sanftere touristische Nutzung zu ermöglichen.

An dieser Stelle sei nochmal ausdrücklich unseren Gästen aus Halle gedankt, die uns, Studierende und Lehrende aus München, einen kompetenten, sympathischen und offenen Blick in ihre Disziplin haben werfen lassen. Ein bisschen ging es uns wie dem Brandner Kaspar, der einen Blick ins Paradies werfen durfte – der durfte dann aber dableiben, wir hingegen mussten von der Theologie wieder in die Niederungen des Tourismus hinab. Dank also für sehr bereichernde interdisziplinäre Erkenntnisse, die wir fortsetzen werden. Die Thematik muss uns auf jeden Fall weiter beschäftigen, könnte doch hier ein möglicher Ansatz liegen, uns von der materiellen Wachstumsdiktatur unseres Wirtschaftssystems lösen zu können, das auch im Tourismus immer mehr und weiter fordert. 

Tourismus trifft auf Theologie

Ein interdisziplinärer Workshop

Christian Rainer



Am Anfang standen viele Fragen: Was ist ein seriöses spirituelles Angebot? Wen könnte ein solches Angebot ansprechen? Was könnte eine mögliche Nachfrage von einem Angebot an spirituellem Tourismus erwarten? Was ist spiritueller Tourismus? Lassen sich die Begriffe der Spiritualität und des Tourismus überhaupt miteinander vereinbaren? Was ist Spiritualität?

Im Rahmen eines interdisziplinären Workshops sollte konkret auf die Fragestellungen der Qualitätssicherung eines spirituellen touristischen Angebots eingegangen werden und eine mögliche Ausgestaltung eines solchen Angebots für fünf Produkttypen an der Straße der Romanik untersucht werden. Zu diesem Anlass konnten wir Angehörige der Theologischen Fakultät der Martin-Luther-Universität aus Halle am 18. November 2011 in der Schachenmeierstraße in München begrüßen.

Straße der Romanik – ein roter Faden entlang der Geschichte der Christianisierung und europäischer Politik im Mittelalter

Als Aufhänger des Projektes, welches auch in einer möglichen Fallstudie im kommenden Semester weiter geführt werden soll, steht die touristische

Problematik der Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt. Diese zieht sich in der Form einer „Acht“ durch das Bundesland und führt vorbei an diversen Kult- und Kulturstätten aus der Zeit der Romanik, aber auch an mythischen und mystischen Orten deren Ursprung deutlich älter datiert. Auf einer Länge von knapp 1200 Kilometern zählt sie allein 80 romanische Sehenswürdigkeiten (Burgen, Dome, Klöster und Kirchen) in 65 Orten.

Generell hat das Bundesland Sachsen-Anhalt das Problem, dass ihm natürliche touristische Attraktoren, wie bedeutende Seen, das Meer oder Hochgebirge fehlen. Dies drückt sich auch in den touristischen Kennzahlen aus, nach denen Sachsen-Anhalt im Jahr 2010 gerade mal knapp 2,8 Millionen Ankünfte (vgl. Deutschland insgesamt ca. 140 Millionen) und ca. 6,9 Millionen Übernachtungen (vgl. Deutschland insgesamt ca. 380 Millionen)¹ zählen konnte. Gleichzeitig hat gerade in den ländlich geprägten Gegenden des Landes das Interesse der Bevölkerung für die Kirche auf Grund verschiedener Parameter in den vergangenen Jahren deutlich abgenommen. So äußert sich eine Pfarrerin aus dem Raum Halle, die mehrere Gemeinden betreut, in einem Artikel in der *brand eins*², dass „es Sonntage gibt, im Winter vor allem, da wartet sie vergeblich auf Kirchgänger. Wenn niemand kommt, spricht sie ein schnelles Gebet, stellt die Heizung in der Kirche wieder aus, schließt ab und fährt weiter.“

Doch spielt gerade im Land der Reformation die Religion eine wichtige Rolle innerhalb des immateriellen Kulturguts. Darüber hinaus lassen sich in Sachsen-Anhalt nicht nur Zeugnisse der langen christlichen Tradition finden, sondern sogar solche, die von der früheren Bedeutung und deutlich älteren Geschichte der ein-

zelnen Orte berichten. Als Beispiele seien hier lediglich die Thematik der Himmelscheibe von Nebra oder der an der Wasserscheide von Weser und Elbe gelegene, vorchristliche Altenröder Steinkreis angeführt.

Spiritualität – Sinnsuche hoher aktueller Relevanz

In Vorbereitung des interdisziplinären Workshops galt es jedoch zunächst sich insbesondere mit einigen nichttouristischen Begrifflichkeiten auseinander zu setzen. Insbesondere der Ausdruck der Spiritualität und die Möglichkeit diese als Kriterium zur Qualitätsbewertung eines touristischen Angebots zu nutzen.

Die fortwährende Individualisierung des einzelnen Menschen bringt in konsequenter Auslegung neben individuellen Freiheiten und Wahlmöglichkeiten auch die Verantwortung zur Selbstfindung von Orientierungsgrößen in einer stetig wachsenden und schneller pulsierenden Umwelt mit sich. Auf Grund kontinuierlich wachsender Anforderungen, bedingt durch die steigende Anzahl der zu verarbeitenden Eindrücke und Informationen, wird es folglich umso schwieriger, entsprechende Orientierungsgrößen zu finden. Ähnlich einer Seefahrt bei stürmischer See und Nebel, wird es schwierig, einen Fixpunkt am Horizont zu fokussieren, um nicht seekrank zu werden, oder nach alter Tradition dank der Sterne auf dem richtigen Kurs zu bleiben. Mögliche negative Folge: eine der modernen Zivilisationskrankheiten wie Depression oder Burn Out.

Um einem solchen Fall vorzubeugen, helfen Theologie und Tourismus gleichermaßen mit einem entsprechenden „Heilsversprechen“. Daher liegt es auch entsprechend nahe, Spiritualität im Sinne einer Geistigkeit aller Art, auch als mögliches Motiv

¹ Quelle: Statistisches Bundesamt Deutschland, Onlineabfrage www.destatis.de am 07. Dezember 2011

² Vgl. *Brand eins*, Heft 10, Oktober 2011, S. 66, „da geht noch was!“, Autor Andreas Molitor

Austausch in interdisziplinären Teams



im Tourismus anzunehmen. Losgelöst von einer bestimmten Religionszugehörigkeit können im Rahmen eines nachhaltigen spirituellen Tourismus Impulse gegeben werden, anhand derer der begegnende Tourist Körper, Geist und Seele in Einklang halten, sowie dem Bestreben nach Selbstverwirklichung, als Maximalziel näher kommen kann.

Tourismus trifft auf Theologie

Während im Vorfeld mehrfach die Skepsis aufgekommen war, dass es beim Zusammentreffen der unterschiedlichen Disziplinen von Tourismus und Theologie zu möglichen Komplikationen bei der Kommunikation untereinander kommen könnte, kristallisierte sich, zur positiven Einsicht aller Beteiligten, schnell eine Vielfalt an Übereinstimmungen der beiden Parteien heraus, wodurch der Workshop zu einem spannenden und erfolgreichen Tag zu werden versprach.

Zu Beginn präsentierte Frau Prof. Dr. Radlbeck-Ossmann die theologische Sicht zur Definition von Spiritualität und zur Begründung der gesteigerten Nachfrage nach dieser. Weiter präsentierten die Gäste einige der bisher vorhandenen touristischen Angebote kirchlich/spiritueller Herkunft in Sachsen-Anhalt. Im Gegenzug spannten die Teilnehmer der Fakultät aus München nun einen Schirm über das gesamte derzeitige spirituell-touristische Angebot sowie die entsprechende aktuelle und potenzielle Nachfrage vor dem Hin-

tergrund einer zu erzielenden Wertschöpfung.

Spiritualität ist nicht immer geistreich!

Obwohl der Markt für ein spirituelles Angebot derzeit noch als vergleichsweise klein eingestuft werden kann, wurde im Verlauf der Präsentationen jedoch deutlich, dass quantitativ und qualitativ bereits ein sehr weit gefächertes Angebot vorhanden ist. Dieses reicht von einem Klosteraufenthalt mit Teilnahme am Alltag der Mönche bis hin zur Teilnahme an einem Yogaseminar während des Cluburlaubs. Allen gemein ist die Spiritualität als Verkaufsargument. Dies verdeutlicht die Problematik der sich im weiteren Verlauf des Workshops gewidmet wurde, entsprechend objektive Qualitätskriterien festzustellen, an denen ein Angebot im spirituellen Tourismus gemessen werden könnte. Entsprechend der pointierten Aussage von Prof. Dr. Radlbeck-Ossmann, dass „Spiritualität die Individualität der Dogmatik sei“, wurde nun versucht einen entsprechenden Kriterienkatalog zu erstellen. Im Rahmen einer spannenden und kurzweiligen Diskussion fielen Schlagworte wie die „Freiwilligkeit“ der Entscheidung zur Spiritualität, die „Neutralität“ im Sinne einer Religions- oder Konfessionslosigkeit, die „Sicherung der Unversehrtheit“ des Kunden, die „professionelle Begleitung“, oder die „Nachhaltigkeit der Wirkung“. Gleichzeitig kam bereits ein weiterer Aspekt deutlich zum Vorschein: Der Konflikt

zwischen der Wirtschaftlichkeit eines solchen Angebotes gegenüber einer wohlthätigen, nicht-kommerzialisierten Erwartungshaltung der Kunden an ein professionelles, spirituelles Angebot.

Bei der Entwicklung konkreter, prototypischer Angebote wurden die Workshopteilnehmer in kleine Teams aufgeteilt, die sich stets zu gleichen Teilen aus Mitgliedern aus München wie auch aus Halle bilden sollten. Unter der Voraussetzung, dass so beide Seiten berücksichtigt werden, kam es zu einem intensiven interdisziplinären Austausch, während am Ende konkrete Ausführungen zu Angeboten in den Bereichen Kraftorte, Pilgerreise, Meditationsweg, Kirchenführung und Klosteraufenthalt stehen sollten. Hierbei diente die touristische Wertschöpfungskette mit Information, Anreise, Beherbergung, Unterhaltung, Verpflegung und Rückreise als Orientierungshilfe und Leitfaden bei der Ausarbeitung.

Produktentwicklung entlang der touristischen Wertschöpfungskette

Innerhalb des Projektteams Kirchenführung sahen sich Tourismusstudenten beispielsweise mit der Theorie eines ganzheitlichen Raumerlebnisses, der Raumpädagogik, konfrontiert. Dieses wahrlich hoch geisteswissenschaftliche Konzept klang aus touristischer Sicht zuerst gänzlich unsexy und abgedreht. Doch nachdem sich dann alle Beteiligten mit den theologisch-theoretischen Ausführungen zu diesem Konzept auseinander gesetzt hatten, stellte sich heraus, dass die Idee durchaus den Anforderungen der Qualitätsmaßnahmen wie auch in gewissem Maße der Wertschöpfungskette standhielt. Letztlich geht es bei der Kirchenraumpädagogik um ein Erlebnis, ähnlich dem Pantheon in Paris oder Rom, bei dem der Besucher die Möglichkeit bekommen soll, den gesamten Raum des spirituellen Bauwerks ganzheitlich wahrzunehmen. Dies kann mittels verschiedener einzelner Erfahrungen, über optische, akustische, aber auch haptische oder olfaktorische Mittel geschehen. Um in diesem Zusammenhang darüber hinaus

auch die Möglichkeit einer gelebten spirituellen „Grenzerfahrung“ zu bekommen, die im Sinne einer professionellen, nachhaltigen Begleitung des Prozesses, eine entsprechende Ansprechperson zur Reflexion bedarf, verdeutlichte sich auch hier wieder der intensive Personalbedarf eines möglichen Angebots als Hemmschwelle. Ebenso wurde über die spezifischen Anforderungen an das notwendige Personal diskutiert. So stand einerseits die Angst vor einer eventuellen missionarischen Fehlinterpretation bei Einsatz von kirchenzugehörigen Betreuern im Konflikt mit der Gewährleistung einer Religions- bzw. Konfessionslosigkeit des Angebots. Andererseits steht der jeweiligen kirchlichen Gemeinde natürlich das Hausrecht über den Kirchenraum zu. Bedauerlicherweise konnte diese Problematik im Rahmen des Workshops nicht zu einer zufriedenstellenden Lösung geklärt werden. Gleichzeitig waren jedoch alle Teilnehmer bereits sehr zufrieden, dass diese Fragestellung als kritischer Kontrollpunkt erkannt wurde und somit in der folgenden Bearbeitung vor Ort direkt angesprochen werden kann.

Studierende der
Theologischen
Fakultät der Martin-
Luther-Universität
aus Halle zu Gast
an der Fakultät für
Tourismus zum
Workshop „Spirituel-
ler Tourismus“
alle ☺
Volker Letzner

Nachdem jedes Team seine Vorschläge und Ideen präsentiert hatte, bildete die Frage der Finanzierungsmöglichkeiten der einzelnen Produkte die Kernfrage der abschließenden Plenumsdiskussion. Hierbei wurde erneut auf den öffentlichen Charakter vieler Aspekte der einzelnen Produkte aufmerksam gemacht, die darüber hinaus oft immaterielle Werte symbolisieren und daher nur schwer direkt quantifizierbar sind bzw. entstehende Kosten nicht direkt nach dem Verursacherprinzip einem Leistungsträger zugeordnet werden können. Die Idee einer Bündelung der einzelnen Attraktoren innerhalb eines Vereins, ähnlich einer selbstständigen Tourismusorganisation innerhalb einer Destination, die folglich die Einnahmen und Ausgaben bündelt und verwaltet, schien sich am Ende als praktikabelste Lösung zu präsentieren. Doch auch in diesem Fall ist noch keine Lösung gefunden worden. Dennoch wurden die aktuellen Ergebnisse als Arbeitsgrundlage für weitere Schritte verabschiedet.

Was am Ende des Tages bleibt

Am Ende eines langen und produktiven Tages steht vor allem die Be-

reicherung anhand des interdisziplinären Austausches. Die Gesichter aller Teilnehmer waren gezeichnet von der harten Arbeit und dennoch lag in jedem von ihnen ein Ausdruck der Zufriedenheit. Wider aller eingänglichen Skepsis hatten Theologen und Tourismuswissenschaftler zu einer gemeinsamen Kommunikationsebene gefunden und gegenseitig festgestellt, dass der gemeinsame Nenner eines „Heilsversprechen“ für beide Seiten als Arbeitsgrundlage dient. Als wichtigste Leitlinie für weitere Untersuchungen zu spirituellem Tourismus kann folglich die Devise „alles kann, nichts muss“ gelten. Nachdem die grundsätzliche Einheit von Körper, Geist und Seele im Sinne eines holistischen Weltbildes als kontinuierlicher und nachhaltiger Prozess des alltäglichen Lebens angesehen werden muss, steht darüber hinaus ebenso fest, dass jedes touristische Angebot, per Definition einer zeitlichen Begrenzung unterworfen, von je her nur eine Etappe auf dem „Pilgerweg“ der persönlichen Selbstfindung sein kann. ■



Eventisierung von Spiritualität

Franziska Alica Neuper



Gibt man das Wort „Event“ in die Suchmaschine Google ein, erzielt man 2.560.000.000 Treffer. Das sind 32-mal so viele Treffer wie bei „Sex“ (79.900.000) und 9-mal so viele wie bei „Liebe“ (278.000.000) und bei „Geld“ (287.000.000)¹.

Schon anhand dieser Zahlen lässt sich eine Eventisierung unserer Gesellschaft ausmachen. Nach Pühl und Schmidbauer fließt heutzutage „jeder fünfte Euro des Kommunikationssetats eines Unternehmens in den Budgettopf von Events.“² Event ist zum geflügelten Wort geworden und jedes noch so kleine Unternehmen wirbt damit. So ist es nicht verwunderlich, dass auch die Spiritualität immer mehr in den Strom der Eventisierung gerät.

Spiritualität bedeutet die Einheit von Körper, Geist und Seele und hat sich im holistischen, dem ganzheitlichen Weltbild, manifestiert. Durch Meditation, Yoga, aber auch durch das Besuchen von Kursen kann man tiefer in dieses Gebiet eintauchen. Dahingegen bedeutet Eventisierung so viel wie die „immer gelingende Herstellung und Bereitstellung von Erlebniswelten für jede und jeden jederzeit und mehr oder weniger unter allen Umständen.“³ Unter Erlebniswelt versteht man thematische Ausschnitte, die aus der Gesamtheit des Erlebens herausgehoben sind

und uns deswegen besonders im Gedächtnis bleiben. Nach Hitzler⁴ gibt es zwei Konnotationen in Bezug auf die Eventisierung des Lebens in der Gegenwartsgesellschaft. Zum einen die allgemeine gesellschaftliche Entwicklung und zum anderen die Projektion und Produktion. Die allgemeine gesellschaftliche Entwicklung ist eher als schleichender Prozess zu verstehen. Immer mehr Bereiche des Alltagslebens werden sozusagen „verspaßt“. Alltägliche kulturelle, soziale, traditionelle, etc. Veranstaltungen werden mit neuen Elementen „aufgepeppt“ oder in einen anderen Zusammenhang gebracht, um so die Massen anzulocken. Die Projektion und Produktion hingegen bezieht sich auf das Erschaffen von Events, die vorher in dieser Form noch nicht existierten, also sich nicht auf besondere geschichtliche Aspekte oder Traditionen berufen können. Diese Events sind folglich „künstlich“.

Doch warum treten immer mehr spirituelle Events zu Tage?

Ein Grund ist sicherlich, dass Institutionen immer mehr an Bedeutung verlieren. Der Bürger kann nach der Trennung von Staat und Kirche seine Religion frei wählen und muss so immer wieder von neuem überzeugt werden, sich einer gewissen Glaubensrichtung anzuschließen. Religionen, die früher herrschten, müssen

heute „verkauft“ werden. Die ehemaligen „Monopolisten“ müssen nun ihr „Produkt“ ansprechend verpacken, um den „Konsumenten“ vom „Kauf“ zu überzeugen. Außerdem geht der Trend hin zur Individualisierung und zum Synkretismus, also dem Vermischen religiöser Ideen oder Philosophien zu einem neuen System oder Weltbild. Das Individuum kann sich durch „Herauspicken“ einzelner Elemente seine eigene Religion zusammenstellen. Dadurch existieren immer mehr religiöse und spirituelle Richtungen nebeneinander (Pluralismus). Der Mensch muss sich gewissermaßen mit einer vorher nie gekannten Freiheit auseinandersetzen. Doch als wichtigster Punkt gilt der Trend hin zur Spaßkultur. Getreu dem Motto „Ein bisschen Spaß muss sein.“⁵ treten Regeln und Dogmen immer mehr in den Hintergrund. Der Einzelne will die Religion bzw. Spiritualität erleben und dabei eine gute Zeit haben. Religiosität und Party schließen sich nicht mehr aus.

Es gibt eine Reihe von Beispielen für spirituelle und religiöse Events. Hier sollen nur drei genannt werden. Ein Beispiel wäre die „Holy Land Experience“ in Orlando, USA. Marvin Rosenthal, ein baptistischer Priester, war der Gründer, der einen lehrreichen, inspirierenden und historisch korrekten Park errichten wollte, in dem Christen sich Gott näher fühlen können. Er war also spirituell motiviert. In diesem Park kann man für nur 35 Dollar am Tag der Kreuzigung bewohnen und alle berühmten Stätten aus dem Heiligen Land besuchen. Doch hier stellt sich die Frage, inwieweit Gefühle durch solche Neuinterpretation verletzt werden können und wie authentisch der spirituelle Aspekt noch wahrgenommen wird. „Peace 2012“, als zweites Beispiel, hat das Ziel, so viele Menschen wie möglich am 21.12.2012 im gemeinsamen

Weltjugendtag 2011
in Madrid
Jornada Mundial
de la Juventud,
www.madrid11.com



¹ Ergebnisse vom 19.11.11 (Werte gerundet) ² Pühl/Schmidbauer (2007): Eventkultur, S. 7 ³ Hitzler (2011): „Eventisierung-3 Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß“, S. 20
⁴ Hitzler (2011): „Eventisierung-3 Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß“ ⁵ Roberto Blanco (1972)

Gebet zu vereinen. An diesem Datum endet nach dem Kalender der Mayas ein 5.125-jähriger Zyklus. Durch das gemeinsame Gebet soll der Übergang in die neue Phase erleichtert werden. Das dritte Beispiel ist sicherlich jedem bekannt. Es sind die Weltjugendtage. Diese alle zwei bis drei Jahre stattfindende Veranstaltung beruht auf einer Initiative von Papst Johannes Paul II, der 1984 zum „Jubiläum der Jugend“ nach Rom einlud. Dieses große religiöse Event findet jedes Mal in einem anderen Land statt und ist für junge Erwachsene zwischen 15 und 30 Jahren gedacht. 2011 hatten sich 450.000 Pilger an-

gemeldet und 500 Priester aus 100 Ländern hörten in 30 Sprachen⁶ die Beichte.

Die Katholische Kirche besteht immer darauf, dass der Weltjugendtag mehr als ein Event ist. In der wissenschaftlichen Literatur wird der Weltjugendtag nicht nur als Event, sondern sogar als Hybridevent bezeichnet. Doch was bedeutet dies?

Hybrid kommt von dem lateinischen Wort „hybridia“, was so viel wie „von zweierlei Herkunft“⁷ bedeutet. Beim Weltjugendtag lässt sich feststellen, dass traditionelle Elemente der Katholischen Kirche mit Elementen jener neuartigen, eigen-

ständigen Form des festlichen Erlebens verquickt wurden.

Es lässt sich insgesamt sagen, dass das spirituelle Event in unserer Gesellschaft angekommen ist. Hinzugefügt werden muss aber, dass religiöse Events, wie Gottesdienste, keine Neuheit sind und folglich die Kirche als „Erfinderin“ spiritueller Events gelten kann. Aber in der vorherrschenden Größenordnung und in Bezug auf den Organisationsaufwand (siehe Weltjugendtage) ist dieser Trend doch eher ein junger. 

⁶ Jens Joest: <http://kirchensite.de/aktuelles/news-aktuelles/datum/2011/08/18/himmlische-heerscharen-in-zahlen/>

⁷ O.V.: http://en.wikipedia.org/wiki/Hybrid_word

Anzeige

Immer gut beraten!

Was können Unternehmensberatungen für die deutsche Hotellerie tatsächlich leisten? In diesem innovativen Sammelband, herausgegeben von **Burkhard von Freyberg** und **Susanne Steppat**, gehen führende Vertreter der Hotellerie und renommierter Hotelberatungshäuser dieser Frage ausführlich nach:

- ▶ **Alles zu Rolle und Leistung des Hotelberaters** und den Anforderungen an professionelle Beratungstätigkeit
- ▶ **Überblick über das Hotelberatungsangebot** in Deutschland, über klassische Beratungsinstrumente und die wichtigsten Erfolgsfaktoren in der Consultingarbeit
- ▶ **Spezifische Aktionsfelder**, vorgestellt von angesehenen Persönlichkeiten der Branche – anhand konkreter Beratungsfälle und in Experteninterviews

Der kompakte Einstieg in ein zunehmend bedeutendes Segment!

Kostenfrei aus dem deutschen Festnetz bestellen: 0800 25 00 850

ESV

ERICH SCHMIDT VERLAG
Auf Wissen vertrauen



Hospitality Consulting Erfolgskonzepte für die Hotellerieberatung

Herausgegeben von Prof. Dr. Burkhard
von Freyberg und Susanne Steppat

2012, 247 Seiten, € (D) 39,95
ISBN 978-3-503-13843-2

www.ESV.info/978-3-503-13843-2

Das ehemalige Kloster Maihingen – neue touristische Konzepte für einen besonderen Ort

Eine studentische Eigeninitiative

Florian Seeger, Stephan Weiß

Angefangen hat alles mit dem Wochenendseminar: „Schöpfungs-spiritualität – Gesunde Ernährung“, das im Februar 2011 im Kloster Maihingen angeboten wurde. Wir, zwei Masterstudenten der Fakultät für Tourismus, waren ganz privat nach Maihingen gefahren und kamen nun – nach einigen Gesprächen vor Ort – mit einem besonderen Auftrag zurück nach München: der Gemeinschaft im ehemaligen Kloster zu helfen, ihre ohnehin schon offenen Türen einer breiteren aber sanfteren touristischen Nutzung zu öffnen.

Das Wochenende war sehr intensiv und hat uns zum Nachdenken über unsere Essgewohnheiten und den Umgang und die Wertschätzung mit unseren Ressourcen gebracht. Ort, Thema und Referentin stimmten einfach. Man merkte in Maihingen, dass die sorgsam ausgewählten Seminarthemen an diesem Ort ganz anders wirken als in der Hektik der Großstadt.

Dass unser Angebot so schnell eine konkrete Nachfrage erzeugen würde, hatten wir nicht erwartet. Umso mehr hat es uns gefreut, hier die erlernten Theorien einmal sehr praktisch anwenden zu können.

Wir waren sicher, dass dieser Schatz – das besondere klösterliche Ambiente in einem sorgsam gepflegten Gebäude in der sanften und besonderen Landschaft des Donaurieles – in Verbindung mit Seminaren, geleitet von guten eigenen und zum Teil auch fremden Dozenten, einen potenziell deutlich höheren Nutzerkreis finden kann, als es aktuell noch der Fall ist.

Die christliche Gemeinschaft des Klosters bat uns dann konkret um Unterstützung bei der Erweiterung ihres bestehenden Seminarangebotes für neue Zielgruppen und der Identifikation



Klosteranlage Maihingen



weiterer Nutzungsmöglichkeiten der gesamten Klosteranlage.

Was für eine Herausforderung und gleichzeitig großer Vertrauensvorschuss für uns als Studenten! Wir beschlossen kurzerhand, einen ersten Workshop zeitnah im Kloster als studentisches pro-bono Projekt umzusetzen.

Zunächst stand eine Klosterführung auf dem Programm, dem eine Bestandsaufnahme folgte. Es stellte sich heraus, dass das ursprüngliche Angebot von Bibelseminaren in den letzten Jahren bereits eine deutliche Erweiterung erfahren hatte (siehe Bild der Himmelsleiter, die als Teil eines Seilgartens im Dachstuhl der Klosterkirche errichtet wurde). Unter unserer Moderation folgte eine Sichtung des bestehenden Seminarangebots. Nach dem Mittagessen aus der Bio-Küche wurde das benachbarte Rieser Bauernmuseum besichtigt um bereits erste mögliche Koopera-

Praktische Vertrauensübung auf der Himmelsleiter

alle ☺
Gemeinschaft
Lumen Christi e. V.



Rieser Bauernmuseum

tionspartner für eine weitergehende touristische Nutzung zu identifizieren und später „mit ins Boot“ holen zu können.

Am Nachmittag wurden in weiteren von uns moderierten Workshops erfolgversprechende neue Potentiale wie beispielsweise „Ein Wochenende für Kirchenchöre mit Chorproben in der Klosterkirche“ herausgearbeitet und daraus weitere Arbeitspakete formuliert.

Eine erste konkrete Umsetzungs-idee „Trauerbewältigung in klösterlicher Umgebung“ wird zurzeit von Stephan Weiß im Rahmen seiner Masterarbeit für den Senioren-Reisedienst des Malteser Hilfsdienstes Gemeinnützige GmbH ausgearbeitet. „Auch mit Einschränkungen und im hohen Alter noch zu reisen und seine Freizeit bewusst zu genießen – dieses Recht sollte jeder Mensch, gleich ob jung, alt, mit oder ohne Behinderung, haben“ ist die These für die Wahl seines Themas der Masterarbeit.

Dieses etwas außergewöhnliche Beispiel zeigt die vielfältige und breite Einsatzmöglichkeit der im Masterstudiengang Tourismus Management der Hochschule München erworbenen Fähigkeiten und den Willen der Studierenden, ihre theoretisch erworbenen Fähigkeiten noch während Ihrer Studienzzeit in der Praxis bereits anzuwenden. ◆

NEUE DER WASTLHOF

Ihre Wohlfühloase in der Wildschönau.



g'fühlig, g'miätlich,
guat!



Wildschönauerstraße, Niederau 206 · A-6314 Niederau
Tel: +43/(0)5339/8247 · Fax: DW 7
info@hotelwastlhof.at · www.hotelwastlhof.at

Berglust im Gepäck



Genug vom Jetset? Man muss in kein Flugzeug steigen und keine strapaziöse Fernreise auf sich nehmen, um dem Alltagsstress Ade zu sagen. Beim Wandern und Radfahren kommt die Seele zur Ruhe und der Körper tankt Energie.

Perfekte Bedingungen dafür bietet das Tannheimer Tal zwischen Tirol und Allgäu.

Vor zehn Jahren sah man vorwiegend rüstige Rentner mit strammen Waden und knorrigen Stöcken durch die Landschaft marschieren. Wandern? Doch eher etwas für Langweiler und Pensionäre. Dieses Bild hat sich heute komplett gewandelt. Wandern hat sich zum Trendsport entwickelt, der alle Altersgruppen und Bevölkerungsschichten anspricht. Gerade für Menschen, die im Beruf stark gefordert sind, ist das Naturerlebnis enorm wohltuend. Die frische Luft füllt nicht nur die Lungen, sondern bläst auch die ganzen Gedanken an anstehende Projekte aus dem Kopf. Nebenher werden die Muskeln definiert und man tut etwas für Herz und Kreislauf. Fehlt nur noch die perfekte Landschaft, die den Augen statt Zahlen und Buchstaben auf Bildschirmen und Smartphones wohltuende ästhetische Reize bietet. Und die für verschiedene sportliche Niveaus alle Möglichkeiten bereithält. Kaum eine Region erfüllt diese Anforderungen so perfekt wie das zwischen den Allgäuer Alpen und der Tannheimer Gruppe eingebettete Tannheimer Tal, das sich nach Westen, Norden und Osten hin öffnet. Nicht umsonst wurde das Tiroler Hochtal bereits mehrfach als beliebteste Wanderregion Österreichs ausgezeichnet. Rund um die sechs Ferienorte Nesselwängle-Haller, Grän-Haldensee, Tannheim, Zöblen, Schattwald und Jungholz ist das ganze Spektrum der Wanderfreuden möglich – von spannend aufbereiteten Themenwegen bis zu alpinen Kletter- und Gipfel-Erlebnissen rund um mehrere Zweitausender.

Herausfordernde Bergtouren...

Auf Ein- und Mehr-Tages-Touren in verschiedenen Schwierigkeitsstufen können Urlauber die ursprüngliche Tiroler Bergwelt entdecken. Die Drei-Seen-Tour etwa kombiniert





die Elemente Erde und Wasser. Start der Wanderung ist an der Talstation der Neunerköpfelebahn in Tannheim, der Aufstieg zur 2.069 Meter hohen Schochenspitze lohnt allemal: Auf einem Felsband thront die Landsberger Hütte inmitten der Allgäuer Alpen mit Blick auf den klaren Gebirgssee Lache. Ein Stückchen weiter unten erblicken Wanderer den Traualpsee und ganz unten im Tannheimer Tal strahlt der Vilsalpsee. Besondere Höhepunkte sind auch die Drei-Hütten-Tour mit Abstechern zur Krinnenalm, Edenalm und zur Gräner Ödenalpe, die rund dreistündige Wanderung zur Landsberger Hütte oder eine Wanderung auf den 1.870 Meter hohen Gamskopf.

Auch sehr sportliche Wanderer finden im Tannheimer Tal viele Herausforderungen. Bei den geführten 24-Stunden-Wanderungen werden auf rund 50 Kilometern Weg 3.000 Höhenmeter im Auf- und 4.000 im Abstieg zurückgelegt. Nach einer Tagesetappe und einem Abendessen können Urlauber bei der Nachtwanderung unterm Sternenhimmel und begleitet von den Rufen der Nachttiere die Bergwelt von einer neuen Seite kennenlernen. Der Klettersteig an der Nordwand der Lachenspitze ist mit 430 Metern Länge, 230 Metern Höhe und dem mittleren Schwierigkeitsgrad C nur für geübte Kletterer geeignet. Idealer Ausgangspunkt für das felsige Erlebnis ist die Landsberger Hütte. Von hier aus

erreicht man den Steig über ein Geröllfeld in rund 20 Minuten. Tiefe Einblicke in das Tannheimer Tal garantiert der Weg auf den Gipfel der Lachenspitze: mehrfach ausgesetzte Passagen auf dem Weg nach oben sorgen für spektakuläre Aussichten. Die Kletterzeit beträgt rund zwei Stunden. Sensationelle Blicke auf den Haldensee und auf das gesamte Bayerische Alpenvorland bietet der Friedberger Klettersteig – kurz aber dafür sehr lohnend, ebenfalls im Schwierigkeitsgrad C. Und ganz neu – seit Juli 2011 – gibt es den „Südsporn“ auf die Köllenspitze zu erklimmen. Für die 750 Meter Länge und 375 Höhenmeter im Schwierigkeitsgrad D brauchen geübte Klettersteiggeher ca. 2,5 Stunden. Am Ziel, der 2.238 Meter hohen Köllenspitze, gibt es einen atemberaubenden Ausblick – bis zur Zugspitze!

... genussvolle Talwanderungen

Aber nicht jeder spürt beim schweißtreibenden Weg auf den Gipfel gerne jeden Muskel in Waden und Oberschenkeln und entwickelt so Glücksgefühle. Manche mögen's einfach etwas weniger anstrengend. Für die Genusswanderer gibt es auch im Tal selbst – das in gesunden 1.100 Metern Höhe gelegen ist – wun-

TANNHEIMER TAL: WANDERN

- 16 Quadratkilometer großes Naturschutzgebiet Vilsalpsee
 - Ausgezeichnetes Wegenetz mit über 300 km Wanderwegen: Österreichs Wanderdestination des Jahres 2007, 2008 und 2009
 - Karten und Tafeln informieren über Höhenprofil, Schwierigkeitsgrad und Länge der Wanderwege
 - Kostenloser Wanderbus bringt die Gäste zu den Ausgangspunkten für die schönsten Wanderungen
 - Kostenfreie App mit 40 Wanderungen im Tannheimer Tal zum Download
- www.tannheimertal.com



TANNHEIMER TAL: RADFAHREN

- Ausgangspunkt für Rennradtouren aller Profile: insgesamt 2.500 km, 22 Runden von 50 km bis 216 km
- Interaktives Streckennetz und radfahrerfreundliche Unterkünfte unter www.tannheimertal.com
- Am 15. Juli 2012: Rennrad-Marathon über drei Distanzen für Rennradler jedes Leistungsniveaus. Infos unter www.rad-marathon.at
- 40 km asphaltierte Radwege
- 150 km Mountainbike-Strecken
- Bike-Trail-Tirol quer durch das Herz der Alpen www.bike.tirol.at

derschöne Wanderungen zu erleben. Schon Spaziergänge hier sind ein Höhenttraining für Herz und Kreislauf.

Wahrhaft magische Orte sind der in 1.165 Metern Höhe gelegene, tiefblaue Vilsalpsee und das ihn umgebende 16 Quadratkilometer große Naturschutzgebiet. Der Visalpsee ist bekannt für seinen großen Reichtum an Tieren und vor allem an Pflanzen – es gibt hier rund 700 Arten zu entdecken, darunter seltene Orchideen. Auf alle, die nach dem etwa einstündigen Spaziergang um den See ermüdet sind, warten das kleine Bimmelbähnchen „Alpenexpress“, eine gemütliche Pferdekutsche oder der Bus, um sie zurück nach Tannheim zu bringen.

Themen- und Erlebniswege verbinden das Wandern mit spannenden Informationen über Geschichte und Natur. Sie sind insbesondere für Familien mit Kindern geeignet. Der Erlebnisweg rund ums Neunerköpfe informiert zum Beispiel in insgesamt elf Stationen über die Bergwelt und das Tierreich. Zudem kann man sich in das größte Gipfelbuch der Alpen eintragen. Der Pfad vom Tiroler Wannenjoch zum Allgäuer Iseler war früher ein beliebter Schleichweg für Schmuggler,

die Salz und andere Waren von Österreich nach Deutschland gebracht haben. Deshalb wird er heute der Schmugglersteig genannt. Hier schlüpfen kleine und große Wanderer gerne für einen Tag (oder mehr) in die Rolle von Schmuggler und Zöllner.

Mit dem Fahrrad unterwegs

Auch für Rennradler, Radwanderer und Mountainbiker ist das Tiroler Hochtal ideal geeignet. Dank eines großen Angebots an fahrradfreundlichen Unterkünften ist ein Urlaub mit und auf dem Fahrrad hier problemlos realisierbar. Die Bandbreite reicht von der Pension bis zum Fünf-Sterne-Hotel. Sie alle bieten einen extra Fahrradraum sowie Werkzeug, Sportleressen und einen Wäscheservice.

Man sieht hier Spitzensportler auf dem Rennrad vorbeirauschen, die sich auf ihren nächsten Wettkampf vorbereiten. Mountain-Biker, die in flotter Geschwindigkeit scheinbar mühelos Berge erklimmen. Freizeitsportler, die mit jedem zurückgelegten Höhenmeter fitter und stolzer werden. Und Radler, die pfeifend und ganz relaxed die Reize der Landschaft an sich vorbeiziehen und den Alltag hinter sich lassen.

Breite, asphaltierte Radwanderwege führen ohne störenden Autoverkehr, abseits von der Bundesstraße, flach durch das 20 Kilometer lange Tannheimer Tal. Sie eignen sich besonders gut für einen Ausflug mit der ganzen Familie und wenig geübte Freizeitradler. Eine entspannte und gesunde Art, die Schönheit und Unberührtheit des Tals zu erleben. Landschaftlich besonders reizvoll ist die knapp sechs Kilometer lange Strecke von Tannheim zum Naturschutzgebiet Vilsalpsee, die durch einen schattigen Wald vorbei an saftig grünen Wiesen führt.

Atemberaubender Bike Trail Tirol

Für Mountainbiker gibt es elf Strecken auf insgesamt 150 Kilometern in allen Schwierigkeitsstufen. Mountainbike-Anfänger legen beispielsweise auf der landschaftlich schönen Route von Grän zum Berggasthof Adlerhost gut zu bewältigende 295 Höhenmeter zurück. Knackiger ist die „Almtour“ mit 600 Höhenmetern und 8,7 Kilometern Länge, an deren Ziel die Ödenalpe auf 1.726 Metern mit tollem Blick in die umliegende Bergwelt zur Stärkung einlädt. Außerdem ist das Tannheimer Tal Ausgangspunkt für den „Bike Trail Tirol“: 1.000 Kilometer Länge, 32 Etappen und 27.000 Hö-

henmeter sind die Eckdaten eines im wahrsten Sinne des Wortes atemberaubenden Streckennetzes.

Rennrad-Eldorado

22 Rennradtouren für jedes Fahr- und Konditionsniveau – sechs leichte, zwölf mittlere und vier schwere Touren mit insgesamt 2.500 Kilometern – machen das Tannheimer Tal auch zu einem Rennrad-Eldorado. Die kürzeste Tour ist 52 Kilometer lang und überwindet 370 Höhenmeter, die längste bringt 216 Kilometer auf den Tacho und hat 2.247 Höhenmeter.

Das Tiroler Hochtal ist auch der ideale Startpunkt für lange Rennradtouren in die umliegenden Regionen wie ins benachbarte Allgäu, an den Bodensee oder an den Arlberg. Ein besonderes sportliches Highlight findet am Sonntag 15. Juli 2012 statt: der Rad-Marathon Tannheimer Tal. Die Teilnehmer können zwischen zwei Etappen wählen. Für Rolleure und Landschaftsliebhaber eignen sich die 130 Kilometer. Sie führt von Tannheim über Grän und Pfronten ins Allgäu und weiter über Reutte ins Lechtal bis zum Wendepunkt nach Holzgau. In beiden Richtungen wird entlang des naturbelassenen Lechflusses auf flachem Terrain gefahren bis nach Weißenbach. Dort steht dann mit dem Gaichtpass der längste durchgehende Anstieg mit 251 Höhenmetern an, bevor nach einigen Flachkilometern der Ausgangspunkt im Tannheimer Tal erreicht wird. Wer wahre Marathonluft schnuppern will und die konditionelle Herausforderung sucht, kann sich zur 230 Kilometer-Distanz mit 2.840 Höhenmetern anmelden.

Der Vollständigkeit halber sei noch erwähnt, dass man im Tannheimer Tal natürlich auch allen anderen Sommer-Urlaubs-Freuden frönen kann. Es gibt Freibäder und diverse idyllisch gelegene Badeseen, in denen man Schwimmen und Bootfahren kann. Für Kinder und Familien das absolute Highlight ist das Freibad am Haldensee. Auf 500 m² ist hier Schwimmspaß pur vor einer einmaligen Bergkulisse geboten – übrigens umweltschonend von einer Solaranlage auf Badetemperatur gebracht. Keinesfalls verpassen sollte man zudem bei aller Aktivität den Genuss der Tiroler Gastfreundschaft (mit 14 Vierstern- und einem Fünfsternplus-Hotel(s)) und diversen regionalen Köstlichkeiten – auch aus Küchen mit Sternen und diversen Hauben.

www.tannheimertal.com ■

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
 Victoria University, Melbourne
 → www.vu.edu.au

2 Belgien 
 Haute Ecole Lucia de Brouckère, Brüssel
 → www.heldb.be

3 Chile 
 University of La Serena, La Serena
 → www.userena.cl

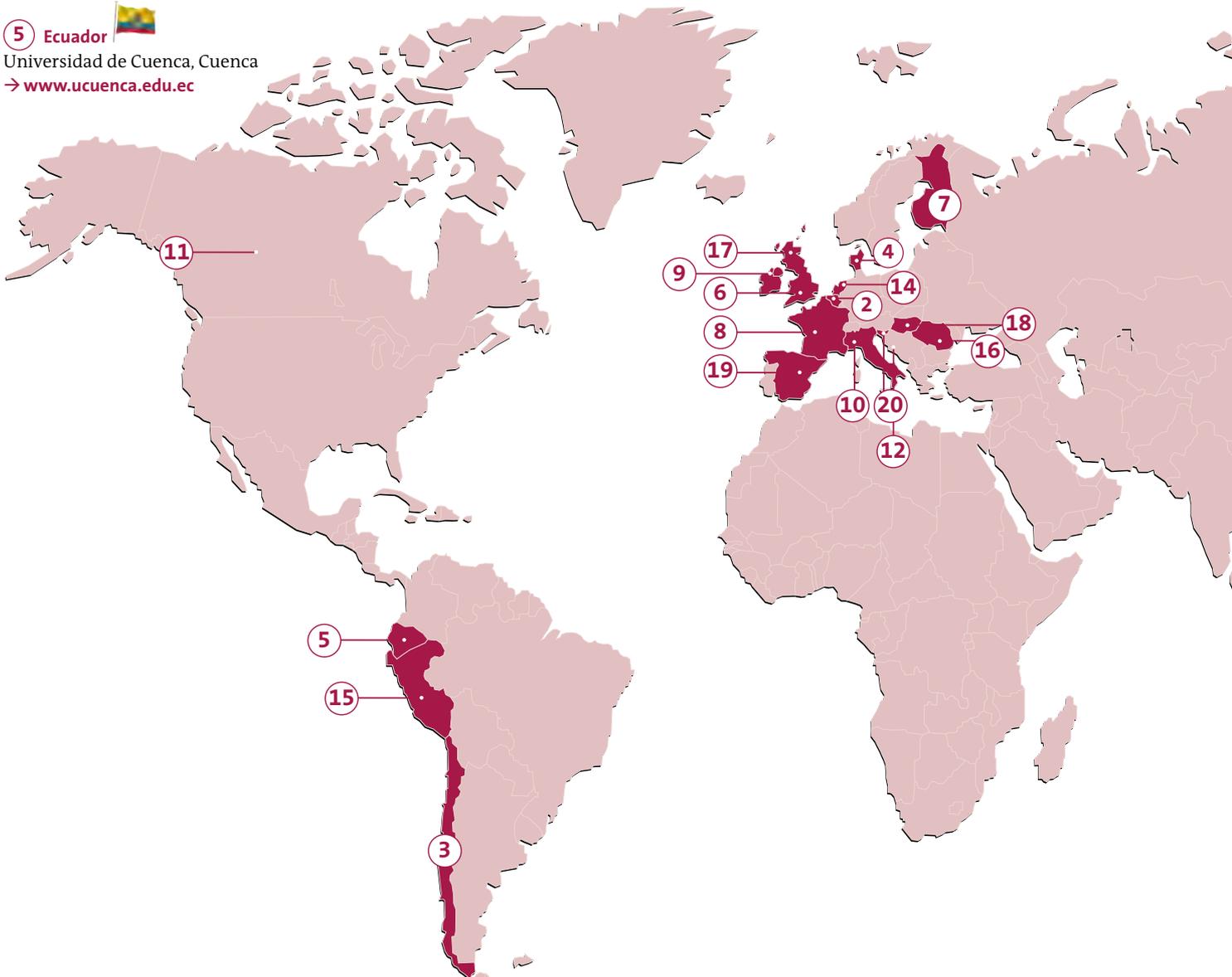
4 Dänemark 
 University of Southern Denmark, Esbjerg
 → www.sdu.dk

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
 Anglia Ruskin University, Campus Cambridge, Cambridge
 → www.anglia.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 Kanada 

Université du Québec à Montréal, Montréal

→ www.uqam.ca

12 Kroatien 

University of Zagreb, Zagreb

→ www.unizg.hr

13 Macau 

Macau University of Science and Technology, Macau

→ www.must.edu.mo

14 Niederlande 

NHTV internationale hogeschool Breda, Breda

→ www.nhtv.nl

Stenden hogeschool, Leeuwarden

→ www.chn.nl

15 Peru 

Pontificia Universidad de Católica del Perú, Lima

→ www.pucp.edu.pe

16 Rumänien 

Universitatea Lucian Blaga, Sibiu

→ www.ulbsibiu.ro/ro

17 Schottland 

Napier University, Edinburgh

→ www.napier.ac.uk

18 Slowenien 

University of Ljubljana, Ljubljana

→ www.uni-lj.si

19 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, 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 Complutense de Madrid, Madrid/Islas Filipinas

→ www.ucm.es

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

20 Ungarn 

University of Pannonia, Veszprém

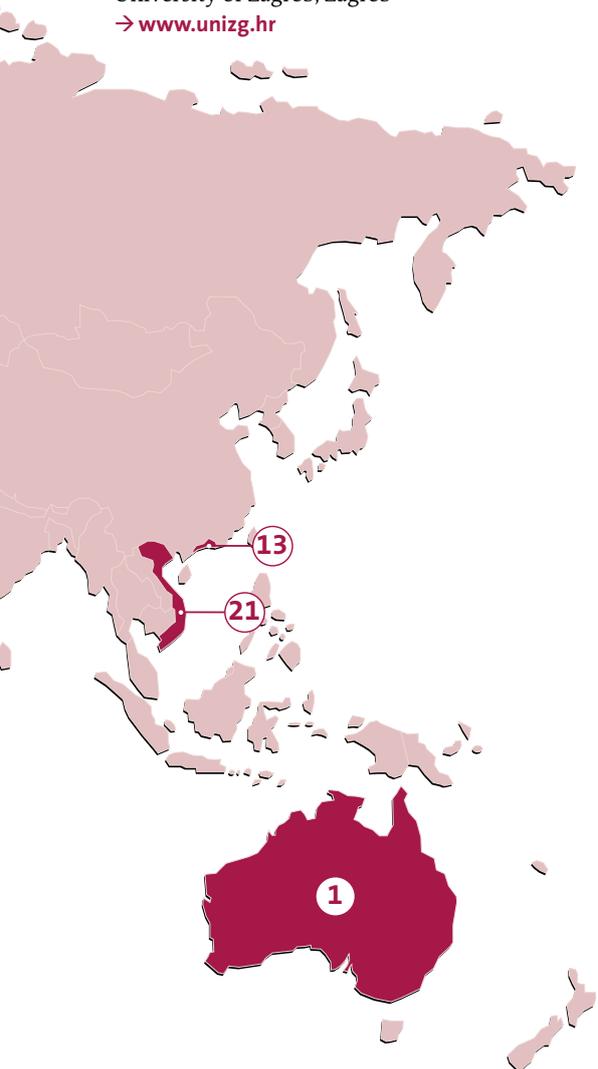
→ www.vein.es

21 Vietnam 

National University (VNU),

University of Social Sciences and Humanities, Hanoi

→ www.vnu.edu.vn



Fakultät International

Birgit Dittrich

Das Vorlesungsangebot an der Fakultät für Tourismus

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. 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, Spaß am Reisen und Entdecken sowie die Arbeit an konkreten Projekten in anderen Ländern wird an der Fakultät gezielt gefördert. Beispielsweise werden innerhalb von Vorlesungen und Seminaren regelmäßige Exkursionen in andere Länder wie nach Österreich, in die osteuropäischen Nachbarländer, nach Vietnam, die Vereinigten Arabischen Emirate sowie Tunesien etc. angeboten. Jährlich findet auch eine so genannte „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“

eingerrichtet. 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 so genannten „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, das Studierenden der Hochschule München die Möglichkeit bietet, ein Semester an einer Partnerhochschule im europäischen Ausland zu absolvieren.

Den Studierenden an der Fakultät für Tourismus steht ein umfangreiches Angebot an Austauschmöglichkeiten mit derzeit über 35 europäischen Partnerhochschulen

zur Verfügung. Falls die Studierenden ihre gewünschte Hochschule nicht unter den Partnerhochschulen der Fakultät finden, können sie als so genannte „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.

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, ein weltweites Netzwerk aufzubauen, eine andere Kultur besser kennen zu lernen sowie interkulturelle Kompetenzen zu erlangen.

Auslandssemester außerhalb Europas

Es zeichnet sich der Trend ab, dass ein Auslandssemester insbesondere außerhalb Europas immer größere Beliebtheit unter den Studierenden erreicht. Momentan bestehen Partnerschaften mit drei australischen Universitäten (der University of the Sunshine Coast, Southern Cross University und der Victoria University), drei Universitäten in Südamerika (Universidad de La Serena/Chile, Universidad de Cuenca/Ecuador und Pontificia Universidad Católica del Perú/Peru), der vietnamesischen Universität National University Hanoi, der Macau University of Science and Technology/China sowie der kanadischen Universität Université du Québec à Montreal.

Partneruniversitäten der Fakultät für Tourismus

Die Fakultät begrüßt es, dass möglichst alle Studierenden während ihres Studiums zumindest ein Semester im Ausland verbringen. Weltweit bestehen mittlerweile mit über 40 Universitäten Verträge. Allerdings wird die Akquise von Partnerhochschulen weiter vorangetrieben, um ein möglichst breites Netz an Partnern auf allen Kontinenten zu haben.

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.

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 selbständig 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 „Doppelabschlussprogramms“. Hierzu werden den Studierenden zwei Modelle angeboten, entweder das fünfte und sechste Semester 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 Bachelo-

abschluss in Tourismus-Management der Hochschule München. Momentan bestehen im englischsprachigen Raum in Europa Abkommen mit der London Metropolitan University, der University of Lincoln, dem Athlone Institute of Technology und der Edinburgh Napier University. Im außereuropäischen Raum besteht eine Doppelabschlusspartnerschaft mit der australischen University of the Sunshine Coast. Zukünftig sollen auch wieder französische- und spanischsprachige Doppelabschlusspartner hinzukommen.

Wohin geht die Reise?

Die Internationalisierung der Fakultät ist jedoch noch nicht abgeschlossen, sondern wird weiter vorangetrieben. Es soll weiter daran gearbeitet werden, dass zukünftig wirklich jeder Studierende der Fakultät für Tourismus zumindest ein Auslandssemester absolviert hat. Dazu müssen natürlich auch weitere Partneruniversitäten akquiriert werden, um den Studierenden geeignete Plätze zu Verfügung zu stellen.

Ein weiteres mittelfristiges Ziel der Fakultät ist es, zusätzliche Gastprofessoren als ein fester Bestandteil des Vorlesungsangebotes der Fakultät zu gewinnen. Bereits jetzt hat die Fakultät Gastprofessoren aus Australien, USA und Spanien so weit binden können, dass diese regelmäßig jedes Semester für eine gewisse Zeit in München lehren. Im Sommersemester 2012 kann die Fakultät für Tourismus beispielsweise Prof. Dr. Vikki Schaffer von der University of the Sunshine Coast/Australien für ein Semester begrüßen.

Informationsveranstaltungen zum Auslandssemester an der Fakultät

Um möglichst viele Studierende der Fakultät für Tourismus für ein Auslandssemester zu gewinnen, werden regelmäßig Informationsveranstaltungen angeboten. Pro Semester sind das ca. 20 Veranstaltungen, die von der Vorstellung der Partneruniversitäten, über Finanzierungsmöglichkeiten bis hin zu Welcome-Back-Veranstaltungen usw. reichen. 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. Um die zukünftigen Austauschstudierenden mit den momentanen Austauschstudierenden an der Fakultät zusammen zu bringen, wurde ein wöchentlicher Study Abroad-Stammtisch eingerichtet.

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 und unterstützt von Doris Halm, die sich insbesondere um das Doppelabschlussprogramm kümmert. 

Mini-Messe „Go Abroad“: Die Austauschstudierenden des Wintersemesters 2011/12 beraten mit einem eigenen Stand ihrer Heimatuniversität interessierte und zukünftige Outgoing-Austauschstudierende der Fakultät.

 Birgit Dittrich

Info

Alle Interessierten finden ausführliche Informationen unter Internationales auf der Homepage der Fakultät unter www.tourismus.hm.edu bzw. direkt beim International Office der Fakultät für Tourismus bei Birgit Dittrich (birgit.dittrich@hm.edu) und Doris Halm (doris.halm@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. 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, 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 students at the Munich University of Applied Sciences also have the opportunity to spend one semester at a university in Europe. 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 35 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.

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, to build up a worldwide network and to gain intercultural competence.

Semester Abroad Outside Europe

There is a noticeable trend towards more and more students wanting to spend their semester abroad outside of Europe. Partnerships already exist with three Australian partners (the University of the Sunshine Coast, Southern Cross University and Victoria University), three universities from South America (Universidad de La Serena/Chile, Universidad de Cuenca/Ecuador and Pontificia Universidad Católica del Perú/Peru), the Vietnamese partner National University Hanoi, Macau University of Science and Technology/China and the Canadian University Université du Québec à Montreal.

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. Throughout the world the Department of Tourism has agreements with over 40 universities by now. The acquisition of new partner universities however, is being furthered in order to have a preferably broad network of partners on all continents. 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 gi-

ving our university an international touch.

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 Degree Programme". 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 Munich University of Applied Sciences. At present we have agreements within Europe with the London Metropolitan University/England, University of Lincoln/England, Athlone Institute of Technology/Ireland and Edinburgh Napier University. Outside Europe the Faculty has managed to acquire the Australian University of the Sunshine Coast as a partner. In the future it is aimed to again have French and Spanish Double Degree partners.

Where is the journey heading to?

The Department's internationalization process is however not yet completed and is continuing. The Department will continue to encourage every student at the Department of Tourism to spend at least one semester



abroad during his/her studies. In order to achieve this, new partner universities have to be acquired.

Another medium-term goal of the Department for Tourism is to gain additional guest professors to deliver lectures on a regular basis. So far the Department has engaged professors from Australia, USA and Spain to teach regularly every semester at the Department of Tourism, but this should be extended. In the summer term 2012 the Department for Tourism can for example welcome Prof. Dr. Vikki Schaffer from the University of the Sunshine Coast/Australia.

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. Per semester about 20 events are offered to inform students about partner universities, financing their semester abroad, scholarships, welcome-back events etc. 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, where interested German students can get first-hand information from exchange students currently at the Department, pick up

"Spanish Day" at the Department of Tourism
 ☺ Birgit Dittrich

some literature and try the culinary specialities of the partner countries. So that future outgoing students can mix with current exchange students at the Department a weekly "Study-Abroad Stammtisch" has been set up where both outgoing and incoming students can get together and exchange information.

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 Ms Birgit Dittrich and Doris Halm who takes care in particular of the Double Degree programme. ■

Info

Anyone interested can find detailed information under "Internationales" on the Department's home page at www.tourismus.hm.edu or can contact Birgit Dittrich (birgit.dittrich@hm.edu) and Doris Halm (doris.halm@hm.edu) directly at the International Office of the Department of Tourism

Neue Partnerhochschulen der Fakultät für Tourismus

Birgit Dittrich

Université du Québec à Montréal, Kanada

Ab dem Wintersemester 2012/13 steht eine weitere Partnerhochschule in Kanada für die Studierenden der Fakultät für Tourismus zur Verfügung: die Université du Québec à Montréal (UQAM). Das Besondere an dieser staatlichen, französischsprachigen Partnerhochschule ist die Möglich-



Judith-Jasmin
Pavilion of the Université du Québec à Montréal
© http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Uqam.jpg

keit, dass dort Kurse aus dem regulären französischsprachigen Studienprogramm „Baccalauréat En Gestion Du Tourisme et de L'Hôtellerie“ belegt werden, als auch englischsprachige Vorlesungen besucht werden können. An der UQAM sind ca. 40.000 Studierende eingeschrieben, die in über 300 Programmen studieren und sich auf die sechs Fakultäten *Fine Arts, Communications, Political Science and Law, Science, Education and Social Sciences* verteilen.

York St. John University, England

Ab 2013 erweitert sich das englische Partnerhochschulenportfolio der Fakultät für Tourismus um die York St. John University. Die Studierenden können dort ihr Erasmussemester im 6-semesterigen Studiengang „BA



Die neue Partnerhochschule York St. John University in England

(Hons) Tourism Management“ absolvieren.

Das pittoreske englische Städtchen York mit seinen ca. 200.000 Einwohnern liegt ca. 100 km von Manchester und ca. 40 km von Leeds entfernt und wartet u.a. mit der zweitgrößten gotischen Kathedrale in Nordeuropa auf. ■

Internationale Besucher an der Fakultät für Tourismus im Wintersemester 2011/2012



Besuch der russischen Delegation der Staatlichen Universität für Tourismus und Dienstleistungen Moskau/Russland



UK-Infotag mit Dr. Heather Hughes (Course Leader Masters Programmes, University of Lincoln), Gastdozentin für den Kurs „Interkulturelles Training/Focus on Great Britain“ bei Prof. Dr. Patricia East



Dr. Mónica Sanchez, Universidad de Oviedo/ Spanien
Teaching Staff Mobility-Austausch bei Prof. Dr. Irmela Neu in den Fächern „Konversation Spanisch“, „Business Communication II“, „Intercultural Training I“ alle © Birgit Dittrich



Australien-Infotag mit Prof. Dr. Vikki Schaffer (Discipline Leader Tourism, Leisure and Event der University of the Sunshine Coast)

DAAD-Bachelorplus

Birgit Dittrich, Doris Halm

Die Fakultät für Tourismus hat den Zuschlag für das vom DAAD ausgeschriebene Förderprogramm „Bachelor Plus – Programm zur Einrichtung vierjähriger Bachelorstudiengänge mit integriertem Auslandsjahr“ erneut für die Hochschuljahre 2011/12 und 2012/13 gewonnen. Seit September 2010 erhält die Fakultät für Tourismus eine Zuwendung vom DAAD zur Etablierung dieses Programms, das aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und

Forschung (BMBF) finanziert wird. Profitieren können davon alle Studierende, die am Doppelbachelorprogramm im „Modell 7&8“ (Ausnahme- oder Mastermodell) teilnehmen. Im akademischen Jahr 2011/12 werden fünf Studierende durch eine monatliche Stipendienrate, die Teilerstattung der Studiengebühren (50%), eine Reisekostenpauschale sowie durch eine Krankenversicherungspauschale finanziell unterstützt. Die Fakultät für Tourismus bietet das

Bachelor Plus - Programm derzeit an der London Metropolitan University (Ausnahme- und Mastermodell) und an der University of Lincoln (Mastermodell) an. Für das akademische Jahr 2012/13 wird voraussichtlich die Edinburgh Napier University mit dem Ausnahme- und Mastermodell als weitere Partneruniversität hinzukommen. 

Kontakt: Doris Halm, 089-1265-2153, doris.halm@hm.edu

Eindrücke aus Lincoln

Ein Interview mit den Studierenden Ellen Drecoll und Katharina Gogel verrät über ihre Eindrücke zum Leben in England und ihre Zeit an der University of Lincoln, wo sie momentan das Doppelbachelorprogramm im akademischen Jahr 2011/12 absolvieren.

Welche Tipps können Sie zukünftigen Studierenden zur Wohnungssuche in Lincoln geben?

Ellen: Ich würde empfehlen, schon frühzeitig mit der Suche anzufangen und sich an die Agenturen zu wenden, die speziell *Student Accommodation* anbieten. Davon gibt es eine ganze Menge hier in Lincoln, wie z.B. „Club Easy“ oder „Lighthouse Properties“. Die Uni selbst ist aber auch behilflich bei der Suche.

Katharina: Meine Empfehlung ist auch, frühzeitig über das Internet mit der Suche anzufangen.

Sie sind mittlerweile seit September in Lincoln. Konnten Sie schon einige neue Bekanntschaften und Freundschaften schließen?

Ellen: Über Facebook kann man heutzutage schon vor Anreise in Lincoln

Leute kennen lernen, z.B. in der Gruppe „*International Students at the University of Lincoln*“. Zusätzlich lernt man in der „*Welcome Week*“ viele neue Leute kennen und auch allgemein sind alle sehr offen hier. Gerade zu Beginn ist es einfach, Leute kennen zu lernen, da jeder neu ist und Anschluss sucht. Wir haben sehr schnell Leute kennen gelernt, die mittlerweile sehr gute Freunde sind. Gerade die „*Internationals*“ halten alle zusammen.

Katharina: Die meisten unserer Freunde sind internationale Studenten. Wir unternehmen sehr viel zusammen. Es ist ständig etwas geboten und man ist nie allein. Dadurch dass Lincoln auch so klein ist, trifft man immer wieder auf die gleichen Leute. Das ist sehr positiv.

Wie war der erste Tag in Lincoln für Sie?

Katharina: Der erste Tag in Lincoln war für mich ein Schock. An die englische Mentalität musste ich mich erst gewöhnen, genauso wie an den Linksverkehr, das Essen und Trinken und das Verhalten an sich, was ganz anders als zuhause ist.



Ellen: Die Stadt ist wirklich sehr süß, hübsch und klein. Die Kathedrale, das Wahrzeichen, wacht über die Stadt und ist von überall aus zu sehen. Alles ist sehr schnell zu erreichen. Dennoch ist alles etwas gewöhnungsbedürftig und es braucht ein paar Tage, bis man sich z.B. an kürzere Öffnungszeiten, teurere Lebensmittelpreise, das Pfund und auch an den Kleidungsstil gewöhnt hat. Auch die

Ellen Drecoll, Teilnehmerin des Doppelbachelorprogramms an der University of Lincoln

ganz unterschiedlichen Dialekte und Akzente, die die Engländer sprechen, weil sie auch aus unterschiedlichen Teilen Englands nach Lincoln kommen, sind zunächst ungewohnt.

Und dann rückte natürlich auch der erste Tag an der University of Lincoln näher. Wie haben Sie diesen Tag empfunden?

Ellen: Dieser war etwas chaotisch, da es einen neuen Stundenplan gab, den aber nicht alle erhalten hatten und man somit zunächst in den falschen Räumen war. Aber alle sind wirklich sehr hilfsbereit und somit wurde diese Situation auch schnell gelöst.

Katharina: Ein klein wenig chaotisch, aber dennoch recht aufschlussreich. In unserer Mastergruppe sind wir fünf Münchner, eine Thailänderin, ein Chinese und eine Engländerin. Wir kommen alle sehr gut miteinander aus.

Welche Unterschiede gibt es zwischen der deutschen und englischen Mentalität und beim Verhalten?

Ellen: Die Engländer sind alle sehr freundlich und sprechen einen auch häufig von selber an, wenn sie mitbekommen, dass man Deutsch spricht, weil sie es meist in der Schule gelernt haben. Jacken werden nur tagsüber getragen und abends zum Ausgehen daheim gelassen. Das Kälteempfinden ist somit bei den Engländern etwas anders. Gegessen wird viel Fast-food wie z.B. Pizza, Burger, Wraps oder auch indisches bzw. asiatisches Essen. Besonderes Gesprächsthema ist auch gerne der 2. Weltkrieg. Hier sollte man aus unserer Sicht teilweise abfällige Kommentare mit Humor nehmen, denn wirklich böse gemeint ist es nie.

Katharina: Generell sind die Menschen unglaublich offen und sehr freundlich.

Und wie ist die englische „Feierkultur“?

Katharina: Die Feierkultur ist kaum vergleichbar mit zuhause. Beispielsweise kosten die Getränke nur zwischen ein und zwei Pfund. Auch der Kleidungsstil der jungen Frauen ist völlig anders als in Deutschland. Hier geht man bei fünf Grad ohne Jacke und Strumpfhose aus.



Katharina Gogel absolviert das Doppelbachelorprogramm an der University of Lincoln.

Ellen: Besonders in der „Welcome Week“ bzw. „Fresher's Week“ in der ersten Woche wird viel gefeiert. Da ist jeden Abend woanders eine Party. Samstags wird eher nicht gefeiert, da dort die Clubs die Preise erhöhen, weil die arbeitende Gesellschaft dann auch mal ins Nachtleben startet. Ansonsten sind die Preise für Alkohol in den Clubs und Pubs relativ günstig. Frauen tragen sehr kurze Kleider und Röcke, 15cm High Heels, dazu im Winter keine Strumpfhose und keine Jacke.

Und was lässt sich sonst über Lincoln und Ihr Auslandsjahr an der University of Lincoln sagen?

Ellen: Allgemein lässt sich über die Uni Lincoln nur Positives sagen. Auch außerhalb der Vorlesungen

wird viel für Studierende angeboten, wie zum Beispiel „Sport & Society Clubs“, günstigen Fahrradverleih für einen Monat oder auch ein ganzes Jahr sowie Ausflüge in die großen Städte (London, York, Liverpool usw.) für wenig Geld. Die Bibliothek ist sehr schön und gut sortiert, wie auch das ganze virtuelle System der Uni. Im Intranet werden alle wichtigen Infos zur Verfügung gestellt und auch *readings* und *assignments* angekündigt. Über das Intranet werden dann auch die *assignments* eingereicht. Ich kann Lincoln wirklich nur wärmstens empfehlen.

Katharina: Lincoln ist eine wunderschöne Stadt und ich kann es jedem nur empfehlen, hier zu studieren. Die Professoren sind wahnsinnig nett, freundlich und hilfsbereit. ◆

Mein Praktikum im Kempinski Hotel Shenzhen

Konrad Richter

Während meines Bachelorstudiums Tourismus Management mache ich eine Ausbildung zum Hotelfachmann beim Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski. Als ich nach der Möglichkeit gefragt habe, im Anschluss meines Auslandssemesters in Macau mein Praktikum in China machen zu dürfen, habe ich von meiner damaligen Human Resources Direktorin tatkräftige Unterstützung bei der Organisation meines Vorhabens erhalten.

Nach drei Monaten Vorbereitungszeit habe ich die Möglichkeit bekommen, im Kempinski Hotel Shenzhen zu arbeiten. Neben einem geräumigen Appartement, Vollverpflegung, Uniform, Krankenversicherung, Mitgliedschaft im Hotelfitnessclub, regelmäßig freien Wochenenden und zahlreichen Möglichkeiten zum Networking, habe ich auch eine Vergütung bekommen.

Als Management Trainee im „Rooms“-Bereich durfte ich ein ausgedehntes Trainingsprogramm durchlaufen. Das Programm beinhaltet alle wichtigen Bereiche, wie z.B. *Front Office, Housekeeping, Wellness Center, Business Center, Service Center* sowie *Concierge and Executive Floor*. Zusätzlich war ich für das Kundenbindungsprogramm des Hotels, das Servicestandard-Testprogramm und das allgemeine *Training Management* (dabei hauptsächlich für die Orientierungen für neue Mitarbeiter) verantwortlich.

Um mit dem starken Druck und dem enormen Arbeitsaufwand innerhalb der 5-Tage-Woche fertig zu werden, war effektive und effiziente Kommunikation unerlässlich. Die besondere Herausforderung war für mich dabei das Arbeiten in einer Umgebung, in der ich mich taub und stumm fühlte. Was war besonders daran, mit Chinesen zu arbeiten? Ich musste mich selbst vergessen und absolut im Team aufgehen. Die Sprachbarriere machte es notwen-

dig, in einer sehr einfachen und verständlichen Sprache zu kommunizieren, ohne die Aussage zu kompromittieren. Teamkollegen, welche auf das Auswendiglernen gedrillt sind, dazu zu bringen, ihren eigenen Kopf zu verwenden, war eine neue Erfahrung für mich und meine Kollegen. Wenn man unter Druck steht, entsteht auch oft Stress, dem man in China nie Ausdruck verleihen sollte. Man sollte grundsätzlich vermeiden, seine Stimme zu erheben, denn man würde dabei sein Gesicht verlieren und damit jede Autorität. Ich habe ebenfalls gelernt, dass Entscheidungen Zeit brauchen, wobei gilt, je wichtiger die Entscheidung ist, desto länger dauert die Entscheidung. Falls Kollegen zur Begrüßung nicht die Hand geben, ist das nicht gleich bedeutend mit Distanz. Wenn Kollegen nicht „Hallo“ sagen, kann es durchaus wegen Schüchternheit sein. Als „Lauwai“ (Ausländer) ist man etwas Besonderes und man sollte dem wach-

senden Selbstbewusstsein immer einen Schritt voraus sein. Shenzhen ist eine von Chinas großen Erfolgsgeschichten und man möchte innerhalb der nächsten 25 Jahre in der gleichen Liga wie New York, Tokyo und London spielen. Dies sagt viel über die Dynamik der Stadt aus, die man an jeder Ecke spüren kann.

Meine Praktikumsvergütung machte es möglich, Wochenendausflüge nach Hong Kong, Macau und Singapur zu unternehmen, in die nächtlichen Massen einzutauchen und eine schier endlose Auswahl an kulinarischen Köstlichkeiten zu probieren.

Würde ich es also wieder tun? Wenn ich eine Wanderung machen wollen würde mit vielen interkulturellen Anstiegen, persönlichen Tälern und zahlreichen Kommunikationsschlaglöchern, um am Ende selbstbewusster, einfallreicher und erwachsener zurück zu kehren, dann: JA, ich würde es wieder tun!

Konrad Richter
(rechts) und
seine Kollegen im
Kempinski Hotel
Shenzhen
© Konrad Richter



Porträt: Escuela Universitaria de Turismo de Asturias, Universidad de Oviedo

Dr. Mónica Sánchez González

“Oviedo is a delicious, exotic, beautiful, clean, pleasant, tranquil and pedestrianised city. It is as if it did not belong to this world, as if it did not exist...”

Oviedo is like a fairy-tale. “ Woody Allen

Oviedo

Oviedo ist die Hauptstadt des außergewöhnlich schönen Fürstentums von Asturien, das sich im Norden von Spanien befindet. Mit seinen 225.155 Einwohnern (INE 2010) ist Oviedo eine der größten Städte der Region. Die im Jahr 761 gegründete



Die Kathedrale von Oviedo
📷 Ramón Collado

Stadt zieht mit ihren historischen Sehenswürdigkeiten, der breiten Palette an kulturellem und kulinarischem Angebot und aufgrund des privilegierten Standortes im Herzen des Naturparadieses Asturien alljährlich tausende von Touristen an. Nirgends sonst in Europa liegen Berggipfel von bis zu 2.500 Metern so nah an der Atlantikküste. Trotzdem ist Oviedo, Gründungsort des Jakobsweges inmitten der sogenannten Grünen Küste Spaniens, für die meisten Deutschen immer noch ein Geheimtipp.

Zu den herausragenden Sehenswürdigkeiten Oviedos gehören die präromanischen Denkmäler, seit

1985/88 Weltkulturerbe der UNESCO, die gotische Kathedrale von San Salvador, das Theater Campoamor und das historische Gebäude der Universität. Neben dem vielfältigen kulturellen Angebot ist die Stadt auch Sitz des Preises "Prinz von Asturien", der wichtigsten Auszeichnung, die in Spanien in den Feldern der wissenschaftlichen, technischen, kulturellen, sozialen und humanitären Errungenschaften an Personen und Institutionen internationalen



Präromanische Kirche Sta. María del Naranco 📷 Ramón Collado

Ranges vergeben wird¹. Persönlichkeiten der Größenordnung von Stephen Hawking, Jürgen Habermas, Muhammad Yunus, Woody Allen, Günter Grass oder Leonard Cohen



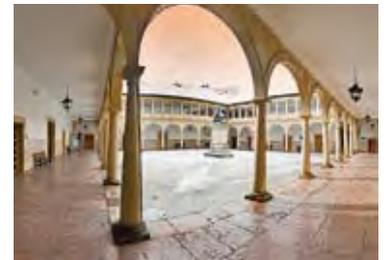
Präromanische Kirche San Miguel de Lillo 📷 Ramón Collado

sind Teil einer außergewöhnlichen Reihe von Preisträgern.

Doch es ist vor allem die Warmherzigkeit und Offenheit der Menschen, die angenehme und lebenswerte Atmosphäre dieser Stadt und der exzellente Ruf einer traditionsreichen Universität, die immer mehr Studenten dazu veranlassen, Oviedo als Aufenthaltsort für ihr Erasmussemester zu wählen.

Die Universität von Oviedo

Die Universität von Oviedo hat im Jahr 2008 als eine der ältesten Universitäten Spaniens ihr 400-jähriges Jubiläum feiern können. 1574 durch den Erzbischof Fernando de Valdés Salas gegründet², konnte sie im Jahr 1608 die Studien der Theologie, Künste und der Rechte aufnehmen. Heute handelt es sich um eine etablierte Institution mit 55 Bachelor-, 41 Master- und 37 Doktoratsstudiengängen³, die Tradition und wissenschaftliche Dynamik mit Innovation und konstantem Wandel zu verbinden weiß. Fest verwurzelt in der Region genießt die Universität von Oviedo ein Prestige als Institution kultureller und wissenschaftlicher Referenz, die national und international anerkannt ist. Am 26. Novem-



Historisches Gebäude der Universität von Oviedo 📷 Ramón Collado

ber 2009 erhielt die Universität von Oviedo neben weiteren acht spanischen Universitäten die Auszeichnung als Exzellenz-Universität für ihr Projekt "Ad Futurum. Del XVII al XXI - Proyectando nuestra tradición hacia el futuro".

Die Universität hat ca. 30.000 eingeschriebene Studenten, von denen ungefähr 1.000 aus verschiedenen internationalen Austauschprogrammen nach Asturien kommen. Die Universität verfügt auch über Studentenwohnheime, doch für die ausländischen Studenten ist es zweifellos attraktiver, ein Zimmer in einer Wohngemeinschaft im Zentrum oder nahe beim Campus zu mieten. Das Auslandsamt ist bei der Suche gerne



Sidrafest auf der Gasconastraße
 Susana Sánchez

behilflich und stellt eine Datenbank von Wohnungen sowie auf Wunsch auch Unterkunftsmöglichkeiten in Familien zur Verfügung.

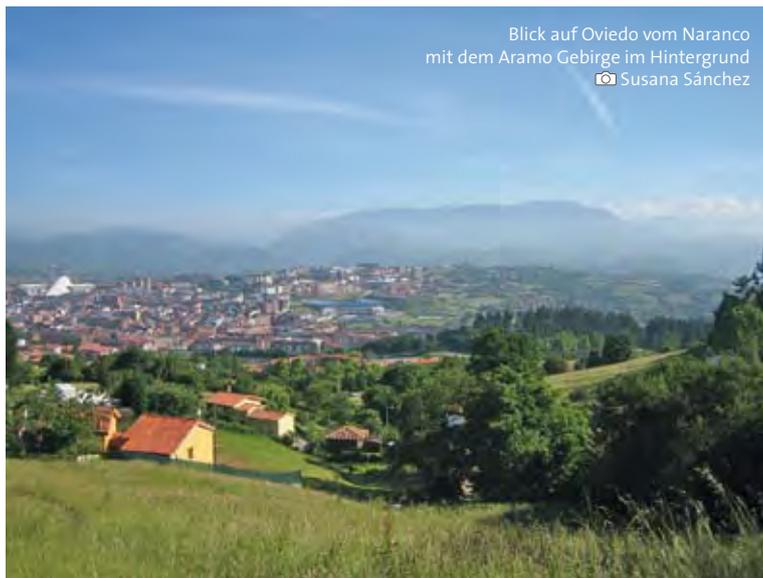
Die Escuela Universitaria de Turismo de Asturias

Die Escuela Universitaria de Turismo de Asturias (EUTA) wurde 1968 gegründet und ist seit 1998 als angegliedertes Zentrum Teil der Universität Oviedo. Durch die seit seiner Gründung geleistete Arbeit ist



Atmosphäre auf dem Fontánplatz
 Susana Sánchez

die EUTA zu einer der wichtigsten touristischen Hochschulen Spaniens geworden, die im ganzen Tourismussektor anerkannt ist, was durch die Zusammenarbeit mit mehr als 500 Firmen auf nationalem und internationalem Niveau unterstrichen wird⁴. Sie liegt auf halbem Wege zwischen der Altstadt und den präromanischen Kirchen des Weltkulturerbes Santa María del Naranco und San Miguel de Lillo am Berg Naranco. Bestens zugänglich für



Blick auf Oviedo vom Naranco mit dem Aramo Gebirge im Hintergrund
 Susana Sánchez

die Studenten, trennen nur knappe zehn Minuten Fußweg diesen privilegierten Standort von Zentrum und Hauptbahnhof.

Die EUTA stellt ihren Studenten eine Vielfalt an Medien zur Verfügung und bietet im wissenschaftlichen wie im menschlichen Bereich alle Möglichkeiten, um ihre Studenten zu ausgezeichneten Mitarbeitern des touristischen Sektors auszubilden. Da es sich um ein privates Zentrum handelt, gibt es keine überfüllten Vorlesungen und der persönliche Umgang mit den Studenten sowie die Berücksichtigung ihrer individuellen Fragen und Probleme bleibt stets gewährleistet. Diese unmittelbare und direkte Unterstützung ist ein Pluspunkt, den alle Austauschstudenten zu schätzen wissen, die die EUTA als Zielort gewählt haben.

Das Erasmusabkommen zwischen der Tourismus-Fakultät der Hochschule München und der EUTA gibt es seit fast 20 Jahren; es regelt nicht nur den Austausch von Studenten, sondern auch von Dozenten und Angestellten der beiden Hochschulen, der regelmäßig stattfindet. Die Studenten aus der Hochschule München können zur Zeit in Oviedo den BA „Grado en Turismo“ studieren und dabei Fächer wie beispielsweise „Kulturelles Erbe“, „Leitung und Organisation touristischer Events“, „Aktivtourismus“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ wählen. Außerdem richtet die EUTA auch einen Spezialstudiengang für die Organisation von Kongressen aus, der zukünftig zu einem Masterprogramm ausgebaut wird. ■

Escuela Universitaria de Turismo de Asturias

Für mehr Information wenden Sie sich bitte an Dr. Mónica Sánchez González (m.sanchez@escueladeturismo.de)

Escuela Universitaria de Turismo de Asturias
 Av. de los Monumentos 11
 33012 Oviedo
 Spanien
 Tel. 0034 985966035
 Fax: 0034 985242388
 Email: info@escueladeturismo.es
 Webseite: <http://www.escueladeturismo.es>

¹ Siehe <http://www.fpa.es>

² Siehe "Un recorrido de cuatro siglos", in: La Nueva España, Sonntag, 23. März 2008

³ <http://www.uniovi.es>

⁴ <http://www.escueladeturismo.es>

Meine Erasmus-Erfahrung an der Hochschule München im Sommersemester 2011

Teresa Orejas Marbán aus Oviedo

München als Zielort für meinen Erasmus Aufenthalt zu wählen, war auf jeden Fall eine gute Entscheidung. Es ist sehr interessant, eine ganz andere Form der Lehre ken-



Teresa Orejas Marbán, Erasmusstudentin aus Oviedo in Spanien

nenzulernen und das auch noch in mehreren Sprachen, denn während meiner Zeit in München konnte ich

sowohl mein Deutsch als auch mein Englisch verbessern.

Von Beginn an hat man mich in der Hochschule München gut aufgenommen und mich während meines ganzen Aufenthaltes beraten und unterstützt, um mir das Leben dort zu erleichtern.

Auch auf persönlichem Niveau war der Erasmus Aufenthalt sehr wichtig für mich. Man muss einiges lernen, um sich allein in einer fremden Stadt im Ausland zu recht zu finden, insbesondere wenn sie so groß ist wie München. Zudem konnte ich auch von der deutschen Kultur an sich lernen. Es gibt viele Unterschiede im Vergleich zu Spanien und einiges, wie z.B. anderen den Vortritt lassen, die Nachbarn grüßen etc., würde mir auch hier in Spanien gefallen.

Ich möchte kurz meine Fakultät in Oviedo beschreiben, um die Studierenden der Hochschule München zu animieren, ihren Erasmus-

Aufenthalt hier in Spanien bei uns zu verbringen.

Oviedo ist für ausländische Studenten eine perfekte Stadt. Da es sich um eine kleine Stadt handelt, ist alles nahe und das erleichtert auch das Lernen der spanischen Sprache. Es herrscht eine sehr familiäre Atmosphäre und man kann in der Fakultät sehr schnell neue Freunde finden.

In der *Escuela Universitaria de Turismo de Asturias* findet man eine sehr angenehme Lernumgebung vor, in der sich alle Studierenden kennen, die Dozenten sehr zugänglich und alle bereit sind, einem zu helfen. Den Erasmusstudierenden werden alle Möglichkeiten zur Verfügung gestellt, damit sie sich schnell integrieren und dem Unterricht folgen können.

Como conclusión, quiero animar a todos los estudiantes de la Hochschule München a que vengan a Oviedo a cursar su Erasmus, les aseguro que no se arrepentirán! ■

Anzeige

<p>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.freecoooks.de</p>	<p>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</p>

La vida ecuatoriana – Zu Gast in einer anderen Kultur

Doreen Schönland

Im Sommersemester 2011 hatte ich die Gelegenheit, ein Auslandssemester an der Partneruniversität von Cuenca in Ecuador zu absolvieren.

So ging es für mich Mitte Februar 2011 mit Rucksack bepackt über den großen Teich auf in ein mir unbekanntes Land und auf in ein neues Abenteuer.

Als einer der kleinsten Andenstaaten liegt Ecuador umgeben von Kolumbien, Peru und dem Pazifischen Ozean. Mit seiner einzigartigen Vielfalt und natürlichen Schönheit habe ich dieses Land und deren Menschen kennen und lieben gelernt.

Ich wusste, dass ich mich auf eine ganz andere Kultur einlassen würde. Ich durfte miterleben, wie die Ecuadorianer Fasching feiern. Man läuft nichtsahnend durch die Straßen und wird aus fahrenden Autos oder von einer Horde Schulkinder vor den *colegios* mit Wasser gefüllten Luftballons beworfen. Ja, das passiert zu jeder Tages- und Nachtzeit und da es in Cuenca nachts sehr kalt wird, freut es einen ungemein, wenn man mit nasser Kleidung durch die Nacht ziehen muss. An der schwül warmen Küstenregion wo man sich jedoch über so eine Abwechslung freut, wird man zusätzlich mit Schaum besprüht. Verkleidet wird sich natürlich nicht; also eine ganz andere Art Fasching zu feiern.

Apropos feiern: Gemäß Anordnung des ecuadorianischen Präsidenten, darf keine Disco länger als zwei Uhr nachts geöffnet haben. Man stelle sich vor, dass Punkt zwei Uhr die Musik ausgeht, egal ob das Lied noch läuft, und die Leute vor die Tür gesetzt werden, wo die Polizei schon bereit steht, um die Präsidentenanweisung zu kontrollieren. Der Präsident verhängte auch ein generelles Alkoholverbot an Sonntagen. So findet man an Sonntagen,



Doreen Schönland während ihres Auslandssemesters an der Partneruniversität in Cuenca, Ecuador
 Doreen Schönland

an denen die Supermärkte Ecuadors aber geöffnet haben, viele Vergessliche, die an der Kasse die Weinflaschen für einen gemütlichen Abend zurücklassen müssen.

Am allermeisten beeindruckte mich die Herzlichkeit der Menschen. So wurde ich oft in die Familie einer Kommilitonin eingeladen und wenn Feste wie Geburtstage oder Namenstage anstanden, gab es zum feierlichen Anlass gegrilltes Meerschweinchen, das sogenannte *cuy*. Meerschweinchen werden in der Andenregion in Ecuador, Peru, Bolivien und Kolumbien, außerdem in Japan gegessen. Mit abgezogener Haut werden sie über glühenden Kohlen gegrillt und gelten für die Menschen Ecuadors als Festessen! Trotz eines erschreckenden Anblicks war ich von vornherein für alles offen und wusste, dass ich es probieren wollte. Dass Ohren und Füße an ihnen das Beste sein sollten, wollte ich nicht so richtig glauben. Mit einem auf-

gerissenen Maul auf dem Tisch serviert blickt dich das einst so süße Schweinchen an und dir vergeht der ganze Appetit. Drum herum kam ich trotzdem nicht und muss zur Überraschung selbst sagen, dass es leicht nach Hähnchen schmeckt. Also gar nicht so übel, wenn man von dem Anblick des Meerschweins auf dem Grillspieß absieht.

Auch zum Reisen kann ich dieses Land nur wärmstens empfehlen. Ob riesiges Amazonasgebiet, schroffe Andenregion, eindrucksvolle Vulkane, interessante Kolonialstädte oder die einst von Charles Darwin entdeckten Galápagos Inseln: jede Region hat ihre eigene Schönheit. Wer Lust auf Neues spürt und nach Abenteuer sucht, der ist hier genau richtig! 

Indigenes Marketing – Auf der Suche nach dem idealen Touristen

Saskia Conrad Arenas
und das Team der Fallstudie

Im August 2011 starteten zehn Bachelor- und zwei Masterstudierende im Zuge ihrer Fallstudie in das ecuadorianische Amazonastiefland. Im Gepäck hatten sie eine Mission: ein Kommunikationskonzept für den „Campus Ecuador“ zu entwickeln.

Doch kurz zum besseren Verständnis und zur Einordnung:

Die Ethnien der Shuar und Achuar leben seit Generationen im ecuadorianischen Regenwald. Doch ihre Existenz ist bedroht und der Druck auf die Indigenen ist enorm. Zum einen von außen, seitens der ecuadorianischen Regierung und der multinationalen Ölkonzerne, zum anderen aber auch von innen durch die Abwanderung und Perspektivlosigkeit der jungen Bevölkerung. Doch ein selbstbestimmtes Leben im Einklang mit dem Wald und ihren Traditionen ist ausdrücklicher Wunsch der Shuar und Achuar und erfordert ein Umdenken und die Suche nach Alternativen für neue Einkommensquellen, finanzielle Unabhängigkeit und die Hoffnung auf eine Zukunft in und mit ihrem Wald.

Und so wurde in enger Kooperation zwischen der Hochschule München und der Stiftung AMAZONICA in Absprache mit den Shuar und Achuar vor Ort ein Konzept für gemeindebasierten Wissenschaftstourismus entwickelt. Dieser soll anstelle des originären Touristen den interessierten Forscher ansprechen, der den tropischen Regenwald und den Standort der Gemeinden als Forschungsumfeld betrachtet. So kann sichergestellt werden, dass diese Einzelpersonen und Gruppen mit einem eigenen Forschungsauftrag in den Dschungel kommen und nicht die authentische oder gelegentlich inszenierte Begegnung mit den Indigenen der Region als Highlight ihrer Urlaubsreise sehen.

Die Idee des „Campus Ecuador“ war geboren, mit ihm jedoch auch eine große Verantwortung gegenüber den Gemeinden. Aus diesem Grund soll nun ein Reiseveranstalter gegründet werden, der zwischen den Welten Brücken schlägt. Und dies in seinem wörtlichsten Sinn: die Brücken zwischen Shuar und Achuar im ecuadorianischen Regenwald und den Studenten, Dozenten und Forschungsinteressierten an deutschen und internationalen Universitäten.

Doch beim ersten Treffen unserer Fallstudien-Gruppe tappten wir noch etwas im Dunkeln bezüglich der Tragweite dieses Projektes und unserer Aufgabe. Was ist Wissenschaftstourismus? Welche Produkte können angeboten werden? Wer sind die Zielgruppen? Welche Finanzkraft bringen diese mit? Brainstorming war angesagt. Die Ideen waren vielseitig und brachten uns manchmal in hitzige Diskussionen. Doch alle entwickelten Ideen basierten auf Spekulationen über die Gegebenheiten vor Ort. Um klare Zielgruppen formulieren zu können, fehlten uns Fakten.

Und so traten wir die Reise an: Von Quito aus ging es die Panamericana entlang der Andenkette nach Puyo,

dem letzten Städtchen vor der grünen Lunge. Der Flug mit der Cessna war abenteuerlich-beeindruckend, denn unter uns erstreckten sich der Amazonas und der mäandrierende Rio Pastaza. Doch es war nicht die hohe Luftfeuchtigkeit oder die Hitze, die uns bei der Ankunft den Atem verschlug, sondern die erwartungsvollen, herzlichen, etwas schüchternen Gesichter der Shuar. Viele waren teils Stunden durch den Wald bis zur Landebahn gekommen, um uns mit offenen Armen willkommen zu heißen; und dies ohne zu wissen, wer wir sind. Schnell wurde uns klar: dies wird nicht nur ein Kommunikationskonzept, sondern eine interkulturelle Annäherung der ganz besonderen Art. Ein Vereinbaren mit der bekannten Marketingtheorie vor dem Hintergrund einer so beeindruckenden Begegnung wurde die große Herausforderung dieser Tage.

Denn da standen wir, fassungslos über die bereits geleistete Arbeit der Bevölkerung. Die Gemeinde Yuwienta hat ein Hotel in der traditionellen offenen Bauweise der Shuar errichtet, welches über 20 Betten und zwei geflieste Sanitärbereiche verfügt. Unsere Erwartungen wurden bei Weitem übertroffen und der Stolz über diese

Studierende
der Fakultät für
Tourismus auf Fall-
studie in Ecuador
© Carina Stiller





„Catedral de la Selva“ spiegelte sich in den Augen der Indigenen wider und verdeutlichte uns die großen Hoffnungen, die in diesem Projekt und damit auch in uns stecken. Abends saßen wir auf den Holztreppen unserer Unterkunft, vor uns die Dorfbewohner, die unseren Sitzkreis im Gemeinschaftsraum schlossen und mit uns ihre traditionellen Reden, Gesänge und Tänze – den „acto cultural“ – zelebrierten. Spätestens jetzt war klar, dass der Ausflug ans „Ende der Welt“ nicht nur eine normale Fallstudie war, wir hatten eine Mission:

Diese bestand zunächst darin, die Gegebenheiten und Vermarktungsmöglichkeiten vor Ort zu analysieren und diese mit der Bevölkerung abzuklären. Bei Wanderungen durch die reiche Vegetation zu heiligen Wasserfällen, Lagunen und Fledermaushöhlen, Abenden mit Legendenerzählungen, Jagdausflügen oder ein paar Schluck der säuerlich schmeckenden Chicha - ihrem traditionellen Getränk - erhielten wir unvergessliche Eindrücke in das Leben und den Lebensraum dieser faszinierenden Menschen. So kristallisierten sich Projektcluster heraus, die wir in diversen Gesprächen mit den Shuar diskutierten. Es entstanden die Cluster Flora, Fauna, Geographie, Ernährung, Meteorologie, Energie, Wirtschaft, Sozio-Kulturelles, Neue Medien und Wirtschaft. Manche Themenbereiche zeigen unmittelbaren Bedarf, wie z. B. die Hilfe

von Ernährungswissenschaftlern, um die Anzahl der Besucher ausreichend und ökologisch sinnvoll zu versorgen. Andere Themen, wie z. B. die reiche Biodiversität liefern langfristige Forschungsgrundlagen für Biologen und Geographen.

Die Zeit schien teilweise still zu stehen. Die innere Ruhe, Offenheit und Herzlichkeit der Bewohner und ihre atemberaubende Natur um uns herum, war für uns die Entdeckung der Langsamkeit. Andererseits vergingen die Tage so schnell und als das Geräusch der herannahenden Cessna erklang, um uns wieder in die Zivilisation zu holen, flossen Tränen des Abschieds. Wir mussten abreisen, voll mit neuen beeindruckenden Begegnungen und Erfahrungen, aber auch mit dem tiefen Wissen, dass die Mission weitergehen muss.

Zurück in Deutschland machten wir uns ans Werk: die Cluster waren eingeteilt und aus der Bestandsaufnahme vor Ort Texte zur Zielgruppenansprache formuliert. Darauf folgte eine umfassende Zielgruppenanalyse und in diesem Zusammenhang die Marktpotentialabschätzung. Für jedes Cluster recherchierten und kontaktierten wir Fakultäten und stellten ein Ranking auf – je nach Anzahl der Studierenden und Relevanz durch Exkursionen oder Schwerpunktwahl. Aus den Top fünf Universitäten wurden das Marktpotential und der realistisch zu erwartende Umsatz, sowie

Unterkunft der Studierenden auf dem „Campus Ecuador“
 Saskia
 Conrad Arenas

der Anteil der Auslastung ermittelt.

Fazit unserer Arbeit sind konkrete Produktbeschreibungen der Gegebenheiten vor Ort, um die jeweiligen Studenten und Interessenten ansprechen zu können. Ein finales Ranking erklärte die Cluster Flora, Geographie und Fauna zu den bestgeeignetsten durch eine gute Auslastungsrate und großes Interesse. Cluster wie Ernährung, Wirtschaft und Energie bringen zwar weniger Interessenten mit sich, decken aber wichtige Bereiche ab.

Offene Fragestellungen, die für die Zukunft bleiben:

Vor Ort:

- Versorgungssituation der Studenten
- Energieversorgung und effizienter Umgang
- betriebswirtschaftliche Kenntnisse und Englischkenntnisse

Für den Reiseveranstalter:

- Erstellung einer Homepage und Flyer
- Finanzierungsmöglichkeiten

Die Fallstudie ist beendet, die Mission geht weiter...

Dieser Fallstudie verdanken zwölf Tourismus-Management-Studenten wundervolle Tage im ecuadorianischen Regenwald und unvergessliche Momente mit Menschen einer völlig unterschiedlichen und faszinierenden Kultur.

Dafür sagen wir Yuminsajrume – Gracias – Danke. ■

Master Forum Tourismus: *Tourism matters!*

Amelie Zimmermann

Mit dem 2011 ins Leben gerufenen „Master Forum Tourismus“ schafft die Fakultät für Tourismus eine Plattform für den Dialog mit der Praxis und öffnet ihn auch für das interessierte Fachpublikum. Das Forum ist also mehr als ein Zyklus hochrangig besetzter Veranstaltungen: Es ist zugleich Branchentreff, Dialog- und Diskussionsplattform,



Das Master Forum Tourismus etabliert sich zum Treffpunkt der bayerischen Tourismusbranche.



Die Veranstaltungsreihe Master Forum Tourismus bietet Raum für Diskussion und zum Netzwerken.



Otto Schweisgut (Isaria Verkehrsgesellschaft Bet. GmbH), Jürgen Büchy (Präsident des Deutschen ReiseVerbands), Thomas Bösl (Raiffeisen Tours RT-Reisen GmbH/rtk) und Hans Simon (onlineweg.de GmbH) diskutieren über Zukunftsperspektiven des Vertriebs.

Peter-Mario Kubsch (Studiosus Reisen München GmbH), Petra Thomas (forum anders reisen e.V.) und Mila Dahle (TUI AG) auf dem Podium zum Thema „Nachhaltiger Tourismus“. alle ©: Hochschule München

Kontakt- und Jobbörse für Führungskräfte und den akademischen Nachwuchs der Branche.

Die Gründung des Master Forums erfolgte vor dem Hintergrund der beiden 2010 an der Hochschule München eingeführten Master-Studiengänge Tourismus Management und Hospitality Management. Die Masterstudierenden identifizieren als die zukünftigen Führungskräfte der Tourismusbranche jährlich verschiedene Schlüsselthemen, die die unternehmerischen Herausforderungen im Tourismus und Hotelmanagement maßgeblich beeinflussen und im Master Forum Tourismus zur Diskussion gestellt werden.

Mit sieben sehr gut besuchten Veranstaltungen zu unterschiedlichen, aktuellen Themen von Social Media über Marketingstrategien bis hin zur Nachhaltigkeit, hat sich das Master Forum Tourismus 2011 bereits zu einem lebendigen Treffpunkt der bayerischen Tourismusbranche am Schnittpunkt zwischen Theorie und Praxis entwickelt.

Veranstaltungen 2012

18.04.2012 Demographischer Wandel und Barrierefreiheit – Welche Anforderungen haben wir in Zukunft?

Rolf Schrader, Geschäftsführer, Deutsches Seminar für Tourismus Berlin
Holger Kähler, Geschäftsführer, videlis Seniorenreisen e.V.

01.06.2012 Wenden auf 30.000 Fuß – Erfolgsfaktoren einer Airline-Sanierung

Martin Gauss, Chief Executive Officer, Air Baltic

16.10.2012 Kulturtourismus – das materielle und immaterielle Weltkulturerbe der UNESCO

Dr. Roland Bernecker, Generalsekretär der Deutschen UNESCO-Kommission
Frederik Mayet, Pressesprecher des Münchener Volkstheaters und Pressesprecher und Christus-Darsteller der Oberammergauer Passionsspiele 2010

13.11.2012 Erfolgsstrategien für zukünftiges Human Resource Management in der Hotellerie und Gastronomie

Sabine Lohri, Human Resources Director Northern & Central Europe, Hilton Worldwide
Dr. Beatrice Zarges, Inhaberin und Geschäftsführerin, Thurnhers Alpenhof
Andree Westermann, Geschäftsführer, GVO Personal GmbH
Dr. Christian Janssen, Managing Director Deutschland, MICROS-FIDELIO GmbH

04.12.2012 Tourismus und Menschenrechte

Peter-Mario Kubsch, Geschäftsführer, Studiosus Reisen München GmbH
Heinz Fuchs, Leiter der Arbeitsstelle Unternehmensverantwortung / Tourism Watch, Evangelischer Entwicklungsdienst e.V. (EED)
Angefragt: Prof. Dr. Klaus Töpfer, ehemaliger Bundesumweltminister, früherer Exekutivdirektor des Umweltprogramms der Vereinten Nationen

Für das Jahr 2012 sind fünf Veranstaltungen zu aktuellen Themen geplant. Weitere Informationen zum

Jahresprogramm und Anmeldung zum Master Forum Tourismus unter www.masterforumtourismus.de

„Wir sind verpflichtet, innovativ zu sein!“

Peter Kowalsky, Geschäftsführer der Bionade GmbH

Maximilian Metzner

Peter Kowalsky, Geschäftsführer von BIONADE über Unternehmenskultur, Nachhaltigkeit und den Erfolgsfaktor Frau im Unternehmen. Ein Vortrag an der Fakultät für Tourismus der Hochschule München am 11. Oktober 2011.

Es ist die Erfolgsgeschichte schlechthin. Die kleine Privatbrauerei Peter in Ostheim an der Rhön steht kurz vor der Insolvenz, bevor eine geniale Erfindung das Unternehmen rettet. Inzwischen ist die Idee weltbekannt. Fast jeder folgt mittlerweile dem Werbeslogan „Trink was Gutes.“ BIONADE hat nicht nur die Eigentümer vor dem finanziellen Ruin bewahrt, diese Limonade hat den Getränkemarkt revolutioniert. Heute beschäftigt die BIONADE GmbH 120 Mitarbeiter und ist einer der größten Arbeitgeber in der strukturschwachen Rhön-Region. Das Familienunternehmen sorgt durch sein Produkt und sein Engagement für die Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft regelmäßig für positive Schlagzeilen. Verantwortlich für den Erfolg ist der geschäftsführende Gesellschafter Peter Kowalsky. Er wurde von der Umweltorganisation WWF und der Zeitschrift „Capital“ im Jahr 2007 zum „Ökomanager des Jahres“ gewählt. Vom Axel Springer Verlag erhielt er die Auszeichnung „Mittelständler des Jahres“.

Auf Einladung von Prof. Dr. Axel Gruner spricht der Unternehmer im großen Lesesaal der Tourismusfakultät der Hochschule München vor etwa 150 Studenten. Während er mit leuchtenden Augen einen groben Einblick in das Herstellungsverfahren gewährt, wirkt es fast so, als sehne er sich zurück an seinen Braukessel. BIONADE ist das weltweit erste und einzige alkoholfreie Erfrischungsgetränk, das durch Fermentation nach dem Brauprinzip rein biologisch hergestellt wird. Die Inhaltsstoffe stammen aus kontrolliert ökologischem Anbau - für den Kunden am amtlichen Bio-Siegel erkennbar. Kowalsky nennt BIONADE

ein „erfundenes Lebensmittel, das so in den Prozessen der Natur nicht hergestellt wird.“ Mit einem Augenzwinkern und einem breiten Lächeln fügt er hinzu: „Das gibt uns die Möglichkeit, darauf ein Patent anzumelden.“

Das Besondere an BIONADE: aus dem Produkt entwickelt sich die Unternehmensphilosophie. Am Anfang standen der Wunsch und das Wissen des Braumeisters Dieter Leipold, eine gesunde Kinderlimo frei von jeglicher Chemie herzustellen. Die Idee für ein gutes Produkt war geboren. „Daraus leitet sich unsere gesamte Denk- und Handlungsweise ab,“ so Kowalsky. Auch heute noch stehe das Unternehmen in der Pflicht, stets mit neuen Innovationen aufzuwarten.

Doch wie geht das? Zur Kultur bei BIONADE gehört es, dass Mitarbeiter sich trauen zu „Fragen“ und „Hinterfragen“, aber auch den Mut aufbringen, einmal einen Fehler zu machen. „Die Betonung liegt auf einmal, denn sonst muss ich mir Gedanken über die Zukunft des Mitarbeiters bei uns machen“, parliert Kowalsky. Der Saal lacht. Der Familienbetrieb hat flache Hierarchien und investiert gezielt in die Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeiter. Das Einstellungsverfahren ist da pragmatischer. „Da überlege ich mir schon, ob der Neue mit unserem Braumeister auch nach der Arbeit ein Bier trinken geht.“ Das kommt bei den Studenten gut an.

BIONADE – Best Practise für den Mittelstand

Besonders prägend ist der Gedanke der unternehmerischen Verantwortung, der sogenannten Corporate Responsibility (CR) bei BIONADE nicht nur für die eigenen Mitarbeiter, sondern auch für die Umwelt. Ein kurzweiliger Film informiert über das Projekt Bio-Landbau Rhön, durch das zum ersten Mal Bio-Holunder auf einer Fläche von 70 ha angebaut wird. Damit wird auch bei steigender Nachfrage der dauerhafte Bezug der Bio-Rohstoffe aus dem Inland gewährleistet und eine Perspektive für die

ortsansässigen Bauern geboten. Außerdem ist das Unternehmen Partner der Initiative Grundwasserschutz Unterfranken. Jedes Jahr werden zusammen mit Schulkindern in großem Stil Laubbäume in der Rhön-Region gepflanzt. Kein Wunder also, dass BIONADE branchenübergreifend als Best Practise eines nachhaltigen Unternehmens dient.

Einen großen Anteil am Erfolg trägt aber nicht nur die Geschäftsleitung. „Es sind die vielen Frauen, die bei uns auch Führungspositionen besetzen“, erläutert Kowalsky, „denn mit ihnen funktioniert unser Laden einfach besser.“ Den Grund dafür habe er auch schon gefunden. „So mancher männlicher Mitarbeiter achtet darauf, dass in seinem Bereich alles gut läuft. Aber Frauen achten darauf, dass alles gut läuft.“



Peter Kowalsky,
Geschäftsführer der
Bionade GmbH
☒ Bionade GmbH

Erfolgsfaktoren, die sich bezahlt machen: mit einem guten Produkt, motivierten Mitarbeitern, zufriedenen Lieferanten und umfassendem Umweltschutz hat sich BIONADE in den letzten Jahren die Sympathie der Verbraucher erarbeitet. Dabei hat das Unternehmen die Region und die ureigenen Werte nie vergessen. Inspiriert von diesen Ideen, gilt es nun für die Studenten und angehenden Führungskräfte, dieses Erfolgsmodell auch in die Hotel- und Tourismusbranche zu tragen. ■

„Wir machen Gewinn.“

Erich Sixt, Vorstandsvorsitzender der Sixt AG



Erich Sixt (r.) spricht an der Fakultät für Tourismus über die Erfolgsgeheimnisse von Sixt.  Hochschule München

Zu Gast an der Fakultät für Tourismus verrät Erich Sixt, Vorstandsvorsitzender der Sixt AG, den Studierenden in der bis auf den letzten Platz belegten Aula die Erfolgsgeheimnisse seines Unternehmens. „Das Chaos herrscht bei uns.“, schmunzelt Sixt. Die Unternehmenskultur von Sixt sei die eines Mittelständlers. Weitere Erfolgsfaktoren sind für den Vorstandsvorsitzenden Optimismus und die Besessenheit, ein Ziel zu erreichen. „Für einen Unternehmer ist das Glas im-

mer halb voll“, so Sixt. Wichtig seien ebenso Verantwortungsbewusstsein, klare Visionen und Spaß am Erfolg. Ein zentrales Erfolgsgeheimnis sieht Sixt auch in der großen Entscheidungsfreiheit, die Mitarbeiter in seinem Unternehmen bekommen. Der Unternehmer verabschiedet sich bei den Studierenden mit der Beantwortung von Fragen und der klaren Botschaft, dass motivierte Mitarbeiter für den weiteren Erfolgskurs der Sixt AG dringend benötigt werden. 

„Ich halte nichts von den großen Beratungsunternehmen!“

Peter Landsberger, ehemaliger Geschäftsführer von DERTOUR

Peter Voigt

Peter Landsberger, der ehemalige Geschäftsführer von DERTOUR und heute Reiseunternehmer sprach bei einem Gastvortrag an der Fakultät über das Thema „45 Jahre Touristik – und was ich heute anders machen würde“.

Allzu viel war es nicht, was Peter Landsberger anders machen würde. Sein Berufsweg begann mit der Ausbildung zum Im- und Exportkaufmann und zeigt, dass man auch als Quereinsteiger in der Tourismusbranche Karriere machen kann.

Erste Berührungen mit der Touristik erfuhr Landsberger 1963, als er für die Lufthansa in Barcelona und Palma, später dann für Südflyg als Stationsleiter auf Mallorca tätig wurde. Ab 1968 war er in Los Angeles und New York tätig. Von dort aus wurde er dann zum DER nach Frankfurt berufen, um den Nordamerika-Bereich zu leiten. Er betonte, dass es immer die persönlichen Kontakte waren, die ihn letztlich an die Unternehmensspitze eines der rentabelsten Unternehmen in der Tourismusbranche führten. Damit machte



Prof. Dr. Peter Voigt, Peter Landsberger und Prof. Wolfgang Richter (v.l.n.r.)  Hochschule München

er seinen Zuhörern deutlich, dass ein gutes Netzwerk Grundstein für eine erfolgreiche Karriere ist. Peter Landsberger vermittelte in überzeugender Weise, dass Sympathie und Antipathie im Bewerbungspoker oftmals entscheidender sind als fachliche Kompetenz.

DERTOUR ist bekannt für sein positives Arbeitsklima und seine gute Zusammenarbeit mit den deutschen Reisebüros. Peter Landsberger betonte, dass der entscheidende Erfolgsfaktor des Unternehmens in der Motivation und Führung der Mitarbeiter liegt. Anders als in anderen Unternehmen wechseln die Mitarbeiter hier nicht ständig ihre Positionen im Produktbereich. Sie bekommen vielmehr die Möglichkeit, Experten in ihrem Zielgebiet zu werden und vertrauens-

volle Beziehungen zu den Geschäftspartnern aufzubauen.

Zur Tätigkeit bekannter Beratungsunternehmen bei deutschen Großveranstaltern bezog Peter Landsberger überaus deutlich Stellung. „Es gibt viele große Unternehmen in der Branche, in der sich die großen Beraterfirmen die Klinke in die Hand geben. Ich halte persönlich nichts davon und habe nie welche beschäftigt. Die bringen nur Unruhe ins Unternehmen. Keiner kennt ein Unternehmen besser als die eigene Geschäftsführung und die eigenen Mitarbeiter.“

Nach seinem Ausscheiden bei DERTOUR gründete der heute 72-jährige 2005 den Reiseveranstalter: „Tour America“. Die Selbstständigkeit war immer ein Traum des risikofreudigen Touristikers. Rückblickend sagt er selbst, dass er die unternehmerische Selbstständigkeit der fremdbestimmten Karriere vorziehen würde. Er ermutigte in seinem Gastvortrag die Studenten, den Weg in die Selbstständigkeit zu wagen. Die Chancen, als kleiner Reiseveranstalter und auch als Reisebüro erfolgreich zu sein, seien heute ebenso gegeben wie vor 30 Jahren. 

Die Schachenmeierstraße wird zu einem Haus der Begegnung

Andrea Mewaldt

In den Räumen der Fakultät für Tourismus feierte Open Europe Consulting im September 2011 20 Jahre Beratungsarbeit in Osteuropa unter dem Motto: Europa bewegt. Wir bewegen Europa.

Die Jubiläumskonferenz von Open Europe Consulting (OEC) bot praktische Einblicke in die intersektorale Zusammenarbeit – das besondere Erkennungsmerkmal von OEC. In der Schnittmenge zwischen den Aktivitäten der Privatwirtschaft, den zivilgesellschaftlichen Aktivitäten, der öffentlichen Verwaltung, Politik und Wissenschaft hat sich OEC in den Transformationsländern als kenntnisreicher „Schnittstellenmanager“ für intersektorale Allianzen positioniert. OEC arbeitet dabei auf allen politischen Ebenen: lokal, regional, national und auf EU-Ebene.

Dr. Stefan Rappenglück, Professor für interdisziplinäre Studien an der Hochschule München hielt den Eröffnungsvortrag „Europa bewegt. Wir bewegen Europa.“ mit einem beeindruckenden Überblick zur politischen und wirtschaftlichen Entwicklung der Europäischen Union.

Public Private Partnership für Entwicklung in Europa

In der Podiumsdiskussion „Public Private Partnership für Entwicklung in Europa“ wurde der sektorenübergreifende Entwicklungsansatz mit OEC-Partnern diskutiert. Vertreten waren Global Partners Bayern e.V. für die private Wirtschaft, Renovabis e.V. als Solidaritätsaktion der deutschen Katholiken mit den Menschen in Mittel- und Osteuropa für Zivilgesellschaft und Kirche sowie die private Verwaltungshochschule Sarajevo für den öffentlichen Sektor.

Der wirtschaftliche Ansatz der Global Partners Bayern wird durch einen gesellschaftspolitischen ergänz-

Dieser schließt das Ziel ein, durch wirtschaftliches Handeln Wohlstand zu wahren und sozial unterschiedliche, problematische Situationen auszugleichen. Hierzu schafft Global Partners Bayern in Zusammenarbeit mit Unternehmen, Wissenschaft und Politik eine Struktur, in der projektorientierte internationale Kooperationen entwickelt und langfristig erfolgreich umgesetzt werden können.

Renovabis fördert als katholisches Hilfswerk die kirchlichen und zivilgesellschaftlichen Strukturen in Mittel-, Ost- und Südosteuropa. In den Transformationsländern herrschten bis zum Ende des kalten Krieges weder Religionsfreiheit noch Bürgerfreiheit. Ein wichtiger Prozess ist hier die Umsetzung des Subsidiaritätsprinzips, nämlich Kompetenzen, die der Staat an sich gezogen hat, wieder an die Zivilgesellschaft zurück zu geben.

Die private Verwaltungshochschule Sarajevo gehört als Hochschule zum öffentlichen Sektor. Der designierte Dekan der Hochschule, Professor Dr. Seifija, hat die Zivilgesellschaft als Lehr- und Forschungsgebiet gewählt. Die größte Herausforderung ist, dass die interkulturelle und stark zerrissene Zivilgesellschaft, die aus muslimischen Bosniaken, orthodoxen Serben und katholischen Kroaten besteht, zusammenwächst. Professor Seifija sieht die Zusammenarbeit von Zi-

vilsektor mit öffentlichem Sektor, die Liberalisierung des öffentlichen Sektors zugleich als Road Map zur demokratischen Konsolidierung des Landes, die nur durch die Einbeziehung der Regierungsseite möglich ist. Aus seiner Sicht ist die Verwaltungsreform einer der wichtigsten Reformschritte in Bosnien und Herzegowina.

Die Podiumsteilnehmer waren sich einig, dass sektorenübergreifendes Handeln nicht nur wünschenswert ist, sondern eine Voraussetzung darstellt, die Lösung aktueller drängender gesellschaftlicher Probleme voranzubringen.

Quo vadis Europa?

Unter dem Motto „Quo vadis Europa?“ fanden im zweiten Teil der Konferenz verschiedene Arbeitsgruppen statt, die sich mit folgenden Themen beschäftigten:

- Entwicklung der Zivilgesellschaften in Europa
- Wirtschaftsentwicklung in Mittel- und Osteuropa
- Europa der Werte: Wirtschafts- und Sozialethik im Aufschwung
- Partnerschaft für Modernisierung in Russland
- Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit in den neuen EU-Staaten

Die Beiträge der Konferenz sind für Interessierte online auf der Website www.open-europe-consulting.de einzusehen. 



Keynote Speaker:
Professor Dr. Stefan
Rappenglück von
der Hochschule
München

Diskussion im
Rahmen der
Podiumsdiskussion
alle ©: OEC

Alumni-Programm der Fakultät für Tourismus

Burkhard von Freyberg,
Amelie Zimmermann

TEAM – Tourism Management, Experts, Alumni, Munich

TEAM – hinter diesem Namen verbirgt sich seit September 2011 das Alumni-Netzwerk der Fakultät für Tourismus der Hochschule München (früher tma), das ein starkes TEAM von Ehemaligen bildet, welches auch nach der gemeinsamen Studienzzeit miteinander in Kontakt bleibt und sich austauscht.

Kontakte knüpfen und Erfahrungen weitergeben, das sind die zwei Grundideen des Netzwerkes zwischen Absolventen, Studierenden und der Hochschule. Allen Interessierten soll somit die Möglichkeit gegeben werden, branchen- und generationsübergreifend mit Absolventen der Fakultät in Verbindung zu treten.

Im Rahmen von TEAM wurde für Ehemalige einerseits eine Plattform zum fachlichen Austausch geschaffen. Hierfür werden in

einem Jahreskalender entsprechende Veranstaltungen wie beispielsweise die Vortragsreihe „Master Forum Tourismus“ und das Mentoring-Programm angeboten. Andererseits soll auch der persönliche Austausch nicht zu kurz kommen. Hierzu werden für TEAM-Mitglieder der jährlich stattfindende Bachelor-Absolventenball, ein Alumni-Jahrestreffen sowie die Eat&Meet Veranstaltungen organisiert.

Kommunikationsplattform im Onlinenetzwerk „Xing“

TEAM hat eine Kommunikationsplattform im Onlinenetzwerk Xing eingerichtet. Hier finden Sie die Gruppe „TEAM“, die allen Absolventen, Professoren und Lehrbeauftragten, Studierenden und Personen, die in besonderer Weise mit der Fakultät für Tourismus verbunden sind, offen steht. Derzeit hat die Gruppe bereits über 700 Mitglieder.

Neben der Webseite www.tourismus.hm.edu/alumni findet vor allem über die Xing-Plattform

der Austausch und Kontakt zwischen den Ehemaligen und der Fakultät statt. In regelmäßigen Abständen erhalten Sie darüber Informationen zur Fakultät und zu Veranstaltungen.

Sollten Sie schon bei Xing angemeldet sein, finden Sie die Gruppe unter Gruppen > Alumni > TEAM. Ansonsten können Sie sich unter dem folgenden Link in das Netzwerk und in die Gruppe eintragen: <https://www.xing.com/net/tma>. Die Anmeldung zur Gruppe ist kostenlos. ■

Ansprechpartner:

Amelie Zimmermann (amelie.zimmermann@hm.edu)
und Prof. Dr. Burkhard von Freyberg (b.freyberg@hm.edu)
www.tourismus.hm.edu/alumni



Zahlreiche Teilnehmer beim Alumni-Jahrestreffen 2012 an der Fakultät für Tourismus Hochschule München

Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!

Christian Walter
Geschäftsführer der
PKF hotelexperts GmbH

Ich absolvierte im Sommer 2000 ein sechswöchiges Praktikum im Service der Halle-Bar in Brenner's Park-Hotel & Spa in Baden-Baden und erfüllte damit eine der Aufnahmebedingungen der Hochschule München. Im Oktober begann dann das Studium, nachdem der nervenaufreibende Kampf um eine Wohnung in München gewonnen war. Nach dem ersten Praxissemester im Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski (Portiersloge, Lobby-Bar, Housekeeping) ging es für ein Auslandssemester nach London an die University of Westminster. Das zweite Praxissemester führte mich zur PKF hotelexperts GmbH in München, die wie das Kempinski auch auf der Maximilianstraße gelegen ist. PKF gehört zu den zehn größten Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaften weltweit. Einige PKF-Büros haben sich auf den Bereich Hotel-Consulting spezialisiert, darunter die Standorte London und München. Ich kann mich noch an die Vorlesung „Einführung in den Tourismus“ erinnern, die ich für eine der interessantesten (und unterhaltsamsten!) hielt. Die Lehrveranstaltung wurde damals von Michael Widmann gehalten; er war zu jener Zeit Geschäftsführer bei PKF hotelexperts. Ich dachte mir: Wo dieser Mensch beruflich tätig ist, muss es Spaß machen zu arbeiten! So bewarb ich mich zusammen mit einer Freundin und Kommilitonin im Rahmen des „Unternehmenstag Tourismus“ bei PKF. Wir beide erhielten kurz darauf eine Zusage.

Das Praktikum hat mir dann auch tatsächlich viel Spaß bereitet, und vor allem konnte ich sehr viel lernen. Nach Abschluss des Studiums im Herbst 2004 nahm ich wieder Kontakt zu meinem damaligen Chef bei PKF auf. Michael Widmann war mittlerweile nach Wien umgezogen, um dort ein neues PKF hotelexperts-

Büro aufzubauen. Wir trafen uns zu einer Art Vorstellungsgespräch in Wien – es war damals meine erste Reise in die Donaumetropole. Beides hat mich begeistert: Die Herausforderung, ein Start-up-Unternehmen in seinen Anfängen zu begleiten und der unvergleichliche Charme Wiens. So nahm ich das Stellenangebot an und zog Ende 2004 nach Österreich. Anfang Januar 2005 bezog ich mein Büro bei PKF – oder vielmehr unser Büro, denn das gesamte Team, das damals einschließlich meiner selbst aus sechs Mitarbeitern bestand, wurde von einer ehemaligen Dachgeschosswohnung im ersten Wiener Bezirk beherbergt. Ein wirkliches Start-up also!

Zu Beginn meiner Laufbahn bei PKF hotelexperts war ich ein wenig „Mädchen für alles“ – von der Koordination der Marketingaktivitäten über die Rechnungslegung bis hin zur Mitarbeit bei der Erstellung von Machbarkeitsstudien. Das ist keinesfalls als Kritik zu verstehen, denn ich konnte im Grunde in sämtliche Bereiche eines Unternehmens hineinschnuppern und somit wertvolle Erfahrungen sammeln. Nach dem Weggang einer Kollegin, die bis zu ihrem Ausscheiden den Bereich der Betreibersuche und -auswahl aufbaute und verantwortete, stellte sich die Frage, wer sich künftig diesem im Wachsen begriffenen Aufgabenfeld widmen könne. Vermutlich auch aufgrund Mangels an Alternativen (wir waren noch immer ein recht kleines Team) fiel die Wahl auf mich.

Seit damals – das war im Jahr 2007 – leite ich nun den Bereich Betreibersuche und -auswahl, der später um den Bereich Corporate Finance erweitert wurde. Mittlerweile ist auch das Unternehmen gewachsen: Unser Team besteht aus rund 25 Mitarbeitern; damit sind wir inzwischen wohl eines der größten Hotelberatungsbüros Europas. Neben dem Büro in Wien bauen wir weitere Niederlassungen in Kiew, Istanbul und Paris auf. Seit 1. Januar 2012 bin ich Geschäftsführer der



PKF hotelexperts GmbH. Sicherlich konnte ich relativ schnell aufsteigen, da ich fast von Anfang an mit dabei war und die Entwicklung des Unternehmens mitprägen konnte. Ich kann grundsätzlich jedem Studierenden raten, schon während des Studiums Kontakte zu möglichen späteren Arbeitgebern aufzubauen. Auch wenn es dann nicht gleich mit einem Job klappt, so ist dies eine Möglichkeit, wertvolle Erfahrungen zu sammeln. Unser Unternehmen sucht übrigens laufend Praktikanten! Vielleicht trifft man sich ja mal in München oder Wien ...

Sonja Obermeier

Wirtin des „Klinglwirts“ in München

Im Grunde wusste ich nie, was ich mal werden will. Es gibt ja Menschen, die mit fünf sagen „Ich will Feuerwehrmann werden“ und das dann auch durchziehen. Ich dagegen hatte im Laufe der Zeit zahlreiche Berufswünsche, darunter z. B. Malerin, Bäckerin, Lehrerin, Modedesignerin, Journalistin usw.. Da ich soziales Engagement immer bewunderte, studierte ich zunächst Sozialpädagogik. Nach ein paar Semestern merkte ich jedoch, dass ich für diesen Beruf nicht gemacht war. Nach dem Abbruch des Studiums jobbte ich vorübergehend als Kellnerin. Dann entschied ich mich dazu, etwas „Brauchbares“ wie BWL zu studieren. Gedacht, getan, ich bekam tatsächlich einen Studienplatz an der Hochschule München und studierte mit mittlerem Ehrgeiz und in zahlreichen Semestern Tourismus mit Schwerpunkt Hotellerie.

Da mich das Thema Klimaschutz sehr interessierte, schrieb ich meine Diplomarbeit über Klimaschutz in der Hotellerie und fand auch recht schnell einen Job in einer Klimaschutzberatung. Am Anfang war alles spannend und unglaublich toll: Da ist eine Firma, die versucht Klimaschutz mit wirtschaftlichem Erfolg zu kombinieren. Super Idee, dachte ich. Denke ich immer noch. Ich hab dabei nur einen recht zentralen Aspekt übersehen. Der Job besteht in erster Linie darin, andere Leute genau von dieser Idee zu überzeugen und davon, dass es Sinn macht, hier Geld zu investieren. Und genau das ist richtig schwer. Kurz: Die Erfolge blieben aus und ich kam zu der Erkenntnis, dass „Missionierung“ das falsche Pflaster für mich ist. Ich überlegte mal wieder, welche Alternativen es für mich gab und kam auf die Idee, selbst eine Firma zu gründen. Ich hatte verschiedene Geschäftsideen und ließ einfach mal meine Fantasie spielen. Doch den Mut, einfach so zu kündigen, brachte ich noch nicht auf.

Einige Zeit später verlor ich meinen Job in der Beratungsfirma. Es war wie ein Wink des Schicksals und ich entschied, es nun mit der Selbstständigkeit zu versuchen. Mein Ziel war,



Sonja Obermeier eröffnet den „Klinglwirt“ im Münchner Viertel Haidhausen.

ein Unternehmen zu gründen das gleichzeitig wirtschaftlich erfolgreich und ökologisch nachhaltig ist. Und es gab nur eine Branche, bei der ich so viel theoretische und praktische Vorkenntnisse hatte, dass ich mir diesen Schritt zutraute: die Gastronomie.

Ich begann die Geschäftsidee auszuarbeiten, dachte mir Konzepte aus, verwarf sie wieder und so kristallisierte sich nach und nach die Vision vom „Klinglwirt“ heraus. Ich wollte ein echtes bayrisches Wirtshaus, so wie es früher war, mit einer leicht schrägen Note und einer konsequent nachhaltigen Ausrichtung gründen. Wenn ich darüber nachdachte, wie es atmosphärisch dort zugehen sollte, hatte ich immer den alten Klinglwirt im Hinterkopf, das ehemalige Wirtshaus meiner Familie, in dem ich aufgewachsen bin. Das war eine richtige Dorfwirtschaft auf dem Land, der Mittelpunkt des Gemeindelebens und in meiner Erinnerung ein seliges Idyll. Ich übernahm also den Namen von dem Lokal, das mein Uropa 1905 gegründet hatte und das bis Ende der 80er Jahre von meiner Mutter betrieben wurde.

Die Nachhaltigkeit wird mitunter durch die Auswahl der Produkte sichergestellt. Das Fleisch wird von den „Herrmannsdorfer Landwerk-

stätten“ ökologisch produziert und auch bei allen anderen Zutaten ist Regionalität und natürliche Herstellung wichtigstes Auswahlkriterium. Da ich dem üblichen „Bayernkitsch“, der allorten praktiziert wird, nichts abgewinnen kann, wählte ich für den Klinglwirt ein anderes Erscheinungsbild. Hier sollte das Servicepersonal in ganz normaler Kleidung, nicht in Dirndl und Tracht rumlaufen. Auch die Einrichtung selbst sollte zwar gemütlich, aber doch origineller sein, als es die obligatorische dunkelbraune Holzverkleidung mit rustikalen Wagenrädern als Deko ist.

Parallel zur Ausarbeitung des Konzeptes, fing ich an, nach einer geeigneten Location zu suchen. Ich besichtigte innerhalb eines Jahres etwa 30 Pachtobjekte, doch es war einfach nicht das Richtige dabei. Entweder war es zu teuer, die Lage unpassend, das Lokal völlig runtergekommen oder irgendein anderer Haken. Zwischendurch war ich schon ziemlich entmutigt, schmiedete Alternativpläne, da ich befürchtete, einfach nichts zu finden. Um Zeit zu gewinnen, suchte ich mir vorübergehend eine Anstellung in der Gastronomie. Die Osteria, in der ich anfang, hatte erst wenigen Wochen davor neu eröffnet. So konnte ich einen wertvollen

Einblick gewinnen, welche speziellen Herausforderungen eine Neugründung mit sich bringt. Als ich etwa ein halbes Jahr dort gearbeitet hatte, kam der Kontakt zu der Brauerei zustande, von der ich mein heutiges Lokal gepachtet habe. Endlich war der richtige Laden gefunden und es gelang mir, mich gegen die anderen Bewerber für das Objekt durchsetzen.

Ich kündigte in der Osteria und widmete mich ganz der Umsetzung meines Geschäftsplans. Ich kümmerte mich um die entsprechenden Kreditmittel, die Renovierung des Lokals, die behördlichen Auflagen, suchte Personal usw. Ich malte immer wieder Mindmaps mit allen Aufgaben, die noch zu erledigen waren, z. B. Preise festsetzen, Layouts für die Speisekarten erstellen, eine Homepage entwerfen, Personal suchen, einstellen, Lieferanten auswählen, Versicherungen abschließen. Natürlich gab es unvorhergesehene Verzögerungen bei der Renovierung und auch die Einhaltung des Budgets für die Investitionen war nicht immer einfach.

Am 26. August 2011 um 17 Uhr war es dann endlich soweit. Der Klinglwirt eröffnete und die ersten Gäste nahmen kurz danach an den Tischen im Freien Platz und bestellten Radler. Eine halbe Stunde später war die Terrasse, die über 50 Plätze verfügt, voll. Die ersten paar Tage war so viel los, dass es schon um kurz nach 21 Uhr nichts mehr zu essen gab. Wir waren

auf diesen Ansturm nicht vorbereitet. Bis sich alles soweit eingespielt hatte, dass eine gewisse Routine eintrat, vergingen etwa zwei Monate. Bis jedoch alles irgendwann so läuft, wie ich mir das vorstelle, wird sicher noch ein Jahr vergehen. Oder mehr...

Mein Leben hat sich seit dem Moment der Geschäftseröffnung extrem verändert. Ich hätte mir das meiste von dem, was seither passiert ist, nie träumen lassen. Die Presse hat sich sehr für mein Lokal interessiert und alle Münchner Zeitungen kamen, um einen Artikel über den Klinglwirt zu schreiben. Das hatte wiederum zur Folge, dass mich viele Gäste „aus der Zeitung“ kannten. Diese Aufmerksamkeit von allen Seiten war für mich völlig ungewohnt. Ich wurde ständig ausgefragt, wie das denn war mit meinem Uropa, wie ich darauf käme, „ausgerechnet“ ein bayrisches Lokal aufzumachen und erzählte immer wieder meine Geschichte. Auch die Tatsache, dass ich nun plötzlich Arbeitgeberin für etwa 20 Mitarbeiter war, stellte mich vor eine völlig neue Herausforderung.

Nach der anfänglichen Euphorie über den Zuspruch des Publikums, wurden dann auch mal die Finanzen gecheckt. Die bremsen die Euphorie gleich wieder, denn es wurde klar, um wirklich wirtschaftlich zu arbeiten muss noch einiges getan werden. Zwar waren von Anfang an hohe Umsätze vorhanden, aber leider eben

auch sehr hohe Kosten. Nach der turbulenten Gründungsphase fängt nun die wirkliche betriebswirtschaftliche Arbeit erst richtig an. Es muss an den richtigen Schrauben gedreht werden, um ein tragbares Verhältnis von Kosten und Erträgen zu erzielen. Außerdem verbringe ich viel Zeit mit Personalfragen, also Personalführung, -akquisition, Lohnbuchhaltung etc. Vieles am Konzept, so auch die Speise- und Getränkekarte, wurden am Anfang laufend überarbeitet. Kaum ist das erledigt, steht die Aktualisierung der Homepage an, für das Marketing müsste auch mal wieder was getan werden usw. ...

Viel Arbeit also, aber ich bin sehr zuversichtlich, was die Zukunft des Klinglwirts betrifft und trotz aller Schwierigkeiten davon überzeugt, mit der Firmengründung den richtigen Weg für mich gewählt zu haben. Das nächste Ziel ist auch schon klar: Den Klinglwirt auf Erfolgskurs zu bringen und für mich persönlich die 30-Stunden-Woche zu erreichen. Denn ich bin der Meinung, dass der alte Grundsatz „Selbstständig heißt selbst und ständig“ nicht zwingend gelten muss. In meinem privaten Umfeld gibt es eine Unternehmerin, die bereits bewiesen hat, dass es auch anders geht. Sie wendet stattdessen einen anderen Grundsatz, nämlich den der Nachhaltigkeit, auch auf ihre persönlichen Ressourcen an. Und das finde ich vorbildlich! 

Sonja Obermeier
in der Küche ihres
Lokals „Klinglwirt“



Kinder, wie die Zeit vergeht – 12 Jahre nach Beginn des Tourismusstudiums...



V.l.n.r.: Ulrike Hanisch, Ursula Färber-Stoffl, Markus Bayrle, Stefan Nungesser, Christiane Bode, Johanna Fick, Andrea Winter, Theo Eberhard

Ehemalige Kommilitonen trafen erstmals nach Studiumsende in München wieder zusammen

Christiane Boden, Ursula Färber-Stoffl, Dr. Johanna Fick, Ulrike Hanisch, Stefan Nungesser, Andrea Winter

Im Oktober 1999 starteten elf Studierende in ihr Tourismusstudium an der Fachhochschule München. Während des Studiums lernten sie sich kennen, paukten, arbeiteten und feierten gemeinsam. Acht von ihnen trafen sich im Oktober 2011 – zwölf Jahre nach Studienbeginn – wieder in München.

Vieles gab es zu berichten, da sich einige das erste Mal seit dem Studienabschluss wiedergesehen haben. Wenn auch nicht mehr alle im engeren Sinne in der Tourismusbranche tätig sind, so hat das Tourismusstudium doch alle geprägt.

Der gemeinsame Tag war vollends gelungen. Es wurde geratscht, gegessen und die touristische Infrastruktur in und um München erkundet. So wurde beispielsweise der Tag mit einer Wanderung zum Kloster Andechs und einer Maß Klosterbräu begonnen und im Restaurant „La Baracca“ in München beendet. Das moderne Gastronomiekonzept des Restaurants lud zum Fachsimpeln und Diskutieren ein, da die Liebe und Begeisterung für die Gastronomie und Hotellerie bei allen weiter besteht. Besonders freuten sich die Alumni über ein spontanes Wiedersehen mit Prof. Dr. Theo Eberhard.

Nachfolgend ein kleiner Überblick, was man 12 Jahre nach dem Beginn des Studiums Tourismusmanagement beruflich ausüben kann:

Christiane Boden

Ich habe nach meiner Ausbildung zur Hotelfachfrau berufliche Erfahrungen in der Hotellerie und im Event-

management gesammelt und mich dann entschieden an der FH München Tourismus mit dem Schwerpunkt Hotelmanagement zu studieren. Nach dem Studium übernahm ich die Leitung von zwei Privathotels.

Meinen Traum von der Selbstständigkeit konnte ich zwei Jahre nach Studienabschluss verwirklichen. Seit 2006 bin ich als Trainerin und Beraterin in der Gastronomie und Hotellerie tätig. Die praktischen beruflichen Erfahrungen in verschiedenen Positionen im Restaurant und Hotel sind die Basis für meine jetzige Tätigkeit. Das betriebswirtschaftliche Wissen aus dem Studium nutze ich um mein Unternehmen zu führen.

Zu meinen Tätigkeiten gehört die Entwicklung von neuen Gastronomiekonzepten, Preopening Begleitungen, Training und Coaching von Mitarbeitern sowie die Durchführung von Mystery Shoppings in Restaurants und Hotels.

Die unterschiedlichen Betriebe, Teams und Anforderungen sind immer wieder eine neue Herausforderung und geben mir die Möglichkeit, kreativ und unabhängig zu arbeiten. Der schönste Moment während meiner bisherigen Trainertätigkeit war, als sich ein ehemaliger Teilnehmer für das Coaching bedankte, weil es ihm beim Start in die Selbstständigkeit und bei der Führung seines Betriebes hilft.

Ursula Färber-Stoffl

Als eine der wenigen „Ehemaligen“, die sich im Oktober 2011 getroffen haben, bin ich 1999 direkt nach dem Abitur ins Studium eingestiegen, ohne vorherige Ausbildung oder Berufserfahrung. Schon während des Studiums wurde mir klar, dass ich nicht „klassisch“ im Tourismus arbeiten möchte, daher bin ich nach meinem Diplom im Frühjahr 2004 in ein Trainee-Programm in einer Werbeagentur eingestiegen. Anschließend habe ich in die PR gewechselt und bin so beim

Pharma-Marketing gelandet. Über eine Pharma-PR-Agentur ging es zu einem großen Pharma-Konzern und seit Ende 2009 bin ich nun doch wieder etwas touristischer unterwegs: in einer kleinen Agentur, die Medical Education Workshops organisiert, also Fortbildungsveranstaltungen für Ärzte. Meine Tätigkeiten umfassen die gesamte Planung, Konzeption und Organisation der Veranstaltungen. Und in einer kleinen Agentur sind natürlich auch Buchhaltung und administrative Aufgaben an der Tagesordnung. Obwohl inhaltlich jetzt Medizin- und Pharma-Themen meinen Arbeitsalltag bestimmen, gehören Hotels, Reisebüros und andere touristische „Player“ wieder zu meinen Geschäftspartnern – ein bisschen „back to the roots“ also. Dem Pharma-/Medizinbereich möchte ich auf alle Fälle treu bleiben, denn dieses Gebiet, das ich mir in den letzten Jahren erschlossen habe, ist spannend, entwickelt sich ständig weiter und bietet viele interessante Möglichkeiten.

Dr. Johanna Fick

Ich kam als ausgebildete Hotelfachfrau mit 3 jähriger Berufspraxis in 4- und 5-Sternehäusern im In- und Ausland nach München zum Tourismusstudium mit Schwerpunkt Hotelmanagement. Nach dem Abschluss an der FH München wechselte ich an die Universität Hohenheim (Stuttgart). Ich hatte bereits in meiner Diplomarbeit Tourismus im ländlichen Raum thematisiert, insofern war die Entscheidung, einen agrarökonomischen Master anzuhängen nicht abwegig. Dort absolvierte ich den Master of Agribusiness und war als wissenschaftliche Mitarbeiterin in zwei Projekten zum Thema Lebensmittelqualität tätig.

Nach der Promotion im Bereich Agrarökonomie und weiteren Stationen im Forschungsmanagement wechselte ich als Projektkoordinatorin eines BMBF-Forschungsprojekts an das Bundesinstitut für Landwirtschaft, Forst und Fischerei

Anzeige



Farbe für Ihre
Kommunikation gefällig?

in Braunschweig. Im Hauptberuf habe ich den Tourismus gegen das Wissenschaftsmanagement und die Landwirtschaft getauscht. Bildlich gesprochen heißt es inzwischen bei mir eher Cordhose als Kostüm, jedoch bin ich nebenberuflich immer noch der Hotel- und Tourismusbranche verbunden.

Ulrike Hanisch

Nach dem Abitur und einem einjährigen Auslandsaufenthalt in Frankreich und Spanien bin ich nach München gekommen. Hier habe ich eine Ausbildung zur Hotelfachfrau absolviert und nach weiteren 2,5 Jahren Berufspraxis in einer großen internationalen Hotelkette begann meine Studienzeit im Wintersemester 1999 an der FH München. Meinen Abschluss habe ich mit dem Schwerpunkt Hospitality Management gemacht. Im Januar 2004 begann ich dann meine Tätigkeit am Campus Institut. Dort werden in Zusammenarbeit mit den staatlichen Fachhochschulen Schmalkalden und Koblenz die weiterbildenden Studienprogramme Finanzfachwirt/-in (FH) und Betriebswirt/-in für betriebliche Altersversorgung (FH) angeboten. Mit diesen beiden Hochschulweiterbildungen hat das Campus Institut zwei der hochwertigsten Qualifikationen für die Finanz- und Versicherungsbranche im deutschsprachigen Raum maßgeblich mitentwickelt. Meine Aufgabe war zunächst im Wesentlichen die Studienkoordination. Das Erlernte aus dem Studium in Bezug auf Seminar- und Kongressmanagement konnte ich hier sehr gut einbringen, da das Unternehmen noch ziemlich jung und einige Abläufe noch nicht optimal strukturiert und organisiert waren. 2007 habe ich dann die Leitung des Instituts übernommen und meine Aufgaben haben sich entsprechend erweitert: betriebswirtschaftliche Leitung, Personalführung und Marketing kamen dazu und gestalten meinen Tagesablauf somit abwechslungsreich und bunt. Mein Beruf macht mir sehr viel Spaß und verbindet optimal Verwaltungsaufgaben mit der Arbeit mit den verschiedensten Menschen, Kunden, Kollegen und Kooperationspartnern.

Stefan Nungesser

Der Startschuss in den Tourismus bildete für mich 1996 die Abiturientenausbildung im heutigen Romantikhôtel Sackmann in Bayersbronn im Schwarzwald zum Restaurantfachmann mit Zusatzqualifikation Küchen- und Servicemanagement. Danach zog es mich zum Tourismusmanagement-Studium an die Fachhochschule München mit dem Schwerpunkt Hotel. Hierbei entwickelte sich mein Interesse an wissenschaftlichen Themen in Verbindung mit Tourismus und Hotellerie.

Im Jahr 2005 wurden an der Fakultät für Tourismus zwei Stellen für wissenschaftliche Mitarbeiter im Rahmen eines EU-geförderten, transnationalen Projekts zum Thema Wellness- und Gesundheitstourismus im Alpenraum ausgeschrieben. Für eine bewarb ich mich und wurde angenommen. Das Projekt sollte mir thematisch die Chance bieten, meine Doktorarbeit zu verfassen, was sich jedoch so leider nicht umsetzen lies (thematisch, finanziell etc.). Dies zeigt, dass es heutzutage für FH-Absolventen immer noch mit sehr großen Schwierigkeiten verbunden ist, zu promovieren. Zudem arbeitete ich seit Studienzeiten über sieben Jahre freiberuflich für einen Münchner Messeveranstalter in der Planung und Organisation von Messen und Kongressen. Nach Abschluss des Forschungsprojekts wechselte ich im Jahr 2008 als Senior Consultant zur Treugast Solutions Group in München, die auf die Beratung innerhalb der Hotel- und Gastronomiebranche spezialisiert ist. Neben der gutachterlichen und beraterischen Tätigkeit im In- und Ausland war ich verantwortlich für das Treugast Institut, das zahlreiche Branchenstandardwerke herausgibt und angewandte Forschung betreibt.

Als Lehrbeauftragter an der Hochschule München sowie Dozent an der Europa Akademie München habe ich kontinuierlich Erfahrung in der Lehre gesammelt. Im Sommer 2011 bewarb ich mich auf professorale Empfehlung an der FH Kärnten für die Professur für Hotelmanagement. Seit Oktober 2011 habe ich nun

im schönen Kärnten diese Professur inne und werde das Programm weiterentwickeln und ausbauen. Ein Standbein habe ich noch privat in München und freue mich immer wieder an die Fakultät zu kommen, um alte Bekannte zu treffen, mich über die Entwicklung zu informieren, als Mentor für Studierende zur Verfügung zu stehen oder mit Peter Voigt regelmäßig eine Weinverkostung durchzuführen.

Andrea Winter

Nach Abitur, einer Ausbildung zur Konditorin sowie einer Ausbildung zur Diätassistentin und darin auch 10 Jahren Berufserfahrung mit Auslandsaufenthalten in Frankreich und den USA kam Ende der 90er Jahre der Punkt, an dem klar war, in diesem Beruf kann und soll es nicht bis zur Rente weitergehen. Und so kam auch ich im Oktober 1999 an die Fachhochschule München in den Fachbereich Tourismus und beendete im Winter 2003 mein Studium mit dem Schwerpunkt Hotelmanagement. Da ich nach dem Studium wieder zurück in meine Heimat (Region Stuttgart) wollte und dies nicht unbedingt eine Tourismus-Hochburg ist, und zudem Ende 2003/Anfang 2004 auch der Arbeitsmarkt in der Tourismusbranche nicht boomte, habe ich mich anderweitig orientiert.

Seit Februar 2004 bin ich als einzige hauptamtliche Mitarbeiterin für eine Stiftung bürgerlichen Rechts in Baden-Württemberg mit Sitz in Stuttgart tätig. Die Stiftung ist eine reine Förderstiftung und fördert den Erhalt von Kulturdenkmälern in Baden-Württemberg. Sie finanziert sich aus den Erträgen ihres Stiftungskapitals sowie privaten Spenden.

Die Tätigkeit dort umfasst die komplette Stiftungsverwaltung einschließlich Buchhaltung und Erstellung der Jahresrechnung, Unterstützung der Arbeit des ehrenamtlich tätigen Geschäftsführers sowie der ehrenamtlichen Gremienmitgliedern in Vorstand und Kuratorium sowie die Öffentlichkeitsarbeit. Auch wenn mir diese Tätigkeit viel Freude bereitet, möchte ich eine Rückkehr in bestimmte Bereiche des Tourismus nicht vollständig ausschließen. 

Corporate Publishing bringt
Farbe in Ihre Kommunikation.
Sie wird vielfältig,
setzt Akzente und bleibt
in Erinnerung.



Die bunte CP-Welt:

- | Hochschulpublikationen
- | Kundenzeitschriften
- | Geschäftsberichte
- | Mitarbeitermagazine
- | Broschüren
- | Newsletter
- | Gästemagazine
- | E-Journals
- | Firmenvideos



vmm
wirtschaftsverlag

Corporate Publishing | München & Oberbayern
Hans Peter Engel
Tel: +49 / 89 - 63 89 81 - 51
hanspeter.engel@vmm-wirtschaftsverlag.de
Parking 4 | 85748 Garching bei München
www.vmm-wirtschaftsverlag.de/cp

Das Mentoring-Programm

Amelie Zimmermann

Im Mentoring-Programm werden ausgewählte Studierende ein Jahr lang von einem berufserfahrenen Mentor, einem ehemaligen Absolventen der Fakultät für Tourismus, begleitet und in ihrer Karriereplanung unterstützt. Schon während ihrer Studienzeit soll den Studierenden so ein Erfahrungsaustausch mit der Praxis, die fachliche und persönliche Weiterqualifizierung und der Aufbau eines Netzwerks ermöglicht werden.

Während des Jahres treffen sich Mentor und Mentee regelmäßig und arbeiten individuell zusammen. Es werden zum Beispiel Strategien für den Berufseinstieg und die Karriereplanung des Mentees erarbeitet, Tipps für persönliche Weiterentwicklung gegeben und beim Bewerbungsprozess unterstützt. Darüber hinaus erhalten die Mentees Einblicke in die Berufe der Mentoren und werden in deren Netzwerke eingeführt.

Die ersten acht Mentoring-Paare haben 2011 das Mentoring-Programm erfolgreich abgeschlossen. Für das Mentoring-Jahr 2012 konnten Mentoren aus den Bereichen Reiseveranstalter, Hotellerie, Flughafen, Consulting, Hotelimmobilien, IT, Messe, Kongresswesen und Verkehrsträger gewonnen werden. Insgesamt sind 15 Mentoring-Paare ins Programmjahr 2012 gestartet.

Interessierte Studierende können sich im Herbst 2012 auf ein erneutes Mentoring-Programm im Jahr 2013 bewerben. Interessierte Alumni, die gerne eine Mentorentätigkeit übernehmen möchten, können sich jederzeit melden. Nähere Informationen unter: www.tourismus.hm.edu/alumni oder bei amelie.zimmermann@hm.edu

DAUER DES PROGRAMMS:

1 Jahr (Januar bis Januar)

TEILNEHMER:

Mentees:

Studierende, die sich zum Zeitpunkt des Programmstarts im 5. oder 6. Semester befinden. Die Auswahl der Mentees findet auf Grund der Bewerbungsunterlagen und der Verfügbarkeit von passenden Mentoren statt.

Mentoren:

Absolventen der Fakultät für Tourismus der Hochschule München, die heute erfolgreich im Berufsleben stehen. Die Auswahl der Mentoren erfolgt auf Basis einer Kurzbewerbung und der Verfügbarkeit von passenden Mentees.

Die Mentoren sollen in folgenden Bereichen tätig sein, die auch die Schwerpunkte des Studiums widerspiegeln:

- Reiseveranstalter / Reisemittler
- Verkehrsträger / Flughafen
- Fremdenverkehr / Freizeitwirtschaft
- Destinationen
- Hotellerie
- Gastronomie
- Kongress- und Messegewesen, Eventmanagement (MICE)
- Beratung / Marktforschung
- Marketing- / PR-Agenturen
- IT und Internet
- weitere Bereiche des Dienstleistungssektors

Vorteile für Mentees:

- Kennenlernen und Weiterentwicklung eigener Kompetenzen
- Anregungen zur inhaltlichen Gestaltung des weiteren Studiums
- Einblicke in die Berufspraxis
- Entwicklung von Strategien für den Berufseinstieg und für die Karriereplanung
- Knüpfen von Kontakten zu Unternehmen
- Aufbau eines Netzwerks

Aufgaben des Mentee:

- aktive und konstruktive Mitwirkung an der Gestaltung der Mentoring-Beziehung

Vorteile für Mentoren:

- Vertiefung der Führungs- und Beratungskompetenzen
- neue Impulse für die eigene berufliche Weiterentwicklung
- Vernetzungsmöglichkeiten zu anderen Mentoren, zu Unternehmen und zur Hochschule
- Rekrutierung von qualifiziertem Nachwuchs für das eigene Unternehmen
- frische Ideen und Impulse vom akademischen Nachwuchs



Auftaktveranstaltung des Mentoring-Programms 2012 an der Fakultät: 15 Mentoring-Paare im Gespräch  Hochschule München

- Einladung zu Vortragsveranstaltungen zu aktuellen Branchenthemen an der Fakultät für Tourismus
- Mentoring-Zertifikat

Aufgaben eines Mentors:

- aktive und konstruktive Mitwirkung an der Gestaltung der Mentoring-Beziehung
- Beratung und Unterstützung des Mentees bei der Karriereplanung und in der Verfolgung seiner beruflichen Ziele
- Weitergabe von Erfahrungen
- Vermittlung von Kontakten zu beruflichen Netzwerken

ABLAUF DES PROGRAMMS:

Bewerbung:

September bis November: Bewerbung und Auswahl der Mentoren und Mentees
Dezember: Zuteilung der Tandempartner

Auftaktveranstaltung im Januar:

Vorstellung des Mentoring-Programms und offizielles Kennenlernen der Tandempartner, Darstellung der Erfahrungsberichte vorangegangener Tandems, Zielfestlegung und Abschluss einer Kooperationsvereinbarung zwischen den Tandempartnern.

Während des Programmjahres zwischen Tandempartner:

Treffen an zehn Terminen, Hinarbeiten auf die gemeinsam beschlossenen Ziele

Abschlussveranstaltung im Januar:

Abschluss des Programms, Präsentation und Austausch der Ergebnisse und Erfahrungen, Verleihung der Mentoring-Zertifikate.

Ein Mentoring-Tandem berichtet

Amelie Zimmermann

Die Studierende im Bachelorstudengang Tourismus Management Viktoriya Lysova aus Russland und Andreas Hauser, selbständiger Management Consultant und interkultureller Trainer (developingculture), haben gemeinsam als „Mentoring-Tandem“, also als Mentee und Mentor, am Mentoring-Programm der Fakultät für Tourismus teilgenommen.

Für den Passport berichten sie von ihren Erfahrungen während des vergangenen Jahres.



Viktoriya Lysova, Studierende im Bachelorstudengang Tourismus Management und Teilnehmerin am Mentoring-Programm

Frau Lysova, was hat Sie veranlasst am Mentoring-Programm mitzumachen?

Ich lebe seit fünf Jahren in Deutschland und Vieles im Studium sowie auf dem Arbeitsmarkt war für mich unklar. Deswegen war ich froh, einen Ansprechpartner zu bekommen, dem ich meine Fragen stellen konnte.

Wie und wie oft fand der Austausch zwischen Ihnen und Ihrem Mentor statt?

Während des ganzen Jahres waren Herr Hauser und ich ständig in Kontakt; es waren persönliche Treffen, Telefongespräche oder E-Mails. Falls ich Fragen hatte, durfte ich mich jederzeit an meinen Mentor wenden.

Welche Themen haben Sie besprochen?

Wir haben verschiedene Aspekte meines Studiums besprochen: welche Seminare und Kompetenzfelder für meinen zukünftigen Beruf besonders wichtig sind, welche Perspektiven es in der Tourismusbranche gibt etc. Ich

habe zudem viele Ratschläge rund um den Bewerbungsprozess bekommen.

Was konnten Sie konkret lernen? Welche Ihrer Ziele konnten Sie erreichen?

In den Büchern und im Internet steht viel über die Bewerbungsunterlagen, oft ist es aber schwierig, das Wichtigste herauszulesen. Herr Hauser hat mir diesbezüglich mehrere Ratschläge gegeben. Bei unserem ersten Treffen hat Herr Hauser zu mir gesagt: „Jede Entscheidung, die du treffen wirst, ist die richtige und keiner darf sagen, dass es eine falsche war.“ Dank diesem Motto werden mir viele Entscheidungen in der Zukunft leichter fallen.

Haben Sie eine Empfehlung für zukünftige Mentees?

Ich würde jedem empfehlen am Mentoring-Programm teilzunehmen. Egal ob man Deutsche/r ist oder aus dem Ausland kommt, wir alle brauchen direkte Ansprechpartner in der Branche, die uns mehr praktische Ratschläge geben können als Professoren in den Vorlesungen.



Andreas Hauser, Management Consultant und interkultureller Trainer, ist Mentor im Mentoring-Programm der Fakultät für Tourismus.

Herr Hauser, was hat Sie veranlasst, als Mentor beim Mentoring-Programm mitzumachen?

Als ich von der Initiative der Fakultät für Tourismus, die Studenten bei ihrer studentischen und beruflichen Orientierung zu unterstützen, gehört habe, fand ich das sehr positiv. Ich selbst habe immer wieder auf meinem Lebensweg Menschen gefunden, die mir geholfen haben – und das möchte ich gerne zurückgeben.

Was konnten Sie Ihrer Mentee vermitteln?

Was ich meiner Mentee Viktoriya letztendlich wirklich vermittelt habe, das kann sie selbst besser darstellen... Aus meiner Sicht habe ich versucht, sie mit meiner Erfahrung zu unterstützen, ihr Tipps für Entscheidungen im Studium sowie beim Ausbau ihrer fachlichen Kompetenzen zu geben, ihr Erklärungshilfen für den Umgang mit interkulturellen Eigenheiten der deutschen Kultur anzubieten und als Reflektionspartner für die berufliche Lebensplanung zur Verfügung zu stehen.

Wie konnten Sie die Mentoren-Tätigkeit zeitlich mit Ihrem Arbeitsalltag vereinbaren?

Kein Thema – als selbständiger Unternehmer setze ich mir bewusst Zeitfenster für bestimmte Tätigkeiten, und das Mentoring-Programm hat mir dabei besonderen Spaß gemacht. Den abwechselnden Austausch per Mail, per Telefon und in persönlichen Gesprächen haben die Mentee und ich gemeinsam abgestimmt.

War das Mentoring-Programm für Sie als Mentor eine gute Entscheidung? Was konnten Sie für sich daraus mitnehmen?

Der Austausch mit Viktoriya hat mir einen bereichernden Perspektivwechsel beschert, Dinge des täglichen Berufslebens aus Studentensicht heraus zu betrachten. Außerdem hat ihr interkultureller Hintergrund als Russtin natürlich auch Einblicke in die Herausforderungen beim Leben in Deutschland gegeben – was ich letztlich in meiner täglichen Arbeit als interkultureller Berater und Trainer wieder einbauen kann.

Haben Sie eine Empfehlung für zukünftige Mentoren?

Für Aktivitäten, die den eigenen Horizont erweitern, sollte immer Zeit sein – daher kann ich das Mentoring-Programm als Bereicherung für den eigenen Arbeitsalltag nur weiterempfehlen. 

Die BARer Jungs Avni und Bardhyl Berisha

Burkhard von Freyberg

Seit dem Frühjahr 2007 schallt ein ganz freundliches Geklatsche durch die Straßen der Maxvorstadt. Wer sich diesem Geräusch nähert, erkennt bereits von Ferne zwei große Gestalten, die strahlend andere Menschen mit ausholender Hand begrüßen, und erst dann vollends glücklich sind, wenn Sie die Hand des anderen erwischen, wodurch sich der besagte laute (Ab-)Klatschton entwickelt. Beide sind nicht nur dadurch unverkennbar, sondern auch durch ihr Erscheinungsbild: Der eine hat einen Wuschelkopf, der andere trägt

größte Betrieb, am Englischen Garten, welches im Mai die Türen öffnete. Seit 2007 hat sich eine regelrechte Fange-meinde gebildet, die sich regelmäßig an unterschiedlichen Kaffeespezialitäten, Piadinas, Wraps, Bagels, Salaten und kreativen Pizzen erfreut, am Kultgetränk Barrys Mix nippt, Spritz und Cubas schlürft und ein zweites Zuhause gefunden hat. „Cocooning“ oder „Homeing“ sind die Trends in der Gastronomie. Man könnte meinen, die Brüder hätten diese gesetzt. Herzlichkeit, Großzügigkeit und Wärme strahlen beide aus, in deren Genuss nicht nur TU-, LMU- und HM-Studierende, sondern auch 90jährige

Selbständigkeit trotzdem: Die Barerstraße war damals gastronomisch nicht gerade ein Hotspot. Und genau dort bastelten beide an ihrem ersten Laden, buchstäblich, da sie selbst fast ohne Handwerker über mehrere Monate einen vormals Damenbekleidungs-laden mit viel Farbe und einem Sammelsurium an Stühlen, Couchen und Tischen in eines der chilligsten Cafés Münchens (laut Prinz, Abendzeitung und Süddeutsche) verwandelten. Der Erfolg des ersten Cafés motivierte sie zum Barer 47, der „Partylocation“ unter den Betrieben, sowie zum Gegenüber, welches die hungrige Nachbarschaft mit Steinofenpizzen versorgt.

2011 ging aber nicht nur die Königin 43 an den Start, sondern auch das Casino BARer in der Fakultät für Tourismus der Hochschule München. Eine Herausforderung, der sie sich gerne stellten.

2012 wird es laut Avni Berisha keine weiteren Eröffnungen geben, vielmehr möchte man die bestehenden Betriebe stabilisieren und am Erfolgsrezept „Qualität, Service, Preis“ weiter feilen. Insbesondere das Casino soll weiter an Glanz gewinnen, mit wechselndem Speisenangebot, weg von Plastik und einer verspielteren Dekoration. Avni und Barry werden auch öfter im Haus sein, womit auch eines sichergestellt sein wird: Ein liebevolles Klatschgeräusch im Lehrgebäude. 



ein Hütchen, im Jahreszeitenwechsel jeweils in anderer Farbe, aus einer Sammlung von mittlerweile 15. Womit sich auch ihr Markenzeichen erklärt: Locke & Hut!

Avni und Bardhyl (Barry) Berisha, 31 und 32 Jahre alt, mischen seit Anfang 2007 die studentische Gastronomieszene kräftig auf. Zusammen mit ihren rund 65 Mitarbeitern sind sie die Gastgeber in vier Cafés in und rund um die Barerstraße. 2007 eröffneten Barer 61 und Barer 47, im Herbst 2009 das Gegenüber. Ihr jüngstes Baby ist die Königin 43, der

Avni und Bardhyl Berisha betreiben das Casino BARer in der Fakultät für Tourismus  Burkhard von Freyberg

Damen, zahlreiche Mütter mit Kinderwägen, Handwerker und geschäftige Anzugträger kommen.

Avni und Barry sind Gastgeber aus Leidenschaft. Geboren in Therranda, ca. 20 km von Pristina (Kosovo) sind sie beide seit Mitte der 90er in Deutschland. Avni arbeitete als Filialleiter bei der Lacino GmbH und später als Bezirksleiter bei Campus Suite in Hamburg, Barry jahrelang als Saffhersteller und -verkäufer auf dem Münchner Viktualienmarkt. Sie haben ihr Handwerk von der Pike auf gelernt. Mutig war der Schritt in die



f.a.s.t. e.V. – Die Studierendenvertretung

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.



Die f.a.s.t. unterstützt die Spendenaktion „Weihnachten im Schuhkarton“. © Hochschule München

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.

Kontakt:

f.a.s.t. e.V. – federation of active students of tourism management
Schachenmeierstraße 35, 80636 München, Tel.: 089/1265-2155, Fax: 089/1265-2165, info@fast-muenchen.org, www.fast-muenchen.de

Dabei sein – mitgestalten – mitreden!

Verein der Freunde und Förderer der Fakultät für Tourismus der Hochschule München e.V.

Viele der inzwischen weit über 3.500 Absolventen des Tourismusstudiums an der Hochschule München haben in dieser Branche bereits jetzt schon deutliche Spuren hinterlassen! Mit Ihrer Hilfe können wir das weiter ausbauen und dieses Netzwerk enger knüpfen.

Der Verein der Freunde und Förderer der Fakultät für Tourismus der Hochschule München e.V. wurde 2009 gegründet. Der Verein ist gemeinnützig.

Aufgaben und Ziele

Zweck des Fördervereins ist es, die Fakultät für Tourismus durch Zusammenarbeit mit Wissenschaft, Gesellschaft, Wirtschaft und Politik ideell und finanziell zu fördern. Dies erfolgt insbesondere durch:

- Förderung der Öffentlichkeitsarbeit
- Unterstützung bei der Durchführung von innovativen Projekten in Lehre und Wissenschaft
- Einwerbung und Verwaltung von Mitteln zur Förderung von Stipendien und Forschungsvorhaben sowie zur Durchführung von Veranstaltungen und Projekten
- Entwicklung und Qualitätssicherung der Aus- und Weiterbildung an der Fakultät für Tourismus
- Vertiefung der Kooperationen der Fakultät mit der Wirtschaft und anderen Bildungseinrichtungen

Werden Sie Mitglied!

Mit Ihrer Mitgliedschaft leisten Sie einen wichtigen Beitrag zur ideellen und finanziellen Förderung der Wissenschaft, Forschung und Lehre auf dem Gebiet des Tourismus.

Mitgliedsbeitrag pro Jahr: 50 Euro für Privatpersonen,
100 Euro für Unternehmen/Organisationen

Ihre Vorteile als Mitglied:

- Sie erhalten zwei Mal jährlich kostenlos die Fakultätszeitschrift „Tourismus Management Passport“. Damit sind Sie über aktuelle Themen rund um den Tourismus und die Fakultät informiert.
- Sie erhalten eine Einladung zu den Veranstaltungen des Master Forum Tourismus.
- Ihr Mitgliedsbeitrag ist steuerlich absetzbar. Sie erhalten automatisch eine Spendenbescheinigung für das Finanzamt.

Kontakt:

Verein der Freunde und Förderer der Fakultät für Tourismus der Hochschule München e.V.
Schachenmeierstraße 35, 80636 München,
Tel.: 089/1265-2158, Fax: 089/1265-2109
1. Vorsitzender: Prof. Dr. Michael Reitsam
michael.reitsam@hm.edu

Bankverbindung: Hypovereinsbank Unicredit Bank AG,
BLZ 70020270, Kontonummer 10043060, Swift Code
HYVEDEMMXXX

ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus



Prof. Dr. Theo Eberhard

Dekan

Volkswirtschaftslehre,
Tourismuspolitik



Prof. Dr. Volker Letzner

Prodekan

Volkswirtschaftslehre,
Tourismusökonomie



Prof. Dr. Sonja Munz

Studiendekanin

Tourismusökonomie,
Empirische und ökonomische Methoden



Prof. Dr. Antonie Bauer

Praktikantenbeauftragte

Englisch, Intercultural
Competence and Business
Communication



Prof. Dr. Thomas Bausch

Marketing,
Destinationsmanagement,
Tourismuspolitik



Prof. Dr. Djamal Benhacine

Studienfachberater Bachelor

Französisch im Tourismus,
Tourismus in Nordafrika,
Interkulturelle Kommunikation



Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter

E-Business im Tourismus,
Tourismusmarketing



Prof. Dr. Torsten Busacker

Studiengangsleiter
Bachelor

Verkehrsträgermanagement



Prof. Dr. Celine Chang

HR-Management



Prof. Dr. Patricia East

Doppel-Bachelor,
Auslandsbeauftragte

Englisch, Intercultural
Competence and
Business Communication



Prof. Dr. Burkhard von Freyberg

Alumni, Sponsoring,
Studiengangsleiter
Hospitality Master

Hotel Operations Management,
Hotelprojektentwicklung,
Hospitality Consulting



Prof. Dr. Robert Goecke

IT-Beauftragter

IT im Tourismus



Prof. Dr. Peter Greischel

Prüfungskommission Diplom,
Bachelor

Unternehmensführung,
Marketing, Organisation,
Internationales Management



Prof. Dr. 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.
Felix Kolbeck**

Controlling,
Rechnungswesen,
Touristikkonzerne



**Prof. Dr.
Gerd Lederer**

Prüfungsausschuss
Arbeitsrecht,
Wirtschaftsprivatrecht



Lehrkraft
für besondere Aufgaben:

Johann Logins

IT Anwendungen,
Organisation



**Prof. Dr.
Alfred Merl**

Hotellerie,
Unternehmensführung,
Marketing,
Personalmanagement,
Tagungswesen



Lehrkraft
für besondere Aufgaben:

Alexander Möbius

Reiseveranstalter-
management, Unterneh-
mensführung, Marketing



**Prof. Dr.
Irmela Neu**

Frauenbeauftragte,
Auslandsbeauftragte

Spanisch,
Interkulturelle Landeskunde
und Kommunikation



Lehrkraft
für besondere Aufgaben:

Alexander Pesch

Buchführung, Bilanzierung,
Organisationslehre,
Hotel-Controlling,
Hotel-Management



Prof. Dr. Marion Rauscher

Studiengangsleiterin
Tourismus Master,
Prüfungskommission
Master

Finanzierung,
Investition



**Prof. Dr.
Michael Reitsam**

Betriebliche Steuerlehre,
Bilanzierung



Lehrkraft
für besondere Aufgaben:

Barbara Rosenberger

Wirtschaftsmathematik,
Statistik



Lehrkraft
für besondere Aufgaben:

Susanne Steppat

Hospitality Management



**Prof. Dr.
Peter Voigt**

Betriebswirtschaftslehre
Touristik, Empirische
Wirtschafts- und
Sozialforschung



**Prof. Dr.
Karlheinz Zwerenz**

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

Professorinnen und Professoren im Tourismus gesucht!

Die **Hochschule München** ist die größte Hochschule für angewandte Wissenschaften in Bayern und eine der größten ihrer Art in Deutschland. Ihre **Fakultät für Tourismus** ist die größte akademische Ausbildungseinrichtung für Tourismus im deutschsprachigen Raum. Über 25 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 Tourismusmanagement 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 nachhaltige Destinations- und Regionalentwicklung

W2-Professur für Touristik

W2-Professur für Reiseveranstaltermanagement

W2-Professur für Hospitality Management

W2-Professur für MICE-Management

W2-Professur für Recht 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.

Unsere MitarbeiterInnen



Elias Butzmann

Wissenschaftlicher
Mitarbeiter, Empirisch
ökonomische Tourismus-
forschung



Birgit Dittrich

Koordinatorin Student
Affairs, International
Office FK14



Susanne Forster

Projektmanagement,
Forschungsprojekt
„Demochange“



Doris Halm

Mitarbeiterin
International Office FK14



Felix Hörmann

Wissenschaftlicher
Mitarbeiter, Forschungs-
projekt „C3-Alps“



Andrea Hübner

Dekanatsreferentin



Helga Nassif

Dekanat



Carolin Scheibel

Wissenschaftliche
Mitarbeiterin, Forschungs-
projekt „C3-Alps“



Melanie Sturm

Studierendensekretariat



Christina Tölkes

Wissenschaftliche
Mitarbeiterin,
Kulturtourismus



Anja Tripp

Bereich Prüfung
und Praktikum



Evelyn Veltmann

Studierendensekretariat



Alexander Veser

Wissenschaftlicher
Mitarbeiter, Forschungs-
projekt „Demochange“



Amelie Zimmermann

Fakultätsreferentin

Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl ...)

Cornelius Antor

Rechtsanwalt, BridgehouseLaw Munich
Wirtschaftsprivatrecht

Anne Aschenbrenner

Wissenschaftliche Assistentin,
JMU Würzburg
Written Business Communication

Ines Baumer

Business Communication Skills

Guadalupe Bedregal de Zaefferer

Intercultural Training: Spanisch

Wendy Bell

Business Communication Skills

Dr. Erik Buhlmann

Rechtsanwalt, BridgehouseLaw Munich
Wirtschaftsprivatrecht

Nieves Carbó Bacaicoa

Intercultural Training: Spanisch

Hector del Valle

Intercultural Training: Spanisch

Birgit Dittrich

Koordinatorin Student Affairs
*Deutsche Kultur und Landeskunde für
internationale Austauschstudierende*

Björn Dosch

*Interessenvertretung und Verbraucher-
schutz im Tourismus und Verkehr*

Dr. Nicola Düll

Economix Research & Consulting,
Volkswirtin bei der Stadt München,
Volkswirtschaftslehre, Tourismusökonomie

Maximilian Frank

B.A.S.S. Bengstrate Partner
Wirtschaftsprivatrecht

Alejandra Gosebatt-Luber

Intercultural Training: Spanisch

John Richard Grounds

Business Communication Skills

Dr. Hanno Haiber

Flughafen München GmbH
*Seminar „Flughäfen als touristische
Infrastrukturimmobilie“*

Liam Hogan

Intercultural Training: English

Gertraud Huber

Tourism Destinations Worldwide: English

Martina Huber

Internationale Führungskräfte im Tourismus

Frank-Ulrich John

Bayerischer Hotel- & Gaststättenverband
DEHOGA Bayern e.V.
*Touristische Geographie und
Fern-tourismus, Fallstudie*

Dr. Ingrid Leiprecht

Wirtschaftsmathematik

Erik A. Leonavicius

REINVENTIS
*Existenzgründung: Grundlagen
Innovationsmanagement & Unterneh-
mensgründung*

Prof. Dr. Renate Link

Dozentin für Sprachen und
Interkulturelle Kommunikation
*Intercultural Challenges in the Tourism
Industry*

Wolfgang Meier

*Kosten- und Leistungsrechnung,
Controlling*

Chantal Nagat-Hoffmann

Französisch

Claus Nowak

Unternehmensberatung
Existenzgründung & Qualitätsmanagement

Georg Overs

Tegernseer Tal Tourismus GmbH
Spa Management

Günther Pichler

Deutsche Bahn AG
Seminar

Michael Pöllmann

Messe München GmbH
Messemanagement

Dr. Markus Preußner

Interplan Congress, Meeting &
Event Management AG
Kongress Management

Dr. Inge Pröll-Hölzl

Personal- und Konfliktmanagement

Cecilia Prusa

Intercultural Training: Spanisch

Willy Ratzinger

Agentur BWR GmbH
*Kommunikative Rhetorik – Rhetorische
Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit im
Tourismus, Fallstudien*

Prof. Wolfgang Richter

Vorstand DRS Deutscher ReisepreisSiche-
rungsVerein VVaG
*Reise- und Touristikrecht,
Wirtschaftsprivatrecht*

Prof. Dr. Klaus Sailer

Strascheg Center for
Entrepreneurship GmbH
*Entrepreneurship/Existenzgründung:
Innovationsmanagement & Unterneh-
mensgründung*

Andrea Schmölzer

peak pr
PR für Berge, Natur, Tourismus

Dr. Siegfried Schneider

Wissenschaftlicher Direktor a.D.
Personalmanagement

Micheline Seyfert

Französisch

Hans Simon

onlineweg.de Touristik GmbH
E-Tourism Innovationen

Nela Softic

Rechtsanwältin
Wirtschaftsprivatrecht

Lutz Stammnitz

Seminar Business Travel Management

Charles Stone

Business Communication Skills

Axel Student

T.P.I. touristic projects GmbH
Tourismusmanagement

John Susser

Wirtschaftsmathematik

Susanne Taylor

Intercultural Training: English

Michael Toedt

Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH
CRM in der Hotellerie

Traude Wendel-Kleiser

Französisch

Yan-Dong Xu

Intercultural Training: English

Günther Zappe

*Kosten – und Leistungsrechnung,
Controlling*

Internationale GastprofessorInnen



Prof. Dr. Desiderio Garcia Almeida
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria



Prof. Dr. Meredith Lawley
University of the Sunshine Coast (USC), Australia



Geoffrey Bird, Ph.D.
Royal Roads University, Canada



Prof. Dr. William C. Gartner, Ph.D.
University of Minnesota, USA



Dr. Vicky Schaffer
University of the Sunshine Coast (USC), Australia

Unsere Absolventen 2011: Herzlichen Glückwunsch!



Bacheloranden der Fakultät für Tourismus 2011
Hochschule München



Diplomanden der Fakultät für Tourismus 2011
Hochschule München

Sichtvermerke/Visas/Visas

Sichtvermerk: Auf nach Griechenland

Man kann es schon fast nicht mehr hören, die Euro-Krise hat uns fest im Griff. Das Ende naht, wir stehen vor dem Abgrund. Doch eigenartig, der deutsche Export hat zum ersten Mal die Billionengrenze (eine 1 mit neun Nullen: 1.000.000.000!) überschritten, die Deutschen sind in Konsumlaune und die Gewerkschaften fordern über 6 Prozent mehr Lohn! Eigentlich könnten wir uns ja zurücklehnen, eine kleine Pause machen, den ewigen Leistungsdruck mal kurz vergessen, uns an den Strand legen und bei einem Glas griechischen Wein den Blick über das blaue Meer streichen lassen.

Wäre da nicht Griechenland! Die bösen Buben, die offensichtlich ihr ganzes Leben mit dem Blick auf das blaue Meer verbringen, Renten verprassen, die ihnen nicht zustehen und dann noch mal locker so nebenbei deutsche Kriegsschiffe kaufen, was die deutschen Werftarbeiter vor lauter Arbeitsstress direkt in den Burn-Out treibt.

Westerwelle richtet wieder einmal scharfe Warnungen an die Griechen und viele Deutschen meinen: mit den faulen Griechen, jetzt reicht's! Denen muss man einen Sparkommissar schicken. Oder das Land gleich übernehmen, darin haben wir ja Erfahrung. 1832 wurde Prinz Otto von Bayern griechischer König. Und jetzt: Angela I. Königin von Griechenland?

Unser Umgang mit Griechenland ist – gelinde gesagt – unwürdig. Und ich verstehe die Griechen, die sich gedemütigt fühlen, ganz besonders die kleinen Leute, die heute die Zeche zahlen müssen, die wir ihnen mit eingebrockt haben. Was bringt den Griechen ein Spardiktat, das ihnen die Luft zum Atmen nimmt, das den Binnenmarkt abwürgt, Investitionen erschwert und Innovationen im Keim erstickt?

Nein, die Griechen haben mehr Solidarität verdient. Der Troika können wir nicht ins Handwerk pfuschen, nicht der Lobby der mächtigen Banken. Aber wir können uns mit den Menschen dort solidarisch zeigen: wir fahren in diesem Jahr massenhaft nach Griechenland! Dort legen wir uns an den Strand, laben uns mit Gyros und Wein und freuen uns, dass zu unserem fabelhaften Europa ein Land gehört, auf das wir alle unsere Sehnsüchte nach der Leichtigkeit des Seins projizieren können!

Auf nach Griechenland! 



Logenplatz vor Traumkulisse.

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

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

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

MUC: PASSENGERS' DARLING

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

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

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

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

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

