

FAKULTÄT FÜR TOURISMUS

HOCHSCHULE
FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN
MÜNCHEN

Tourismus Management

Passport

Fakultät für Tourismus der Hochschule München
www.tourismus.hm.edu | ISSN 1866-3044 | 4,80 €, Studenten 1,80 €

Wein
Getränke u. Obst

08|15 Heft 08|15 Tourismus und das Land



Ihr Spezialist für hochwertige
und individuelle Rundreisen
nach Asien. Exklusiv und
maßgeschneidert nach Ihren
Wünschen und Vorstellungen.

www.asien-special-tours.de

ASIEN-REISEZIELE

BHUTAN
CHINA
INDIEN
INDONESIEN
JAPAN
KOREA
MALAYSIA
MONGOLEI
MYANMAR
SRI LANKA
THAILAND
USBEKISTAN
VIETNAM



Sprechen Sie gleich mit Ihrem
persönlichen Reiseberater!

Tel.: 089 / 127 091 0

IHR ASIEN-SPEZIALIST

Sie möchten nicht nur jede Menge spannende Kultur erleben, sondern auch spektakuläre Landschaften, farbenfrohe Festlichkeiten und herzliche Einheimische? Bei Asien Special Tours ist jede Reise ein Unikat und wird ganz individuell für Sie kreiert. So wird Ihr Abenteuer in Asien vollkommen auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt.

REISEPLANUNG BIS INS DETAIL

Unsere Länderexperten halten aufregende Routenvorschläge und außergewöhnliche Geheimtipps für Ihre Reise bereit. Bei uns haben Sie einen Ansprechpartner, der vor, während und nach Ihrer Reise für Sie da ist. Für höchsten Komfort vor Ort sorgen ein eigener Fahrer und Reiseleiter sowie sorgfältig ausgewählte Unterkünfte, die zu Ihren Ansprüchen passen.

Asien Special Tours GmbH

Adams-Lehmann-Str. 109 | 80797 München | Tel.: 089 127 091 0 | www.asien-special-tours.de

Öffnungszeiten: Mo - Fr von 08:00 Uhr bis 20:00 Uhr, Sa von 09:00 Uhr bis 18:00 Uhr.

Nach Absprache gerne auch außerhalb der Geschäftszeiten.

Die neue Lust am Land

Was unternehmen sie nicht alles, die Forscher der Lebensstiltrends, um uns die Welt, in der wir leben, zu erklären? Die Fresswelle, die 68er, Generation Golf, Generation Y und jetzt die Generation Landlust („Wie wir morgen leben werden...“ von: Wenzel, Dziemba, Langwieser). Print ist tot, verkünden die Apologeten der Digital Natives und ein Verlag aus Münster überholt mit Auflagenrekorden Fokus und Stern und trifft mit Landlust offenbar einen Nerv der Zeit: 850.000 Exemplare, 4,2 Mio.

Leser, Print. Auf dieser Welle segelt dieses Heft nicht alleine, Servus (80.000), Einfach hausgemacht (250.000), Landgenuss (50.000), Heimatküche, und viele andere Titel mehr finden eine immer größere Zahl an Käufern.

Was da unter die Leute gebracht wird, in millionenfacher Auflage, sind keine Handlungsanweisungen oder Ratgeber für Menschen, die einen Umzug aufs Land planen. Es sind Sehnsuchtsorte, von denen man träumen kann, kleine Nischen, emotionale Rückzugswelten, die warm machen ums Herz und Saiten der Seele zum Klingen bringen, die Schutz bieten in einer unübersichtlichen, verwirrenden Welt. Das Alte scheint ehrlich, anständig und gut – während im wahren Leben ein Finanzskandal den anderen jagt. Milliardengewinne aus dem Handel mit Blutdiamanten werden verschoben, die Superreichen zahlen staatlich subventioniert keine Steuern: Das sind die Bösen. Da tut es gut, die Geschichte vom braven Rosser vom Tegernsee zu lesen (Servus 2/15), der im Winter das geschlagene Holz mit zwei Pferden in mühsamer Arbeit aus dem Wald holt: Das sind die Guten. Dass das Holz heute gewinnorientiert mit Holzvollerntern (Hack-schnitzelharvestern) aus den Wäldern geschafft wird, das wird ausgeblendet. Denn es gibt sie ja noch, die Braven und die Guten.

Die meisten dieser Landenthusiasten wollen sicherlich nicht alle aufs Land ziehen, im Gegenteil. Städte, vor allem die Metropolen haben einen

enormen Zulauf, viele ländliche Regionen sind von Landflucht geprägt. Fallende Mietpreise, Leerstände, verfallende Infrastruktur und Versorgungsengpässe sind die Folge. Viele Dörfer haben schon lange kein Wirtshaus mehr und keinen Pfarrer. Für Kirchen und Klöster gibt es immer weniger Bedarf.

Aber der Landurlaub erfreut sich immer größerer Beliebtheit. 2013 verzeichnete der Urlaub auf dem Bauernhof fast 13 Millionen Übernachtungen, in ganz Bayern waren es 84 Millionen, das sind mehr als 15 Prozent aller Übernachtungen. Tendenz steigend.

Noch ein Indikator: Die Bayerische Schlösser- und Seenverwaltung hat wieder neue Besucherrekorde zu vermelden. Über fünf Millionen Besucher kamen zu den Burgen und Schlössern, drei Prozent mehr als im Jahr zuvor. Tendenz steigend.



Knoblauch aus China

Das Kaltenberger Ritterturnier ist inzwischen das größte Ritterspektakel der Welt mit über 100.000 Besuchern. Ach ja, die gute alte Zeit.

Dem folgen die Ernährungstrends. Bio, regional und handwerkliche Produktion von Lebensmitteln sind in, das Authentische ist wieder groß im Kommen. McDonald's erleidet Umsatzeinbußen, Hans im Glück hat nun schon 31 Filialen eröffnet – mit einem neuen Qualitätsversprechen, jenseits von Fast Food. Das fränkische Eichel-schwein erzielt Höchstpreise, alte Schweinerassen und Getreidesorten finden immer mehr Käufer.



Prof. Dr. Theo Eberhard, Dekan

Woraus speist sich die Sehnsucht nach der heilen Welt, dem verklärten Blick auf die gute, alte Zeit, als die Bauernhöfe noch eine Kuh, ein Schwein, ein paar Hühner und einen Streichelzoo hatten? Als die Burgfräulein noch keusch und anmutig, die Ritter edel und tapfer waren?

Wir wollen uns in diesem Heft vor allem mit den touristischen Aspekten des Landes befassen und den Chancen, die sich damit für die Regionalentwicklung ergeben.

Im Zentrum stehen Beiträge rund um den Urlaub auf dem Bauernhof von Thomas Bausch, Cornelia Krichbaumer und Kerstin Mesch. Ein weiterer großer Themenbereich beschäftigt sich mit Fragen der regionalen Identität, der Authentizität und der Stärke von regionalen Marken.

Mit den Chancen des „eigenen Geldes“ (für das man bisher keine Rettungsschirme brauchte) als Motor der touristischen Entwicklung in ländlichen Räumen beschäftigt sich Marion Rauscher.

Vermutlich ist richtig verstandene Regionalisierung zumindest teilweise eine Antwort auf die Globalisierung, die uns in manchen Bereichen entfremdet und uns Knoblauch aus China beschert.

Prof. Dr. Theo Eberhard, Dekan

Editorial

Prof. Dr. Theo Eberhard, Dekan 3

Tourismus und das Land

Passport aktuell
Konzertsaal 7



Wert-Schöpfung
Theo Eberhard 8

Urlaub auf dem Bauernhof – Ein Klassiker im Wandel
Thomas Bausch 14

Interview mit Gerda Walser und Angelika Soyer,
Vorsitzende des Landesverbandes „Urlaub auf dem
Bauernhof in Bayern“
Kerstin Mesch 18



Genusserlebnisse statt McDonaldisierung: Oberfranken
setzt auf Regionalität und Tradition
Uta Hengelhaupt 20

Kulinarischer Tourismus: Regionale Produkte in der
Destination Chiemsee-Alpenland
Cornelia Krichbaumer 24

Wine tourism – chance and challenge for rural areas
Bill Gartner 26



Geoparks: Brücken schlagen zwischen Mensch
und Planet Erde
Kerstin Mesch 28

Die Bedeutung des Naturraums für das
bayerische Tourismusmarketing
Martin Spantig 30

Tourismus und Mobilität im ländlichen Raum
am Beispiel der Ostfriesischen Inseln
Norbert Klassen 34

Lebendige Dörfer – Potential für Regional- und
Tourismusentwicklung
Peter Voigt 38



Regionale Identität und Nationale Naturlandschaft
als touristische Erfolgsfaktoren
Peter Loreth und Lena Maly-Wischhof 42

Regionalgeld als Motor der touristischen
Entwicklung in ländlichen Räumen?
Marion Rauscher 46

Blickfang 52

Zur Fachkräftesituation im ländlichen Raum:
Herausforderungen und Handlungsstrategien
Celine Chang 54



Vom Landwirt zum Gastwirt
Axel Gruner 58

Die Vapianisierung der Landhotellerie
Burkhard von Freyberg 60

Tannheimer Tal 62

Studium

Case study on Lesbos: An intercultural event on
a beautiful island
Patricia Becker and Astrid Steiner 66

Unsere Zeit auf Borkum
Jonas Fröhlich 68

Die Welt der WOW's
Anja Sommer 69

Reden ist Silber – Schreiben ist Gold.....70

Das Fränkische Seenland:
Vom Seenprojekt zur Urlaubsdestination
Julia Klingler, Sandra Suess.....72

International

Partnerhochschulen der Fakultät für Tourismus
Katrin Gasteiger.....74

Fakultät International
Katrin Gasteiger.....76



Vancouver Island University
Sophia Pasternack.....78



Université de Quebec à Montreal
Benoît Chalifoux.....80

Royal Roads University, Victoria BC
Tanya Aindow.....82



Gäste unserer Fakultät

tourism matters! CSR in der Hospitality-Branche:
Erfolgreiche Hoteliers im Dialog
Anett Antal.....84

tourism matters! Consulting in der Touristik -
und Hospitality- Branche
Dominik Drexel und Theresa Sandmann85

Alumni

Mentoring Programm 2014: Brücken bauen zwischen
Alumni und zukünftigen AbsolventInnen
Theresa Gentner und Natalie Schreitter86

Karrieren - Ehemalige stellen sich vor!
Phillip Ingenillem88

Die Fakultät

sneep e.V. - Das studentische Netzwerk für Wirtschafts-
und Unternehmensethik
Melissa Ruppel90

f.a.s.t. e.V. - Die Studierendenvertretung.....90

ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus.....92

Unsere MitarbeiterInnen94

Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl...).....95

Internationale GastdozentInnen (eine Auswahl...).....96

Sichtvermerk.....98

INHALT



English version
of this article available for iOS and Android.

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: Kerstin Mesch **ISSN:** 1866-3044 **Verlag:** vmm wirtschaftsverlag gmbh & co. kg, Kleine Grottenau 1, 86150 Augsburg, www.vmm-wirtschaftsverlag.de **Media- und Objekteilung:** Hans Peter Engel, Tel.: 0821 4405-420, hanspeter.engel@vmm-wirtschaftsverlag.de
Titelbild: Prof. Dr. Theo Eberhard **Bilder:** Hochschule München; thinkstockphotos.de; Wavebreak Media – Wavebreakmedia Ltd; iStock – erndndr, franny-anne, eriksvoboda, milo827, simonekesh, oriontrail, winduje-di; moodboard **Bilder Regionalspecial:** Tourismusverband Tannheimer Tal

Grafik: Nedim Hadzovic **Bildbearbeitung:** Nedim Hadzovic
Druck: Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG, Bobingen
Anzeigen: Derzeit ist die Anzeigenpreisliste 2015 gültig.
Der Inhalt dieses Heftes wurde sorgfältig erarbeitet. Für die Inhalte sind ausschließlich die Autoren verantwortlich. Herausgeber, Redaktion und Verlag übernehmen für die Richtigkeit der Angaben sowie für eventuelle Druckfehler keine Haftung. Alle in PAS-SPORT abgedruckten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck oder anderweitige Verwendung sind nur mit vorheriger Genehmigung des Herausgebers gestattet.





muenchen.de
Das offizielle Stadtportal

Rathaus | Branchenbuch | Veranstaltungen | Kino | Shopping | Restaurants | Hotels

Offener Brief:

„München braucht einen neuen Konzertsaal für Bürger und Gäste aus dem In- und Ausland.“

*Sehr geehrter Herr Ministerpräsident Seehafer,
sehr geehrter Herr Oberbürgermeister Reiter,*

mit großem Erstaunen haben wir Ihre Entscheidung zu einem neuen Konzertsaal in München zur Kenntnis genommen. Sie steht im Widerspruch zu allen Fachgutachten und den Ergebnissen verschiedener Expertenkommissionen, die seit Jahren immer zum selben Ergebnis gekommen sind: München braucht einen neuen großen Konzertsaal, der von mehreren großen Orchestern gleichzeitig bespielbar ist. Als Wissenschaftler müssen wir Ihnen unser Unverständnis mitteilen, dass die fachliche Expertise von einer großen Anzahl von Kolleginnen und Kollegen sowie international anerkannten Vertretern der Kulturschaffenden einfach ignoriert wird.

Als Vertreter der Fakultät für Tourismus erstaunt uns zudem, dass das Thema Konzertsaal ausschließlich auf das Thema Kosten reduziert wird. Ihre Entscheidung steht völlig im Widerspruch zu den von Ihnen verabschiedeten Tourismusstrategien. Im tourismuspolitischen Konzept der Staatsregierung wird Tourismus als Leitökonomie in Bayern und Kultur als „Trumpfkarte“ des Bayerntourismus hervorgehoben. Die Landeshauptstadt hat soeben ihre neue Tourismusstrategie unter das Motto „Genusskultur – Kulturgeuss“ gestellt und damit den Arbeitsauftrag verbunden, München im europäischen und internationalen Städtetourismus über das Thema Kultur zu Wachstum und einer Spitzenstellung zu verhelfen.

Welches enorme Potenzial Kultur als touristischer Attraktor besitzt, kann am Beispiel von Hamburg nachvollzogen werden. Durch den konsequenten Auf- und Ausbau des Konzert- und Musicalangebotes haben sich in Hamburg die Übernachtungszahlen binnen zehn Jahren von 5,8 auf 11,9 Millionen verdoppelt. Der zentrale Treiber dieser Entwicklung ist dabei der Aufbau von Veranstaltungskapazitäten und inzwischen der Verkauf von wöchentlich ca. 100.000 Konzertkarten. Die Auslastung der Hotellerie in Hamburg nimmt unter den deutschen Großstädten die Spitzenstellung ein. Schon heute, vor ihrer Eröffnung, ist die Elbphilharmonie ein Besuchermagnet und das neue Wahrzeichen für den Kulturstandort Hamburg. Auch wenn vielfach wegen der Kostenentwicklung kritisiert, stimuliert diese bereits heute Investitionen in weitere Hotels.

Bei durchschnittlichen Tagesausgaben eines Übernachtungsgastes in München von knapp 300 Euro fließen daraus als Anteile der verschiedenen Steuerarten an die Stadt und den Freistaat ca. 40 Euro zurück. Als Tourismus-

wissenschaftler gehen wir davon aus, dass durch die erfolgreiche Umsetzung der Kulturstrategie ein Wachstum von mindestens zehn Prozent gegenüber dem heutigen Niveau in München zu erreichen ist. Dies entspricht jährlichen steuerlichen Mehreinnahmen von 60 Millionen Euro für die Stadt und den Freistaat. Dies wird jedoch nur durch den Ausbau und die qualitative Verbesserung von Kapazitäten möglich sein. Eine ganz wesentliche Bedingung hierfür ist die gleichzeitige Bespielbarkeit durch mehrere große Orchester. Und dies bedingt einen neuen Konzertsaal mit einer Vielzahl an Nebenräumen. Die jetzt beschlossene Lösung ist einem weiteren touristischen Wachstum in München und Bayern nicht förderlich.

Ein neuer Konzertsaal ist in mehrfacher Hinsicht eine Frage der Standortentwicklung für Bayern und München: Lebensqualität für seine Bürger, Identifikation mit dem Standort München und Bayern sowie wirtschaftliche Entwicklung des Tourismussektors. Alle profitieren!

Wir, die unterzeichnenden Mitglieder der Fakultät für Tourismus, fordern Sie auf, Ihre Entscheidung im Interesse des Kultur- und Tourismusstandortes Bayern mit München zu überdenken und mutig einen Leuchtturm für Innovation und Zukunftsfähigkeit zu schaffen: den führenden Konzertsaal im Herzen Europas.

Prof. Dr. Antonie Bauer

Prof. Dr. Thomas Bausch

Prof. Dr. Celine Chang

Prof. Dr. Theo Eberhard

Jacqueline Emmerich

Jonas Fröhlich

Prof. Dr. Axel Gruner

Katharina Heckerens

Prof. Dr. Volker Letzner

Stephan Meier

Prof. Dr. Sonja Münz

Barbara Rosenberger

Carolin Scheibel

Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz

Kerstin Mesch



Wert-Schöpfung

Eine Ideensammlung

Prof. Dr. Theo Eberhard

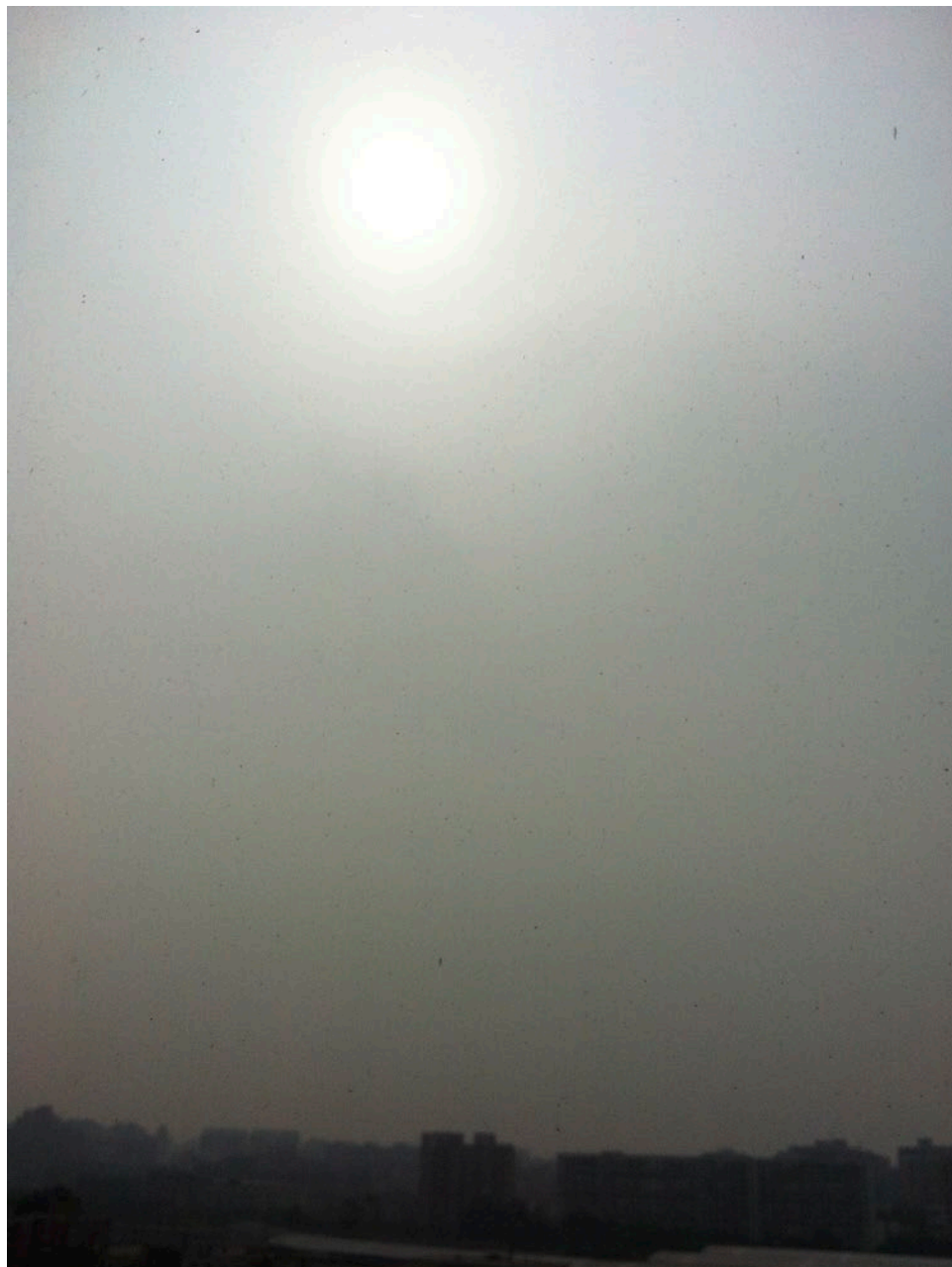
Das Land – vermutlich versteht jeder etwas anderes darunter. Für die einen ist es ein Sehnsuchtsort für Ruhe und Frieden, fernab von der Hektik der Städte, für die anderen eher ein Ort der Einsamkeit und Leere. Man kann den „ländlichen Raum“ funktional als „Standort für die Erzeugung von Nahrungsgütern und Rohstoffen“ beschreiben (siehe S. 39) oder literarisch verklären wie Goethe (kennst du das Land, wo die Zitronen blüh'n?) und Rosegger (Waldhei-

*Hügel halten sich umschlungen,
einer in des andern Hand.
Über das besannte Land
zieht ihr Reigen sanft geschwungen.
...*

mat). Man kann sich auch ganz der Romantik hingeben wie Karl Bröger: Man kann das Land als Arche für den Erhalt der Artenvielfalt von Flora und Fauna verstehen oder als Produktionsfläche für Massentierhaltung und Monokulturen. Auf dem Land finden sich illegale Müllkippen und magische Orte und das Land schafft Raum für wunderliche Begegnungen und Mythen: Rübezahl und Yeti, Hobbits und Elben, Zwerge und Riesen.

Seit dem Beginn der Menschheit war der normale Lebensraum der Menschen das Land. Mit der industriellen Revolution begann die Stadt an Attraktivität zu gewinnen. Aber erst seit dem Jahr 2008 hat sich das Verhältnis umgekehrt, da wohnten schon über 3,3 Milliarden Menschen in urbanen Zentren und vor allem in Megastädten. Mit all seinen Schattenseiten: Smog, Lärm, Enge und soziale Entfremdung.

Während es die Menschen nach wie vor in die Städte zieht, die Land-



Peking an einem wolkenlosen Sommertag

© Theo Eberhard

flucht ein weltweites Phänomen darstellt, scheint bei den Städtern gleichzeitig die Verklärung des einst tristen Landlebens zu wachsen (siehe Landlust). Nun scheint das Land der Zufluchtsort der reinen Seele.

Vor allem war das Land der Lebensraum der Menschen. Hier wurden die unterschiedlichsten Formen des Zusammenlebens und sozialer Strukturen entwickelt und ökonomische

Modelle zur Subsistenz von menschlichen Gemeinschaften erprobt. Vor allem seit der Sesshaftigkeit der Menschen manifestiert sich diese Kulturgeschichte in den Bauten der Menschen, in der Architektur. An den Bauten können wir die innere und äußere Verfasstheit der Gesellschaften ablesen, Wohlstand und Armut, Macht und Ohnmacht. Denkmäler sind das Gedächtnis unserer Geschichte – zerstört

ren wir sie, wird unsere Gesellschaft langsam der Amnesie anheimfallen. In unserer Geschichte ist auch unsere Identität verwurzelt, eine Identität, die Halt und Sicherheit gibt und in der Lage ist, Antworten auf Fragen wie „wer bin ich, woher komme ich, wozu gehöre ich?“ zu geben.

Während Städte, vor allem die Megacitys, einem rasanten, dynamischen Prozess unterworfen sind, ihr Bild, ihre Silhouette und Anmutung einem beständigen Wandel unterworfen sind, Form und Funktion oft den Kapitalinteressen folgen, hat das Land eine höhere Bewahrungsresistenz.

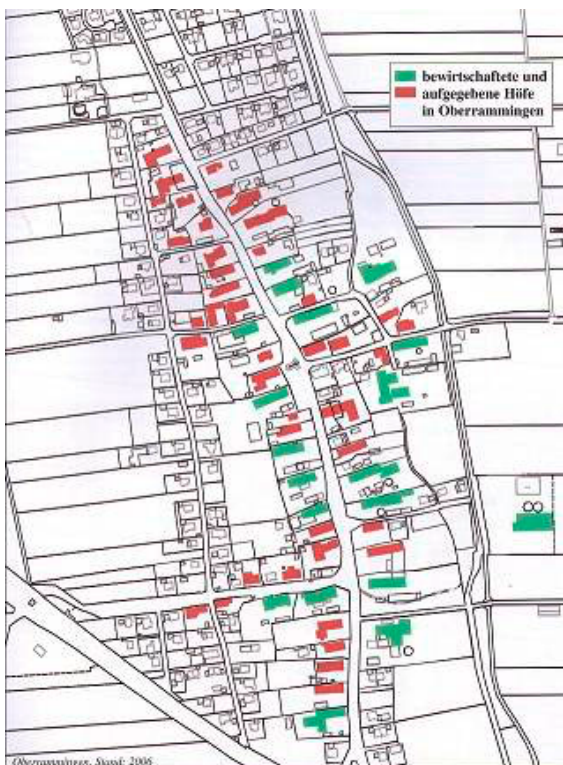
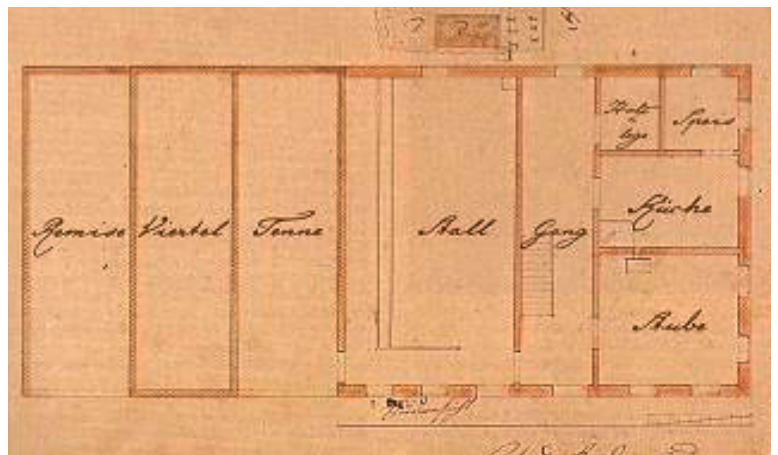
Bauten auf dem Land können oft in aller Ruhe altern – und verfallen. Letztlich führt auch das zum Ende der Geschichte und zur Amnesie. Der Grund ist oft Desinteresse, Bezugslosigkeit, mangelnde Bildung für den Wert der Ästhetik. Während in kleinen Städten und Dörfern Bauten, die scheinbar aus der Zeit gefallen (oder denkmalgeschützt) sind, verfallen, entstehen an der Peripherie gesichtslose und banale Neubauten, denn:

Typisches Mitterstallhaus

© Thomas Springer
www.commons.wikimedia.org



Mitterstallhaus, Grundriss



Die Karte stammt aus: „Rammingen – ein Dorf am Wörthbach. Von Höfen und Häusern“, Band 1, 1. Auflage 2006, Herausgeberin: Gemeinde Rammingen – Autoren: Manfred Leinsle, Elisabeth Lukas-Götz, Anton Schwele, Hans Schindele. Die rot markierten Häuser sind die aufgegebenen Höfe, die in den meisten Fällen zu Leerständen führen.

Was will ich mit dem alten Glump? (siehe Beitrag von Peter Voigt).

Bauten, Architekturen entwickeln im Kontext der sozialen und ökonomischen Rahmenbedingungen eine ganz besondere Ästhetik, die der Lebensrealität geschuldet ist. Fallen diese Rahmenbedingungen weg, werden diese Architekturen schnell zu einer leeren Hülle, die ihrer Funktion beraubt, zunehmend zu einem Fremdkörper werden. Zu retten sind diese Zeugnisse unserer soziokulturellen Entwicklung nur, wenn sie Überführung in eine neue, der jeweiligen Zeit angepasste Nutzung finden.

Beispiel Rammingen

Im Unterallgäu hat sich im 18. und 19. Jahrhundert eine für die Region typische Siedlungsstruktur herausgebildet, deren Charakteristik das Straßendorf und deren damals vorherrschende landwirtschaftliche Produktionsstruktur das Mitterstallhaus war. Vor-

ne, zur Straße hin der Wohntrakt, in der Mitte das Vieh und den Abschluss bildete die Tenne. Seit der Mitte des letzten Jahrhunderts haben sich die bäuerlichen Produktionsstrukturen grundlegend geändert; der Hofbetrieb des traditionellen Mitterstallhauses war nicht mehr rentabel, Höfe wurden ausgesiedelt und – Rammingen verfällt. Vermutlich gibt es im Unterallgäu Hunderte dieser Höfe.

Hier wie anderswo stellt sich die Frage, wie dem Verfall historischer Bausubstanz Einhalt geboten werden kann und welche Lösungen der Tourismus anbieten könnte.

Das typische Mitterstallhaus würde sich ganz hervorragend für einen neuen, der Region angepassten Typ von Ferienwohnung eignen, der im Unterallgäu und darüber hinaus zu einer Marke entwickelt werden könnte (wie wir noch sehen werden, ist dieser Ansatz auch für andere Regionen anwendbar). Voraussetzung



für solche Objekte ist eine Modernisierung in den Komfort für Touristen, der heute erwartet wird, bei gleichzeitiger Erhaltung der historischen Bausubstanz und (!) Beibehaltung des bäuerlichen Charakters dieser Gebäudeart. Die traditionelle Wohneinheit als Ferienwohnung, der Stall als Bad und Wellnessbereich (Unterallgäu ist Kneipp-Land) und die Tenne als Indoorspielplatz mit Kletterwand. Entscheidend für den

Ortsmitte von Blaibach vor der Bebauung. Im Hintergrund ein Waldlerhaus aus dem 16. Jahrhundert.

© Edward Beierle und Jutta Görlich

Aufbau einer Marke ist die Skalierbarkeit, Einzigartigkeit und – in unserem Fall –, das Regionaltypische zum Wiedererkennungswert zu machen.

Beispiel Niederbayern/Oberpfalz – der bayrische Wald

Eigentlich schon immer das Armenhaus Bayerns, ganz im Gegensatz zu den reichen Bauern des Gäubodens mit seinen fruchtbaren Äckern. Dort oben

im Wald entstand das Waldlerhaus, Manifest der Armut und Kargheit.

Frühe Zeugen dieses Baustils lassen sich auf das 16. Jahrhundert zurückdatieren, die meisten stammen aus dem 18. und 19. Jahrhundert. Holzbauten, zugig, einfach, für die Bewohner gerade noch überlebensfähig. Mitte des 19. Jh.s kam es zum Rückgang der Bauart.

Auf der bayerischen Denkmalliste stehen ca. 340 Waldlerhäuser, die al-

Anzeige



Toedt, Dr. Selk & Coll.

CRM-TECHNOLOGY ■ CONSULTING ■ DATA PROTECTION



TS&C ist ein **Software- und Beratungsunternehmen** im Bereich Marketingkommunikation und CRM, spezialisiert auf die Hotelbranche.

Starten Sie jetzt **Ihre Karriere** bei TS&C und informieren Sie sich über die aktuellen Stellenausschreibungen im Internet.

Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH

Augustenstr. 79
DE-80333 München

t: +49 (0)89 189 35 69 0
f: +49 (0)89 189 35 69 19

www.TS-and-C.com
info@TS-and-C.com



lermeisten davon dem Untergang geweiht. Der Zeitfraß hat sein mächtiges Gebiss schon in die morschen Balken geschlagen.

Auch aus dem Waldlerhaus ließe sich eine regionale Marke entwickeln. Eine Gruppe von Gleichgesinnten hat sich zusammen mit dem Architekten Peter Haimerl dieses Themas bereits angenommen.

Doch noch beeindruckender ist ein Projekt, das die Presse inzwischen **das Wunder von Blaibach** nennt.

Blaibach, ein 2000-Seelen-Dorf in der Oberpfalz im Landkreis Cham, gehörte eher zu den hoffnungslosen Fällen der Regionalentwicklung. Ein Ort ohne Ortskern, ohne Attraktoren, zumindest im touristischen Sinn, ohne Wettbewerbsvorteil.

Hier, genau hier, wollte Thomas E. Bauer einen Konzertsaal der Extraklasse bauen, für klassische Musik, die besten Interpreten der Welt, 200 Plätze.

Sicher, es gibt andere Projekte, um Wertschöpfung in einer strukturarmen Region zu generieren. Etwa Weinfurter – das Glasdorf! Auch hier wird der historische Bezug zur traditionellen Glasproduktion der Region aufgenommen, schafft Attraktivität und Arbeitsplätze, ein Touristenmagnet. Irgendwie erinnert es aber an die Geschäftstüchtigkeit von Murano, der Glasinsel in der Lagune Venedigs. Ein Glas-IKEA im bayerischen Wald.

Wie auch immer – die Nachfrage gibt dem Anbieter recht.

Der Bariton Thomas E. Bauer hat zusammen mit Peter Haimerl, einem Architekten aus dem Bayerischen Wald in München, die Hochkultur in den Wald gebracht – nach vielen Kämpfen und Widerständen. Die beiden haben ein Projekt verwirklicht, das neue Wege in der Regionalentwicklung weisen kann: die Umkehr des traditionellen Rollenverständnisses zwischen Stadt und Land, zwischen Metropole und Peripherie. Hochkultur in das kulturelle Zentrum – Bauerntheater in die Provinz. Das Konzerthaus in Blaibach wurde im September 2014 eröffnet, seitdem sind alle Vorstellungen ausgebucht.

Peter Haimerl hat hier einen Klangkörper geschaffen, der sicherlich über die Oberpfalz weit hinausreicht. Thomas E. Bauer hat bis zum Schluss an eine Vision geglaubt – und gewonnen. Er ist der Fitzcarraldo des bayerischen Waldes – jener baute in der tropischen Hölle des Amazonas ein Opernhaus, in dem die Weltstars der klassischen Musik sich ein Stellchen geben sollten. Bauer hat sich auch verpflichtet: 50 hochklassige Konzerte wird er jedes Jahr nach Blaibach bringen.

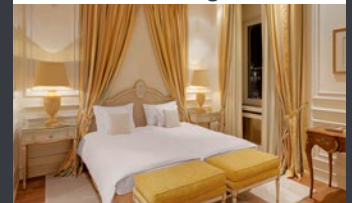
Vielleicht hat Thomas E. Bauer damit einen Paradigmawechsel eingeleitet, der die Sogwirkung vom Land zur Stadt umdreht. Klassische

Das Konzerthaus in Blaibach.

© Edward Beierle und Jutta Görlich



Hotel Königshof



Luxushotel mit Gourmet Restaurant

TRADITION

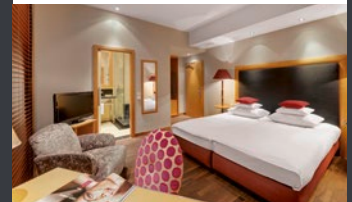
Hotel Excelsior



Das First Class Hotel mit Tradition

LEIDENSCHAFT

anna hotel



Design, Inspiration und Atmosphäre

EINE FAMILIE

Geisels Werneckhof



Individualeuroasiens

NUR IN MÜNCHEN

MEHR INFORMATIONEN
zu den GEISEL PRIVATHOTELS
finden Sie unter
www.geisel-privathotels.de



Musik in die Provinz zu bringen ist nicht neu. Schon Justus Frantz hat mit seinem Schleswig-Holstein-Musikfestival die bedeutendsten Künstler mit Weltruhm in alten Burgen, Schlössern und Scheunen auftreten lassen. Neu ist der Bau eines erstklassigen Konzertsalles in der tiefsten Provinz – in Blaibach (während sich unsere Politiker einem Neubau in München mit aller Macht entgegensetzen)! Sicher: Das Projekt wurde auch mit der Initiative des bayerischen Innenministeriums "Ort schafft Mitte" möglich gemacht. So lange aber die Einzelinitiative eines engagierten Bürgers ein Fitzcarraldo-Effekt bleibt, werden uns Landflucht und Leerstände noch Jahre begleiten. Aber es ist ein Anfang.

Nicht viel anders ergeht es den Schwarzwaldhäusern, den norddeutschen Katen oder dem fränkischen Vierseithof. Aber auch den Zeugnissen der Macht: Schlösser, Burgen und Klöster, die es nicht auf die UNESCO-Liste des Kulturerbes geschafft haben

Typisches Bauernhaus im kleinen Kaukasus, Georgien.
© Theo Eberhard

Jurten-Hoteldorf, Mongolei
© Theo Eberhard



oder auf Staatskosten in ein Schulungshotel und Bildungszentrum umgewandelt wurden, darben, ergeben sich in ihr Schicksal des Verfalls.

Das gilt nicht nur für Deutschland. Im kleinen Kaukasus in Georgien steht eine bäuerliche Kultur zur Disposition. Auch dort ist die kleinteilige Subsistenzwirtschaft nicht überlebensfähig und damit wird auch diese großartige Architektur dem Verfall überantwortet. Auch hier könnte man (etwa im Stil der spanischen Fincas) eine Marke für die Region entwickeln und so zur touristischen Wertschöpfung beitragen.

Es gibt auch gute Beispiele für die touristische Inwertsetzung des kulturellen Erbes auf dem Land. Etwa Spanien mit den zahlreichen Paradores oder die Fincas auf Mallorca.

Beispiel Mongolei

Die Jurte ist die traditionelle Behausung der mongolischen Nomaden, deren Lebensraum eine fast leere


Steppe von bizarrer Schönheit ist. Statt banal-belanglose Hotels zu bauen (von denen es einige wenige gibt, aber in denen man sicherlich nicht wohnen will), wurde die traditionelle Jurte als Stilelement für die touristische Beherbergung aufgegriffen und vermittelt so einen einzigartigen Einblick in das nomadische Leben.

Die Metropolenfixierung hat den Blick für das kulturelle Erbe des Landes verstellt und der Strukturwandel führte vielfach zur Auflösung bäuerlicher Produktionsstrukturen und Siedlungsmuster. Alte Wohn- und Arbeitswelten haben ihre Berechtigung verloren. Die meisten Zeugnisse der Vergangenheit brauchen eine neue Definition des Nutzens, einen Transformationsprozess, der aus Objekten, die aus der Zeit gefallen sind, neue Möglichkeiten der Wertschöpfung generiert und gleichzeitig unser kulturelles Erbe bewahrt.

Der rein museale und konservative Umgang mit unseren Denkmä-

lern führt oft zur Rettung einiger weniger auf Kosten vieler anderer Projekte. Die öffentliche Hand wie auch zahlreiche Privatbesitzer sind oft überfordert, kulturell relevante Objekte zu erhalten, meist aus finanziellen Gründen. In Deutschland, vor allem auch in Bayern, gibt es zahlreiche Institutionen, die sich vorbildlich um den Kulturerhalt kümmern, doch auch diese stoßen oft an ihre Grenzen.

Wie man das Erbe des Landes besser schützen kann, dafür gibt es in England ein gutes Beispiel: den National Trust. Dieser hat sich als rein private Initiative zur Aufgabe gestellt, das Erbe der Nation zu erhalten. Geleistet wird diese Aufgabe von 4,5 Millionen zahlenden Mitgliedern und über 60.000 Freiwilligen, die diese große Herausforderung bewältigen.

Wir brauchen in Bayern einen eigenen Bavarian National Trust .



English version of this article available for iOS and Android.

Anzeige



Jede Sprache ist eine Reise wert!

Informiere dich über deine Sprachreise in der Adalbertstr. 16, nur wenige Gehminuten von der LMU München entfernt.



Urlaub auf dem Bauernhof

Ein Klassiker im Wandel

Thomas Bausch

Das Traditionsprodukt „Urlaub auf dem Bauernhof“ unterliegt einem doppelten Wandel, der sich bereits vielfach vollzogen hat: einerseits dem Wandel der Kundenerwartungen auf der Nachfrageseite, aber andererseits auch dem Strukturwandel in der Landwirtschaft und damit den Voraussetzungen auf der Anbieterseite. Grundsätzlich gilt: Das Interesse an Urlaub im ländlichen Umfeld ist erheblich und Anbieter, die den Markenkern des Bauernhofurlaubes erlebbar machen, sind erfolgreich. Doch sollten sie die Realität moderner Landwirtschaft nicht verstecken, sondern offen und transparent zum Bestandteil des Angebots machen oder alternativ eine Bauernhofinszenierung bieten.

Gemäß der Reiseanalyse 2012 können sich 3,81 Millionen deutschsprachige Bewohner im Alter ab 14 Jahren in Deutschland vorstellen, in den kommenden drei Jahren einen Urlaub auf dem Bauernhof zu verbringen. Bedenkt man dabei, dass innerhalb dieser Gruppe der Anteil der Alleinreisenden gering ist bzw. bei Bauernhofurlauben die Teilnehmerzahlen je Reisegruppe bei deutlich über drei Reisenden liegt, so entspricht dies einem Marktpotenzial von über 12 Millionen Reisenden.

Modernisierung in der Landwirtschaft: Die individuelle Futtermenge wird über den Computer festgelegt.

© www.lELY.com

Zugleich berichtet die Zeitschrift Landlust, dass sie im 4. Quartal 2014 mehr als 4,2 Millionen Leser und fast eine halbe Million Abonnenten hatte. Das Interesse am Landleben ist ebenso groß wie das an einem Urlaub auf einem Bauernhof. Gute Voraussetzungen also für Anbieter in diesem Segment.

Dennoch nimmt die Zahl der Anbieter seit Jahren ab. Eine aktuelle Untersuchung der Landesanstalt für Landwirtschaft in Bayern zeigt, dass sich die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe in Bayern zuletzt stabilisiert hat, jedoch die Anzahl der Betriebe, die Urlaub auf dem Bauernhof bzw. Urlaub auf dem Lande anbieten, in den letzten beiden Jahren erneut um mehr als zehn Prozent zurückgegangen ist. Dies erstaunt angesichts des scheinbaren Booms des Themas „Landidylle“.

Rückläufiges Angebot und Strukturwandel in der Landwirtschaft

Hinter diesem Phänomen verbergen sich zwei Entwicklungen. Zum einen wurde das Angebotssegment „Urlaub auf dem Bauernhof“ in den 80er- und frühen 90er-Jahren durch die Politik in vielen europäischen Regionen finanziell wie auch fachlich gefördert. In Bayern berieten die Landwirtschaftsämter landwirtschaftliche Betriebe über die Möglichkeiten der Einkommensdiversifikation und gewährten Investitionshilfen. Ebenso fanden Qualifizierungsmaßnahmen für Vermieterinnen statt, da dieser Betriebsteil traditionell durch die Bäuerinnen geführt wurde. Durch diese Maßnahmen ergab sich eine erhebliche Angebotsausweitung, die nun jedoch auch meist bereits 25 bis 30 Jahre zurückliegt. Betriebe, die seit der Ersterrichtung der Ferienzimmer oder Ferienwohnungen lediglich Instandhaltungsinvestitionen getätigt haben, befinden sich am Ende des Lebenszyklus und sind oft nicht mehr zeitgemäß.

Hinzu kommt die oft nicht einfache Betriebsnachfolge für diesen Betriebsteil. Mit der Übergabe des Hofes an die Folgegeneration steht häufig die Grundsatzentscheidung an, ob die Vermietung fortgeführt werden soll. Innerhalb der jüngeren Generation haben viele Familienmitglieder vor der Übernahme des Hofes eine berufliche Ausbildung abseits der Landwirtschaft gemacht, die ihnen auch andere Optionen für Einkünfte bietet. Die in Bayern recht geringe Arbeitslosigkeit in den meisten ländlichen Regionen erleichtert zudem, neben der Landwirtschaft einer der Ausbildung entsprechenden beruflichen Tätigkeit nachzugehen. Daher kann die Entscheidung bei der Betriebsübergabe auch gegen eine Fortführung der Vermietung fallen.

Der zweite Veränderungstreiber ist der Strukturwandel in der Landwirtschaft. Klein- und Kleinstbetriebe, für die früher die Vermietung ein wichtiges zweites Standbein war, haben sich entweder deutlich vergrößert oder aber die Landwirtschaft aufgegeben. Die verbliebenen Betriebe haben Flächen der aufgelassenen Betriebe hinzugepachtet und wurden umfassend modernisiert, um im Wettbewerb bestehen zu können. Die Modernisierung hat zudem eine Spezialisierung mit sich gebracht. Heutige Vollerwerbsbauernhöfe haben mit der scheinbaren Idylle der Vergangenheit wenig gemeinsam. Sie sind hoch spezialisierte und meist voll technisierte Produktionsbetriebe.

Hightech anstelle von Landidylle

So konzentriert sich beispielsweise ein moderner Milchviehbetrieb in der Regel ausschließlich auf die Produktion von Milch. Die Auswahl der Rinderrasse ist auf die Optimierung der Milchleistung in Verbindung mit der Fütterung ausgelegt. Dies bedingt, dass eine Milchkuh nicht zugleich eine Fleischmastkuh ist. Das Futter sollte





primär im Euter und nicht auf den Rippen landen. Produzierte eine Milchkuh in den 70er-Jahren noch zwischen 2.500 und 3.000 Liter Milch pro Jahr, so bringt es ihre heutige Nachfolgerin schon auf bis zu 8.500, in Einzelfällen sogar 10.000 Liter pro Jahr. Jede Kuh hat einen Chip im Halsband, ihre Tagesmilchleistung einschließlich Eiweiß- und Fettgehalt der Milch wird am Melkstand täglich ermittelt und die individuelle Futtermenge über den Computer festgelegt. Nähert sich die Kuh einer Fütterungsstelle wird in Abhängigkeit ihres Nährstoffbedarfs individuell Kraftfutter abgegeben.

Der Einsatz von Hightech anstelle von Ländidylle wurde zudem durch die Energiewende noch verstärkt. Die in der Landwirtschaft automatisch anfallende Biomasse wird vielfach Biogasanlagen zugeführt, die die Installation großer Anlagen und Lagerflächen erfordern. Auch verändert die Energiewirtschaft das Landschaftsbild. Maisfelder dominieren ganze Landstriche, die noch vor fünf Jahren ausschließlich als Grünland genutzt wurden. Der Ackerbau kehrt in Regionen zurück, in denen er ohne Energiewirtschaft schon lange unrentabel war. Selbst im bayerischen Alpenraum finden sich auf vormals artenreichen und extensiv bewirtschafteten Weideflächen plötzlich Maisfelder wieder.

Diese landwirtschaftliche Produktionsrealität steht im völligen Widerspruch zu dem Bild, das die Menschen von einem Bauernhof haben. Dieses Bild wird dennoch bis

Das Bild eines Bauernhofes wird heute in der frühkindlichen Phase durch Spiele und Lernbücher geprägt.

© Ravensburger Buchverlag Otto Maier GmbH

Tabelle 1: Typologiemotive für Urlaub auf dem Bauernhof

heute in der frühkindlichen Phase durch Spiele und Lernbücher geprägt und bei den Eltern erneuert. Wer im Internet nach Kinderbüchern oder Lernspielen zum Thema Bauernhof sucht, der findet fast ausschließlich Produkte, die pädagogisch vielleicht wertvoll, aber völlig unrealistisch sind. Das Kind soll ja die Bezeichnungen der verschiedenen typischen Tiere wie auch von Geräten oder Gebäuden lernen. Beispielhaft sei ein Kinderbuch des Ravensburger Spieleverlags für zwölf bis 18 Monate alte Kinder angeführt, das zusammen mit der Redaktion der Zeitschrift Eltern entwickelt wurde: *Unterwegs auf dem Bauernhof*.

„Natürlich gibt es auf solch einem Bauernhof Pferde, Kühe, Schafe, Ziegen, Hühner, Gänse, Hasen, Katzen und Hund sowie Wald, Weide, Acker und Gemüsegarten. Es werden Eier, Milch, Käse, Kartoffeln und Getreide produziert. Es gibt einen Stall und eine Scheune ebenso wie das Hühnerhaus und den Hasenkäfig.“ Die Zielsetzung solcher Bücher und Spiele ist das Erlernen möglichst vieler einfacher Wörter und die gedankliche Verbindung mit den entsprechenden Figuren und Formen. Daher soll auch nicht kritisiert werden, dass ein solcher Bauernhof in der Produktionsrealität nirgends existiert – es sei denn als touristische Inszenierung. Doch prägen diese Materialien noch immer das Bild von der Landwirtschaft bei Eltern und Kindern, von denen über 80 Prozent in urbanen Räumen und damit fernab von

der Realität der ländlichen Räume aufwachsen.

Das Nachfragepotenzial nach Naturerlebnis nutzen

Aus der Veränderung der Landwirtschaft ergibt sich damit auch das Dilemma für Anbieter: Einerseits erfordert die moderne Produktion eine Spezialisierung, andererseits herrscht – insbesondere bei Familien mit Kindern – die Vorstellung und die Erwartungshaltung von einer idyllischen Vielfalt vor. Doch auch für diejenigen Urlauber, die wegen der Landschaft und Natur einen Urlaub auf dem Lande wählen, bestehen Risiken, da die modernen Anlagen und die damit verbundenen Lärm- und Geruchsemissionen ebenso wie große Mais-Monokulturen und deren Behandlung mit Düngemitteln und Pestiziden nicht so ins Bild der Ländidylle passen.

Will man das Nachfragepotenzial dennoch nutzen, so erscheint es nahelegend, von den Reisetenden der Nachfrager ausgehend, Angebote zu präsentieren, die auf typische und häufig vorzufindende Motivbündel besonders gut passen. Auf Grundlage der Daten der Reiseanalyse 2012 und der dort abgefragten 29 Reisetenden wurde mittels einer Clusteranalyse für diejenigen, die in den vergangenen drei Jahren einen Urlaub auf dem Bauernhof unternommen haben oder sich vorstellen können, einen solchen in den kommenden drei Jahren in Bayern zu machen, eine Typologie mit 6 sich deutlich unterscheidenden Typen ermittelt (siehe Tabelle 1).

Segmentname (Potenzial Urlaubsreisen)	Motive mit besonderer Bedeutung (in absteigender Folge) oder auffallend unterproportionaler Ausprägung
T1: Die geselligen Älteren (0,44 Mio.)	Kontakt zu Einheimischen, gemeinsam etwas erleben, Zeit füreinander haben, Wiedersehen, keine neuen Eindrücke und Abenteuer
T2: Die relaxenden Genießerpaare (0,69 Mio.)	Entspannung, Ausruhen und Faulenzen, frei sein, Abstand zum Alltag, schönes Wetter und Sonne, sich verwöhnen lassen, Spaß, Freude, Vergnügen haben, Natur erleben, no sports
T3: Die aktiven Multioptionalen (0,83 Mio.)	Wollen in einem Urlaub quasi alle 29 Reisetenden auf einmal mitnehmen – neue Erlebnisse sind wichtig
T4: Die naturliebenden Familien (0,45 Mio.)	Zeit füreinander haben, Natur erleben, Abstand zum Alltag, Entspannung, frische Kraft sammeln, mit den Kindern spielen/zusammen sein, gesundes Klima, leichte sportliche/spielerische Betätigung
T5: Die Naturerkunder (0,66 Mio.)	Viel erleben, viel Abwechslung haben, viel unternehmen, Natur erleben, unterwegs sein, neue Eindrücke gewinnen, Spaß/Freude/Vergnügen haben, frische Kraft, Entspannung, Erholung, andere Länder erleben, viel von der Welt sehen
T6: Die Bescheidenen (0,75 Mio.)	Keine erkennbar ausgeprägte positive Motivlage, kein Risiko, kein Interesse an Neuem

Es zeigt sich, dass der Markt der Interessenten an Urlaub auf dem Bauernhof ebenso ausdifferenziert ist wie andere touristische Teilmärkte. Neben den Erholungs- und Spannungsmotiven spielt bei vier der sechs Gruppen das Naturerlebnis eine besonders große Rolle. Eine von der Landesanstalt für Landwirtschaft durchgeführte Befragung bei Bauernhofgästen zeigt zudem, dass der Thematik des Kontaktes mit Tieren am Hof lediglich bei Familien eine große Bedeutung zukommt.

Zur Erfüllung der Verbrauchererwartungen bieten sich an erster Stelle zwei strategische Ansätze an:

- 1) Inszenierung von Bauernhofidylle – der Bilderbuchhof
- 2) Bauernhof 2020 – Einblicke und Umfeld eines modernen Landwirtschaftsbetriebes.

Der **erste Strategieansatz** bietet sich insbesondere für kleinere und mittelgroße Betriebe an, bei denen der Tourismus einen erheblichen Anteil oder gar den größeren Teil des Betriebseinkommens darstellt. Hier steht nicht die landwirtschaftliche Produktion im Vordergrund, son-

dern die Fortführung von Traditionen als Beitrag zur Kulturlandschaftspflege. Diese Art von Betrieben findet sich vielfach in den Mittelgebirgsregionen und im Alpenraum. Sie verfügen über Flächen rund um den Hof, die es erlauben, viel Raum zum Spielen und Erleben zu schaffen. Zu den Erlebnissen zählt dann auch ein „Bauernhofzoo“ und eigens erzeugte Produkte am Hof. Die Gäste können in die traditionelle Herstellung von Lebensmitteln wie Brot, Käse, Marmeladen oder Kräuter mit eingebunden werden, diese selbst konsumieren und mitnehmen. Die anzusprechenden Zielgruppen sind in erster Linie die Typen T1, T2 und T4 (vgl. Tabelle 1).

Der **zweite Strategieansatz** stellt das Hofumfeld mit seinem Naturraum, hochwertiges Wohnen am Hof und bei Bedarf auch den Einblick in die moderne Landwirtschaft in den Mittelpunkt. Dabei ist es wichtig, den Gästebereich so anzuordnen, dass die Erholungs- und Spannungsmöglichkeiten nicht durch den laufenden Betrieb beeinträchtigt werden. Das Wissen um die natürlichen Prozesse auf und rund um den

Hof wird auf Wunsch weitergegeben, der Gast wird so ein wenig zu einem Experten in Sachen moderne Landwirtschaft. Der Ansatz bietet sich insbesondere für die Typen T3 und T5 an (vgl. Tabelle 1).

Innerhalb der beiden Strategien können, ergänzend zur passgenauen Ausrichtung auf die Kundenmotive, Angebote geschaffen werden, mit denen sich der Betrieb von den Wettbewerbern abgrenzt. Dies können sehr einfache Angebote sein wie Kaffee und Kuchen mit den Gastgebern für Typ T1 bis hin zu hoch spezialisierten Dienstleistungen, wie etwa ein Naturkräuterkosmetikpaket für Typ T2 oder ein Brotback- oder Bierbraukurs für die Typen T3 und T5. Schließlich kann man für den Typ T6, der einen hohen Anteil an wirtschaftlich schlechter gestellten Reisenden umfasst, All-inclusive-Angebote schaffen und ihm zudem eine Möglichkeit der Beteiligung und Kommunikation bieten.

Nachholbedarf bei Qualitätsstandards

Abschließend sei angemerkt, dass all diese Ansätze nur dann von Erfolg begleitet sein werden, wenn die grundlegenden Qualitäts- und Servicestandards bei der Unterkunft wie allen gebotenen Dienstleistungen erfüllt werden. Dabei geht es nicht darum, überall ein 5-Sterne-Niveau einzuführen. Vielmehr muss der für eine Angebotskategorie übliche Durchschnittsstandard mindestens erfüllt bzw. übertroffen werden. Eine wettbewerbsfähige Unterkunft sollte die Durchschnittsausstattung der Haushalte in Deutschland erfüllen, insbesondere im Segment der Ferienwohnungen. So liegt etwa der Ausstattungsgrad mit Geschirrspülmaschinen bei Haushalten mit Kindern in Deutschland bei fast 90 Prozent. Studiert man die Internetseiten von Anbietern aus dem Segment Urlaub auf dem Bauernhof, so gewinnt man den Eindruck, dass Geschirrspüler etwas sehr Exotisches in deutschen Haushalten sein müssen. Daher sei allen Anbietern angeraten, zunächst etwaige Hausaufgaben bei der Basisqualität ihres Angebotes zu machen, bevor sie eine der genannten Strategien in Angriff nehmen. ■

Das Konzept „Urlaub auf dem Bauernhof in Südtirol“ verbindet erfolgreich bäuerliche Landwirtschaft und Tourismus.
 © Roter Hahn/
 Frieder Blickle

Urlaub auf dem Bauernhof

[Urlaub in Südtirol](#) ▾
 [Urlaub auf dem Bauernhof](#) ▾
 [Die bäuerliche Welt](#) ▾
 [Kinderparadies](#) ▾





Brot backen mit der Bäuerin

Roter Hahn

Urlaub auf dem Bauernhof in Südtirol

Home > Urlaub auf dem Bauernhof > Urlaubstipps > Beim Bauern Brot backen



ACCOR

Open New Frontiers in Hospitality

Entdecken Sie neue Perspektiven.



Kommen Sie zu Accor. Wenn Ihr Herz für die Hotellerie schlägt, sollten Sie Ihre Karriere mit Accor planen. Als weltweit führender Hotelbetreiber bietet Accor Ihnen auch in Deutschland einzigartige Karrierechancen. **Bewerben auf** accorjobs.com

- 15 Hotelmarken
- 100 Berufe
- 92 Länder
- 1 Académie Accor Network



SOFITEL
LUXURY HOTELS

pullman



GRAND MERCURE

NOVOTEL

Suite NOVOTEL



Mercure

adagio

ibis

ibis
STYLES

ibis
budget

hotelF1

Auf der Suche nach Ursprünglichkeit...

...oder die neue Liebe zum Land

In einem Interview verraten **Gerda Walser und Angelika Soyer, Vorsitzende des Landesverbandes „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“**, wie sich Bauernhofalltag und Tourismus ergänzen und was es mit der neuen Liebe zum Land auf sich hat.

 Berghof Walser, Obersöchering

Was macht Ihren Bauernhof zu einem Urlaubserlebnis für Jung und Alt?

Gerda Walser: Unser voll bewirtschafteter Bauernhof mit Milchvieh liegt am Ortsrand in einer herrlichen Hügellandschaft. Aktiv sein am Hof, Mithilfe bei der Versorgung der Tiere, Reiten, Angeln, mit den Streichtieren Freude haben – Es ist immer tierisch was los! Jeden Tag wartet ein neues Abenteuer: Von früh bis spät am Hof sein. Das geplante Ausflugsprogramm der Eltern wird von den



Berghof Walser, Obersöchering

Gerda Walser betreibt den Berghof Walser in Obersöchering. Ihr Fazit: Urlaub auf dem Bauernhof ist mehr als eine Übernachtungsmöglichkeit auf dem Land. Wer einen Urlaub auf dem Bauernhof verbringt, sucht nachhaltige Urlaubserinnerungen, Ruhe und vor allem Entschleunigung.



 Berghof Walser, Obersöchering

Kindern und Jugendlichen als langweilig und lästig empfunden. Wenn überhaupt, dann nur mit der Bedingung, bis zur Stallarbeit um 17 Uhr wieder am Hof zu sein. Unsere gemütlichen Ferienwohnungen laden zum Abschalten und Träumen ein. Unsere drei erwachsenen Kinder, die derzeit noch am Hof leben, sind natürlich in die Betriebsabläufe eingebunden; auch bei der Betreuung der Gäste. Das heißt alle, die am Hof leben, müssen dem Betriebszweig „Ur-

laub auf dem Bauernhof“ positiv gegenüberstehen, sonst würden sich die Gäste nicht wohl fühlen.

Angelika Soyer: Wir sind auch ein Familienbetrieb; die Arbeit mit dem Gast lag mir schon immer sehr am Herzen. Unser Bauernhof ist vor allem auf Wellness spezialisiert. Erwachsene wie Kinder kommen bei uns auf ihre Kosten: In den großen Spielräumen gibt es eine Kletterwand, es finden Kinderfaschingspartys und gemeinsames Backen statt. Zusammen mit unseren Gästen veranstalten wir Musikabende oder laden sie zu einem Kuchenbuffet ein. Auf unserem Hof leben Kühe, Pferde, Esel, Ziegen, Minischweine und Katzen. Unsere Tiere sind alle Freigänger. Auf der großen Wiese vor dem Hof können die Kinder mit den Tieren spielen, sie streicheln oder den Bauernhofalltag „live“ miterleben. Natürlich muss man den Umgang mit den Gästen auch mögen, denn sie haben ein Recht darauf, freundlich empfangen zu werden und einen Urlaub nach ihren Vorstellungen zu verbringen. Ich sage immer: „Man muss die Gäste genauso gern mögen wie seine Kühe.“

Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern als festen Bestandteil des bayerischen Tourismus zu etablieren und diese *authentische* Urlaubsform weiter auszubauen, sind die Ziele des Landesverbandes und seiner Mitglieder. Wie unterscheidet sich diese Urlaubsform von anderen?

Angelika Soyer: Unsere Gäste sind sozusagen ein Teil der Familie und legen sehr viel Wert auf Individualität statt auf Massentourismus. Sie können teilhaben am Bauernhofalltag: Traktor fahren, Kühe und Ziege melken etc. – das „Echte“ und „Ursprüngliche“ zu erleben, genau das unterscheidet einen Bauernhofurlaub von anderen herkömmlichen Urlaubsformen.

Gerda Walser: Vor allem die Herzlichkeit unserer Gastgeber, ein ganz großes Plus, und der persönliche Kontakt zwischen Gast und Bauer/Bäuerin machen den Unterschied. In der Regel haben die Gäste, von der Ankunft bis zur Abreise, immer den gleichen Ansprechpartner am Hof. Unser Erlebnisprogramm ist kein „ge-

künsteltes“ Animationsprogramm, sondern unser täglicher Betriebs- bzw. Arbeitsablauf am Hof, auch mit allen nicht programmierbaren Tagesabläufen, z.B. die Geburt eines Kalbes oder die Ernte. Die Zusammenarbeit mit Gästen und deren Kindern sorgt für nachhaltige Urlaubserinnerungen und bleibende Eindrücke.

Strukturwandel und Modernisierung sind Schlagworte eines globalen Trends in der Landwirtschaft. Existiert der traditionelle Bauernhof nur noch in unseren Kindheitserinnerungen? Ist es noch rentabel, einen Bauernhof traditionell zu betreiben, ohne auf die Einnahmequelle durch den Tourismus angewiesen zu sein?

Gerda Walser: Eine schwierige Frage!!! Was ist eine traditionelle Landwirtschaft oder was versteht der Einzelne darunter? Ein Bauernhof mit Kühen, Kälbern, Pferden, Schweinen, Hühnern..., wie wir es aus Kinderbilderbüchern kennen, wird nicht die Zukunft sein. Landwirtschaft ist heute vielfältig, d.h. dem Landwirt stehen viele Perspektiven offen. Ein moderner landwirtschaftlicher Betrieb kann selbstverständlich auch im Tourismusgeschäft erfolgreich sein: Er kann den Gästen die moderne Betriebsführung, wie beispielsweise elektronische Fütterungsanlagen, im Bauernhofalltag näherbringen. Das Tierwohl spielt bei solchen Anlagen heute eine sehr große Rolle. In den jedoch, dass landwirtschaftliche Großbetriebe, die evtl. noch eine Biogasanlage betreiben und zudem als Lohnunternehmer tätig sind, sich auf



Wellnessbauernhof Soyer, Rettenberg

Wellnessbauernhof Soyer, Rettenberg, Allgäuer Alpen

Angelika Soyer betreibt den Wellnessbauernhof in Rettenberg, am Fuße des Grüntens in den Allgäuer Alpen. Ihr Fazit: Individualität statt Massentourismus und vielleicht der Wunsch nach einer „heilen“ Welt verbergen sich hinter der neuen Liebe zum Land.

Prozent aus dem Vermieterbetrieb und zu 20 Prozent aus der hofeigenen Schreinerei, die mein Mann betreibt. Letzteres ist in Bezug auf die Möblierung der Ferienwohnungen von großem Vorteil; unsere Wohnungen sind alle mit Massivholzmöbeln der eigenen Schreinerei ausgestattet.

Worin liegt Ihrer Meinung nach der neueste Trend, die „Liebe zum Land“, begründet? Was suchen Ihre Gäste, die Ferien auf dem Bauernhof verbringen?

diese Standbeine konzentrieren und somit nicht die Zeit haben, zusätzlich Übernachtungsmöglichkeiten anzubieten.

Angelika Soyer: Man muss dazu sagen, dass die Bauernhöfe im Alpenraum generell eher klein strukturiert sind. D.h. eine zweite Einnahmequelle durch den Tourismus ist in der Regel eine sehr gute und sinnvolle Ergänzung: Mit dem Tourismus als unserem zweiten Standbein sind wir beispielsweise auch nicht so anfällig für ungünstige wirtschaftliche Entwicklungen wie beispielsweise der Rückgang des Milchpreises.

Welcher Teilbereich überwiegt bei Ihnen auf dem Bauernhof – die Landwirtschaft oder der Tourismus?

Angelika Soyer: Mit insgesamt elf Ferienwohnungen und einem Wellnessbereich ist unser Betrieb relativ groß, daher überwiegen bei uns vor allem der Tourismus und die Gästebetreuung. Kleinere Betriebe mit ca. zwei bis drei Ferienwohnungen haben die Landwirtschaft als größtes Standbein, und der Tourismus ist dann ein guter Nebenverdienst.

Gerda Walser: Unser Betrieb steht mit drei Standbeinen sicher auf dem Boden. Unser Einkommen kommt zu 40 Prozent aus der Landwirtschaft, zu 40

Gerda Walser: Der Alltag wird stets hektischer: PC, Handy und Schnelligkeit lassen gerade im Urlaub den Wunsch nach Ruhe aufkommen. Bewusst im Einklang mit der Natur zu leben, regionale Produkte zu probieren und den Bauernhofalltag mitzugestalten, das ist es, was unsere Gäste suchen. Um die eigene Ökobilanz zu schönen, liegen zudem auch kürzere Anfahrtswege im Trend. In den letzten Jahren beobachten wir allerdings auch eine sinkende Verweildauer der Gäste, statt einem 3-wöchigen Aufenthalt sind mittlerweile eher 1-wöchige- oder sogar Wochenendurlaube die Regel.

Angelika Soyer: Ich denke vor allem, die Sehnsucht nach der heilen Welt und der Wunsch nach Ursprünglichkeit machen diesen Trend aus. Immer mehr Zeitschriften greifen ja auch das Thema „Land“ in den unterschiedlichsten Facetten auf. Ein Bauernhofurlaub ist ein deutliches Kontrastprogramm zum Alltag in der Stadt. Die Urproduktion auf einem traditionellen Bauernhof ist sozusagen ein „back to the roots“; dabei ist artgerechte Tierhaltung den meisten ein sehr großes Anliegen. Ein Großteil der Gäste gibt nicht die Wellnessausstattung als Motivation für einen Urlaub bei uns auf dem Hof an, sondern vor allem die Freude am Umgang mit den Tieren.

Das Interview führte Kerstin Mesch.



Wellnessbauernhof Soyer, Rettenberg

Genusserlebnisse statt McDonaldisierung

Oberfranken setzt auf Regionalität und Tradition



Uta Hengelhaupt

Während der globale Nahrungsmittelmarkt vom Grundmotiv eines „Immer schneller, immer mehr, immer billiger“ und den damit verbundenen negativen Auswirkungen für Menschen, Lebensräume, Natur sowie für ökologische und soziale Güter bestimmt wird, entwickelt sich seit einigen Jahren – im behutsamen Gegenzug dazu – eine Kultur des achtsamen Umgangs bei der Erzeugung von Lebensmitteln, die sich Leitbildern der regionalen Wertschöpfung, des handwerklichen und bäuerlichen Familienbetriebs und – nicht zuletzt – des authentischen Genusserlebnisses verpflichtet fühlt.

Ein Trend offensichtlich, der auch in anderen Lebensbereichen erkennbar wird. So sprach u.a. der Hamburger Trendforscher Peter Wippermann in einem Beitrag von Irene Jung für das „Hamburger Abendblatt“¹ von ei-

Oberfränkische Spezialitäten erzählen die Geschichte von Land und Leuten

Genussregion Oberfranken; Martin Bursch

ner „klare(n) Sehnsuchtsprojektion“, die den modernen Menschen im Genentwurf zu einer gleichförmigen und zunehmend virtualisierten Alltagswelt nach mehr Ursprünglichkeit, authentischem Erlebnis und Berührung streben lässt: Wieder in den Rhythmus der Jahreszeiten einzutauchen, das Leben mit eigener Hand zu gestalten, altes Wissen und Brauchtum zu bewahren und sinnerfüllte Zeit in der Rückbesinnung auf die eigenen kulturellen Traditionen zu genießen, ist Teil dieser „Sehnsüchte“ des modernen Menschen.

Regionale Produktion ist der neue Lifestylereiz

Wie für diesen Lifestylereiz das „Land“ als Ort figuriert, an dem „das Echte“ stattfindet, spielen in der Lebensmittelerzeugung die regionalen Herkunftsbezeichnungen oder auch die Etikette des „handgemachten“, nicht alltäglich verfügbaren Produkts bei der Befriedigung von Kundenwünschen eine zunehmende Rolle. Für Menschen, die die Region als Kultur- und Wirtschaftsraum begreifen, die

nach verlässlichen, Stadt und Land umschließenden Vermarktungswegen für regionale Produkte und Dienstleistungen sowie nach einer neuen Kultur des Essens, Trinkens und Genießens suchen, gewinnen regionale Erzeugnisse an Wert. Wer auf alte Sorten und Rassen, traditionelle Herstellungsverfahren achtet, sich in der Speisenauswahl an Saison, Jahreskreislauf und überliefertem Brauchtum orientiert, wer in den konsumierten Produkten ein Abbild seiner Heimat sieht, schätzt Essen und Trinken als ein Stück Lebensqualität, die das eigene Wohlbefinden, soziale Beziehungen sowie das Gefühl der Zugehörigkeit und der kulturellen Übereinstimmung stärken kann. Und häufig sind es gerade diese traditionellen Rahmenbedingungen, die das Einfache als begehrte Spezialität empfinden und aus der Schlichtheit Genuss schöpfen lassen.

Weltrekordverdächtige Vielfalt regional erzeugter Spezialitäten

Dass damit keineswegs nur ein Paradigmenwechsel im Sinne besserer Wettbewerbschancen mit einer als Feigenblatt zu entlarvenden Marketingstrategie verbunden sein muss, stellt die „Genussregion Oberfranken e.V.“ unter Beweis. Dahinter verbirgt sich ein 2007 gegründeter Verein streng zertifizierter bäuerlicher und handwerklicher Spezialitätenerzeuger, die sich mit weiteren Experten aus Institutionen, Landwirtschaft, Politik, Wissenschaft, Forschung und Tourismus in den neun Landkreisen und kreisfreien Städten Oberfrankens unter Federführung der Handwerkskammer für Oberfranken zusammengeschlossen haben. Die traditionell gewachsene Kultur hochwertiger Lebensmittelerzeugung in der Region zu erhalten und zu fördern, ist vorrangiges Ziel der „Genussregion Oberfranken e.V.“. Denn hier hat Oberfranken wahrlich Beeindruckendes zu bieten. Aufbauend auf der agrarwirtschaftlichen Erzeugung einer boden-

¹ 16.01.2010, Irene Jung: TREND: LEBEN MIT DER NATUR; <http://www.abendblatt.de/politik/deutschland/article1344491/Raus-aus-der-Stadt-Die-neue-Lust-auf-Land.html>

ständig kleinteiligen Landwirtschaft erobert das oberfränkische Handwerk des nördlichsten bayerischen Regierungsbezirks gleich drei Spitzenplätze im globalen Ranking. Nirgendwo auf der Welt gibt es, gemessen an der Zahl der Einwohner, mehr Bäcker (529), Metzger (714) und Brauer (200) als in Oberfranken. Und mit diesen Zahlen verbunden ist eine ebenfalls weltrekordverdächtige Vielfalt regional erzeugter Lebensmittelspezialitäten. So hat die historisch bedingte Vielschichtigkeit der fränkischen Kulturlandschaften der Region eine unvergleichliche Fülle an kulinarischen Besonderheiten beschert, mit denen häufig noch eine besondere geschichtliche Überlieferung, alte Kultursorten und Tierrassen, sorgsame handwerkliche Erzeugung und haus-eigene Rezepturen oder ein liebevoll überliefertes und gepflegtes Brauchtum verbunden sind. Kein Zweifel also, dass Oberfranken mehr als viele andere Regionen seine kulinarische Identität bewahrt hat: Essen und Trinken sind hier nicht nur ein Stück Geschichte, sondern allseits gepflegte kulturelle Gegenwart.

„Genussregion Oberfranken“ als Markenzeichen

In einer wahren Mammutleistung hat sich der Verein die Aufgabe gestellt, diese Vielfalt von über 300 ausgewiesenen kulinarischen Spezialitäten zu sammeln, zu erforschen und in ansprechenden Texten und stimmungsvollen Bildern in einer aus LEADER-Mitteln² geförderten Datenbank darzustellen. Über die Vereinshomepage (www.genussregion-oberfranken.de) generiert diese weltweit einmalige Sammlung nun einen ganz konkreten Nutzen für das dahinter stehende Netzwerk regionaler Spezialitätenerzeuger. So lenkt die ansprechende Darstellung der regionalen Spezialitätenvielfalt erstmals den Blick auf ein attraktives Alleinstellungsmerkmal,

das in der Region bis dahin nicht beachtet wurde. Die stolze Statistik der Seitenaufrufe belegt, dass diese Seiten, für die nie ausdrücklich geworben wurde, inzwischen von über 6 Millionen Besuchern jährlich angeklickt werden! Entsprechend entwickelt sich der Begriff der „Genussregion Oberfranken“ nach und nach zu einem Markenzeichen, rücken Spezialitäten und Erzeuger in die Position imagestiftender Sympathieträger, werden Politiker und weitere regionale Akteure zu bekennenden Genießern oberfränkischer Erzeugnisse. Damit erreicht die Initiative einen unerwarteten Identitätsgewinn für die Gesamtregion, der viele Interessen vereint.



In einem weiteren Schritt wurden die Spezialitätenbeschreibungen mit einer aus EFRE-Mitteln³ geförderten Anbieterseite verlinkt, die auf die verschiedenen Herstellerbetriebe, Initiativen und Erzeugernetzwerke in der Genussregion verweist, um diese bei der Vermarktung ihrer hochwertigen Spezialitäten zu unterstützen. Denn selbstverständlich spürt man auch in Oberfranken die Konkurrenz der großen Supermärkte, die mit ihrem riesigen Warenangebot und einer gigantischen Werbeflut beim Einkauf unter einem Dach scheinbar keine Wünsche offenlassen. Auch hier werden regiona-

le, in handwerklicher Erzeugung hergestellte Produkte immer stärker in Nischen gedrängt. Damit verschwindet ein immer größeres Stück regionaler Identität, verschwinden, insbesondere auf dem Land, das Wissen um handwerkliche Erzeugung, Tradition und Kultur, die gemeinsame Mahlzeit am Familientisch, der jahreszeitliche Kontext von Lebensmitteln und letztlich auch das soziale Engagement und die politische Verantwortung.

Die Region mit Messer und Gabel erforschen

Gegen das Prinzip der McDonaldisierung der Gesellschaft setzt die Genussregion auf die den Oberfranken eigentümliche Liebe zu Land und

Geheimtipp: Brotzeitstube in einer original erhaltenen Mühle

📍 Genussregion Oberfranken; Martin Bursch

Leuten, zu Kultur, Tradition und Heimat. Sie betont deshalb auch gerne kleine und feine Unterschiede, in der sich Geschichte und Geschichten der Region spiegeln. Nirgendwo sonst können Spezialitäten des alltäglichen Lebens oder des festlichen Brauchtums so deutlich variieren und damit zugleich ein Stück gelebter Eigenart transportieren. Auch diese Überlieferungen, Geschichten und Besonderheiten werden auf der Vereinshomepage erzählt und in eine Sammlung eindrucksvoller Touren und Erlebnismöglichkeiten quer durch Oberfranken eingebunden, die geschichtsträchtige Orte, eindrucksvolle Sehenswürdigkeiten, faszinierende Museen, fantastische Landschaften und imposante Naturwunder mit kulina-

² LEADER (frz.: Liaison entre actions de développement de l'économie rurale, dt.: Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft) ist ein Förderprogramm der Europäischen Union, mit dem seit 1991 modellhaft innovative Aktionen im ländlichen Raum gefördert werden. Die Genussregion Oberfranken wurde seit 2009 mit zwei Projektanträgen aus diesem Fonds gefördert.

³ Der Europäische Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) ist ein wichtiger Strukturfonds der Europäischen Union, der den wirtschaftlichen Aufholprozess benachteiligter Regionen unterstützt.



Die kleinteilige Landwirtschaft Oberfrankens ist Grundlage der regionalen Spezialitätenvielfalt

Genussregion Oberfranken; Reinhard Feldrapp

rischen Entdeckungen, Insidertipps für Einkehr und Einkauf und vielen spannenden Mitmachaktionen verbinden. Wer mag, kann sich dazu einen von 84 ausgebildeten Genussbotschaftern als Tourenbegleiter buchen und z.B. eine geführte Wanderung oder Städtetour mit einer Spezialitätenverkostung, einer Exkursion zu kulturellen Attraktionen, mit dem Besuch eines ausgewählten Gastronomiebetriebes, mit einem Sensorikseminar oder einer handwerklichen Vorführung verbinden, einen Back- oder Braukurs, ein Wurstseminar besuchen oder ganz einfach Land und Leute, Kultur und Geschichte der Region mit Messer und Gabel erforschen.

Damit ist ein Themenspektrum berührt, das für den Tourismus in der Region zunehmend an Bedeutung gewinnt. Schon 2009 ergab eine bundesweit von EMNID durchgeführte Imageanalyse des Reiselandes Franken, dass 36,6% der Befragten die Region mit dem Thema „Essen und Trinken“ verbinden und dass sie diese positive Assoziation an zweiter Stelle nach „Natur und Landschaft“ (36,9%) vor Themen wie Städte (28,1%) und Wein (27,2%) setzen.⁴

Konsequent suchte man daher im Verein Genussregion Oberfranken e.V. von Anfang an den Schulterchluss mit Vertretern der oberfränkischen Ferienregionen (Fichtelgebirge, Frankenwald, Fränkische Schweiz, Oberes

Maintal/Coburger Land sowie anteilig Steigerwald und Fränkische Hassberge). Diese sind über das Vereinskuratorium in Ideenfindung, Diskussion und Multiplikation der erarbeiteten Ergebnisse eingebunden. Und so lag es bald nahe, das Thema der regionalen Spezialitätenvielfalt als Identitätsfaktor und Imagewert für die Gesamregion auch in die Konzeption touristischer Produkte einzubeziehen.

Oberfranken auf dem Weg zum kulinarischen Tourismus

Doch bekommt der Verein dabei die Tücken des touristischen Marktes zu spüren. So spiegelt sich der Begriff „Oberfranken“ in keiner touristischen Destination, was die Chancen mindert, ihn in die Marketingstrategien der oberfränkischen Ferienregionen und der Dachmarke „Frankentourismus“ einzubinden. Letztere wirbt unter dem Slogan „Land der Genüsse“ ebenfalls für das Thema „Essen und Trinken“, ohne allerdings die besondere Vielfalt und das Alleinstellungsmerkmal Oberfrankens überhaupt zu erwähnen.⁵

Ein weiteres Hemmnis ist die Kleinteiligkeit und die derzeit noch zu geringe Vernetzung der erarbeiteten Erlebnisangebote rund um die oberfränkischen Spezialitäten. Auch hier sucht der Markt eher nach Leitprodukten und Pauschalpaketen, wie

sie z.B. für die „Frankenwaldküche“, das „Essbare Fichtelgebirge“ oder die „BierSchmecker-Tour“ in Bamberg geschnürt werden. Allzu oft scheint in der Region das Verständnis für Wert und Sinn regionaler Identitätsbildung als Grundlage einer werbewirksam nach außen getragenen Glaubwürdigkeit und Authentizität noch unterentwickelt. Mögliche Partner zur Aufwertung der vorhandenen Genussangebote aus Hotellerie und Gastronomie, touristischen Dienstleistungsbetrieben, Handwerk und Landwirtschaft finden daher nur schwer zusammen. Trotz des inzwischen hohen Bekanntheitsgrades des Begriffes „Genussregion“ bedarf es deshalb weiterhin eines intensiven „Innemarketings“, um Mitgliedsbetriebe selbst, aber auch Kommunal- und Regionalpolitik, Wirtschaftsförderer und Regionalentwickler, touristische Leistungsträger, Gastronomie und Einzelhandel von den Entwicklungschancen des Alleinstellungsmerkmals „Genussregion“ zu überzeugen.

Im Verein „Genussregion Oberfranken e.V.“ nimmt man dies gelassen. Stolz auf das Erreichte, trotz vergleichsweise geringer finanzieller und personeller Ressourcen, vertraut man auf die eigene Beharrlichkeit, um Schritt für Schritt den gesteckten Zielen näherzukommen. Längst ist ein weiterer Förderantrag in Vorbereitung, um Themenfelder wie „Wertschöpfung“ und „Vernetzung“ in der „Genussregion Oberfranken“ weiterzuentwickeln. Schwerpunkt des zukünftigen Engagements wird es sein, Kommunikation und Kooperation rund um das Thema der oberfränkischen regionalen Lebensmittelerzeugung auf verschiedenen Ebenen deutlich zu steigern, um die vorhandenen Potenziale des Alleinstellungsmerkmals „Spezialitätenvielfalt“ auszubauen. Aus dem bekannten soll ein begehrtes Produkt werden: Oberfranken als „Heimat der Genießer“ rechnet sich klare Chancen auf dem Gebiet des kulinarischen Tourismus aus. ■



English version of this article available for iOS and Android.

Prof. Dr. Uta Hengelhaupt ist Leiterin des LEADER-Projekts „Genussregion Oberfranken e.V.“; www.genussregion.oberfranken.de

⁵ Symptomatisch für das Dilemma ist der Versuch, die Partnerinitiative „Bierland Oberfranken“ aus demselben Grund in „Bierland Franken“ umzubenennen, der am Widerstand der oberfränkischen Brauer scheiterte! Und so steht das durchaus sympathische Identitätsbeharren der Oberfranken touristischen Vermarktungsansätzen entgegen.

⁴ www.frankentourismus.de/pdf/gb_2008/tvf_gb_2008_makrtforschung.pdf

Triff uns auf der **ITB 2015**
am Stand der **Hochschule München**
(Halle 11.1. | Stand 203)

Bewerbungsmappencheck
Donnerstag und Samstag 14-16 Uhr

GEH DEINEN WEG!

JOBS BY



- ▶ PRAKTIKUM
- ▶ AUSBILDUNG
- ▶ WERKSTUDENT
- ▶ TRAINEE
- ▶ JOBS

www.fti.jobs



BigXtra



sonnenklar



gold by FTI



drive FTI



Kulinarischer Tourismus

Regionale Produkte in der Destination Chiemsee-Alpenland

Cornelia Krichbaumer

Kulinarischer Tourismus – das klingt lecker, nach Abwechslung, für manche ein wenig nach Exotik. Für viele Reisende gehört lokales Essen und Trinken inzwischen zu einem runden, einmaligen und „echten“ Urlaubserlebnis. Was ist jedoch von einem wissenschaftlichen Standpunkt darunter zu verstehen und wie bewirbt die Destination Chiemsee-Alpenland regionale Produktvielfalt?

Hält man sich an die einschlägige Literatur, baut kulinarischer Tourismus auf den Begriff des Wein- und Speisetourismus („Wine and Food Tourism“) auf. Dieser ist definiert als Besuch und Besichtigung von primären und sekundären Produzenten, Themenveranstaltungen und Märkten, Restaurants oder anderen spezifischen Orten, wo der Reisende lokale, an eine Region gebundene Speise- bzw. Getränkespezialitäten und deren Eigenschaften erkunden und erleben kann. Darüber hinaus stellen diese Aktivitäten die primäre Reisemotivation des Reisenden dar.¹ Dass in der Literatur eine enge Verbindung dieses Nischensegments mit Kulturtourismus besteht, ist nicht verwunderlich: Essen und Trinken zählt, genauso wie Brauchtum, zum immateriellen Kulturgut einer Region oder eines Landes. Demnach können regional einzigartige kulinarische Produkte von Destinationen genutzt werden, um den Gästen jene Kultur und Identität näherzubringen. Kulinarischer Tourismus hat damit Einfluss auf die Bewahrung der lokalen Identität und kann sich darüber hinaus auch positiv auf die Wertschöpfung einer Region auswirken. Denn neben einer zunehmenden Genuss- und Erlebnisorientierung legen die Reisenden bei kulinarischen Produkten außerdem im-

mer mehr Wert auf regionale Qualität und Nachhaltigkeit.


Regionale Vielfalt bewahren

Dass es sich dabei nicht nur um einen Trend handelt, zeigen Initiativen des Landkreises und der Stadt Rosenheim in der Tourismusregion Chiemsee-Alpenland. Das Gütesiegel „Nimm's Regional“ bescheinigt unterschiedlichsten Lebensmitteln aus der Region Rosenheim-Chiemsee eine regionale Wertschöpfung. Die Produkte zeichnen sich durch eine nachhaltige Herstellung aus, kurze Wege zwischen Produzenten und Verbraucher sind garantiert. Traditionelle Erzeugungs- und Verarbeitungsprozesse werden gefördert und die Region möchte damit die regionale Vielfalt und ursprüngliche Geschmacksvarianten bewahren. In 38 Verkaufsstätten sind diese Produkte für Einheimische wie für Gäste zugänglich und werden stark nachgefragt. Das Destinationsmanagement ist Partner dieser Initiative und bewirbt die Marke aktiv auf der Website. Mit der „Frisch vom Hof“-App können sich Verbraucher außerdem per Smartphone über das Angebot bei ansässigen Direktvermarktern, in Hofcafés und auf Wochenmärkten informieren sowie Öffnungszeiten und Adressen einsehen. Dieses Angebot zielt auf nachhaltige und regionale Einkaufsmöglichkeiten für Einheimische ab, ist aber durchaus auch für Gäste interessant.

Das Kulturgut Bier erlebbar machen

Initiativen wie die oben aufgeführten können zur Positionierung als „kulinarische Destination“ beitragen, reichen aber aus touristischer Sicht vor allem in Hinblick auf den Wettbewerb meist nicht aus. Dazu sind darüber hinaus geeignete touristische Produkte nötig, die die regional einzigartigen kulinarischen Spezialitäten für Gäste erlebbar machen und damit die Basis für eine Produktentwicklung im Bereich des kulinarischen Tourismus bilden. In der

Region Chiemsee-Alpenland hat sich das Kulturgut Bier als geeigneter Ausgangspunkt dafür herauskristallisiert. Sechs ansässige Brauereien versprechen Biervielfalt und traditionelles Brauhandwerk zum Anfassen. Darüber hinaus werden Brauchtum und Traditionen rund um „bayerisches Bier“ von den Einheimischen gelebt. Um dies touristisch vermarkten zu können, gilt es, unter Beachtung der gegenwärtigen und angestrebten Positionierung, Erlebnisse rund um das Bier zu kreieren und diese mit zielgruppenorientierten Aktivitäten zu verbinden. In Experteninterviews zeigten sich drei Produktschwerpunkte: „Bier & Bierkultur“ zielt auf eine bieraffine, kulinarisch interessierte Zielgruppe ab. „Bier & Kultur“ dagegen vereint Kulinarik und Bier mit dem Kulturangebot der Region und soll Kultur und Brauchtum an die Gäste vermitteln. Da Chiemsee-Alpenland durch seine natürlichen Gegebenheiten überwiegend auch aktive Gäste anspricht, wird diese Zielgruppe mit Produkten im Bereich „Bier & Aktiv“ umworben. In Anbetracht der marketingspezifischen Prozesse, hat das Chiemsee-Alpenvorland insgesamt großes Potenzial, sich zukünftig als bier-kulinarische Destination zu positionieren.

Im Jahr 2016 jährt sich zum 500. Mal das Bayerische Reinheitsgebot – das perfekte Leitmotiv, um touristische Akteure hinter das Destinationsmanagement zu bringen, und ein optimaler Zeitpunkt für eine Produkt-einführung zum Thema Bierkultur im Chiemsee-Alpenland. 

Quellenverzeichnis:

Hall, C. Michael/Sharples, Liz/Mitchell, Richard et al. (Hrsg.): Food Tourism around the World; Development, management and markets. Amsterdam, Oxford, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003.

Long, Lucy M. (Hrsg.): Culinary tourism. Lexington: University Press of Kentucky, 2004.

<http://www.chiemsee-alpenland.de>



English version of this article available for iOS and Android.

¹ Vgl. Hall/Mitchell 2001, S. 308, zitiert in: Hall/Sharples 2003, S. 10.

Eine andere Welt

Ein Schloss in der Moderne. Räume für jeden Anlass.
Kaminzimmer für die Diskretion. Reithalle (2.000 qm) für
die Performance. Tagungcenter und Veranstaltungen.
Exzellente Ausstattung. Ein Geht-nicht-gibt's-nicht-Service.
Überzeugende Gastronomie vom Biergarten bis hinauf zu
den Sternen. Ein Gutshof, der die Bioprodukte liefert.
Wellness vom Bogenschießen bis zur heiße-Steine-Massage.
Das alles: 30 Autominuten von München.

Schloss Hohenkammer GmbH
Schlossstraße 20
85411 Hohenkammer
Telefon 08137 93 40
Telefax 08137 93 43 90
mail@schlosshohenkammer.de
www.schlosshohenkammer.de

Schloss Hohenkammer

Der richtige Ort



Of wines and grapes

Wine tourism – chance and challenge for rural areas

William C. Gartner

Wine is a complex product that varies in taste and quality from producer to producer. Using grapes from the same vineyard different oenologists will produce dissimilar wines. The differences may be subtle but they are discernible. And not all grapes are the same. There are ancient wine grapes such as Aminean which appears in the writing of Virgil and Pliny. And today new wine grapes are being introduced with interesting characteristics such as cold hardiness (e.g. Marquette). Wine making styles and different grapes make the resulting products almost endless. No one can claim to have tried all the types of wines that are found on the market in different corners of the world today. But some are surely trying to make that claim!

Wine is probably the oldest product that has been branded; excavation in Armenia (app. 7th century AD).

© Theo Eberhard



Wine is probably the oldest product that has been branded. Evidence of this can be found under the stadium floor in the ancient coliseum in Pula, Croatia. There, a picture of amphorae shards is on display with the names of nine different wine producers identified. Each name has a different stylistic script and font associated with it. Since amphorae were not returnable vessels why go through the effort to identify the producer of the wine inside? The logical answer is to create brand identity. Only products with such market demand for quality could be branded in such a way. Wine is one of those products. Wine tourism is a form of wine branding. A brand has dimensions. The ones most studied are awareness, image, quality, loyalty and value. If a winery is successful in attracting tourists they stand a much better chance of creating awareness of their products. Once tourists sample the wine the next step is increasing the quality and loyalty dimensions. Achieving high levels of quality recognition and loyalty allows a producer to not only sell more wine but to sell it at premium prices thus increasing brand equity. This is the goal of every wine producer. There are many ways to use tourism to accomplish this goal.

Different types of wineries

Before discussing how to increase the touristic draw of a winery it must be recognized that there are different types of wineries. The first we can call the commercial industrial winery. These wineries produce large volumes of wine usually marketed under different brand names. Although they may have a tasting room for tourists to visit and sample some of their wines their primary method of increasing the awareness dimension is through advertising. They may also use value (i.e. price) as a means of introducing people to their wine. Most of the wine that is produced at these wineries

makes its way into the distribution channel and would be sold out of wine stores, supermarkets, restaurants and other mass market outlets. Many also rely heavily on export sales. The quality and loyalty dimensions may be sacrificed somewhat in the name of overall sales. Profits are derived from volume sales and not from high margins per sale. The attention of these wineries is not so much on a tasting room where salespeople work one on one with customers but on production. Driving down production costs can drive up profits. However not all commercial industrial wineries rely on the value dimension. Some produce smaller lots of reserve (reserva) or grand reserve (gran reserve). These higher end wines may be mass produced but with attention to more detail and thus command a higher price. The main feature of commercial industrial wineries is volume of product produced and the reliance on well-developed distribution channels. Direct sales to visitors/tourists is a very small part of their marketing strategy.

The second type of winery is what we may refer to as a commercial consumer winery. They may produce large volumes and sell the majority of their output through mass market outlets but they also rely heavily on tourists visiting their tasting room. These types of wineries are probably the most prevalent in terms of numbers. They are found throughout Europe and North America. Many people have become familiar with their wines through a visit to the winery and/or word of mouth advertising. The use of social media is often used to increase the awareness dimension for these types of wineries.

The touristic draw of farm wineries

The third type of winery is often referred to as the farm winery. Although they may sell some of their wine through formal distribution channels

their products, for the most part, do not make it into international markets. Due to low volumes of production these wineries often have a very limited distribution area and rely on tourists visiting the tasting room as their primary source of sales. In a recent study of wineries in the northern tier of states in the United States it was determined that farm wineries sold on average over 60% of their wines direct to visitors to their tasting rooms with many exceeding 80% of total sales (Tuck and Gartner, 2014a). Therefore tourism becomes critical to the success of these wineries.

Many of the commercial consumer wineries and almost all of the farm wineries draw tourists to them and therefore every destination that has wineries should be aware of the attraction power of these businesses. This may seem like common sense but in the study conducted by Tuck and Gartner, (2104a) wineries rated government policies and regulations as the biggest drawback to their profitability. Often cited were restrictions on tasting room sales including the offering of food along with the wine and limits on mail order sales. Other restrictions were placed on the size and type of events that could be hosted at winery vineyards. These restrictions work against a farm winery that has been able to develop its brand by attracting tourists to the point of production, the winery. They also work against communities that rely on wineries for attracting tourists.

Wine trails create a synergistic effect

How do wineries draw visitors to an area and what techniques enhance the winery experience for visitors? There have been a number of suggestions made to improve visitation to wineries. Some of the more common include inclusion on a wine trail. Wine trails link different wineries together through a transportation system such as highway corridors or bicycle paths. It provides a potential tourist with a number of options. Pulling together creates a synergistic effect that greatly exceeds the drawing power of stand-alone wineries. Business location strategists, for many years, have been

advocating the advantage of grouping multiple but similar, often competing, businesses together to create greater sales for all. Another method to increase winery visits is through the use of events such as new wine releases, live music events, weddings in the vineyard, family reunions etc. Almost any event that brings people together can be staged in a winery or vineyard setting. A third popular way to increase traffic to the tasting room is through the provision of food service. The provision of small snacks all the way to hosting formal dinners and tour groups are strategies for increasing the flow of visitors through the winery and in the process increasing direct sales and awareness of the wineries products.

Some of the strategies require much more attention to detail and come with higher risk. For example the connection to tour operators who stop at the winery for meal service may entail formal business contracts to be developed. The cost of putting in kitchen facilities has to be offset by enough use of paying customers. An informal arrangement with a tour operator may end at any time leaving a winery with high investment costs and limited returns. In a similar way the hosting of events may entail insurance coverage to be obtained in case of accidents. Plus there is also the cost of maintaining grounds that may be damaged by large numbers of visitors. However where high volumes of tourists can be attracted over a period of time the returns may well be justified as future sales may result from the awareness created through actual visitation in addition to the fees collected from hosting the event.

Rural areas benefit from small farm wineries

Wineries, especially the smaller farm wineries, can be a major attraction for rural areas. Most wineries are located away from urban areas and either support other local attractions or, in many cases, are the primary reason people visit the area. Tuck and Gartner (2014b) determined that the economic impact of winery operations in 13 northern US states was over \$215 (173 million euro) million with an addi-

© Theo Eberhard



tional \$140+ million (113 million euro) added by tourism. The study used a very conservative method to determine the tourism economic impact including that the primary reason of visitation to the area must be due to the presence of a winery. The wine region studied in the northern US is very small compared to other wine regions in the world. One could expect the economic impact due to winery tourism to be much larger in areas in Germany, Austria and France for example.

The bottom line for wine tourism is that destinations should be aware of the importance of their winery industry and work with them to enhance the overall visitor experience. They are important economic agents and the nice thing about wineries is that they are all different as are the wines they produce. The complex nature of wine assures that the "next" winery will be worth visiting. ■

Literature:

Tuck, B. and W. Gartner (2014a):

<http://faculty.apec.umn.edu/wgartner/documents/Winery%20Final%20Report.pdf>

Tuck, B. and W. Gartner (2104b):

<http://faculty.apec.umn.edu/wgartner/documents/2014-Economic-Contribution-Vineyards-Wineries-North.pdf>

William C. Gartner, PhD is Professor of Applied Economics, University of Minnesota and Visiting Professor, Tourism Faculty, Munich University of Applied Sciences.

Erdgeschichte zum Anfassen

Geoparks: Brücken schlagen zwischen Mensch und Planet Erde



Kerstin Mesch

📍 Natur- und Geopark Vulkaneifel

Regionen mit einer einzigartigen (Natur-)Landschaft, wie beispielsweise besondere Fossil- und Mineralfundstellen, außergewöhnliche geologische Formationen, Seen, Maare oder Höhlen, können als Geoparks ausgezeichnet werden. BesucherInnen der Geoparks können hier die Erdgeschichte hautnah erleben und erfahren etwas über die Zusammenhänge im Erdinneren und an der Erdoberfläche: Gesteinsschichten aus den unterschiedlichen Phasen der Erdentstehung, Pflanzen und Tiere der Vorzeit, Bodenkunde und Meteorologie.

Seit 2000 unterstützt die UNESCO Staaten, die über geologisch bedeutende Gebiete verfügen und diese als Geoparks auszeichnen möchten. 111 Geoparks aus 32 Ländern sind derzeit (September 2014) Mitglieder im „Weltnetz der Geoparks“, das eng mit der UNESCO zusammenarbeitet. Im November 2015 entscheidet die UN-

ESCO Vollversammlung darüber, ob die zertifizierten globalen Geoparks als offizielle UNESCO-Geoparks anerkannt werden.

Die Keimzelle der Geopark-Idee entwickelte sich zunächst auf europäischer Ebene. Seit dem Jahr 2000 kooperieren die europäischen Geoparks und entwickelten einen Kriterienkatalog sowie ein eigenes Label. Der Natur- und Geopark Vulkaneifel war hierbei von Anfang an mit dabei. Das Modell der europäischen Geoparks hat die UNESCO nachfolgend als Blaupause für die Einführung des globalen Geopark-Netzwerkes im Jahre 2004 genutzt. In Deutschland führte der Bund-Länder-Ausschuss Bodenforschung (BLAGEO) das nationale Gütesiegel „Nationaler GeoPark in Deutschland“ ein, um dem zunehmenden Interesse an der Einrichtung von Geoparks gerecht zu werden. Mittlerweile sind in Deutschland 14 Regionen als nationale Geoparks ausgezeichnet, darunter 6 Regionen als

globale Geoparks: Bergstraße-Odenwald, Harz-Braunschweiger Land-Ostfalen, Muskauer Faltenbogen, Schwäbische Alp, TERRA.vita und Vulkaneifel (s. Infobox). Verantwortlich für die Zertifizierung als „nationaler Geopark“ ist die GeoUnion Alfred-Wegener-Stiftung. Auf internationaler Ebene der europäischen und globalen Geoparks bereiten zunächst die kontinentalen Komitees eine Beschlussfindung vor, über die dann abschließend durch ein bei der UNESCO angesiedeltes Expertengremium entschieden wird.

Geotourismus: Naturschutz und Regionalentwicklung Hand in Hand

„Neben der Bewahrung einer intakten Umwelt sollen Impulse für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung auf lokaler Ebene gegeben und eine bessere allgemeine geowissenschaftliche Bildung vermittelt werden. [...] Geoparks sollen ein Instru-



English version of this article available for iOS and Android.

ment sein, das Erbe unserer Erdgeschichte zu erkennen und zu bewahren und die Öffentlichkeit für ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Mensch und Planet Erde zu sensibilisieren¹, heißt es in der Präambel des Richtlinienkatalogs. Damit verbinden Geoparks gleich zwei Ziele miteinander: den Schutz von Landschaften und Naturdenkmälern einerseits und die Förderung von Tourismus- und Regionalentwicklung andererseits. Das geologische Erbe wird für die Menschen vor Ort greifbar und stärkt das Verantwortungsbewusstsein für das eigene Lebensumfeld. Darüber hinaus laden Geoparks auch zu Ausflügen und Urlaubsreisen ein und sind ein Anziehungsmagnet für Touristen. Gerade in strukturschwachen

Gebieten kann der Geotourismus die regionale Entwicklung maßgeblich fördern.

Häufig veranschaulichen Geoparks die Zusammenhänge zwischen dem geologischen Erbe, der Archäologie, dem Naturschutz sowie der Kultur-, Wirtschafts- und Sozialgeschichte einer Region und tragen über eine gemäßigte touristische Inwertsetzung der regionalen Attraktionen zu einer nachhaltigen Entwicklung bei. ■

Quellenverzeichnis:

- www.nationaler-geopark.de
- www.unesco.de/geoparks.html
- www.nationaler-geopark.de/fileadmin/downloads/allgemein/Richtlinien_Nationale_Geoparks_Mai_2013.pdf
- www.geopark-vulkaneifel.de/
- www.geo-union.de/startseite.html

¹ www.nationaler-geopark.de/fileadmin/downloads/allgemein/Richtlinien_Nationale_Geoparks_Mai_2013.pdf (27.01.2015)



📷 Natur- und Geopark Vulkaneifel



📷 Natur- und Geopark Vulkaneifel

Natur- und Geopark Vulkaneifel

In der Vulkaneifel wird ein erdgeschichtlich spannendes Ereignis, das „Abenteuer Vulkanismus“, zum Greifen nah. Gewaltige Explosionen und Feuer aus dem Inneren der Erde sprengten Löcher in die Erde und türmten Berge auf. Bis vor 10.000 Jahren rauchten noch Vulkane und zuletzt entstand das Ulmener Maar – Deutschlands jüngster Vulkan. Touristen wie Anwohner können in der Vulkaneifel die eindrucksvollen Hinterlassenschaften dieser Vorgänge bewundern: bis zu 350 kleine und große Vulkane, Maare, Lavaströme, unzählige Mineral- und Kohlensäurequellen. Rote Sandsteine, tropische Riffe und mächtige Meeresablagerungen erzählen von ruhigen und unruhigen Zeiten während der zurückliegenden 400 Millionen Jahre. 2004 wurde die Vulkaneifel in das von der UNESCO unterstützte Network of Global Geopark aufgenommen. Gemeinsam mit ihren Partnern des europäischen und globalen Geopark-Netzwerks verfolgt die Vulkaneifel das Ziel, „die regionalen Naturschönheiten und –phänomene zugänglich zu machen“ und Begeisterung dafür zu wecken. Vielfältige Angebote, von Wandern und Hiking bis hin zu Radeln und Mountainbiking, lassen die Besucher die Schätze dieser faszinierenden Landschaft entdecken.



Weitere Informationen:
www.geopark-vulkaneifel.de

Der Natur auf der Spur

Die Bedeutung des Naturraums für das bayerische Tourismusmarketing



Martin Spantig

BAYERN
TOURISMUS
Marketing GmbH

Die Nachfrage nach Natururlaub in Bayern ist seit Jahrzehnten ungebrossen. Generell ist in den vergangenen zehn Jahren der prozentuale Anteil der Natururlaubsreisen in allen Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland von 25,8 % auf 28,6 % gestiegen.¹ Auch die Entwicklung, speziell in Bayern, ist im vergangenen Jahrzehnt positiv. Die Anzahl der Natururlaubsreisen nach Bayern stieg von 2002 bis 2013 von 1,73 Millionen auf inzwischen 1,97 Millionen Reisen. Innerhalb der Urlaubsarten in Bayern hält das Segment Natururlaub unangefochten die Spitzenposition. Über 46 % der Reisen nach Bayern wurden (bei Mehrfachnennung) dem Natururlaub zugerechnet.² Knapp gefolgt vom Ausruhurlaub mit 35 %, der ebenfalls häufig im ländlichen Raum in den bayerischen Naturlandschaf-

ten stattfindet. Zum Themenfeld „Ruhe“ später noch mehr.

Im Konkurrenzumfeld steht Bayern auf Platz 1 hinsichtlich der Marktanteile am Natururlaub. Mit 15,9 % Marktanteil ist der Abstand zu Österreich (11,7 %), Italien (8,9 %) und anderen gut aufgestellten deutschen Bundesländern (5,2 % bis 8,1 % Marktanteile) nicht unbedeutend. Eine gute Basis für das Tourismusmarketing, aber keine Werte, auf denen man sich ausruhen kann. Es gilt, weiter daran zu arbeiten, dass in den Kampagnenausagen die richtigen Botschaften gesendet werden, Botschaften, die die Wünsche der Gäste in diesem Segment aufnehmen.

Natururlauber haben unterschiedliche Motivationen

Was sind nun die Erwartungen für eine Entscheidung der am Natururlaub Interessierten? Wir sprechen hier sowohl über das Sommerhalbjahr wie auch über den Winter. Und was spricht den potenziellen Gast tatsächlich an?

Ganz vorne auf den ersten drei Plätzen stehen hier die Erwartungen, „dass ich die Natur genießen kann“ (88 % „unbedingt erfüllt“ oder „wünschenswert“), gefolgt von „dass ich mich in der freien Natur bewegen kann“ (81 %) und dem Wunsch, „dass ich mich entspannen und erholen kann“ (80 %). Auf dem fünften Platz liegt bereits mit 77 %, „dass ich die Ruhe genießen kann“. Nicht die oft in der Destinationserwerbung anzutreffende Größe eines Wander-, Loipen- oder Radnetzes, ausgedrückt in Kilometern, ist die Voraussetzung für den Erfolg einer Destination in diesem Bereich, sondern die zielgerichtete Kommunikation, die auf den wichtigsten Wünschen der Natururlauber basiert.

Die Produktpalette des Natururlaubs in Bayern ist vielfältig

Wie setzt sich eigentlich die Produktpalette des Natururlaubs in Bayern zusammen? Nicht überraschend liegen bei der Frage „was wird mit Natururlaub verbunden?“ das Wandern, die Berge und Wälder auf den ersten Plätzen.³ Aber auch der Natururlaub ohne großen Aktionsradius ist stark nachgefragt: Zelten (15 %), Bauernhofurlaub, Ruhe, frische Luft und Spazierengehen werden hier oft genannt. Für manchen Außenstehenden vielleicht überraschend, ist der vergleichsweise geringe Wert für das Radfahren (6,5 %).

Eine neue Generation der Natururlauber wächst nach, für die die multioptionale Nutzung des Naturraums die Norm ist: im Sommer Mountainbiking, im Herbst eine Bergwanderung, im Winter Skilanglauf und im Frühjahr eine Kanufahrt. Die Generation derer, für die galt, einmal Wanderurlauber, immer Wanderurlauber, wird immer kleiner. Wichtig



English version of
this article available
for iOS and Android.

^{1,2} Quelle: Reiseanalyse 2014

³ Quelle: Reiseanalyse 2012

ist die „Lust auf Natur“. Sich ökologisch korrekt zu verhalten, steht eher im Hintergrund.

Der Weg ist das Ziel

Wichtig wird auch bleiben, dass für die meisten der Weg das Ziel ist. Nicht das Erreichen des Gipfels beim Wandern oder das Ende des Donauradweges stehen im Fokus, sondern die Erlebnisse, die Wahrnehmungen am Wegesrand. Von daher müssen Rad- und Wanderwege nicht nur perfekt markiert, sondern so angelegt sein, dass die Reize der jeweiligen Landschaft wahrnehmbar werden. Des Weiteren sucht der größte Teil der Natururlauber in Bayern, sprich diejenigen, die weniger sportlich unterwegs sind, auch möglichst viele und möglichst interessante Pausenansätze. Wege sollten also an Biergärten, an Weinschenken, an Klöstern und auch in reizvolle Altstadtensembles führen. Nicht die vielen gerdelten Kilometer, nicht der Muskelkater bleiben in Erinnerung des Gastes, sondern die Pausen. Im optimalen Fall wird dann der Gast selbst zum Marketingtool einer Destination mit einer fast unbegrenzten Anzahl an Pausenansätzen, wie sie Bayern bietet. All die Sehenswürdigkeiten, die fotografiert worden sind, all die Aufnahmen von Aussichtspunkten aus, all die Schnappschüsse in Biergärten und in Weinbergen, die zuerst auf Facebook gepostet und nachher noch Freunden und Kollegen daheim gezeigt werden, sind beste Werbung für ein Urlaubsland. Kostenpunkt für die Destination gleich null.

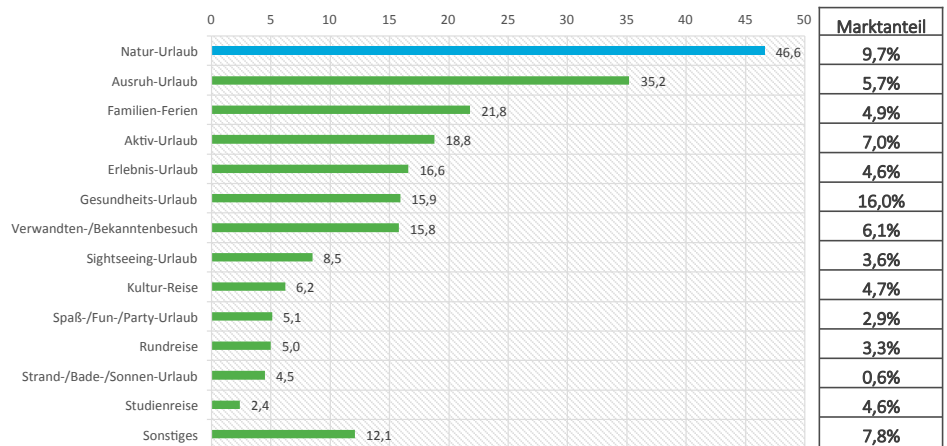
Dafür muss allerdings jedem, der in Bayerns Natur unterwegs ist, das Einfangen solcher auch fotografisch festgehaltener Pausenerlebnisse so einfach wie möglich gemacht werden. Daraus folgt, dass die Radverkehrswegeplanung hinsichtlich der Nutzbarkeit durch den Gast optimiert werden muss: Sie darf sich nicht, wie oft üblich, am kürzesten Radweg von A nach B orientieren, den vor allem die vor Ort lebenden Bürger auf dem Weg zum Arbeitsplatz nutzen. Alleine im relativ kleinen Teilsegment des Radtourismus erwirtschaftet Bayern pro Jahr einen Umsatz von rund 2,2 Milliarden Euro. Grund genug, in entsprechende, auf die Bedürfnisse der ra-

Quelle: BAYERN
TOURISMUS
Marketing GmbH

Quelle: BAYERN
TOURISMUS
Marketing GmbH

Urlaubsarten bei Reisen nach Bayern

Urlaubsarten der Reisen nach Bayern 2013 bei Mehrfachantwort in Prozent



delnden Urlauber abgestimmte Radwege zu investieren.

Wie betreibt eine Landesmarketingorganisation Werbung im Segment des Natururlaubs? Neben Broschüren, Magazinen und Onlinemarketing stehen heute natürlich die sozialen Medien in ihrer Wirkung mit ganz oben. Die Bayern Tourismus Marketing GmbH erreicht alleine über Facebook mit oft von Gästen oder Bürgern stammenden Landschaftsaufnahmen über 250.000 Fans. Daneben wird Pinterest für die Inspiration der Gäste immer wichtiger und via YouTube wird speziell der Campingurlaub in Bayern beworben. Das jährliche Eventformat „24 Stunden von Bayern“ entfaltet vor allem in der PR-Arbeit seine Wirkung für das Marketing der Wanderdestinationen im Freistaat. Daneben wurde seit dem Start der by.TM gerade im Natururlaubsmarketing auf

Kooperationen mit nichttouristischen Marken gesetzt: SCOTT, Globetrotter, Nikon und HANWAG bieten effiziente Wege der Kommunikation mit dem Natururlauber, die den üblichen Mitteln des Tourismusmarketings nicht zur Verfügung stünden.

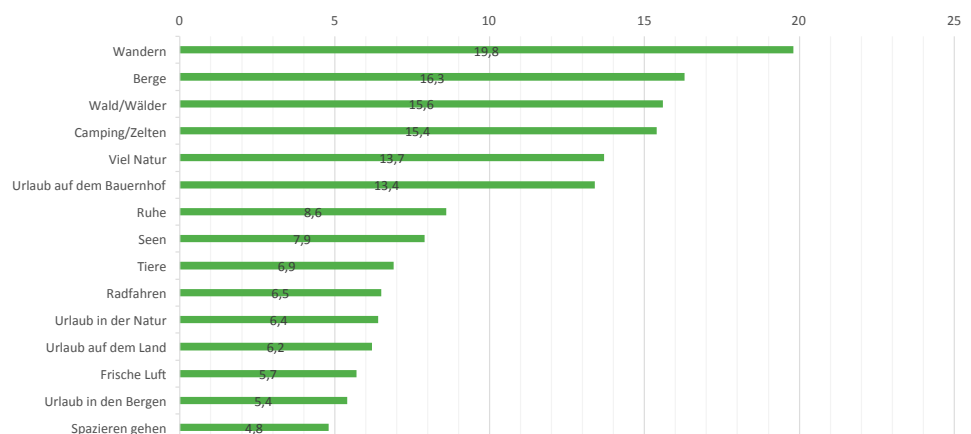
Ruhe und Stille statt „Always on“

Zum Schluss möchte ich noch den Blick lenken auf eine neue (alte) Gruppe von Naturnutzern in Bayern. Hierfür ist ein kleiner gedanklicher Umweg nötig. Es sind diejenigen unter den Urlaubern, die eine „stade Zeit“ in Bayerns Natur suchen, auch wenn noch gar kein Advent ist.

Seit der Mensch arbeitet, möchte er sich an fremden Orten Zeit nehmen, um auszuspannen, zu relaxen oder abzuschalten. In Zeiten, in denen die Welt um uns herum immer komplexer, die Kommunikationswege

Assoziation mit Natururlaub

Was wird mit „Natururlaub“ verbunden?



vielfältiger und die Anforderungen an jeden Einzelnen immer anspruchsvoller werden, gelingt uns jedoch häufig das Abschalten nur noch schwer. Den Stecker ziehen und das Nichterreichbarsein zu genießen, erscheint zunehmend als enorme Herausforderung. Wir befinden uns in einem Dilemma zwischen permanenter digitaler Erreichbarkeit und der daraus entstehenden, wachsenden Unzufriedenheit. Smartphones, Tablets und WLAN sind unsere ständigen Begleiter; längst sind sie aus unserem Alltag kaum mehr wegzudenken. Von 2007 bis 2014 hat sich die durchschnittliche tägliche Internet-Nutzungsdauer in Deutschland auf fast zwei Stunden verdoppelt. Unseren Alltag gestalten wir selbst immer produktiver: Statt zu kochen, gehen wir ins Fast-Food-Restaurant, Speeddating wird einem stundenlangen Rendezvous vorgezogen, die Power-Yoga-Einheit findet zwischen der Arbeit und dem Abendtermin gerade noch so Platz. Und obwohl wir immer mehr Zeit bei unseren täglichen Aufgaben einsparen, haben wir am Ende des Tages immer weniger davon.

Der technische Fortschritt soll unseren Tagesablauf erleichtern, unsere unendlichen To-do-Listen verkürzen und doch hat so mancher Soziologe seine Zweifel daran. Hartmut Rosa greift eben dieses Paradoxon in seinem Buch „Beschleunigung und Entfremdung“ am Beispiel der digitalen Kommunikation auf. Eine E-Mail lasse sich zwar schneller schreiben als ein Brief, durch die zunehmende An-

zahl von 40, 50 oder gar 70 E-Mails pro Tag sparen wir jedoch keine Zeit ein. Das Gegenteil ist der Fall: Wir sitzen länger am Handy oder PC, um zu kommunizieren, als vor der Erfindung des Internets.

Die Frage stellt sich: Findet gerade ein Umdenken in der Gesellschaft statt? Wird „Always on“ als dauerhafter Zustand als Bedrohung erlebt? Werden Wege aus dem Höher-Schneller-Weiter-Imperativ gesucht? Und kann der (temporäre) Aufenthalt in der Natur hier einen Ausweg bieten?

Das beschleunigte Lebenstempo, die Notwendigkeit zum Multitasking, die gestiegene ökonomische Produktivität und Effizienz lassen in uns eine Sehnsucht nach Entschleunigung laut werden. Abseits vom Alltag Ruhe und Stille genießen – ohne Handy, ohne Internet. Der neueste US-Trend aus dem Silicon Valley hat daher nichts mit Apps und Smartphones zu tun, sondern mit dem Verzicht darauf. Und, dies ist in unserem Kontext wichtig, findet vor allem im Naturraum statt. Das sogenannte „Digital Detox“ nutzen immer mehr ansonsten hypervernetzte Menschen, um richtig zur Ruhe zu kommen – „unplug from the noisy world“ lautet die Devise. Auch eine Umfrage der Zeitschrift Geo (Ausgabe 8/2014) stützt genau diese These: Die Leser wurden darin befragt, wo sie am liebsten abschalten. Auf Platz eins rangiert die Antwort „in der Natur“ (86%), gefolgt von „beim Spazieren“ (77%). Liegt darin gegebenenfalls ein Baustein für die Lösung aus dem „Always on“-Dilemma?

Natururlaub soll eine Auszeit bieten

Die Aufgabe der Zukunft wird also für die by.TM sein, das Thema Natur in Bayern noch stärker mit dem Faktor Ruhe zu verbinden. Mit einem neuen Bereich im Themenmarketing will man ab Ende 2015 dem Wunsch nach Stille, Ruhe und innerer Einkehr verstärkt gerecht werden. In diesem Themenfeld bündeln sich unterschiedlichste Urlaubsangebote, die alle mit dem Naturraum eine gemeinsame Basis haben und ein gemeinsames Ziel verfolgen: abseits vom Alltag zu entspannen und zu genießen. Von der Auszeit im Kloster, Natur neu erleben in Baumhäusern oder in verschneiten Igludörfern bis hin zu Pilgerreisen, von spirituellen Themenwegen bis zum Hotel ohne WLAN und Handyempfang.

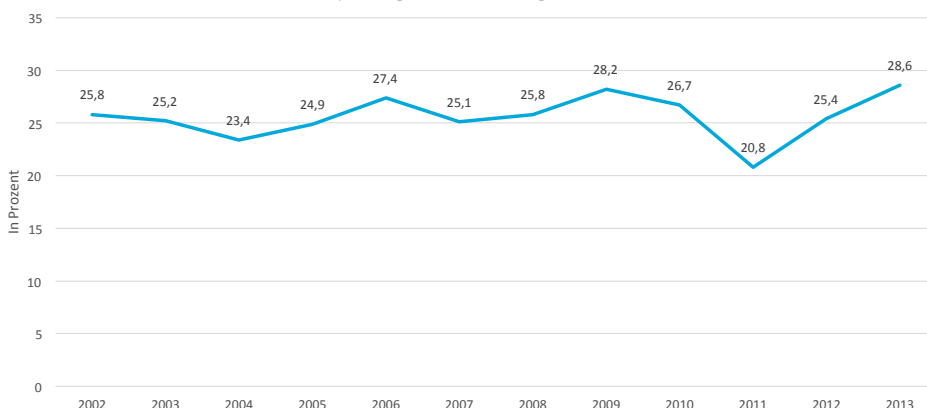
Das Urlaubsland Bayern hält bereits vielfältige Angebote in diesen Bereichen bereit. Viele Regionen in Bayern sind immer noch sehr spirituell geprägt und gerade die ländlichen Räume ermöglichen den Gästen, Stille zu fühlen und ihre eigene Mitte wieder bewusster wahrzunehmen.

Übergeordnetes Ziel ist die Erschließung neuer Gästegruppen, um dadurch die Übernachtungszahlen im Natururlaub zu erhöhen. Das können Top-Manager ebenso sein wie rastlose Führungskräfte und Workaholics, die voll im Businessleben stehen und lieber den Urlaub in der Regel verfallen lassen, als regelmäßige Auszeiten zu nehmen. Dies ist eine Chance für Bayern, neue Übernachtungen von Personenkreisen zu generieren, die sonst nie nachfrageseitig im Markt aufgetaucht wären. Nicht der Konkurrenz Gäste abzugeben, ist hier der strategische Ansatz für einen speziellen Teil des naturräumlichen Tourismusmarketings der bayerischen LMO, sondern: einen neuen Markt entstehen zu lassen.

Quelle: BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

Entwicklung der Natururlaubsreisen

Prozentualer Anteil von Natururlaubsreisen an allen Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland



Dr. Martin Spantig ist Geschäftsführer der Bayern Tourismus Marketing GmbH; www.bayern.by

DAS TEGERNSEE |

Zwischen Himmel und Erde gibt es einen Ort.
für mich.

Herzlich willkommen im Hotel DAS TEGERNSEE. Genießen Sie den Klang der Stille und erfahren Sie den Luxus des Innehaltens. Inmitten der Natur, hoch über dem Tegernsee erwartet Sie ein atemberaubender Panoramablick, eine der schönsten Spa-Landschaften Süddeutschlands sowie feinste Kulinarik. Wir freuen uns auf Sie.

DAS TEGERNSEE
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

Nationalpark Wattenmeer

Tourismus und Mobilität im ländlichen Raum am Beispiel der Ostfriesischen Inseln

Norbert Klassen

Eine geringe Bevölkerungsdichte, heterogene Siedlungsstrukturen und daraus entstehende lange Wege für Arbeit, Ausbildung und Versorgung prägen vielerorts den ländlichen Raum. Zudem ist die demografische Entwicklung in touristisch geprägten ländlichen Räumen zunehmend deutlicher zu spüren als im städtischen Umfeld: Die steigende Lebenserwartung und geringe Geburtenzahlen führen zu einer alternden Gesellschaft und daraus resultierenden neuen Anforderungen an Wohnraum, Versorgungsdienstleistungen und Verkehrssystem. So können z.B. die Linien des Öffentlichen Nahverkehrs (ÖPNV) auch bei sinkenden Schülerzahlen durch die touristische Nachfrage weiterhin wirtschaftlich betrieben werden. Andererseits kann die Attraktivität einer Region auch zu erhöhtem Zuzug, höheren Immobilienpreisen, steigenden Mieten und daraus resultierendem Siedlungsdruck führen. Eine Ausweitung von Siedlungsflächen ist in landschaftlich reizvollem oder schützenswertem Umfeld nicht ohne Weiteres möglich oder intendiert und widerspricht auch dem eigentlichen Anlass der Touristen und Tagesausflügler, dorthin zu fahren und „intakte Natur“ erleben zu wollen.

Diese Probleme sind in touristischen Regionen wie z.B. auf den Ostfriesischen Inseln sehr stark ausgeprägt. Die Inseln Borkum, Juist und Langeoog als Teil des Nationalparks Wattenmeer illustrieren mit ihren geografischen und infrastrukturellen Gegebenheiten die Probleme und Lösungsansätze bei Anreise und Mobilität vor Ort in ländlichen peripheren Regionen.

Anreise zu den Festlandhäfen

Vor der niedersächsischen Festlandküste liegen, von West nach Ost, die sieben bewohnten Ostfriesischen Inseln Borkum, Juist, Norderney, Bal-

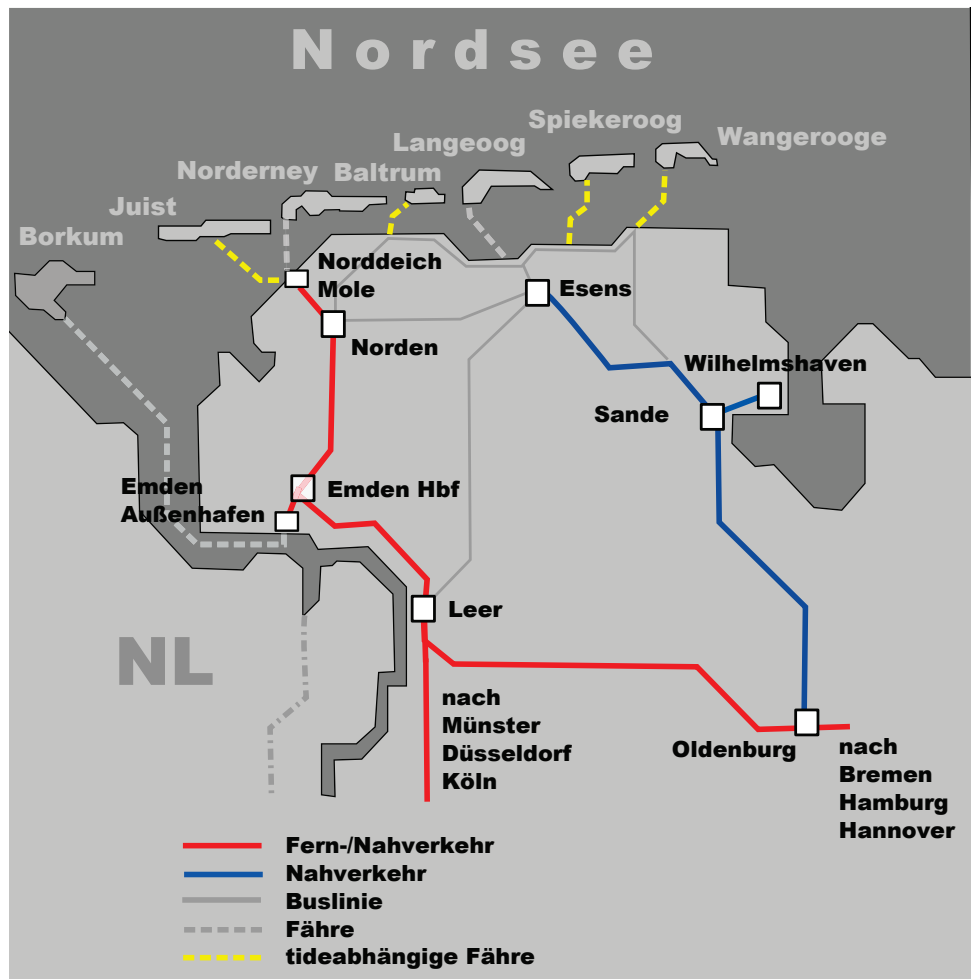


Abb. 1: Anreisemöglichkeiten mit Öffentlichen Verkehrsmitteln
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an DB Mobility Logistics AG (2013)

trum, Langeoog, Spiekeroog und Wangeroog. Mit einer Fläche von 31 km² ist Borkum die größte Insel, Baltrum mit seinen nur 5 km² die kleinste. Neben den sieben bewohnten hat Ostfriesland auch noch einige unbewohnte Inseln. Die Ostfriesischen Inseln sind Teil des größten Wattenmeeres in der Nordsee, das von den Niederlanden über Deutschland bis nach Dänemark reicht. Die Inseln umfassen etwa 5% der Fläche des Nationalparks Niedersächsisches Wattenmeer.

Die Inselgruppe ist seit Beginn des Bädertourismus ein beliebtes Fremdenverkehrs- und Ausflugsziel und konnte durch die im 19. Jahrhundert entstandenen Bahnstrecken

nach Emden und Norddeich große Zuwächse verzeichnen.

Heute reisen allerdings die meisten inländischen Urlauber mit dem Pkw nach Niedersachsen an: 81% nutzen den Pkw, 7% nutzen die Bahn (GfK/IMT 2013). Bei der Anreise nach Ostfriesland zeigt sich ein Unterschied zwischen den östlichen und den westlichen Ostfriesischen Inseln. Zu den westlichen Inseln – Norderney, Juist und Borkum – reisen bis zu 20% der Urlauber mit den öffentlichen Verkehrsmitteln an und setzen dann mit der Fähre von Norddeich nach Norderney oder Juist und von Emden nach Borkum über. Im Vergleich dazu reisen zu den östlichen



English version of this article available for iOS and Android.

Ostfriesischen Inseln – Baltrum, Langeoog, Spiekeroog und Wangerooge – nur 5% bis 8% der Urlauber mit dem öffentlichen Verkehr an (VEJ, 2013).

Die attraktive und umsteigefreie Verbindung zu den Fährhäfen spielt dabei eine große Rolle. Emden und Norddeich Mole sind mit Regionalzügen von Bremen und Zügen des Fernverkehrs aus Leipzig bzw. dem Ruhrgebiet direkt erreichbar. Die Bahnhöfe Emden Außenhafen und Norddeich Mole liegen zudem fußläufig am Fähranleger.

Die Fährhäfen der östlichen Inseln Baltrum, Langeoog, Spiekeroog und Wangerooge sind dagegen nicht direkt mit dem Zug erreichbar, sondern erfordern bis zu drei Umstiege. Je mehr Umstiege notwendig sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit von Verspätungen. Zudem ist es für die Anreise zum Fährhafen immer notwendig, einen Bus zu nutzen. Der Wechsel von Bahn zu Bus ist dabei aus Kundensicht eine Komforteinbuße, auch wenn der Umstieg wie z.B. im Bahnhof Esens direkt am Zugbahnsteig erfolgt.

Unabhängig von der Verkehrsmittelwahl der Anreise müssen die Urlauber und Tagesgäste vom Festland aus mit Fähren auf die Inseln übersetzen oder ein Flugzeug nutzen. Die Inseln Borkum, Juist und Langeoog sind sowohl mit Fähren als auch per Flugzeug erreichbar.

Fährverbindungen auf die Inseln

Auf Borkum, der größten Insel, ist wie auch auf Norderney motorisierter Fahrzeugverkehr erlaubt. Die kleineren Inseln Langeoog und Juist sind autofrei, weshalb alle Gäste ihre privaten Pkws am Festlandhafen parken müssen. Eine Zusammenstellung der wichtigsten verkehrlichen Größen ist aus Tabelle 1 ersichtlich.

Tabelle 1: Vergleich der Inseln Borkum, Juist und Langeoog

	Borkum	Juist	Langeoog
Größe in km ²	31	17	20
Zahl der Einwohner	5.500	1.800	2.100
Übernachtungen (2012) ¹	2.253.583	963.742	1.551.926
Autofreiheit	nein	ja	ja
Tideunabhängiger Fährbetrieb	ja	nein	ja
Tagesausflügler	ja	nein	ja
Flugverkehr	ja	ja	ja

¹TMN 2013; weitere Quellen

Die Insel Borkum ist von Emden-Außenhafen mit der Autofähre in ca. 2:15 Stunden erreichbar. Zudem können Personen einen High-speed-Katamaran nutzen, der in ca. einer Stunde Borkum erreicht. Gäste, die ihr eigenes Fahrzeug mitnehmen wollen, müssen die Autofähre nutzen. Borkum ist zudem auch von Holland aus erreichbar, wobei sich durch die räumliche Nähe zur holländischen Küste die Fahrzeiten auf ca. 50 Minuten bei Nutzung der Autofähre bzw. 25 Minuten bei Nutzung des Katamarans deutlich verkürzen. Zudem ist die Überfahrt von Eemshaven ca. zehn bis 15% billiger als von Emden. Für anreisende Urlauber ist daher Eemshaven eine lohnenswerte Alternative.

Die autofreien Inseln Juist und Langeoog sind in 90 bzw. 60 Minuten erreichbar. Da privater Kfz-Verkehr auf der Insel verboten ist, sind sie nur mit Personenfähren erreichbar.

Die Zahl der Fährüberfahrten ist neben der Nachfrage auch von der Beschaffenheit der Fahrrinne abhängig. Die Fahrrinnen zwischen Fährhafen und Insel liegen im Watt, das durch die Tiden (Ebbe und Flut) sehr unterschiedliche Wasserstände aufweist. Viele Bereiche des Watts fallen bei Ebbe trocken, während bei Hochwasser (höchster Wasserstand während der Flut) dort bis zu 3m Wasserhöhe vorhanden ist. Dies betrifft auch die Fahrrinnen, die von den Fährschiffen genutzt werden. Die Inseln Borkum und Langeoog können eine Fahrrinne nutzen, die tideunabhängig immer ausreichenden Wasserstand aufweist. Damit sind mehrere Überfahrten pro Tag möglich.

Die Insel Juist dagegen ist nur tideabhängig erreichbar: Nur zu bestimmten Zeiten bei Flut ist in den Fahrrinnen ausreichend Wasser, sodass Schiffe vom Festland zur Insel fahren können. Eine Fähre kann dabei in der zur Verfügung stehenden Zeit keine Hin- und Rückfahrt übernehmen, sodass immer während Hochwasser ein Schiff von Juist nach Norddeich und ein Schiff von Norddeich nach Juist fahren muss. Aus betrieblicher Sicht sorgt das für höhere Betriebs- und Personalkosten.

Daher ist der Anteil an Tagesausflüglern auf der Insel Juist sehr gering.

Nur an wenigen Tagen, wenn zwei Fährüberfahrten möglich sind, ist eine nennenswerte Zahl von Tagesausflüglern zu verzeichnen. Das Ticket für Tagesausflüge wird an diesen Tagen verbilligt für 60% des normalen Fahrtickets angeboten. Die Möglichkeit, die Hinfahrt mit dem Schiff und die Rückfahrt per Flug am selben Tag zu unternehmen, ist durch die Flugkapazität sehr eingeschränkt. Die Inselgemeinde hat sich in der Vergangenheit gegen eine Fahrrinnenvertiefung ausgesprochen und sich damit bewusst als reine Urlauberinsel positioniert. Dieses Image wird auch im Marketing genutzt und dort mit den Themen „Klimainsel Juist“ und „Ruhe und Ausspannen“ beworben.

Dagegen sind ca. 30% der Personen, die die Schifffahrt Langeoog nutzen, Tagesausflügler. Auch nach Borkum fahren zahlreiche Tagesausflügler von Deutschland und Holland aus. In der Hochsaison wird allerdings die Zahl der verkauften Tagedickets begrenzt: Da Tagesausflügler i.d.R. die letzte Fähre nehmen, können nur so viele Tagedickets verkauft werden, wie Plätze auf der letzten Fähre noch frei sind.

Flugverkehr auf die Inseln

Neben der Anreise per Schiff bieten alle drei Inseln auch die Möglichkeit der Anreise per Flugzeug. Die Flugzeuge haben zwischen drei und neun Sitzplätzen. Alle Inseln haben kleinere Verkehrslandeplätze. Die Landeplätze auf Borkum und Juist liegen abseits der Hauptorte, der Landeplatz in Langeoog sehr zentral. Die Anbindung des Landeplatzes auf der autofreien Insel Juist wird z.B. mit Kutschentaxis gewährleistet, die ca. 40 Minuten in den zentralen Ort benötigen.

Die Zahl der gewerblichen Fluggäste in Borkum und Langeoog ist deutlich niedriger als in Juist. Hier kommt die unterschiedliche Attraktivität der Fährverbindungen deutlich zum Tragen: Während Borkum und Langeoog gut per Schiff angebunden sind, ist Juist i.d.R. nur einmal am Tag per Schiff erreichbar. Daraus resultiert der Bedarf an weiteren Verbindungen, die per Flugzeug zu attraktiven Preisen gewährleistet werden. Da-



Abb. 2: „Taxi“ zum Verkehrslandeplatz auf der autofreien Insel Juist
© Norbert Klassen

durch ist die Auslastung der Flugzeuge nach Juist deutlich höher.

Die AG Norden-Frisia betreibt sowohl die Schifffahrt als auch die Fluglinie nach Juist und bietet hier sog. Kombitickets an: Ein Gast kann ein Kombiticket kaufen und damit eine Fahrt per Schiff und eine Fahrt per Flugzeug buchen. Der Preis des Kombitickets liegt nur 20 Euro über dem Preis für eine Hin- und Rückfahrt mit der Fähre.

Durch die Zunahme des Onlinehandels wird der Flugverkehr auch wichtiger für den Warentransport auf die Inseln: Nach Aussagen der AG Ems ist der Umsatz im gewerblichen Warentransport mit Flugzeugen mittlerweile etwa gleich groß wie der Umsatz im Personenflugverkehr.

Mobilität und Besucherlenkung auf den Inseln

Die überwiegende Zahl der Wege auf den Inseln wird mit dem Fahrrad und zu Fuß zurückgelegt. Die kompakte Siedlungsform, die geringe Größe der Inseln und die frei verfügbare Zeit im Urlaub sind dabei bestimmende Gründe. Alle Einrichtungen sind zu Fuß oder mit dem Fahrrad gut und schnell erreichbar. Da die Wege z.T. eng bzw. die Benutzungsregeln unklar sind, treten aber immer wieder Konflikte zwischen Fußgängern und Radfahrern auf. Zudem gibt es zu Spitzenzeiten auch Probleme an den Abstellanlagen: In Borkum wurden an der Strandpromenade im Ort im Sommer über 2.500 abgestellte Fahrräder gezählt (SHP 2013).

Das Angebot an Fahrradverleihern ist auf allen Inseln groß, in den Sommerferien sind dennoch Vorbuchungen notwendig. Für Rollstuhlfahrer sind auf einigen Inseln, wie auf Langeoog, spezielle Fahrräder und auch motorbetriebene Strandrollstühle ausleihbar. Das Thema Barrierefreiheit wird in Zukunft durch die demografische Entwicklung weiter an Bedeutung zunehmen und die Mobilitätsanforderungen prägen.

Die autofreien Inseln Langeoog und Juist sind durch das Verbot motorisierter Fahrzeuge per se auf Fahrrad, Zufußgehen und Kutschfahrten festgelegt und haben den Verkehr dadurch „entschleunigt“. Langeoog und Borkum nutzen zudem eine Inselbahn, um Personen und Waren vom Fährhafen in die Orte zu bringen. Die Inselbahn auf Langeoog bietet hier einen sehr komfortablen barrierefreien Zugang.

Der Güterverkehr auf der Insel wird ebenfalls durch die Regelungen zur Kfz-Nutzung beeinflusst. Hier wird es in Zukunft auch darum gehen, Insellogistikkonzepte für die Warenverteilung mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln zu entwickeln. Ähnlich wie in Städten kann hier mit abgestimmten Citylogistikkonzepten und unabhängigen „White Label“-Anbietern gearbeitet werden, um Wege und Fahrten zu sparen und so die Auswirkungen auf die Urlauber durch Lieferverkehr zu verringern, ohne die Versorgung der Desti-

nation einzuschränken. Ein Gepäckversand von zu Hause und die Aufgabe des Gepäcks am Fährhafen inkl. Zustellung in die Unterkunft ist für Urlauber derzeit möglich, jedoch noch erweiterbar.

Die Insel Borkum erlaubt die Mitnahme und die Nutzung von Pkws auf der Insel. Zudem sind auf der Insel Taxis verfügbar und Busse im normalen ÖPNV-Einsatz. Der Öffentliche Personenverkehr ÖPNV und die Inselbahn werden auf der Insel Borkum ebenfalls von der Reederei AG Ems betrieben. Damit liegt der Personentransport von Fähre, Inselbahn und Busnetz „in einer Hand“.

Allerdings ist die Nutzung der privaten Pkws in Borkum durch eine Zonierung stark eingeschränkt. In die innere, rote Zone dürfen nur berechnete Fahrzeuge einfahren, die äußere, blaue Zone beinhaltet ein zeitliches Fahrverbot (nachts). Urlauber können am An- und Abreisetag mit dem Pkw auch direkt zu ihren Unterkünften in den beiden Zonen fahren. Danach müssen die Fahrzeuge auf einem Parkplatz abgestellt werden. Die drei großen Stellplätze sind kostenfrei, ein Teil des zentralen Parkplatzes wird mit Parkscheibe bewirtschaftet (Höchstparkdauer: zwei Stunden).

In einer Umfrage zeigte sich, dass nur ein Fünftel des innerstädtischen Pkw-Verkehrs durch Urlauber verursacht wird, der Wechsel am Parkplatz

Abb. 3: Historischer Zug der Inselbahn Borkum
© Norbert Klassen



sehr gering ist und neun von zehn Personen die Verfügbarkeit eines Pkws auf der Insel für nicht notwendig halten (SHP 2013). Die anreisenden Gäste nutzen also ihre Pkws auf der Insel sehr selten und sehen den Pkw nur als „großen Koffer“ bei der Anreise. Auch hier zeigen sich die Potenziale für einen Gepäckservice, um die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln attraktiver zu machen.

Ob und wie eine Parkplatzbewirtschaftung auf Borkum und eine Erhöhung der Preise für die Fahrzeugmitnahme auf der Fähre zu einer weiteren Reduzierung der Pkw-Mitnahme führen kann, ist zu prüfen. Auf der Insel Norderney fallen für das Abstellen eines Pkws keine Gebühren pro Tag an, sondern die Gebühr muss nur jedes Mal bei Ausfahrt aus dem Parkplatz entrichtet werden. Damit wird die Nichtnutzung des Pkws während des Aufenthaltes auf der Insel belohnt.

In einem Nationalpark hat der Naturschutz oberste Priorität und wird u.a. mit einer Zonierung operationalisiert. In der streng geschützten Kernzone dürfen sich Besucher nur auf den ausgeschilderten Wegen bewegen. Die Erholungszone erlaubt Freizeitaktivitäten am Wasser und an Land. Die Probleme entstehen auf den Inseln u.a. durch die räumliche und zeitliche Konzentration der Besucher, aber auch durch fehlende Aufklärung über das richtige Verhalten im Nationalpark. Daher werden neben „harten Maßnahmen“ wie Verboten auch „weiche Maßnahmen“ angewendet, um Besucher durch attraktive Lehrpfade oder Infopunkte anzuziehen (Job 1993). Auf der Insel Langeoog, die als einzige Insel kein Nationalparkhaus besitzt, sind zwei Lehrpfade angelegt, die neben Informationen am Wegesrand auch einen Infopavillon bieten.

Auf den Inseln ist zudem das Wegegebot gerade am Strand teilweise schwer zu vermitteln. Je nach Wasserstand bei Ebbe und Flut entstehen weite begehbbare Flächen, die bei Flut z.T. gänzlich wieder von Wasser umgeben sind. Die Strömungsverhältnisse in den Prielen sind dabei z.T. so stark, dass ein Durchwaten oder –schwimmen



Abb. 4: Infopavillon auf einem Lehrpfad auf Langeoog

© Norbert Klassen

nicht möglich ist. Daher ist die Information, aber auch die Markierung nicht nur aus Umweltschutzgründen, sondern auch aus Sicherheitsgründen geboten. Hier können beispielsweise Bojenreihen oder Pfahlreihen eingesetzt werden. Die Übergänge vom Strand in die Dünen und auf die Haupteinfahrungswege müssen hier deutlicher markiert werden.

Fazit und Handlungsfelder

Die Ostfriesischen Inseln Borkum, Juist und Langeoog sind u.a. als Teil des Nationalparks Wattenmeer touristisch attraktive Destinationen in einem ländlich geprägten Raum. Mit ihren geografischen und infrastrukturellen Gegebenheiten zeigen sie die Probleme und möglichen Lösungsansätze und verkehrlichen Auswirkungen bei Anreise und Mobilität vor Ort

in ländlichen peripheren Regionen auf. Im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung müssen Wirtschaftlichkeit, Ökologie und soziale Aspekte bei Mobilität und Verkehr berücksichtigt werden. Dabei sind gerade in einem Großschutzgebiet wie dem Nationalpark Wattenmeer die Aspekte Umwelt- und Naturschutz, Förderung von umweltfreundlicher Anreise und Mobilität vor Ort, Verkehrssicherheit, Berücksichtigung der Anforderungen von Einheimischen und Urlaubern, Besucherlenkung sowie Barrierefreiheit wichtige Handlungsfelder. ■

Literatur:

GfK/IMT (2013): Destination Monitor für Niedersachsen 2013, S. 48.

Job, H. (1993): Braucht Deutschland die Nationalparke noch? Eine Stellungnahme zur Diskussion um Großschutzgebiete, in: Naturschutz und Landschaftsplanung, Eugen-Ulmer-Verlag; Stuttgart; 25 Heft 4, S. 126-132.

Scharpf, H. (1998): Tourismus in Großschutzgebieten, in: Umweltschutz: Grundlagen und Praxis; Ammer, Ulrich (Hrsg. 1998), Freizeit, Tourismus und Umwelt; Bonn, S. 43-86.

SHP Ingenieure (2013): Borkum Mobilitätskonzept; Entwurf v. 06.03.2013.

TMN Tourismusmarketing Niedersachsen (2013): TMN-Marktforschungs-Booklet, S. 51.

VEJ Verkehrsregion Nahverkehr Ems-Jade (2013): Integrierte Nah- und Fernverkehrsangebote – Neues Bahnkonzept für Ostfriesland (unveröffentlicht).

Abb. 5: Bojenreihe zur Abspernung im Watt auf Langeoog

© Norbert Klassen



Fit für die Zukunft?

Lebendige Dörfer – Potenzial für Regional- und Tourismusentwicklung

Peter Voigt

„Vitale Dörfer sind das Rückgrat des ländlichen Raumes, in dem 60 Prozent der Menschen Bayerns leben. Zusammen mit Bürgerinnen und Bürgern sowie Gemeinden machen wir unsere Dörfer fit für die Zukunft.“ So weit das hohe Ziel, das vom Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (StMELF) auf seiner Internetseite für die Dorferneuerung ausgegeben wird.¹

Die Realität sieht vielerorts leider anders aus: zunehmende Leerstände bei Wohnhäusern und Bauernhöfen, Abnahme der kleinen bäuerlichen Betriebe, schlechte und immer weiter verfallende Bausubstanz in al-

Beispiel für den Verfall und den Erhalt in Hüttenheim; es herrscht oft wenig Interesse an der Sanierung alter Gebäude.

© Theo Eberhard

ten Orten bzw. Ortskernen, wenig Interesse junger Dorfbewohner an der Sanierung alter und teils auch denkmalgeschützter Gebäude, Ausweisung von Neubaugebieten und damit hoher Flächenverbrauch im Grünland, schlechte Verkehrsanbindung vieler Dörfer, Leerstände durch Geschäftsschließungen in den Ortszentren vieler Kleinstädte usw. Wer durch Bayerns Dörfer fährt oder besser noch läuft, wird – von wenigen leuchtenden Beispielen abgesehen – kaum den Eindruck gewinnen, dass diese Dörfer mehrheitlich fit für die Zukunft sind.

Rentabilität hat Vorrang vor Schönheit und Vielfalt der Landschaft

Die auf der Ebene der Regierungsbezirke agierenden Ämter für Ländliche Entwicklung (ALE) haben die

Nachfolge der früheren Flurbereinigungsämter angetreten. Das Wort „Flurbereinigung“, das in den Köpfen vieler mit den Verhältnissen auf dem Land vertrauter Menschen die Bilder von großen kahlen Feldflächen nach Art der Kolchosen lebendig werden lässt, wurde durch den Begriff „Flurneuordnung“ ersetzt. In manchen Regionen wurden Fehler der Flurbereinigung behoben, soweit das möglich war. So wurde mancher begräbte Fluss- oder Bachlauf wieder in seine ursprüngliche Form gebracht, so manche beseitigte Hecke wieder angepflanzt. Und doch haben das Landschaftsbild und vor allem die biologische Vielfalt unwiederbringlich verloren. Am dramatischen Rückgang des Niederwilds (vor allem Hasen, Fasanen, Rebhühner, Enten) und anderer Kleintiere lässt sich neben zahlreichen anderen Indikato-

¹ www.stmelf.bayern.de/landentwicklung/dorferneuerung/index.php



ren ablesen, wie sehr die Naturlandschaft an Charakter eingebüßt hat – und damit auch eine der wichtigsten Ressourcen für den Tourismus im ländlichen Raum. Leider besteht aufseiten der Landwirtschaft oft sehr wenig Verständnis für diese Problematik und zugleich wenig Sensibilität für die Möglichkeiten einer touristischen Entwicklung. Der Einsatz immer größerer Maschinen auf den Feldern und die Rentabilität des Anbaus haben Vorrang vor der Schönheit und Vielfalt der Landschaft. Eines der Beispiele hierfür ist der leider viel zu umfangreiche Maisanbau, der nicht zuletzt auf die Förderung erneuerbarer Energien für die Herstellung von Biotreibstoff zurückzuführen ist.

Die Dorferneuerung ist in gewissem Maße die Fortsetzung der „Flurneuordnung“ an anderer Stelle und mit anderen Mitteln – wenn auch „Flurneuordnung“ und „Dorferneuerung“ getrennte Instrumente im Werkzeugkasten der Ämter für Ländliche Entwicklung (ALE) sind. Zur Durchführung der Dorferneuerung wird unter den Bewohnern einer Gemeinde eine Teilnehmergeinschaft mit einem demokratisch gewählten Vorstand gebildet, dem ein Beamter des ALE vorsitzt. Die Teilnehmergeinschaft hat juristisch den Charakter einer „Behörde auf Zeit“. Entscheidungen werden von den gewählten Vorstandsmitgliedern der Teilnehmergeinschaft zusammen mit dem Gemeinderat getroffen. Die Entscheidungen der Teilnehmergeinschaft sind allerdings nicht bindend. Vielmehr behält sich die Amtsleitung des ALE eine letzte Entscheidung über die zu treffenden Maßnahmen vor. Diese Entscheidung kann alle Beschlüsse der Teilnehmergeinschaft aushebeln, was in der Praxis leicht zu Frustration bei den Vorstandsmitgliedern der Teilnehmergeinschaft führen kann, die viel Zeit und Mühe in einen bisweilen jahrelangen Vorbereitungs- und Entscheidungsprozess investiert haben. Es werden nämlich im Vorfeld der Wahl zum Vorstand der Teilnehmergeinschaft Ausschüsse zu allen möglichen Themen (z.B. auch Tourismus)



gebildet, die über einen Zeitraum von oft mehr als einem Jahr tagen und umfangreiche Vorschläge für die spätere Arbeit der Teilnehmergeinschaft vorbereiten.

Die im Rahmen der Dorferneuerung beschlossenen Maßnahmen werden vom ALE und den beteiligten Gemeinden gemeinsam finanziert. Die Zuschüsse des ALE betragen meist zwischen 50 und 60 Prozent der Kosten der Maßnahme, je nach Wirtschaftskraft der Gemeinde. Während die sieben Ämter für Ländliche Entwicklung in Bayern über ausreichend Mittel verfügen, kann der finanzielle Anteil für verschuldete Gemeinden – und dies ist die deutliche Mehrzahl – ein erhebliches Problem darstellen. Unter den Maßnahmen, die von der Teilnehmergeinschaft getroffen werden, finden sich sehr häufig die Erneuerung von Straßen und Gehwegen, die Anlage von Grünflächen oder Parkplätzen, die Neuanpflanzung von Bäumen, der Rückbau unnötig versiegelter Flächen oder die Erneuerung der Dorfbeleuchtung. Die Teilnehmergeinschaft kann auch Grundstücke oder Gebäude erwerben – beispielsweise um diese zu sanieren oder neue Wege anzulegen. Allerdings kann nicht gegen den Willen eines Eigentümers in privates Eigentum eingegriffen werden. Die Möglichkeit einer Enteignung

Beispiel für ein gehobenes innerdörfliches Gästeangebot

© Theo Eberhard

aus einem übergeordneten öffentlichen Interesse besteht nicht. Somit können also auch Privateigentümern keine Auflagen gemacht werden, Gebäude zu renovieren oder stark schadhafte Gebäude zu beseitigen. Dies ist eine der größten Schwächen der Dorferneuerung, da es somit nicht möglich ist, gegen den Willen eines Eigentümers Gebäude zu renovieren, die für die Optik eines Dorfes von herausragender Bedeutung sind.

Sanierung alter Gebäude oft unzureichend

In sehr vielen Dörfern in Bayern befinden sich kleine Schlösser, die im 17. oder 18. Jahrhundert als Sitz der fürstlichen oder fürstbischöflichen Statthalter gebaut wurden. Diese Schlösser befinden sich meist in Privatbesitz und sind zu einem großen Teil in sehr schlechtem Zustand. Für den Tourismus könnten diese Objekte von höchstem Wert sein – sei es als Unterkünfte, Gastwirtschaften, Museen oder Veranstaltungsräume. Das Landesamt für Denkmalpflege würde für die Renovierung dieser fast durchweg unter Denkmalschutz stehenden Schlösser erhebliche Beiträge von bis zu 30 Prozent der Baukosten leisten. Darüber hinaus bietet das Einkommensteuergesetz hohe Abschreibungen für den Herstel-



English version of this article available for iOS and Android.

lungs- oder Erhaltungsaufwand. Leider passiert in den meisten Fällen gar nichts, was natürlich auch mit den hohen Risiken zusammenhängt, die Privatpersonen auf sich nehmen müssen, wenn sie ein Schloss renovieren und es einer touristischen Nutzung zuführen. Es fehlt an öffentlich geförderten Modellen, die sowohl die Erhaltung wie auch den Betrieb alter Schlösser unter Einbeziehung eines privaten Engagements möglich machen.

Eines der Probleme bei der Dorferneuerung im Hinblick auf die Pflege touristischer Ressourcen besteht darin, dass das Gebiet, in dem eine Dorferneuerung stattfinden soll (das sog. Verfahrensgebiet), auf die innerhalb eines Dorfes liegenden Flächen beschränkt ist. Somit kann z.B. die Ausstattung von Rad- oder Wanderwegen zwischen zwei Dörfern, die zum Verfahrensgebiet gehören, nicht Gegenstand der Dorferneuerung sein. Ihre Zuständigkeit endet am Rande des Dorfes. Zwar hat das ALE auch ein „Instrument“ zur Verbesserung der ländlichen Infrastruktur durch Wegebau. Dieser Wegebau dient allerdings kaum den Interessen des Tourismus, da es sich in erster Linie um Wege für die landwirtschaftliche Nutzung handelt.

Mangel an Unterkünften

Einer der entscheidenden Engpässe für die Entwicklung des Tourismus im ländlichen Raum ist in vielen Fällen der Mangel an Unterkünften, die in ihrem Niveau den allgemein anerkannten Standards wie z.B. DEHOGA- oder DTV-Klassifizierung entsprechen. Zahlreiche Betreiber von Ferienwohnungen nehmen aus Angst vor hohen Kosten oder einer ungünstigen Bewertung gar nicht an der Klassifizierung teil. Auch um die Wirtschaftlichkeit von Ferienwohnungen ist es oft nicht gut bestellt. So stellen Studierende der Fakultät für Tourismus im Rahmen einer Fallstudie im fränkischen Weinort Hüttenheim fest, dass zwar ein sehr guter Bestand an Ferienwohnungen vorhanden ist, diese jedoch zum Teil weit unter ihrem Wert angeboten werden. Methoden der Preisdifferenzierung sind zahlreichen Eigentümern ebenso unbekannt wie die Möglichkeiten des Vertriebs über Internetportale. Somit wird auf wertvolle Ertragsquellen verzichtet und eine Chance zur Entwicklung des örtlichen Tourismus vertan.

Die Innenentwicklung vieler Dörfer und Gemeinden ist unbefriedigend, die Bereitschaft zu Investitionen oder Sanierungen innerhalb der alten Ortschaften oft gering.

Gleichzeitig ist ein anhaltend hoher Flächenverbrauch in der Umgebung vieler Dörfer zu verzeichnen, wie auch das zuständige Ministerium (StMELF) auf seiner Internetseite „Ländliche Entwicklung in Bayern“ einräumt. Wenn auch die Dorferneuerung diesem sozialen Phänomen weitgehend hilflos gegenübersteht, so sollen doch wenigstens Daten zur Analyse der Situation erhoben werden. Um dies zu bewerkstelligen, wurde ein „Vitalitätscheck“ ins Leben gerufen, der inzwischen in einer Version 2.0 angeboten wird: Er „greift aktuelle Herausforderungen auf, indem Themen wie Flächennutzung, Bevölkerungsentwicklung, Versorgung oder Arbeitsplatzsituation erfasst werden. Er unterstützt Gemeinden beim Umgang mit dem demografischen Wandel, dem Strukturwandel in Wirtschaft und Landwirtschaft sowie bei der Reduzierung des anhaltend hohen Flächenverbrauchs“. Der Vitalitätscheck kann allerdings wegen seiner datentechnischen Komplexität in den meisten Fällen kaum von den örtlichen Bürgermeistern durchgeführt werden. Es werden Architekten oder andere Berater beauftragt, die natürlich auch wieder Geld kosten. Ob sich der Aufwand lohnt oder nicht doch wie-

Die Dorferneuerung kann Straßen und Wege im Dorf erneuern, nicht jedoch sanierungsbedürftige Privathäuser. Auch nicht, wenn sie unter Denkmalschutz stehen, wie dieses alte Badehaus.

© Peter Voigt





der nur „Datenfriedhöfe“ für die Schränke der Gemeindeverwaltungen produziert werden, müsste im Einzelfall kritisch geprüft werden.

Ein Ziel des Vitalitätschecks heißt „Nachverdichtung“. Damit ist das Bestreben gemeint, vorhandene Gebäude oder Grundstücke inner-

halb des Ortes zu nutzen, bevor neue Grünflächen am Ortsrand als Baugebiete ausgewiesen werden. Die Bereitschaft junger Familien, ein altes Haus zu sanieren, statt ein neues zu bauen, hält sich jedoch in engen Grenzen. Zitat aus dem Munde eines fränkischen Dorfbürger-

Gületanks zieren die flurbereinigte Landschaft. Sie sind für die Massentierhaltung in Ställen nötig.

📷 Peter Voigt

meisters: „Wer wüll scho a aldes Haus?“ Mit einer solchen Einstellung vonseiten der Gemeinde ist es schwer, die Nachverdichtung zu fördern und den Flächenverbrauch zu bremsen. Auch der Tourismus im ländlichen Raum bräuchte andere Denkansätze. ■

Was bedeutet eigentlich „ländlicher Raum“?

Ländliche Räume sind Standorte der Erzeugung von Nahrungsgütern und Rohstoffen sowie des auf dem Land ansässigen Gewerbes, Wohngebiete der (kleineren) landwirtschaftlich tätigen und der (größeren) nicht landwirtschaftlich tätigen Bevölkerung, Flächenreserven für Siedlungsbau, Gewerbe und Verkehrsanlagen, Erholungsräume der städtischen Bevölkerung sowie ökologische Ausgleichsräume. Als Abgrenzungskriterien zum städtischen Raum spielen unter anderem Agrarquote, Bevölkerungsdichte, Freiflächenanteile und Bruttoinlandsprodukt eine wesentliche Rolle. Eine klare Abgrenzung des Stadt-Land-Kontinuums in die Bereiche Stadt versus Land wird immer schwieriger. In der Raumplanung werden die ländlichen Räume häufig als Restgröße angesehen: Gebiete, die weder Verdichtungsraum noch Randzone des Verdichtungsraumes sind. Gerade in ländlichen Räumen kann ein lebendiger Tourismus die

Lebensqualität erhöhen und regionale Wertschöpfung schaffen. Dieses Ziel verfolgt auch das Projekt „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen – Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus“.

Vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) gefördert und vom Deutschen Reiseverband (DRV) durchgeführt, wurde das Tourismussystem ländlicher Räume analysiert und bewertet. Daraus entstanden Leitfäden und Kurzreports zu zehn unterschiedlichen Handlungsfeldern, darunter die Themen Mobilität, Fachkräfte und Nachhaltigkeit – mit Schlüsselstrategien, Best Practices und Checklisten für die Praxis.

Quellen:

Brunotte, E./Martin, C./Gebhardt, H./Meurer, M. (Hrsg.) (2005): Lexikon der Geographie, Spektrum Akademischer Verlag.

www.laendlicherraum.bayern.de/

www.tourismus-fuers-land.de

www.tourismus-fuers-land.de/Downloads/BMWi_Leitfaden_Tourismusperspektiven_in_laendlichen_Raeumen.pdf



Wir sind Biosphärenregion

Regionale Identität und Nationale Naturlandschaft als touristische Erfolgsfaktoren




Biosphärenregion Berchtesgadener Land



Peter Loreth
und Lena Maly-Wischhof

Folgender Beitrag orientiert sich an den Ergebnissen aus dem LEADER-Prozess¹ der Lokalen Aktionsgruppe Berchtesgadener Land. Diese entspricht dem Gebiet des Landkreises bzw. der Biosphärenregion Berchtesgadener Land. Der LEADER-Prozess wurde im Jahr 2014 durchgeführt. Ergebnis ist die Lokale Entwicklungsstrategie (LES), die u.a. eine Istzustands- und SWOT-

Die Mordaualm – mit 170 Arten Sieger der Euregio-Wiesenmeisterschaft 2014

 Biosphärenregion Berchtesgadener Land

Analyse sowie konkrete Handlungsziele beinhaltet, die gemeinsam mit den lokalen Akteuren erarbeitet wurden.

Tourismus aus Tradition – Entwicklung zu einer bekannten Destination

Das Berchtesgadener Land gehört zu den ältesten Urlaubs- und Fremdenverkehrsgebieten in den deutschen Alpen. Die Anfänge einer touristischen Entwicklung im Berchtesgadener Talkessel waren die Gründung der Sektion Berchtesgaden des Deutschen Alpenvereins 1875 und der Anschluss an das Eisenbahnnetz. Bad Reichenhall entwickelte sich durch die Anerkennung als königlich bayerisches Staatsbad 1890 und der Eröffnung der Predigtstuhl-Seilbahn 1928

zu einem bekannten Anziehungspunkt für Touristen. Der Fremdenverkehr in der Region gewann zunehmend an Bedeutung und hatte, wirtschaftlich gesehen, bald einen größeren Stellenwert als die Holzverarbeitung, die Landwirtschaft und die Salzproduktion² – Wirtschaftsbereiche, die ebenfalls bis heute für die Region prägend sind.

Schein und Sein – eine kurze Bestandsaufnahme der heutigen Situation

Bei einer sehr großen, tradierten Tourismusregion (so die Typisierung von Job, S. 39) stellt sich die Frage, wie hoch die Wertschöpfung des Tourismus ist, wie viel von der Tradition gelebt wird,

¹ www.lra-bgl.de/jsp/leader und www.stmelf.bayern.de/initiative_leader

² Vgl. Ö.T.E., S. 56.



was sich überlebt hat und wie es generell mit der Tourismusgesinnung der lokalen Bevölkerung steht.

Im Jahr 2013 verzeichnete die Region knapp 3,5 Millionen Übernachtungen – eine Zahl, die sich seit Jahren auf diesem vergleichsweise konstant hohen Niveau bewegt. Steigend ist die Zahl der Gästeankünfte bei kontinuierlich abnehmender Aufenthaltsdauer. Diese liegt im Schnitt bei knapp 5 Tagen und somit über dem Bundesdurchschnitt von 2,7 Tagen.³ Die Besucherspitzen liegen vor allem in den Sommermonaten Juli und August.⁴ 72% der Übernachtun-

gen fallen auf den Sommer, 28% auf den Winter.

Die Wertschöpfung ist steigend (im Jahr 2013 lag der Bruttogesamtumsatz bei 505,8 Millionen Euro)⁵. Der Tourismus ist folglich ein starker Wirtschaftszweig in der Region (auch im Vergleich zu anderen ländlichen Regionen).

Die Gründe für die konstante Nachfrage und die Beliebtheit der Region sind vordergründig u.a. in der einmaligen landschaftlichen Vielfalt mit ihren weltbekannten Kultur- und Naturerlebnissen (Königssee, St. Bartholomä, Nationalpark, Ramsau, Salzbergwerk) zu finden. Die hohe

Dichte an sonstigen regionalen Ausflugszielen wird ergänzt durch die räumliche Nähe zu Salzburg und dem Chiemsee. Bekannte Produktmarken (Milch, Salz) sorgen für überregionale Aufmerksamkeit und tragen ebenfalls zum (guten) Image der Region bei.

Zu den Schwächen der Region zählen, neben den saisonalen Unterschieden, Innovations- und Investitionsstau, fehlende Leitbetriebe, unzureichende Vernetzung und die sinkende Bettenzahl (u.a. bedingt durch Betriebsaufgaben von Privatvermietern und die teilweise unzureichende Serviceorientierung). Hinzu kommen regionale Unterschiede: Der voralpine Norden des Berchtesgadener Landes ist touristisch weniger entwickelt und wirbt eher mit Geheimtipps und Familienfreundlichkeit.

³ <https://offenedaten.de/dataset/destatis-statistik-45412/resource/f8d4eb02-e1c6-400b-867f-99bfa1235677>

⁵ Quelle dwif 2014 Wirtschaftsfaktor Tourismus aus BGLT (2014): 10 Jahre Berchtesgadener Land Tourismus GmbH; Berchtesgaden.

⁴ Vgl. BGLT, Monatliche Statistik BGL 2011/2012.

„Wir haben viel, aber können noch mehr!“
Motto aus dem LEADER-Prozess

Starker Konkurrenzdruck, vielfältigere Ansprüche der Gäste, kurzfristigere Buchungen oder Auswirkungen des Klimawandels – angesichts der (touristischen) Trends und Risiken steht die Region vor der Herausforderung, ihre Stärken und Chancen für die Zukunft zu nutzen.

Als Chance kann die Prognose bezeichnet werden, dass Deutschland auch in Zukunft ein konstant beliebtes Reiseziel der Deutschen bleiben wird („Urlaub daheim“). Auch Urlaub auf dem Bauernhof sowie Gesundheitstourismus liegen weiterhin im Trend. Zusammen mit der Rückbesinnung auf Regionalität und Natur und dem Wunsch nach Authentizität sind dies zu erwartende Entwicklungen, die sehr gut zum Berchtesgadener Land und seiner Philosophie sowie seiner ursprünglichen, bäuerlich geprägten Tradition passen.

Unsere Region – für uns und unsere Gäste

Das Image des Berchtesgadener Lands wird vom Tourismus geprägt.

Winterlandschaft in Ramsau

Biosphärenregion Berchtesgadener Land

So das Ergebnis einer Umfrage der BGLT 2014 nach der Tourismuseinstellung. Diese Meinung ist insbesondere im Süden vorherrschend. Die Einwohner verstehen sich als Tourismusregion und der Tourismus genießt einen hohen Stellenwert.

Die einhellige Meinung ist aber auch, dass die Freizeit- und Tourismusinfrastruktur auch den Einwohnern zugute kommen sollte. Es darf also bei einer touristischen Entwicklung in der Region nicht „nur“ um eine monetäre Wertschöpfung gehen. Vielmehr steht die Steigerung der Lebensqualität der Einwohner in allen Bereichen (z.B. Infrastruktur oder kulturelle Angebote) an erster Stelle. Erst dann kann dem Gast ein authentisches Gesamtprodukt angeboten und ggf. auch inszeniert werden.

„Mein Berchtesgadener Land – lebenswert. Liebenswert!“
Slogan aus dem LEADER-Prozess

Schwieriger ist die Frage nach der regionalen Identität zu beantworten. Das Berchtesgadener Land ist ein 1972 geschaffenes, administratives Konstrukt und keine gewachse-

ne regionale Einheit. Ein touristisches Selbstverständnis, wie es der Gast gerne annimmt, bedingt nicht zwangsläufig eine gemeinsame Identität.

Ein zentrales Entwicklungsziel der LES ist deswegen: „Bis zum Jahr 2020 existiert im Berchtesgadener Land ein WIR-Gefühl“. Für den Tourismus ist das vorrangige Ziel, weiterhin eine attraktive vielfältige ganzjährige Tourismusregion zu sein, in der Tradition belebt, Innovation gewagt und Qualität geboten wird. Dabei stellt ein Tourismus nach den Prinzipien der Nachhaltigkeit die Grundlagen für den Erfolg dar. Elemente der Nachhaltigkeit sind eng mit Elementen regionaler Identität verknüpft. Beide sollten sich in den touristischen Produkten widerspiegeln, beispielsweise bei der Neuinterpretation traditioneller Themen (ohne künstliche Überspitzen) und der Einbindung regionaler Partner und Wirtschaftskreisläufe.⁶

„Mein Berchtesgadener Land – aus Tradition nach vorne.“
Slogan aus dem LEADER-Prozess

Biosphärenregion Berchtesgadener Land – vom Mauerblümchen zum USP

Das LEADER-Leitbild „Mehr (Lebens-) Qualität und Nachhaltigkeit im Netzwerk bestehender Potenziale“ präzisiert die zukünftigen Anforderungen an die Region, die bereits seit 25 Jahren eine Modellregion für ebendiese Ziele sein sollte. 1990 wurde das Berchtesgadener Land in das Weltnetz der UNESCO-Biosphärenreservate⁷ aufgenommen, in denen es u.a. um den Erhalt der Lebensqualität, der natürlichen Lebensgrundlagen und ihrer Funktionen (auch die Erholungsfunktion!) sowie um die Wahrung regionaler Identität geht.

⁶ Siehe dazu BMWi, Band 6 Kurzreport „Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume“: www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/tourismusperspektiven-nachhaltigkeit,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf

⁷ www.unesco.de/biosphaerenreservate.html





Die Voraussetzungen konnten besser nicht sein: Ein Nationalpark⁸ schützt die natürlichen alpinen Ökosysteme, und eine Berglandwirtschaft – die traditionell nur durch vorausschauende, sorgsame und ressourcenschonende Landnutzung dauerhaft funktioniert – erhält die reizvolle Kulturlandschaft. Trotzdem hat sich dieses UNESCO-Schutzgebiet bislang nicht etabliert, geschweige denn zu einer touristischen Marke entwickelt. Denn die Bevölkerung, die sich gerade erst an den 1978 gegründeten Nationalpark zu gewöhnen begann, wurde im Vorfeld nicht in die Gebietsausweisung mit einbezogen und identifizierte sich folglich nicht damit. Wo in anderen Regionen diese Auszeichnung den Grundstein für eine touristische Entwicklung darstellte, blieb sie in dieser klassischen Tourismusregion ungenutzt.

In jüngster Zeit wird dem Berchtesgadener Land aber zunehmend bewusst, welche Chance das Prädikat bietet: für die regionale Wertschöpfung, die Steigerung der Qualität des touristischen Angebotes im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung sowie für die Vermarktung als touristische

Einheit.⁹ Auch zur Überwindung von Gegensätzen und Konflikten (insbesondere zwischen Tourismus und Naturschutz), hin zu einem konstruktiven Miteinander bei der gemeinsamen Gestaltung der Region, kann diese Form eines Schutzgebietes sehr förderlich sein.¹⁰

Gerade die Tourismusverbände erkennen, welche entscheidende Rolle die Biosphärenregion mit ihrer langen Tourismustradition im Berchtesgadener Land bei der notwendigen Modernisierung und nachhaltigen Ausrichtung, und damit bei der Entwicklung eines nachhaltigen Images der Region, spielen kann. Auch die Tourismusakteure zeigen zunehmendes Interesse an dem Thema und seiner Vermarktungschance. Einige setzen nachhaltige Elemente, die der Biosphärenregion entsprechen, in ihren Betrieben bereits selbstverständlich um. Für die Mehrheit der Gäste in der Region ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema.¹¹

Wir sind Biosphärenregion


Trends wie die Neoökologie oder der Wunsch nach Authentizität und Na-

⁹ 2010 erfolgte auf Wunsch der Gemeinden die Erweiterung der Biosphärenregion auf den gesamten Landkreis.

¹⁰ Vgl. Job, S. 21.

¹¹ Vgl. BGLT-Gästepbefragung 2013.

Bildung und
Naturerlebnis

 Biosphären-
region Berchtes-
gadener Land

türlichkeit bestätigen: Die Zeit ist reif.

Gerade die Biosphärenregion Berchtesgadener Land hat mit dem Nationalpark als Partner – mit seiner naturräumlichen Ausstattung sowie der Tatsache, dass die Region zusammen mit dem Landkreis deckungsgleich ist – beste Voraussetzungen, sich zum Erfolgsfaktor für die Stärkung der regionalen Identität zu entwickeln. Regionalität, Kultur und Natur sind harte Standortfaktoren im Tourismus. Eine touristische Destination wie das Berchtesgadener Land hat in Zukunft eine Chance, wenn in einem Netzwerk aller Akteure ein Bewusstsein für die Region und ihre nachhaltige Zukunft entsteht. Das Berchtesgadener Land ist nicht nur einfach ländlicher Raum oder eine traditionelle Tourismusdestination, nein: „Wir sind Biosphärenregion mit einer nachhaltigen Tourismusentwicklung.“

Literaturhinweise:

BMWi (Hrsg.) (2013): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen; München.

Job, H. /Kraus, F. /Merlin, C. /Woltering, M. (2013)/BfN (Hrsg.): Wirtschaftliche Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten Deutschlands; Bonn/Bad Godesberg.

Ökologischer Tourismus in Europa (Ö.T.E.) (2005): Kurze Stärken-Schwächen-Analyse Tourismus und Naturschutz im Landkreis Berchtesgadener Land; Bonn.

Rein, H. /Schuler, A. (Hrsg.) (2012): Tourismus im ländlichen Raum; Wiesbaden.

Biosphärenregion Berchtesgadener Land:
www.brzgl.de

Landratsamt Berchtesgadener Land:
www.lra-bgl.de

Nationale Naturlandschaften:
www.nationale-naturlandschaften.de

Nationalpark Berchtesgaden:
www.nationalpark-berchtesgaden.bayern.de

⁸ Die Schutzgebiete Deutschlands – Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparke – sind unter der Dachmarke Nationale Naturlandschaften (www.nationale-naturlandschaften.de) vereint.

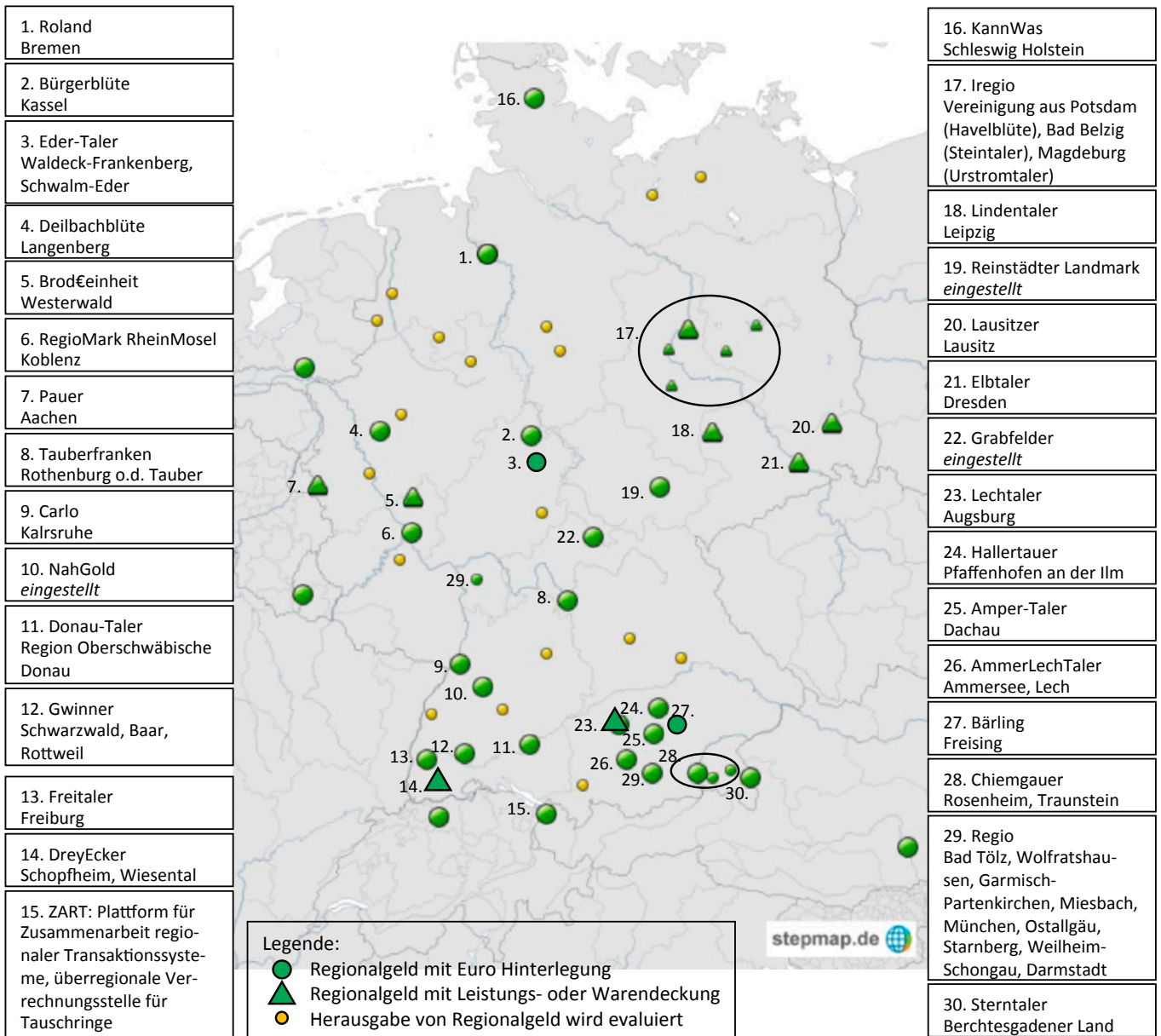


English version of
this article available
for iOS and Android.

Dr. Peter Loreth leitet die Verwaltungsstelle der Biosphärenregion, Lena Maly-Wischhof erarbeitet für das Rahmenkonzept der Biosphärenregion den Fachbeitrag zur nachhaltigen Tourismusentwicklung und leitete den LEADER-Prozess des Landkreises Berchtesgadener Land im Jahr 2014.

Regionalgeld als Motor der touristischen Entwicklung in ländlichen Räumen?

„Es fehlt das Geld. Nun gut, so schaff es denn.“



Marion Rauscher

1. Überblick und Funktionsweise von Regionalgeldern

Schon mehr als 30 Regionen sind in der Bundesrepublik Deutschland seit der Jahrtausendwende dieser Aufforderung des Kaisers aus Goethes „Faust“ gefolgt. Genauer gesagt, haben sie lokal oder regional begrenzt

Abbildung 1: Übersicht über Regionalgeldinitiativen

Quelle: Fachverband Regiogeld e.V. und eigene Recherchen. Die Übersicht erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit [Anm. d. Verf.]

einsetzbare Währungsergänzungen zum Euro, sogenanntes Regionalgeld, geschaffen. Diese Parallel- oder auch Komplementärwährungen werden von teilnehmenden Partnern neben dem Euro als Zahlungsmittel akzeptiert und werden derzeit in den oben dargestellten Gebieten genutzt.

Was macht Regionalgeld neben seiner geografischen Beschränktheit

nun so besonders? Es funktioniert anders als die offizielle Währung Euro, da mit ihm sehr spezielle Ziele erreicht werden sollen. Beispielsweise durchbricht eine Vielzahl der ausgegebenen Komplementärwährungen die geläufige Praxis, nach der Geld verzinst wird, und wirft damit das Konzept der gesamten modernen Finanzwirtschaft über Bord. Tatsächlich

verliert das Kapital im Lauf der Zeit sogar an Wert. Es weist damit eine Art negative Verzinsung (Demurrage) auf. Hierdurch sollen Geldbesitzer zur schnellen Weiterreichung der Währung angereizt werden, sodass ein hoher Geldumlauf sichergestellt ist. Konkret umgesetzt wird dies üblicherweise in Form von Markengeld: Ausgegebene Geldscheine laufen nach einer bestimmten Zeitperiode (z.B. drei Monate) ab. Um deren Gültigkeit zu erhalten, müssen Klebmarken gekauft und auf die Scheine aufgeklebt werden. Die Kosten für die Marken betragen ca. zwei bis drei Prozent des Nennwertes.¹

Neben der Demurrage fällt gewöhnlich noch eine weitere Gebühr an, nämlich dann, wenn der Nutzer Regionalgeldscheine in Euro zurückerlösen will (ca. 5% des Nennwertes). Auch hierdurch soll die dauerhafte Regionalgeldzirkulation gewährleistet werden. Normalerweise wird ein Wechselkurs zum Euro von 1:1 festgesetzt. Das erleichtert Bezahlung, Buchführung und Preisvergleiche. Beim Umtausch in Regionalgeld ist die entsprechende Euromenge bei der Umtauschstelle zu entrichten, die diese verwahrt oder verzinslich anlegt. Durch die Eurodeckung ist der Wert der Geldscheine gesichert.²

2. Ziele der Regionalgeldinitiativen

Entgegen dem eingangs erwähnten Zitat ist nicht der Mangel an Geld ausschlaggebend für die Schaffung von Regionalgeld. Vielmehr sollen diese Parallelwährungen einige – objektive oder auch subjektiv wahrgenommene – Beeinträchtigungen des herrschenden Wirtschafts- und Finanzsystems beheben. Die Motivationen und Zielsetzungen der einzelnen Akteure sind dabei vielfältig: Man findet ideelle und ökonomische Ziele genau

so wie soziale und ökologische.³

Ideelle Verfechter der Komplementärwährungen möchten vor allem ein „besseres“ Finanz- und Wirtschaftssystem schaffen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass Komplementärwährungen, nicht nur in Deutschland, häufig in Folge von Wirtschaftskrisen populär wurden. Insbesondere soll das Regionalgeld als Maßnahme gegen die ausschließlich an der Renditemaximierung orientierte globale Wirtschaftsordnung wirken, die Mensch und Natur ausbeutet und Regionen – meist ländliche – veröden lässt. Stattdessen soll es zu einem bewussteren, gemeinwohlorientierten Wirtschaften führen, zu mehr Kooperation und ausgleichender Gerechtigkeit.

Daran schließt sich die ökonomische Zielsetzung an. Hier steht, etwas pragmatischer, die Förderung der regionalen Wirtschaft im Vordergrund. Indem geografisch abgegrenzte Wirtschaftskreisläufe etabliert werden, findet die Wertschöpfung vornehmlich in der Region statt. Hierzu ein kurzes Beispiel: Der regionale Biobauer verkauft seine Produkte an die Endverbraucher, die diese mit der Parallelwährung bezahlen. Seine Lieferanten – regionale Biobauern – bezahlt der Ladenbesitzer wiederum mit dem eingenommenen Regionalgeld, da er dieses aufgrund des implementierten Wertverlustes möglichst schnell wieder ausgeben will. Auch der Biobauer selbst bezieht seine Rohstoffe – Saatgut, Tierfutter etc. – von regionalen Lieferanten und bezahlt in Regionalgeld und so weiter, und so fort. Die Kaufkraft verbleibt also in der Region, wodurch nicht nur Arbeitsplätze vor Ort erhalten oder im Idealfall sogar geschaffen werden, sondern auch ein gewisser Schutz vor internationalen Instabilitäten geboten wird.

Die Etablierung einer auf das Gemeinwohl bedachten Gesellschaft mit transparenter und selbstbestimmter Wirtschaftsordnung zielt auf die sozialen Hintergründe einer Parallelwährung ab. Eine bewusster

Lebensweise („Wo kaufe ich ein und woher kommt die Ware?“) führt zu einer kooperativen Gemeinschaft mit ähnlichen (wirtschafts-)ethischen Vorstellungen. Die Folge davon ist die Erzeugung eines starken regionalen Identitätsbewusstseins. Viele Regionalgeldinitiativen befeuern diese Bewusstseinsbildung zusätzlich, indem sie das soziale und kulturelle Vereinsleben in der Gemeinschaft monetär unterstützen. Bspw. fließen beim Chiemgauer, beim Sterntaler oder beim Carlo drei Prozent des Nennwertes aus der Geldemission gemeinnützigen Förderprojekten zu.

Schließlich sind ökologische Argumente für die Existenz von Komplementärwährungen zu finden. Das Naheliegende ist die Verkürzung der Transportwege, die durch die regionalen Wirtschaftskreisläufe bedingt ist. Zudem rückt auch der Verbraucher näher an den Produktionsprozess heran, sodass dieser transparenter wird. Endverbraucher können stärker auf eine ökologisch korrekte Herstellung achten und ihr Konsumverhalten besser steuern. Qualitativ hochwertige, langlebige und ökologisch „korrekte“ Produkte werden wichtiger als Billigprodukte oder Wegwerfware.

3. Motive in der Praxis

Thiel, der im Rahmen einer ausführlichen Fallstudie diverse Nutzer des Regionalgeldes „Chiemgauer“ befragte, zeigt, dass sich die erklärten Ziele auch tatsächlich in deren Motiven widerspiegeln. Dabei spielen die doch verhältnismäßig hohen Kosten eine untergeordnete Rolle. Vielmehr möchten die Menschen ihr sozial und ökologisch „gutes“ Verhalten demonstrieren.⁴ Umweltbewusstsein, Wohltätigkeit oder soziales Engagement sind Beweggründe, die von den Teilnehmern genannt werden. Diese Einstellungen werden nach außen mithilfe des Regionalgeldes kommuniziert. „Man kennzeichnet sich selbst als jemand Besonderen, Engagierten, teils auch Wohlhabenden und grenzt sich somit auch von „Otto Normalverbraucher“ [...] ab.“⁵ Insofern entsteht

¹ Es sei erwähnt, dass das Konzept des „Schwundgeldes“ aus ökonomischer Sicht sicherlich sehr kritikwürdig ist. Vielzitiert ist diesbezüglich ein Papier, das die Deutsche Bundesbank 2006 in Betracht der steigenden Anzahl an Regionalgeldinitiativen anfertigen ließ. Vgl. dazu Rösl 2006 sowie Rösl 2008. Eine entsprechende Analyse ist jedoch nicht Gegenstand des vorliegenden Beitrags.

² Nicht so bei den leistungsgedeckten Initiativen, die auf der Vertrauensbildung innerhalb der Gemeinschaft basieren.

³ Vgl. hierzu die Websites der einzelnen Regionalgeldinitiativen sowie Thiel 2011, S. 190 m.w.N.

⁴ Vgl. Thiel 2011, S. 261 sowie im Folgenden S. 261–265.

⁵ Thiel 2011, S. 264.

unter den Regionalgeldnutzern eine eigene kleine Gemeinschaft mit ähnlichen Werten und Vorstellungen. Als einer der wichtigsten Motivationsgründe wird weitgehend übereinstimmend die Unterstützung der Region angeführt: „Der Chiemgauer basiert auf dem Gefühl der Verbundenheit, der Solidarität mit der Region.“⁶ Um diesen Zugehörigkeitsgedanken zum Ausdruck zu bringen, zahlen die Verbraucher dann gerne auch einen gewissen Preis. Die Tatsache, dass mit dem Regionalgeld regionale Vereine und Verbände unterstützt werden, bringt dieses Zugehörigkeitsgefühl zur „Heimat“ nur noch stärker zum Ausdruck.

So weit zur Motivation der Zahlungsgeber. Doch weshalb sollten sich Zahlungsnehmer – also die Handels- und Dienstleistungsbetriebe – bereit erklären, neben dem Euro zusätzlich eine Komplementärwährung zu akzeptieren? Schließlich sind sie von den Transaktionskosten stärker betroffen als die Zahlungsgeber. Sie haben sich verpflichtet, das Regionalgeld, zumindest bis zu einer gewissen Höhe, zu akzeptieren, und können deshalb über die Höhe ihres Kassenbestandes nicht entscheiden. Möglicherweise werden sie daher gezwungen sein, einen hohen Geldbetrag möglichst schnell weiterzureichen, um den Wertverlust zu minimieren. Prinzipiell kommt zwar auch ein Rücktausch in Euro in Frage, aber hierfür entstehen noch höhere Kosten. Der ungleich höhere Beitrag, den betriebliche Akzeptanzstellen von Komplementärwährungen leisten, scheint den Verbrauchern durchaus bewusst zu sein und wird von diesen anerkannt.⁷ Dafür wird den Betrieben auch das „eigennützige“ Ziel der Gewinnerzielungsabsicht zugestanden. Neben den zuvor genannten ideellen, sozialen oder ökologischen Zielen, die der Geschäftsmann möglicherweise selbst unterstützt, sollte sich den teilnehmenden Betrieben daher ein ökonomischer Zusatznutzen bieten, um die höheren Kosten der Komplementärwährung gegenüber dem Euro aufzuwiegen. Regelmäßig werden hierbei

zwei Punkte genannt: Vernetzung und Marketing.

Zum einen können Unternehmen von einem starken regionalen Netzwerk an Partnerunternehmen profitieren. Die heimische Wirtschaft wird gestärkt, die Kaufkraft verbleibt in der Region und Arbeitsplätze werden gesichert. Der regional verankerte Unternehmer kann sich so besser gegen global agierende Großunternehmen und Konzerne durchsetzen. Die Regionalwährung eignet sich demnach insbesondere für kleine und mittelständische Betriebe, die vornehmlich einen regionalen Absatzmarkt haben. Denn sie möchten sich gerade den regionalen Bezugspunkt bewahren, werden aber von Großkonzernen und deren überragender Marktmacht häufig verdrängt. Jedoch auch für externe Unternehmen bietet sich die Teilnahme am Regionalwährungssystem an, wenn sie sich hierdurch einen besseren Zugang zum regionalen Absatzmarkt verschaffen können.

Zum anderen dient die Komplementärwährung als Marketinginstrument: Unternehmen können damit nicht nur ihre Wertvorstellungen und ihre örtliche Verbundenheit an die Kunden kommunizieren. Unter Umständen erreichen sie eine höhere Kundenbindung oder sogar eine Neukundengewinnung, wodurch Kosten gesenkt und höherer Umsatz generiert werden kann.

4. Regionalgeld als Instrument zur touristischen Entwicklung einer Region

4.1 Die Perspektive der Region

Ein häufig thematisiertes Problem der ländlichen Regionen und ihrer (Klein-)Städte ist das Einkaufsverhalten der Bevölkerung. Diese nutzt Shoppingcenter und Industriegebiete mit großen Supermärkten inklusive angeschlossener Parkmöglichkeiten sehr viel stärker, anstatt Besorgungen in den meist kleinen Läden der Innenstadt zu erledigen. Für den Einkaufsbummel fährt man lieber gleich in die nächstgelegene Großstadt. Als Folge davon ist ein Aussterben der Innenstädte und Ortszentren zu beobachten. Kapitalmittel fließen aus der Re-

gion ab, Arbeitsplätze gehen verloren und das Leben am Ort wird unattraktiv – sicherlich keine guten Voraussetzungen für die touristische Anziehungskraft einer Region. Dieser Entwicklung soll mittels des Regionalgeldes gerade entgegengewirkt werden: Durch die Stabilisierung der regionalen Wirtschaft bleiben Kaufkraft, und damit Unternehmen und Arbeitsplätze, erhalten. Die Innenstädte werden lebendiger, die Infrastruktur bleibt bestehen oder wird sogar noch ausgebaut. Sind zudem viele Traditionsunternehmen, Handwerk, Bauernhöfe usw. eingebunden, kann die Kultur mit ihren Sitten und Gebräuchen erhalten und weitergelebt werden. Wenn Komplementärwährungen also tatsächlich die regionale Wirtschaftskraft stärken, kann dies durchaus das Erscheinungsbild und damit den Reiz dieser Region bewahren oder sogar noch fördern und so zu deren touristischer Entwicklung beitragen.

Ein weiterer Aspekt ergibt sich aus dem Leitfaden „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“. Dort stellt das BMWi fest, dass „regionale und lokale Identität und Kultur sowohl Lebensgrundlage für die Bevölkerung vor Ort als auch Basis für den Tourismus in ländlichen Räumen [sind].“⁸ Als Schlüsselstrategie für den Tourismus folgt daraus, dass die lokale Identität im touristischen Produkt verankert werden sollte, um langfristig erfolgreich zu sein. Regionale Wirtschaftskreisläufe mit authentischen Angeboten sind dabei nur eine der genannten Strategien, die zur Identitätsbildung beitragen.⁹ Dabei ist darauf zu achten, dass lokale Anbieter und Einheimische in das touristische Produkt integriert und Angebote kreiert werden, die auch Einheimische nutzen. Somit schaffen Parallelwährungen per se schon die Voraussetzung für eine zukunfts-trächtige touristische Entwicklung einer Region. Sie stärken das Gemeinschaftsgefühl, das innere Selbstverständnis und das Wertempfinden für die eigene Region, sodass ein stringentes Auftreten nach außen hin

⁶ Thiel 2011, S. 264.

⁷ Vgl. Thiel 2011, S. 307.

⁸ BMWi 2014, S. 25.

⁹ Vgl. BMWi 2014, S. 25 und S. 27.



möglich wird. Wenn Regionalgeld zudem sinnvoll in ein größeres touristisches Angebot eingebunden wird, trägt es überdies zur nachhaltigen touristischen Vermarktung eines Raumes bei. Einen kleinen Schritt in diese Richtung macht die Ammersee-region. Unter der Rubrik „Gutes aus der Region“ findet man auf deren Website den AmmerLechTaler als Träger für „Lebensqualität und Liebenswertes in der Ammersee-Region“.¹⁰ Darüber hinaus ist sogar denkbar, Regionalgeld als eigenes touristisches Thema aufzugreifen und zu vermarkten. Bei einer ersten Recherche fällt jedoch auf, dass Komplementärwährungen wenig bis gar nicht in der touristischen Regionalvermarktung verankert sind. Diesbezügliche Aspekte wären noch genauer zu untersuchen.

Schließlich sind die Geldscheine selbst als Werbeträger nutzbar. Wie beim Sterntaler oder Gwinner können Bilder regionaler touristischer Attraktoren aufgedruckt werden. Auch dadurch transportiert die Region ihr Erscheinungsbild nach außen und macht ihr touristisches Angebot bei der lokalen und eventuell auch der überregionalen Bevölkerung bekannter.

4.2 Die Perspektive der Unternehmen

Wie bereits herausgestellt wurde, lohnt sich die Teilnahme an einer Regionalgeldinitiative zur besseren Vernetzung und als Marketinginstrument vor allem für kleine und mittelständische Betriebe mit regionalem Absatz-

markt. Gerade in ländlichen Räumen ist die Tourismusbranche von Betrieben kleiner und mittlerer Größe mit kleinteiligen Angeboten geprägt.¹¹ Innerhalb eines gut funktionierenden Netzwerkes könnten diese Kleinstangebote zu größeren Produkten mit zielgerichteten Angeboten gebündelt und vermarktet werden. Für den Nachfrager des touristischen Produkts ist dies sehr viel attraktiver, da er sich die Bestandteile seines gewünschten Gesamtprodukts nicht einzeln zusammenstellen muss: Die Schifffahrt über den Chiemsee mit Besichtigung der Herreninsel inklusive Hin- und Rücktransport sowie anschließendem Mittagessen beim lokalen Gastwirt als Gesamtpaket wird für die meisten ansprechender sein als, zunächst die Busfahrpläne zur nächsten Schiffsanlegestelle zu studieren oder die Öffnungszeiten von Herrenchiemsee zu überprüfen. Prinzipiell eignen sich daher sämtliche Betriebe des touristischen Kern- und Randbereichs wie Reiseveranstalter und –mittler, (kulturelle) Freizeitangebote, Beherbergungs- und Gaststättenbetriebe bis hin zum öffentlichen Nahverkehr als Teilnehmer einer Komplementärwährungsinitiative. Eine beispielhafte Recherche zeigt jedoch, dass vor allem Beherbergungs- und Gastronomieunternehmen Regionalgeld annehmen – möglicherweise deshalb, weil sie sich leichter als andere Betriebe in eine regionale Lieferkette einbinden können. „So wie in Bad Reichenhall: Gäste des Parkhotels zahlen dort 32 Sterntaler für das Vier-Gänge-Menü mit Entenbrust, Ja-

Die Regionalwährung „Sterntaler“ im Landkreis Berchtesgadener Land: Ziel ist es, die regionale Wirtschaft zu unterstützen.

RegioStar eG

kobsmuscheln und Rehrücken. Und Hotelier Christian Herkommer gibt sie spätestens am nächsten Tag wieder aus, für Apfelsaft, Schweinebraten oder Blumensträuße – alles von Erzeugern aus der Region. Die will er durchs Mitmachen stärken, sagt er, auch wenn doppelte Kasse und doppelte Bücher aufwendig sind.“¹²

Für den Sterntaler gibt es derzeit rund 170 Akzeptanzstellen, darunter ein Reisebüro, zehn gastronomische Betriebe und vier Hotels. Der geografisch weitreichendere Chiemgauer wird von knapp über 500 Betrieben akzeptiert. Darunter finden sich zwei Reisemittler, 56 gastronomische Betriebe, 22 Beherbergungsbetriebe, zwei Lifte/Bergbahnen, vier Veranstalter und ein Theater. Unter den rund 60 teilnehmenden Betrieben der Bürgerblüte finden sich hingegen lediglich ein Eiscafé sowie Stattauto Carsharing Kassel aus dem touristischen (Rand-) Bereich. Insgesamt zeigt sich im Hinblick auf die teilnehmenden touristischen Unternehmen also deutliches Entwicklungspotenzial. Dieses zu heben, wäre nicht zuletzt deshalb sinnvoll, weil der Tourismus deutlich zur Wertschöpfung im ländlichen Raum beitragen kann.¹³

Neben dieser Möglichkeit der Kundengewinnung und –bindung stehen den Regionalgeld-Akzeptanzstellen zudem diverse Werbeträger zur Verfügung: Sie werden im Anbieterverzeichnis der Regionalgeldinitiative geführt, häufig steht ihnen dort eine Mini-Website zur Verfügung, und zusätzlich gibt es zum Teil auf den Scheinen freie Flächen, die ebenfalls für Werbezwecke genutzt werden können. Einen gewissen Vermarktungseffekt dürfte sich für die Unternehmen daher jedenfalls ergeben.

4.3 Die Perspektive des Touristen

Für den Besucher einer Region, den Touristen selbst, ist das Bezahlmittel Regionalgeld wohl weniger attraktiv, schon allein aufgrund der hohen Kosten. Insbesondere die Suchkosten (Wo bekomme ich Regionalgeld? Wo kann ich es wieder ausgeben? Wer



English version of this article available for iOS and Android.

¹² Shinde 2007.

¹³ Vgl. hierzu die Studie des BMWi (2014) insgesamt.

¹⁰ Vgl. <http://www.ammersee-region.de/gutes-aus-der-region.html> [12.12.2014].

¹¹ Vgl. BMWi 2014, S. 8.



nimmt die Scheine ggf. zurück?) fallen hier deutlich schwerer ins Gewicht als bei der heimischen Bevölkerung, die sich mit dem System und dessen Mitgliedern über einen längeren Zeitraum vertraut machen kann. Allenfalls vorstellbar ist, dass es ideelle Unterstützer unter den Touristen gibt, die die Parallelwährung der besuchten Region verwenden. Eher denkbar ist hingegen, dass einige Besucher die Scheine als eine Art Spaß auffassen, um „auch mal damit bezahlt zu haben“ oder als Souvenir mit nach Hause nehmen. Wertmäßig dürfte dies aber nicht ins Gewicht fallen und wenig zum Gelingen der Initiative beitragen.

5. Fazit

Regionalgeld kann also durchaus die touristische Entwicklung einer Regi-

Die Regionalwährung ist mit rund 500 teilnehmenden Unternehmen Vorzeigeprojekt im Chiemgau.

Chiemgauer e.V.

on voranbringen. Denn was sucht deren Besucher? Insbesondere Menschen, die in städtischen Ballungsräumen leben, suchen in ländlichen Räumen einen Kontrapunkt zu ihrem Alltagsleben. „Der aktuelle Zeitgeist [wird] zunehmend durch die Suche nach Authentischem, Tradition und auch Heimat bestimmt. Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit werden für immer breitere Bevölkerungsschichten selbstverständlicher Bestandteil des eigenen Lebensentwurfs. Intakte Natur sowie die Regionalität von Lebensmitteln über Konsumgüter bis zu Dienstleistungen werden wichtiger.“¹⁴ Eben genau diese Elemente möchten Regionalgeldinitiativen entwickeln, bewahren und nach außen vermitteln.

Für teilnehmende Unternehmen, vor allem mit regionalem Absatzmarkt, bieten sich Parallelwährungen zur besseren regionalen Vernetzung und Kooperation an sowie als Image-träger und Marketinginstrument. Vor dem Hintergrund der Ziele der Initiativen ergibt sich eine Art Hierarchie an gewünschten teilnehmenden Unternehmen: Ganz vorne stehen Bauernmarkt, Bio- und kleine Lebensmittelgeschäfte sowie weitere Betriebe mit starkem regionalen Bezug.¹⁵ Kritisch hingegen tritt man größeren Ketten oder gar global agierenden Konzernen gegenüber, wenngleich auch diese in Einzelfällen nicht ausgeschlossen werden (z.B. Carlo: Edeka Aktivmarkt Behrens in Karlsruhe mit den Produktgruppen Bio, UNSERE HEIMAT und FAIRTRADE oder Sterntaler: Burger King Piding und Burger King Berchtesgaden). Insgesamt besteht allerdings noch deutliches Entwicklungspotenzial hinsichtlich touristischer Akzeptanzstellen von Regionalgeldern: Mit Ausnahme von Gaststätten und Beherbergungsbetrieben sind noch wenige Unternehmen aus der Tourismusbranche vertreten.

Dies ist nicht nur aus touristischer Sicht problematisch. Denn Regionalgelder funktionieren nur dann gut, wenn eine kritische Masse erreicht

wird.¹⁶ Das bedeutet: Um die vorgestellte touristische Entwicklung mittels Regionalgeld realisieren zu können, muss es ausreichend viele Teilnehmer geben. Doch genau hieran scheitern viele Initiativen. Sie sind zu klein und/oder zu wenig bekannt. Einige wurden deshalb schon wieder eingestellt (Zschopautaler in Mittweida, Rössle in Stuttgart oder Oderblüte in Barnim/Uckermark). Manche kleinere Initiativen haben sich dagegen zu größeren Verbänden zusammengeslossen (IRegio, Regio) und erhöhen so ihre Reichweite. Verhältnismäßig erfolgreich sind tatsächlich Komplettanbahrungen, die viele Akzeptanzstellen zu verzeichnen haben (KannWas, Sterntaler, Chiemgauer). Vorzeigeprojekt ist sicherlich der Chiemgauer mit seinen rund 500 teilnehmenden Unternehmen, über 800.000 CH im Umlauf (Stand Januar 2015) und Volks- und Raiffeisenbanken wie auch Sparkassen als Unterstützer. Diverse Zusatzprodukte wie Giralgeld oder Mikrokredite tragen zusätzlich zum Gelingen bei. Warum mit dem Chiemgauer im Chiemgau und dem Sterntaler in Berchtesgaden nun gerade Parallelwährungen in touristisch weit entwickelten Regionen gut laufen, wäre eine genauere Betrachtung wert. In jedem Fall bietet sich hier besonders die Möglichkeit, weiteres touristisches Potenzial zu heben. ■

Zitierte Literatur:

BMW (2014): Tourismus in ländlichen Räumen – Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen; hrsg. von Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Aktualisierung 2014.

Godschalk, Hugo (2006): Streitfall Regionalwährungen, in: Zeitschrift für Sozialökonomie, 43. Jg., Nr. 149, S. 26–28.

Rösl, Gerhard (2006): Regionalwährungen in Deutschland – Lokale Konkurrenz für den Euro? Deutsche Bundesbank (Hrsg.), Volkswirtschaftliche Studien, Nr. 43/2006.

Rösl, Gerhard (2008): Regionalgeldausgabe in Deutschland – Eine kritische Betrachtung, in: Zeitschrift für Sozialökonomie, 45. Jg., Nr. 158/159, S. 3–9.

Shinde, Sonia (2007): Taler, Taler, du musst wandern..., in: Handelsblatt, 30.01.2007, unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/banken/regionalgeld-taler-taler-du-musst-wandern-/2762986.html> [12.12.2014].

Thiel, Christian (2011): Das „bessere“ Geld – Eine ethnographische Studie über Regionalwährungen; Wiesbaden.

¹⁴ BMW 2014, S. 8.

¹⁵ Vgl. Thiel 2011, S. 262f.

¹⁶ Vgl. Godschalk 2006, S. 26.



PRIESTEREGG

Einfach leben. Einfach Mensch sein.



www.priesteregg.at
www.facebook.com/priesteregg

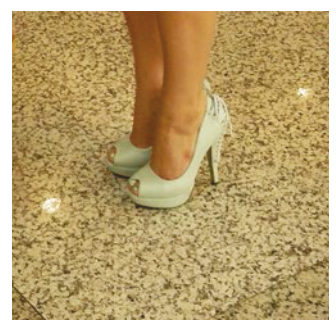
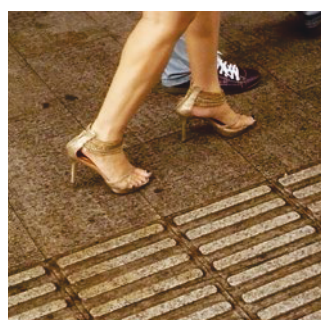
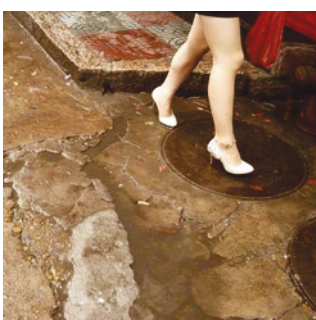
Zeigt her eure Füße...



Chinas Frauen tragen hohe Schuhe. Verdammt hohe Schuhe. Und zwar auch hier, in der tiefsten Provinz im Süden. Qingtian. Gefühlt 70 Prozent aller Frauen auf der Straße wackeln auf Absätzen um die 10 Zentimeter daher. Wobei wackeln nicht stimmt, die können das, das Laufen und Stehen und Sitzen. Warum sie hohe Schuhe tra-

gen? Weil es westlich wirkt? Weil sie im Konkurrenzkampf (auch gegen Männer) damit bessere Karten haben? Weil sie größer sein wollen?

Herzlichen Dank an Hans-Peter Albrecht, der uns diesen Beitrag zur Verfügung gestellt hat. Der Beitrag ist erschienen in: w&v, www.wuv.de



Tourismus Management Passport



Auch als App für
iPad im App Store verfügbar.

Available as app for
iPad on the App Store.

Search for „Tourismus Management Passport“

Arbeiten, wo andere Urlaub machen?

Zur Fachkräftesituation im ländlichen Raum: Herausforderungen und Handlungsstrategien

Celine Chang

In Deutschland sind ca. 2,9 Millionen Menschen direkt und weitere 2 Millionen indirekt (z.B. bei Zulieferern) im Tourismus beschäftigt. In ländlichen und strukturschwachen Regionen bietet der Tourismus häufig eine der wenigen Beschäftigungsmöglichkeiten. Jedoch wird es für touristische Betriebe insgesamt schwieriger, geeignete Fach- und Nachwuchskräfte zu finden.

Der Fachkräftemangel ist heute bereits im Tourismus angekommen. Dies zeigen die Ergebnisse der in 2014 abgeschlossenen Studie „Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus“. Im Rahmen der Studie wurden 1.200 zufällig ausgewählte Arbeitgeber¹ im Tourismus in vier Bundesländern zu ihrer Personalsituation sowie ihren personalpolitischen Maßnahmen befragt. Für den Referenzzeitraum 2012 hatten 53 Prozent der Betriebe offene Stellen anzubieten. 45 Prozent dieser Betriebe konnten diese nicht besetzen. Insbesondere jedes zweite Unternehmen im Gastgewerbe hatte Schwierigkeiten (vgl. bsw 2014, S. 32–36).

Betriebe im ländlichen Raum spüren zudem die Abwanderung qualifizierter Arbeitskräfte aus der Region in städtische Ballungszentren. Dies hat eine Schrumpfung der Bevölkerung im ländlichen Raum zur Folge. Zudem ist es schwer, Fachkräfte aus städtisch geprägten Regionen dauerhaft für Stellen im ländlichen Raum zu gewinnen, da die Lebens- und Arbeitsbedingungen als weniger attraktiv wahrgenommen werden. Dies hat folgende Gründe (vgl. BMWi 2013, S. 6):

Gehalt: Die Gehälter liegen meist unter dem Bundesdurchschnitt. Auch wenn die Lebenshaltungskosten im ländlichen Raum niedriger sind, ist dies für potenzielle Mitarbeiter eine „psychologische Hürde“, insbesondere, wenn sie vorher mehr verdient haben.

Infrastruktur: Die demografische Entwicklung, verbunden mit der Abwanderung von Einwohnern, führt in strukturschwachen Regionen zu einem Rückgang der Infrastruktur. Die Schließung von Bahnhöfen, von Freizeiteinrichtungen sowie von Wirtschaftshäusern sind nur einige Beispiele. Somit sinkt die Attraktivität der Region für potenzielle Fachkräfte.

Berufliche Perspektiven: Die Tourismusbranche ist hauptsächlich geprägt durch inhabergeführte, kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Insbesondere im Gastgewerbe sind die Mehrzahl der Betriebe Kleinstunternehmen mit bis zu zehn Mitarbeitern (vgl. bsw 2014, S. 21). Mit diesen Unternehmensstrukturen ist meist ein geringerer Professionalisierungsgrad im Managementbereich verbunden. Potenzielle Arbeitskräfte schätzen die Lern- und Entwicklungsperspektiven damit häufig geringer ein als bei größeren Unternehmen (vgl. BMWi 2013, S. 6), die eher in städtischen Regionen zu finden sind. Karrieremöglichkeiten sind jedoch ein zentraler Attraktivitätsfaktor für potenzielle Mitarbeiter (vgl. Lohaus et al. 2013, S. 13).

Erschwerend kommt hinzu, dass das Image der Branche angeschlagen und der Abschluss von Ausbildungsverträgen, insbesondere bei Ausbildungsberufen im Gastgewerbe, rückläufig ist (bsw 2014, S. 44f). Insofern bleiben Ausbildungsstellen immer häufiger unbesetzt. Zudem ist die im Tourismus typische, und teilweise auch gewollte, Fluktuation eine Herausforderung für Unternehmen, da der Aufwand für die Mitarbeitergewinnung sehr hoch ist.

Handlungsstrategien

Was können (und müssen) Unternehmen im ländlichen Raum und andere regionale Akteure tun, um langfristig Mitarbeiter gewinnen und binden zu können? Im Folgenden werden einige zentrale Maßnahmen auf betrieblicher, regionaler und überregionaler Ebene dargestellt. Prinzipiell sind diese nicht nur auf den ländlichen Raum beschränkt. Der Fachkräftemangel ist ein regionenübergreifendes Thema. Jedoch ist es insbesondere im ländlichen Raum wichtig, dass die verschiedenen Akteure zusammenarbeiten, um die Attraktivität der Region nicht nur als Tourismusregion, sondern auch als Arbeits- und Lebensraum (wieder) zu erhöhen.

Betriebliche Maßnahmen

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Gewinnung und Bindung von Fachkräften ist die Professionalisierung des Personalmanagements. Dazu gehört insbesondere:

Employer Branding: Nachdem der Arbeitsmarkt ein Arbeitnehmermarkt geworden ist, müssen Unternehmen sich heutzutage mehr denn je als attraktive Arbeitgeber positionieren und sich vom Wettbewerb differenzieren. Hierzu gehört der Aufbau einer Arbeitgebermarke (Employer Branding). Potenzielle und bestehende Mitarbeiter müssen und wollen verstehen, was den Arbeitgeber besonders und einzigartig macht. Die Informationen darüber müssen authentisch sein und der gelebten Unternehmenskultur entsprechen, andernfalls werden sich Mitarbeiter damit nicht identifizieren. Dabei ist auch die Führungskultur einer kritischen Prüfung zu unterziehen. Potenziellen Mitarbeitern ist vor allem eine positive Arbeitsatmosphäre, eine vielseitige Arbeitsaufgabe und eine gute Work-Life-Balance wichtig (vgl. Lohaus et al. 2013, S. 12). Das erarbeitete Arbeitgebermarkenversprechen muss dann

¹ In der Studie standen das Gastgewerbe sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen im Fokus der Analyse. Selektionskriterien waren die Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter sowie die Bruttowertschöpfung.



English version of this article available for iOS and Android.



im Rahmen des Personalmarketings zielgruppengerecht kommuniziert werden.

Neue und differenzierte Rekrutierungskanäle: Neben fachspezifischen Onlinejobbörsen engagieren sich Unternehmen bereits im Rahmen von Schulpartnerschaften, machen Castings (z.B. „Deutschland sucht den Superzubi“ wie im Seetel Hotel Usedom), drehen Rekrutierungsvideos und gehen in Interaktion mit (potenziellen) Mitarbeitern auf Plattformen wie dem Arbeitgeber-Bewertungsportal „kununu“. Das Hotel Klosterhof beispielsweise fragte die Zielgruppe gleich selbst, was sie braucht, um im Job zufrieden zu sein (s. Infobox „Hotel Klosterhof“). Insgesamt ist für Unternehmen mittlerweile ein hoher Aufwand nötig und viel Kreativität gefordert, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Wichtig ist, für jede Zielgruppe den passenden Rekrutierungskanal zu finden.

Offenheit für andere Zielgruppen:

Hier geht es um die Rekrutierung von Personengruppen, die Arbeitgeber früher weniger im Fokus hatten, da sie Mehraufwand und Herausforderungen im Personalmanagement sahen. Gerade Ältere, Frauen nach der Familienphase, Mitarbeiter mit Migrationshintergrund und Arbeitslose werden vor dem Hintergrund des demografischen Wandels als sogenannte Arbeitsmarktreserven betrachtet. Arbeitgeber im Tourismus nennen insbesondere – neben ausgebildeten Fachkräften – Frauen, Ältere sowie An- und Ungelernte als zunehmend wichtige Zielgruppen (vgl. bsw 2014, S. 45). Arbeitnehmer mit Migrationshintergrund und ausländische Mitarbeiter sind in den alten Bundesländern längst Teil der Belegschaft, in den neuen Bundesländern aufgrund ihrer Bevölkerungsstruktur eher ein Zukunftsthema. Die direkte Rekrutierung von Fachkräften im Ausland

Das neue Health Spa Resort Klosterhof
 Health Spa Resort Klosterhof

Über die Webseite „eineperfektezeit.de“ können potenzielle Mitarbeiter ihre Empfehlungen für optimale Arbeitsbedingungen abgeben.

Health Spa Resort Klosterhof

wird als noch wenig relevant gesehen (vgl. bsw 2014, S. 50+74f.). In Summe müssen Arbeitgeber offener werden für andere Zielgruppen, um ihren Fachkräftebedarf langfristig zu decken. Hier besteht noch Handlungsbedarf, wie die Fachkräftestudie zeigt: Von den Betrieben, die ihre offenen Stellen in 2012 nicht mit den gewünschten Fachkräften besetzen konnten, haben nur zwölf Prozent eine Fachkraft mit einer anderen Ausbildung und 20 Prozent eine ungelernete Arbeitskraft eingestellt. 45 Prozent haben die Stelle nicht besetzt und dies durch Umstrukturierungsmaßnahmen und Mehrarbeit kompensiert. Das ist jedoch vor dem Hintergrund der neuen Anforderungen zur Arbeitszeitdokumentation (siehe Gesetz zum Mindestlohn) und mit

Hotel Klosterhof

Das Hotel Klosterhof in Bayrisch Gmain wird derzeit zu einem 4-Sterne-„Superior Health Spa“-Resort umgebaut und erweitert. Statt der ursprünglich 12 Zimmer wird das Hotel zukünftig über 65 Zimmer verfügen. Hinzu kommen ein Wellnessbereich und Gesundheitszentrum mit integrierter Arztpraxis. Hierfür wächst das Hotel personell von 4,5 auf mehr als 50 Mitarbeiter. Die Rekrutierung von neuen Mitarbeitern ist eine Herausforderung, insbesondere da Bayerisch Gmain direkt an der Grenze zu Österreich liegt und Fachkräfte gerne eine Arbeit in Österreich annehmen, da sie dort im Tourismus mehr verdienen können.

Das Eigentümer-Ehepaar Henrike und Dr. Andreas Färber haben sich daher eine vorausschauende Rekrutierungsstrategie überlegt: Sie befragten, unterstützt durch eine Bachelorarbeit der Fakultät, potenzielle Mitarbeiter nach Empfehlungen, wie sie ein Unternehmen schaffen können, in dem die Mitarbeiter zufrieden sind und einen erfüllten Arbeitstag erleben. Über die Webseite „eineperfektezeit.de“ und über Anzeigen in Fachzeitschriften sowie Werbebanner in Onlinemedien und Jobportalen erreichten sie bis heute (Stand: Januar 2015) 417 potenzielle Mitarbeiter, mit denen sie bis zur Eröffnung des neuen Hotels Kontakt halten können. Die Resonanz auf die Aktion ist ausnahmslos positiv, was auch die geringe Abbruchquote und die ausführlichen Antworten im Rahmen der offenen Fragen zeigen.

dem Ziel, die Arbeitgeberattraktivität zu erhöhen, keine nachhaltige Lösung.

Ausbildung: Die Ausbildung wird bei touristischen Unternehmen als zentrales Instrument zur Nachwuchsrekrutierung gesehen. Jedoch ist die Beteiligung an der dualen Ausbildung ausbaufähig. Von den in der Studie „Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus“ befragten Betrieben bildet der Großteil (72%) nicht aus. Dies hat mehrere Gründe: fehlende Rahmenbedingungen im Betrieb, keine Qualifikation als Ausbilder sowie fehlende Bewerber (vgl. bsw 2014, S. 52+62). Hier ist für Betriebe zu überlegen, ob sie an diesem Stellhebel anset-



zen wollen. Dies geht allerdings nur, wenn Bewerber verfügbar sind, weshalb diese Maßnahme allein nicht ausreichen wird.

Weiterbildung: Die betriebliche Weiterbildung wird allgemein als der zentrale Hebel zur Fachkräftesicherung gesehen (vgl. Chang & Hofmann 2013, S. 11f.). Durch Weiterbildung wird nicht nur die ständige Anpassung der Kompetenzen der Mitarbeiter an sich ändernde Anforderungen sichergestellt, sondern sie ist auch ein wichtiger Faktor zur Personalbindung. In der Tourismusbranche wird die Bedeutung von Weiterbildung unterschiedlich gesehen. Obwohl auch Verbände wie DTV oder DEHOGA die Bedeutung von Weiterbildung zur Fachkräftesicherung herausstellen, wird im Durchschnitt die Relevanz von Weiterbildung geringer eingeschätzt als in anderen Branchen. Auch im Tourismus ist die Weiterbildungsbeziehung abhängig von der Größe des Unternehmens sowie vom Stellenwert des Themas bei der Unternehmensleitung. Besonders im Gastgewerbe hat Weiterbildung bei vielen KMUs noch wenig Relevanz und ist häufig auf vorgeschriebene Themen wie Hygiene und Lieferantentrainings beschränkt, obwohl Arbeitgeber immer wieder die Förderung von Soft

Skills wie Kundenorientierung und Führungskompetenz herausstellen (vgl. bsw 2014, S. 9+72ff.). Eine Herausforderung sind teilweise die Kosten und die erforderliche Zeit, sich aus dem operativen Geschäft herauszuziehen. Zukünftig werden Unternehmen jedoch nicht umhinkommen, sich mit dem Thema mehr auseinanderzusetzen, auch wenn es um die Integration branchenfremder und anderer ungelernerter Mitarbeiter geht.

Maßnahmen auf regionaler Ebene

Auf regionaler Ebene sollte das Thema Fachkräfterekrutierung sowie -sicherung in regionale Tourismusstrategien integriert und über die Destinationsmanagementorganisationen bzw. Landesmarketingorganisationen koordiniert werden. Hierzu gehören

Der Pool für Mitarbeiter auf dem Dach der Team-Lodge des STOCK Resort in Tirol.

Best Wellness Hotels Austria

auch eine Vermarktung der Region als attraktiver Arbeits- und Lebensraum (vgl. BMWi 2014, S. 20) sowie Initiativen von Arbeitgebern und Arbeitsmarktakteuren. Eine wichtige Zielgruppe sind dabei abgewanderte Fachkräfte, für die Anreize geschaffen werden sollten, zurückzukehren (siehe z.B. die Initiativen mv4you.de oder www.sachsekommzurueck.de).

Zudem ist es erforderlich, die betriebliche Weiterbildung stärker in regionalen Netzwerken zu verankern, indem sich Unternehmen (auch verschiedener Branchen) zu Qualifizierungsverbänden zusammenschließen. Dies ist insbesondere für KMU eine gute Option. Diese Verbände können jedoch nur erfolgreich sein, wenn Angebot und Nachfrage zusammengeführt werden und Transparenz in

Best Wellness Hotels Austria

Die Kooperation besteht aus derzeit 24 familiengeführten Wellnesshotels im 4- bis 5-Sterne-Superior-Bereich. Gemeinsam haben sie mit Unterstützung einer eigens für die Kooperation eingestellten Personalmanagerin ein Employer-Branding-Konzept entwickelt, das mit der Kampagne „Authentisch, individuell, motiviert – Wir nehmen auch Helden“ die Wertschätzung gegenüber den MitarbeiterInnen ausdrückt und gleichzeitig zur Verbesserung des Branchenimages beitragen soll. Gemeinsame Benefits sowie Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der Gruppe erhöhen die Attraktivität der einzelnen Hotels als Arbeitgeber. Zudem haben einige Hotels in die Mitarbeiterunterkünfte investiert. Das STOCK Resort in Tirol bietet sogar einen Swimmingpool nur für Mitarbeiter auf dem Dach der Team-Lodge.

die regionalen Bildungsangebote gebracht wird. Dabei sollten Arbeitsmarktakteure wie Verbände, Kammern, die IHK und Agenturen für Arbeit auch Beratung zu den Bildungsangeboten sowie zu Fördermöglichkeiten anbieten (vgl. Chang & Hofmann 2013, vgl. bsw 2014, S. 75). Gerade für touristische Arbeitgeber sollte es spezifische Angebote geben, die von kurzer Dauer und sofort praktisch umsetzbar sind (vgl. bsw 2014, S. 75f.).

Überregionale Maßnahmen

Unternehmenskooperationen: Eine weitere Möglichkeit für Unternehmen besteht darin, sich überregional zu einer Kooperation zusammenzuschließen und innerhalb dieser Kooperation eine gemeinsame Employer-Branding- und Personalstrategie umzusetzen (s. Infobox „Best Wellness Hotels Austria“).

Imagekampagnen: Die im Rahmen der Studie „Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus“ befragten Unternehmen sehen einen Hauptansatzpunkt gegen den Fachkräftemangel in der Verbesserung des Branchenimages (vgl. bsw 2014, S. 37). Eine Maßnahme dazu sind Imagekampagnen. Dabei geht es nicht dar-

um, falsche Versprechungen zu machen, sondern die positiven Faktoren zu betonen, die Menschen dazu bewegen, in die Tourismusbranche zu gehen (sog. Pullfaktoren, vgl. Bieger et al. 2004, S. 23). Ein gelungenes Beispiel dafür ist die Kampagne „Glücksbringer“ der Fachverbände Gastronomie und Hotellerie der Wirtschaftskammer Österreich.

Fazit

Um dem Fachkräftemangel zu begegnen, sind für Unternehmen schon jetzt größere Anstrengungen erforderlich, um ihren Fachkräftebedarf aus einem schrumpfenden Arbeitskräftepool zu decken. Der Handlungsdruck kann jedoch auch als Chance begriffen werden, das Personalmanagement so zu professionalisieren, dass nicht nur kurzfristige, sondern auch nachhaltige Lösungen gefunden werden können. Einige Unternehmen der Branche machen dies bereits eindrucksvoll vor. Die Professionalisierung des Personalmanagements in den aufgezeigten Handlungsfeldern lässt sich jedoch nicht „nebenbei“ bewerkstelligen, sondern es bedarf einer klaren Verantwortlichkeit für dieses Thema. Hier kommen KMU schneller

an ihre Grenzen. Daher müssen KMU nicht nur kreative Ideen entwickeln, sondern sich auch mit anderen Unternehmen und Arbeitsmarktakteuren zu Netzwerken zusammenschließen, um dauerhaft wettbewerbsfähig zu bleiben. ■

Quellenverzeichnis:

Bieger, Thomas/Laesser, Christian/Boksberger, Philipp E. (2004): Fluctuation and retention factors of tourism professionals. Cross-industry mobility in Switzerland, in: Tourism, 53 (1), 17-32.

Bildungswerk der sächsischen Wirtschaft (bsw) (2014): Projektbericht Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus. Verfügbar unter: www.tourismus-fachkraefte.de [19.01.2015].

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi [Hrsg.]) (2013): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Band 3, Kurzreport Fachkräfte. Verfügbar unter: www.tourismus-fuers-land.de/DE/Checklisten-und-Handlungsempfehlungen/index.php [19.01.2015].

Chang, C./Hofmann, H. (2013): Regionales Monitoring zur betrieblichen Weiterbildung. Konzepte, Instrumente, Verfahren. Leitfaden für die Bildungspraxis, Band 57. Schriftenreihe des Forschungsinstituts Betriebliche Bildung (f-bb); Bielefeld: W. Bertelsmann.

Lohaus, Daniela/Rietz, Christian/Haase, Sandra (2013): Talente sind wählerisch – Was Arbeitgeber attraktiv macht, in: Wirtschaftspsychologie aktuell, 3, 12-15.

Beispielbild der Employer-Branding-Kampagne der Best Wellness Hotels Austria

Best Wellness Hotels Austria

The advertisement features five diverse individuals (three women and two men) with blue face paint, standing against a starry night sky. The text on the left reads "AUTHENTISCH INDIVIDUELL MOTIVIERT" and "WIR NEHMEN AUCH HELDEN". In the center is a large blue circle with a white "W" and "THE WELLNESSERS" below it. On the right, the Best Wellness Hotels Austria logo is visible, along with the text "BEST WELLNESS HOTELS AUSTRIA" and "DAS ORIGINAL SEIT 1992". At the bottom right, it says "WE WANT YOU!" and "bestwellnessjobs.at".

Vom Landwirt zum Gastwirt

Wie der Gedanke der Nachhaltigkeit in die neue Betriebsform gerettet wurde.



Mathias Schilling, Inhaber von „Schillings Gasthof“ in Schaprode auf Rügen, Landwirt und Eigentümer der Insel Öhe vor Rügen über nachhaltiges Einkaufsmanagement...

Was bedeutet Nachhaltigkeit für Sie?

Für mich gibt es verschiedene Sichtweisen auf den Begriff Nachhaltigkeit: Global gesehen eine möglichst effiziente Verwendung von Produktionsmitteln sowie die Nutzung nachwachsender Rohstoffe. Für unseren Betrieb gilt natürlich dasselbe, nur erweitert um die Abwägung, was für den Betrieb nachhaltig ist und was ihn wirtschaftlich tragfähig macht. Also auch unter dem Gesichtspunkt der Gewinnmaximierung, um künftige Investitionen zu ermöglichen.

Außerdem achten wir darauf, dass die Region, in der wir leben,

touristisch interessant bleibt, und versuchen daher, vor allem kleine handwerkliche Produktionsbetriebe zu erhalten.

Der Einkauf von Fisch bei regionalen Fischern zu guten Preisen ist hier ein passendes Beispiel. Dadurch unterstützen wir die küstennahe Fischerei. Für uns bedeutet das einen höheren Arbeitsaufwand, da die Fische erst küchenfertig gemacht werden müssen; wir haben aber immer großartigen und frischen Fisch, zu dem wir eine „Geschichte“ erzählen können. Wir helfen dadurch auch mit, dass eine Fangflotte im Hafen liegt, wie es von Touristen erwartet wird. Ein traditionelles Fischerdorf, das den Erwartungen der Touristen entspricht, erhöht auch die Attraktivität unseres Standortes direkt am Hafen.

Der Betrieb von Mathias Schilling ist aus einer Landwirtschaft heraus entstanden: ein Grünlandbetrieb mit 75 ha Fläche.

 Schillings Gasthof

Aus welchen Gründen verfolgen Sie das Thema Nachhaltigkeit in Ihrer Unternehmensstrategie?

Unser Betrieb ist aus einer Landwirtschaft heraus entstanden: ein Grünlandbetrieb mit 75 ha Fläche, auf dem wir Biorindfleisch produzieren. Dieser Betrieb ist zu klein, um davon leben zu können, liegt aber auf der kleinen Insel „Öhe“ vor Rügen. Es war also notwendig, bei der Vermarktung unserer landwirtschaftlichen Produkte in der Wertschöpfungskette in die Tiefe zu gehen.

Da wir in einer Touristenregion liegen, haben wir uns im Jahr 2009 entschlossen, einen Gasthof neben unserem Betrieb zu eröffnen. In diesem vermarkten wir seither unser eigenes Rindfleisch.

Einerseits verfolgen wir das Thema Nachhaltigkeit also aus persönlichem Interesse, andererseits aus der

Notwendigkeit heraus, höhere Preise für eine begrenzte Menge an Produkten zu generieren, da wir einfach nicht mehr produzieren können. Durch die konsequente Umsetzung dieser Nachhaltigkeits- und Qualitätsziele hat sich dies zum Kern unseres Marketings entwickelt und ist unser USP.

In einem zunehmenden Wettbewerb und einer immer größeren „Sättigung“ der Konsumenten haben wir das Thema Nachhaltigkeit, neben dem Schaffen von Erlebnissen, zu unserer Kernstrategie gemacht.

Wie können Sie als Gastronom sichergehen, tatsächlich Produkte einzukaufen, die nicht nur einem „Greenwashing“ unterzogen wurden?

Wir haben beim Einkauf eine betriebsinterne Rangfolge eingeführt.

- Was wir selbst produzieren können, steht an erster Stelle: Bei uns ist dies Rind- und Lammfleisch. Hier verwenden wir nur Fleisch aus eigener Produktion, was auch von uns erwartet wird. In Konsequenz bedeutet dies: „Wenn aus, dann aus“, zugekauft wird nicht.
- Regional: es gibt nur einheimischen Fisch. Kartoffeln und Gemüse je nach Verfügbarkeit aus der direkten Nachbarschaft von festen Lieferbetrieben, eher kleine Strukturen wie Manufakturen und befreundete Landwirtschaftsbetriebe.
- Nur was wirklich nicht regional bezogen werden kann, wird im Großhandel gekauft.

Bioprodukte haben keine so große Bedeutung. Unser Fleisch ist biologisch erzeugt und zertifiziert, aber wir zeichnen es nicht als solches aus. Zwar gibt es in der Gastronomie die Einzelkomponentenauslobung, allerdings müsste der Betrieb dann zertifiziert sein und diesen Aufwand betreiben wir derzeit nicht.

Sind Ihre Gäste bereit, für nachhaltig erzeugte Lebensmittel einen höheren Preis zu bezahlen?

Durch unsere Wirtschaftsweise und die Möglichkeit, die Geschichte jedes unserer Produkte zu erzählen, haben

wir sehr viel mediale Resonanz. So haben wir Artikel im „Feinschmecker“, im „Slowfood“, in „Bild der Frau“ und anderen Magazinen veröffentlicht. Dazu kommen diverse Filme in NDR, ZDF und ARD etc.

Durch diese mediale Präsenz haben wir uns eine Klientel aufgebaut, die auf unseren Ansatz Wert legt und diesen auch honoriert. Es kommt also nicht so sehr auf den Preis als vielmehr auf das Produkt an. Natürlich müssen auch wir uns am Wettbewerb orientieren, aber sollte ein Gericht mal teurer sein, können wir dies immer rechtfertigen. Eine Preisdiskussion kennen wir eigentlich nicht; eher Reaktionen wie „Es ist nicht ganz günstig, aber sein Geld wert“. In einigen Bereichen, wie bei unserem Steak, spielt der Preis quasi gar keine Rolle, sondern es kommt nur die Frage: „Habt ihr welches oder ist es aus?“ Auf die begrenzte Menge an Steaks weisen wir im Übrigen schon gleich in der Karte hin. Einige Gerichte wie unser Rindsburger haben bei den Gästen schon Kultstatus erlangt. Der Preis wird sich allerdings nie ändern, da er ein Preisindikator für den Laden geworden ist.

Welche Maßnahmen in Bezug auf Nachhaltigkeit planen Sie in Zukunft?

Wir werden versuchen, bei der Vermarktung unserer Rinder über die Gastronomie hinaus weiter in die Tie-

fe zu gehen. Ein Stichwort soll hierbei „nose to tail eating“ sein.

Wir schließen demnächst einen Ökostromvertrag ab. Die Einsparung von Wasser, Strom und Gas soll dokumentiert werden, um Vergleichswerte zu haben und um unser Engagement auch kommunizieren zu können.

Außerdem planen wir weitere Maßnahmen zur Müllvermeidung, wengleich viele unserer Produkte bereits heute überhaupt nicht verpackt sind.

Wir haben eine Partnerschaft mit dem Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft und unterstützen das NABU und den BUND, um das Bewusstsein der Verbraucher und das unserer Kunden weiter zu schärfen.

Und wir kümmern uns um die Werbung für unsere Ansätze, besonders beim Fischeinkauf zusammen mit ansässigen Gastronomen. Denn gemeinsam kann man natürlich mehr erreichen. ■

Die Terrasse von Schillings Gasthof lädt zum Verweilen ein.

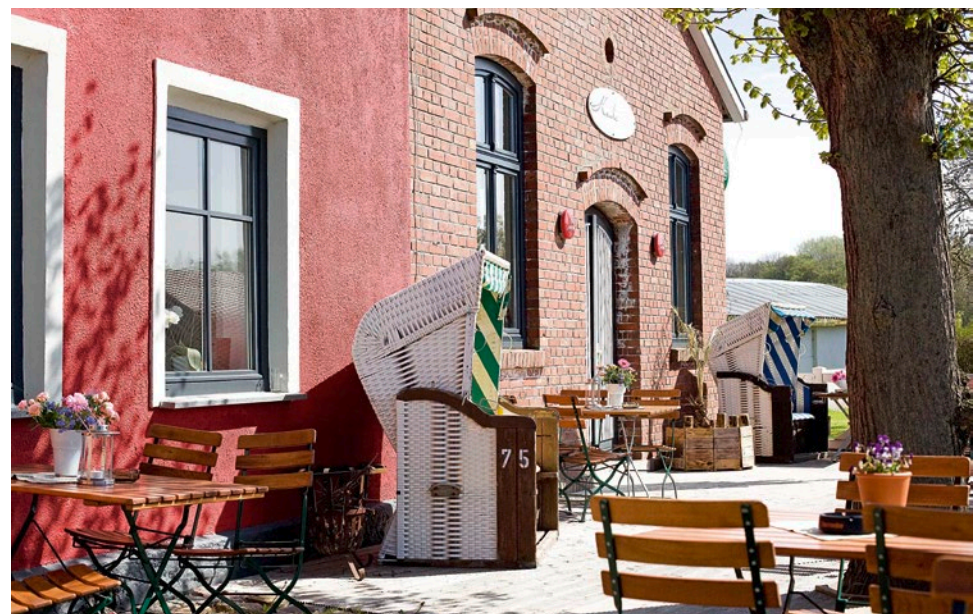
☒ Schillings Gasthof

Quellenverzeichnis:

Freyberg, Burkhard von/Gruner, Axel/Hübschmann, Manuel (2015): Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie und Gastronomie; Stuttgart: Matthes Verlag.



Schillings Gasthof,
Schaprade, Insel Rügen
www.schillings-gasthof.de





Die Vapianisierung der Landhotellerie Ein neuer Trend?

Burkhard von Freyberg

📍 Explorer Hotel
Neuschwanstein

In der Städtehotellerie und -gastronomie ist der Trend zum System klar erkennbar. System betreibt hierbei, wer über ein standardisiertes und multipliziertes Konzept verfügt, welches zentral gesteuert wird.

In den letzten Jahren hat die Zahl der Kettenhotels in den deutschen Städten von der Budget- bis zur 4-Sterne-Kategorie deutlich zugenommen. Laut TREUGAST eröffneten in den vergangenen zehn Jahren mehr als 600 neue Markenhotels. Ein bekannter wachstumsstarker Vertreter der Markenhotellerie in Deutschland ist beispielsweise Motel One. Die Budget-Hotelkette hat im Jahr 2000 mit dem Betrieb begonnen, mittlerweile gibt es 52 Hotels.¹ Vertraglich ge-

sichert bis 2017 sind 74 Hotels mit rund 20.000 Zimmern.

Ähnlich und vielleicht noch stärker zeigt sich der Trend zum System in den Städten. Laut einer Untersuchung von FoodService Europe & Middle East haben die 99 größten Systemgastronomieunternehmen Europas 2013 einen Umsatz von knapp 94 Mrd. Euro erzielt, was einem Wachstum von 3,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. McDonald's rangiert mit rund 19,5 Mrd. Euro Jahresumsatz auf dem ersten Platz. Das wachstumsstärkste Unternehmen ist nach dem russischen Unternehmen Shokoladnitsa (+24,4%) die deutsche Fast-Casual-Kette Vapiano (+19%).

Zahlreiche Eröffnungen und Expansionsankündigungen für Deutschland gab es in 2014: Beispielsweise will die Tex-Mex-Kette Sausalitos mit jähr-

lich sechs bis acht Standorteröffnungen wachsen und die Jim-Block-Steakhäuser wollen ihr Portfolio in absehbarer Zukunft von zehn auf 30 Outlets erweitern. Das Pastakonzert L'Osteria, aktuell an 38 Standorten präsent, wird laut Unternehmensaussagen die Entwicklung in Deutschland und Österreich mit zirka zehn bis 15 Standorten pro Jahr vorantreiben.

Kettenhotellerie und Systemgastronomie erobern ländliche Regionen

Die Expansion sowohl der Hotelketten als auch der Systemgastronomie geht einher mit einer Verdrängung des Individualmarkts in guten Lagen. Dies hat vielfältige Gründe: So überzeugen Systemer bei Vertragsverhandlungen für Objekte mit Marke, Bonität und hohem fachlichem, juristischem und betriebswirtschaftli-

¹ Stand: Ende 2014.

chem Know-how. Abgesehen von etablierten Individualbetrieben (z.B. hochfrequentierte Traditionshäuser) wird es für Einzelanbieter zukünftig zunehmend schwerer, den Markenbetrieben ein „einzigartiges“ und „profitables“ Haus ohne Instandhaltungsstau und Übergabesorgen entgegenzusetzen.

Kleinstädte und ländliche Regionen sind in der Vergangenheit meist von Kettenhotellerie und Systemgastronomie verschont geblieben, sieht man von dem einen oder anderen Ferienresort oder gastronomischen Outlet an Verkehrslinien (Bahn, Autobahn) ab. Anbieter konzentrierten sich logischerweise zunächst auf die Städte, da sie aufgrund der vergleichsweise vielen Nachfragegeneratoren und des damit verbundenen hohen kontinuierlichen Gästeaufkommens bzw. der Laufkundschaft deutlich mehr Spielraum sahen.

Seit etwa zwei Jahren ist allerdings im Hinblick auf die „Kettenhotellerie auf dem Land“ ein Veränderungsprozess erkennbar. Neue Marken drängen zunehmend in ländliche Regionen oder – je nach Sichtweise – füllen mit passgenauen, zielgruppenorientierten Konzepten die Lücke und expandieren, wie nachfolgende drei Beispiele belegen:

- Die Hotelkette Explorer Hotels, gegründet von Katja Leveringhaus und Jürnjakob Reisingl, plant, jedes Jahr ein weiteres Hotel zu eröffnen. Dabei konzentriert sich der online-marketingstarke Budget-Design-Anbieter, der mittlerweile vier Betriebe als zertifizierte Passivhäuser führt, auf den deutschsprachigen Alpenraum. Das Konzept ist auf den sportlich aktiven Gast ausgerichtet, der seinen Urlaub im Freien verbringen will. Das spiegelt sich auch im Angebot wider: In den Lobbys stehen beispielsweise Werkbänke, an denen Gäste ihre Fahrräder und Ski präparieren können. Sportgeräte können in gläsernen Kästen deponiert werden.
- Der Aida-Gründer Horst Rahe hat mit der a-ja Resort und Hotel GmbH ein neues systemorientiertes Hotelkonzept auf den Markt gebracht, wo die Gäste nur das zahlen, was sie wirklich nutzen.

 a-ja Warnemünde. Das Resort.


Zum Grundpreis von 39 Euro pro Person und Nacht kann der Gast im aktuell einzigen Haus in Warnemünde jeweils tageweise frei wählbare Extras wie Frühstück, Sauna, Schwimmbadnutzung oder Halbpension hinzubuchen. Die Strategie dahinter heißt: Debundeling. Laut Marktstudien besteht ein Potenzial für rund 50 weitere Resorts dieser Art im deutschsprachigen Raum. A-ja eröffnet in den kommenden Jahren drei neue Häuser in Ruhpolding, Grömitz und Bad Saarow.

Die neue Ferienhotelmarke Holler, bislang noch nicht vertreten, sucht Hotels oder Projektentwicklungen ab ca. 80 Zimmern und Suiten direkt am Meer, in den Bergen, am See oder in touristisch attraktiven Städten, idealerweise mit großen Gärten.

Nicht nur neue Anbieter expandieren, sondern auch etablierte nationale und internationale Hotelgesellschaften werden in den nächsten Jahren ihre Markenpalette um Marken für ländliche Regionen und Kleinstädte ergänzen.

Die Probleme der Privathotellerie erhöhen den Erfolg dieser Entwicklung erheblich: Instandhaltungsstau, vielfach unklare Positionierung, fehlende Onlinekompetenz, Nachfolgeprobleme sowie Fachkräftemangel führen dazu, dass Gäste, die vormalig auch aus Mangel an Alternativen kamen, nun zu Systemen abwandern.

Die Systematisierung oder „Vapianisierung“ der Landhotellerie dürfte nun erst begonnen haben. Ob es in Deutschland kettenbetriebszahlenseitig einmal „amerikanische Verhältnisse“ geben wird, bleibt allerdings zu bezweifeln. Wenngleich sicherlich zunehmend amerikanische Ketten den Markt mitbestimmen werden.

Diese strukturelle Veränderung des Marktes wird bei Weitem nicht jedes Privathotel „überleben“. Viele werden aber die Krise als Chance sehen und ihre Positionierung schärfen, neue Angebote schaffen und online-seitig aufrüsten. 

Quellenverzeichnis:

www.ahgz.de/archiv/systemer-wachsen-weiter,200012218202.html

www.ahgz.de/konzepte-und-management/dem-fullservice-geht-es-gut,200012215496.html

www.ahgz.de/konzepte-und-management/midscale-hotels-bieten-marken-potenzial,200012215874.html

www.ahgz.de/unternehmen/explorer-hotels-hat-grosses-vor,200012217219.html

www.ahgz.de/unternehmen/motel-one-will-zahl-der-hotels-verdoppeln,200012217598.html

www.ajaresorts.de/

www.hollerhotels.de/produkt

www.spiegel.de/reise/deutschland/a-ja-resorts-aida-gruender-plant-eigenes-hotelkonzept-a-818421.html

www.spiegel.de/reise/deutschland/explorer-hotel-neuschwanstein-in-nesselwang-aktivurlaub-im-passivhaus-a-908722.html





Wanderspaß mit Lustfaktor

Wo Tirol und das Allgäu aufeinandertreffen, vereint das Tannheimer Tal das Beste aus beiden Welten. Sportler wie Genussmenschen finden im „schönsten Hochtal Europas“ ein breites Angebot, um sich nach Lust und Laune zu erholen. Von der einfachen Pension bis zum luxuriösen 5-Sterne-Haus sorgt eine hochentwickelte Infrastruktur für ungetrübtes Urlaubsvergnügen.

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 Nessel-

wängle-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.

Wo Gipfel rufen ...

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 Neunerköpfbahn 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. 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 be-

gleitet von den Rufen der Nachttiere die Bergwelt von einer neuen Seite kennenlernen. 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.

Idealer Ausgangspunkt für ein felsiges Erlebnis ist die Landsberger Hütte. 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. 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 seit Juli 2011 gibt es den „Südsporn“ auf die Köllenspitze zu erklettern. 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!

... und das Tal lockt

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 – wunderschöne Wanderungen zu erleben. Schon Spaziergänge hier sind ein Höhentraining für Herz und Kreislauf.

Wahrhaft magische Orte sind der in 1.165 Metern Höhe gelegene, tiefblaue Vilsalpsee und das ihn umgebende 16 Quadratkilome-

ter große Naturschutzgebiet. Der Vilsalpsee 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 zum See ermüdet sind, wartet 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 Neunerköpfler 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.

Wo Räder rollen ...

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

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

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

... und Herausforderungen warten

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.

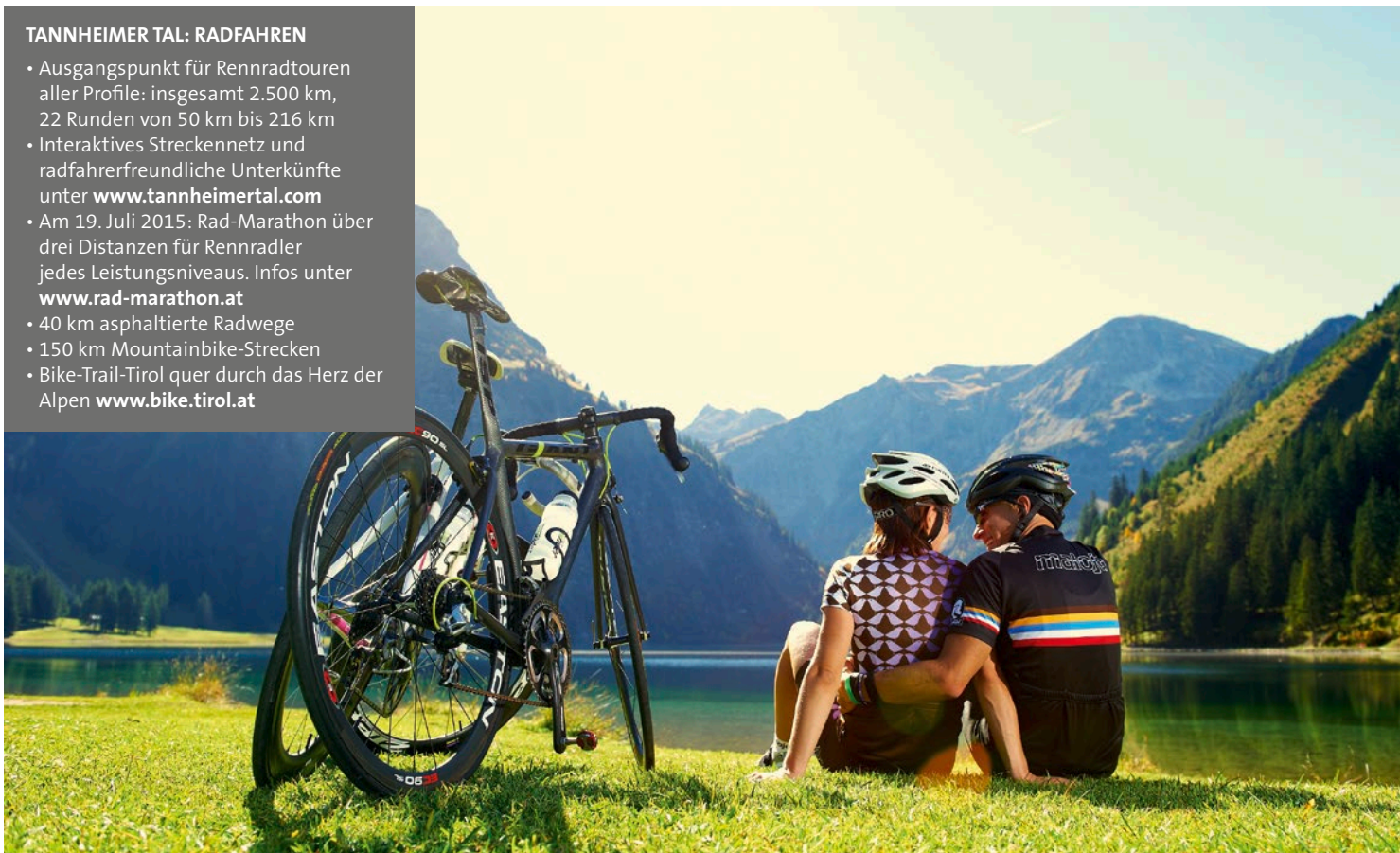
Das Tiroler Hochtal ist auch der ideale Startpunkt für lange Rennradtouren in die umliegenden Regionen wie ins benachbarte Allgäu, an den Bodensee oder an den Arlberg. Ein besonderes sportliches Highlight findet am Sonntag, 19. Juli 2015 statt: der Rad-Marathon Tannheimer Tal. Die Teilnehmer können zwischen drei Etappen wählen. Für Rollere und Landschaftsliebhaber eignen sich die 130 Kilometer (930 Höhenmeter) bzw. die 85 Kilometer (690 Höhenmeter). Sie führen von Tannheim über Grän/Lumberg durch das Engetal bergab nach Pfronten in Richtung Vils, wo der Lechfluss die Teilnehmer durch Reutte ins Lechtal begleitet. Landschaftlich wunderbare Eindrücke und eine abwechslungsreiche Straßenführung sorgen hier für gute Laune. In Vorderhornbach wird die erste Verpflegungsstation eingerichtet, bevor sich in Martinau die Strecke teilt. Die 85km-Strecke biegt talauswärts zurück und die 130km-Strecke führt über Elbigenalp bis nach Holzgau. Hier wendet die Strecke zurück Richtung Gaichtpass ins Tannheimer Tal. Wer wahre Marathonluft schnuppern will und die konditionelle Herausforderung sucht, kann sich zur 224-Kilometer-Distanz mit 3.700 Höhenmetern anmelden. Hier

wartet gleich zu Beginn mit dem Oberjoch das höchste Bergdorf Deutschlands und im weiteren Verlauf der Riedbergpaß, Deutschlands höchste Passstrasse. Nach einer langen Abfahrt Richtung Vorarlberg steht mit dem Hochtannbergpass der nächste Bergriege im Weg. Wenn dieser gemeistert ist, können sich die Marathon-Fahrer auf das Lechtal freuen, denn die Strecke führt leicht bergab bis zum Gaichpass, wo die letzte Steigung wartet, bevor das Ziel in Tannheim erreicht ist. 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. Hier ist 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 ■

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 19. Juli 2015: Rad-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



Case study on Lesbos

An intercultural event on a beautiful island

LESVOS, Greece
 Region: North Aegean
 Capital: Mytilene
 Size: 1.635,9 km²
 Population: approximately 90.000

Patricia Becker and Astrid Steiner

In November 2014, for the third time, a group from the University of Applied Science Munich travelled to Lesbos, Greece. We – 12 German students, Prof. Dr. Bausch, his assistant, Mr. Meier, and Prof. Dr. Metzler – worked there for one week on our case study “Setup of a Tourism Network on Lesbos” in cooperation with Greek students from the Departments of Geography and of the Environment, University of the Aegean. Our aim was to demonstrate the benefits of cooperation in tourism.

To get a first overview, we held interviews with different stakeholders in the fields of tourism, agrotourism, public institutions, etc. during our excursions on Lesbos. The last three days, together with the Greek students, we spent our time on developing a presentation and preparing two workshops on the topics ‘farm tourism’ and ‘regional products’.

Our excursions on Lesbos showed: there is a lot of potential to exploit. The highest proportion of olives worldwide

Lesbos is all about olives! This is of course somewhat exaggerated, but not entirely wrong. The 87,000 inhabitants share their island with 11 million olive trees. This means 126 trees per

person, which is by far the highest proportion worldwide. Having lots of olives may sound fantastic but it also means a lot of work. Harvesting olives is often difficult, since half of the olive groves are located in mountainous regions. Thus, only simple, portable devices and manual labor can be used for the harvest. Nevertheless, this has the distinct advantage that Lesbos oil is a natural product.

Then it was our turn

While visiting an olive farm, we were able to experience the difficult harvest work ourselves. Using a long stick with two rotating spiked balls on top, we were allowed to try it on our own. The farm is run by three brothers who welcomed us so warmly that we would have liked to stay longer.

Furthermore, we visited an olive press. Before the oil is bottled, some quality tests are carried out for at least three months. The color of the oil shows how old it really is. We were allowed to taste two different oils with bread and spices: The green oil was poured directly out from the centrifuge and had a strong bitter taste. The yellow one was one year old and tasted lighter. Of course, there are a lot more options in processing the mass of olives, such as producing soap or other cosmetics.

Apart from the essential role of olives, the island benefits from the frequent occurrence of the spice anise, which is the most important component of the alcoholic beverage ouzo. Lesbos is known for the best ouzo in the world. Plomari, situated on the southern

coast and boasting four distilleries, is considered the ouzo capital of Greece.

The Barbayanni Distillery is next to an ouzo museum. They work together with wholesalers but also with tour operators and hoteliers. Barbayanni produced four different types of ouzo with 40 to 49 degrees of alcohol. But all are 100% distillate, some double distilled.

Because we liked the olive farmers we visited, we wanted to buy their olive oil to take it home as a souvenir. Unfortunately, we could not find their olive products, like oil or olive soaps in the supermarkets of Mytilene. We noticed that a lot of the restaurants, bars, discos, hotels and shops do not sell the local products from the island. Hence, the added value does not stay on the island. As to contracts, almost all respondents told us that they had no fixed contracts with their partners.

Molyvos, which is considered to be the tourist hotspot on the island, is a beautiful small town of stone houses and many winding streets sitting on a hill facing the sea. When we were visiting the town, it mostly reminded us of a ghost town. However, in the summer months, the town attracts lots of tourists.

The final Workshop Day – getting practical: Presenting our suggestions on farm tourism and regional cooperation

On our last day on the island, together with the locals, we discussed our solutions and suggestions regarding the issues of farm holidays and agro tourism on Lesbos in a half day workshop which was funded by the Hanns-Sei-

The tourist „hot spot“ Molyvos.

© Janet Kart





del-Stiftung and supported by the Greek-German Assembly.

It took us 3 days to prepare our presentation and the workshop together with the Greek students. Our suggestions were mostly the result of surveys we carried out while researching and preparing for our trip and the interviews with stakeholders on olive farms, travel agencies, apartment or shop owners on Lesvos. Our final presentation focused on two major issues for discussion: 'The potential of farm holidays and agrotourism in Greece' and 'Regional products of Lesvos'.

In order to show how stakeholders on Lesvos could position their small businesses in agro- or farm tourism, we clarified the definitions: Agrotourism is normally located in non-urban areas and is conducted by people who work in the primary or secondary sectors. Farm tourism includes agro tourism but also offers an active part, i.e. guests have the possibility to participate in the farmers' daily work.

But how to demonstrate the potential of farm holidays and agrotourism on Lesvos?

We decided to first show which product criteria could be fulfilled and what makes a product unique. Then we addressed the '4 Ps': Product, Price, Placement and Promotion. To highlight the benefits of cooperation, we summarized the use of the 4 Ps by presenting a best practice: an accommodation called 'Perleas' that cooperates with an organic food shop. Moreover 'Perleas' has a very good web presence and is also available on booking.com.

The second part of the presentation dealt with regional products of Lesvos, including the question: what is a regional product?

In order to give an answer for the right price strategy and show the correlation between regionality and price, we

Our group together with the Greek students on the workshop day.

Stephan Meier

took a closer look at three important parameters: volume of production, degree of regionality and willingness to pay.

In addition to that, the cooperation in the field of information about regional products and the path from information to sales and distribution were also presented to the workshop participants.

What do the locals think?

After the presentation, we formed two workshop groups focusing on different topics: „Cooperation networks between agriculture and farm tourism“ and „Services and product development for farm tourism on Lesvos“.

The farm tourism group discussed the difficulty small businesses had in asserting their position in the market. Moreover, everybody agreed that cooperation was important and that collaborative promotion would be helpful. A few members, however, insisted that this would be very difficult to achieve. Most of the workshop participants considered that the website booking.com was not a good idea for them since the participants offered a wide variety of services and smaller offers would get lost in the crowd. The suggestion to invest in their own website was also turned down. Instead, the participants concluded that working with a tour operator would be the best solution. The open discussion ended with general agreement that there is good quality on Lesvos, whereas the prices are low. To create sustainable benefits for the people on the island, we recommended they adjust the prices seasonally. Another suggestion was to improve promotion by themselves and the cooperation with regional projects, with the aim of achieving more independence from tour operators.

In an interview with the „Deutsche Welle“, a student is talking about the results of the workshop.

Stephan Meier



The participants of the second workshop group, "Services and product development for farm tourism on Lesvos" focused on the useful resources of the island. Beside olives and anise, they can produce wheat, fish, honey, vegetables, aromatic plants, goat milk, wine etc. In this context, they mentioned that there are a lot of people who do not want to cooperate or do not even know how to cooperate properly.

It became apparent that some people had experienced many problems and had arguments in the past because of different approaches. But a lot of organizations still fight for successful cooperation. Their main goals are socialization, direct marketing and a consistent market. Moreover, they want the tourists on Lesvos to experience regional products at least once or twice during their trip.

The final discussion together with the participants of both workshop groups was open for questions. Our professors explained the importance of having quality standards that people could trust. The need for fixed criteria that every member shares was pointed out. In this context, developing a brand for the island may be a good means of promoting regional products. As a best practice example, the umbrella brand "Südtirol" was mentioned.

Intercultural experiences – working together and also making friends

Even though it was a hard and intense work during the week we really enjoyed the stay and cooperation with the Greek students and were quite happy with the final result. Nearly every evening, we had dinner with the Greek students, talked and laughed – simply had a great time together. While having some drinks in a bar on the last evening, we all agreed that we would miss each other. And everybody felt the same way. But you always meet twice. Hopefully! ■

The Munich University of Applied Sciences, Department of Tourism, will continue the cooperation with the University of the Aegean as part of a network analysis to describe the cooperation structure of Lesvos.

Unsere Zeit auf Borkum

Ein unvergessliches Praxissemester im Schulungshotel



Jonas Fröhlich

Als die ersten drei Management-Trainees der Fakultät für Tourismus ließen wir uns relativ unvoreingenommen auf dieses entspannte Abenteuer, unser Praxissemester im Upstalsboom Seehotel auf Borkum, ein.

Das Upstalsboom Seehotel liegt auf der Insel Borkum, der westlichsten und mit knapp 31 Quadratkilometern größten der sieben bewohnten Ostfriesischen Inseln. Nach einer langen Anreisezeit – Borkum ist nur per Schiff oder Flugzeug zu erreichen – konnten wir mit unserer Arbeit im Schulungshotel beginnen. Das Schulungshotel auf Borkum ist aus einem Kooperationsprojekt mit der Fakultät für Tourismus entstanden: Als größter Betreiber von Hotels und Ferienwohnungen im Norden Deutschlands hat sich die Gesellschaft Upstalsboom, zusammen mit der Fakultät für Tourismus, dazu entschieden, das kleine, aber traditionsreiche Seehotel größtenteils in studentische Hand zu geben. Das Ziel? Yvonne Klein, Absolventin an der Fakultät für Tourismus, und jeweils zwei oder drei Management-Trainees betreiben gemeinsam das etwas in die Jahre gekommene Seehotel und bringen es auf Vordermann. Seit seinen Anfängen hat das Kooperationsprojekt bereits Früchte getragen: In dieser Konstellation erreichte es bisher wirtschaftlich eine bessere Lage als je zuvor! Außerdem haben wir es in unserer Zeit als Praktikanten mit dem Kooperationsprojekt bereits in die Emdener und Bremer Zeitung und sogar

Wunderschöne Landschaften und ein 30 km langer Sandstrand direkt vor der Haustür

📷 Jonas Fröhlich

in die Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung (AHGZ) geschafft.

Den Hotelalltag meistern und Zukunftspläne schmieden

Unser Aufgabengebiet als Management-Trainees war sehr vielfältig: In den ersten Wochen unterstützte uns Frau Klein natürlich häufig und immer geduldig. Nach dieser Eingewöhnungsphase arbeiteten wir aber immer selbstständiger und durften den Hotelalltag aktiv mitgestalten wie beispielsweise einen Zukunfts-/Strategieplan für das gesamte Hotel entwickeln. So konnten wir Vorschläge für weitere erforderliche Investitionen und Anschaffungen machen. Darüber hinaus trugen wir direkt zur Verbesserung der internen Prozesse wie Personalstruktur und Marketing bei. Unsere Ideen präsentierten wir erfolgreich dem Geschäftsführer, Herrn Bodo Janssen, und konnten auch einige davon umsetzen. Natürlich mussten wir daneben immer auch den Hotelalltag meistern und unsere technischen Fertigkeiten u.a. bei der Reparatur von Duschen, Blumenkästen, Spülmaschinen oder Heizungen unter Beweis stellen.

Nicht selten gingen wir auch sehr kreativ ans Werk: Um die Fußball-Weltmeisterschaft gemeinsam mit den Gästen verfolgen zu können, rüsteten wir ein brachliegendes Restaurant kur-

Ein brachliegendes Restaurant wird zum „WM-Stüberl“ umfunktioniert.

📷 Jonas Fröhlich



zerhand in ein „WM-Stüberl“ um. Mit Trikots, Lederhosen und Haferlschua brachten wir bayerisches Flair und, zusammen mit unseren Gästen, eine wunderbare Stimmung und Atmosphäre in den frisch dekorierten Raum.

Freizeitaktivitäten kamen auch nicht zu kurz

Auch wenn Borkum sich eher für Familienurlaube, Senioren oder Pärchen eignet, gab es auch für uns einige tolle Möglichkeiten. Die wunderschöne Landschaft und der 30 km lange Strand vor der Haustür luden zu sportlichen Aktivitäten wie Joggen, Kitesurfen oder Beachvolleyball ein. Während unserer Praktikumszeit fand auch ein Beachvolleyball-Turnier von nationaler Bekanntheit statt, das wir mit viel Begeisterung verfolgt haben. An drei Wochenenden fanden sich über 3.000 junge Leute am Strand von Borkum ein, um in Teams gegeneinander anzutreten – Stadionatmosphäre und Strandpartys inklusive.

Insgesamt war unsere Arbeit im Schulungshotel sehr abwechslungsreich. Es gab unfassbar nette und liebe Gäste, mit denen wir eine wirklich schöne Zeit erleben durften.

Zum Ende möchte ich noch ein großes Dankeschön an die Menschen richten, die dieses einmalige Erlebnis ermöglicht haben: Prof. Axel Gruner, Prof. Burkhard von Freyberg und Bodo Janssen für die Initiierung des Projekts, Yvonne Klein und Dennis Schweikard für die Unterstützung, dem unglaublich netten Team vom Parkhotel Emden und den Mitarbeitern in der Zentrale, Knuffi, dem Frühstücksendel, für die lustigsten Stunden, die eine Frühstücksküche so hergeben kann, unseren wunderbaren Gästen, den Jungs und Mädels unserer Stammkneipe „Pferdestall“, ohne die diese Zeit auf Borkum nicht annähernd so schön geworden wäre, und natürlich – last, but not least – meinen beiden wunderbaren Kollegen Maralen und Tommy. ♦

Die Welt der WOW's

Ein Insiderzugang zu den Schweizer Luxuswelten der 5-Sterne-Hotellerie oder die Reise zwischen Passion & Fashion, warmen Worten und wahrer Gastfreundschaft



Anja Sommer

Suchen Sie etwas Neues, Angeregtes und eines der hippesten 5-Sterne-Häuser in der französischen Schweiz? Wir haben es gefunden.

Im Rahmen der Hospitality-Management-Fallstudie erhielten 22 Studierende der Fakultät für Tourismus während ihres viertägigen Aufenthalts Ende Oktober 2014 einen konkreten Einblick in das W-Hotel Verbier (CH).

Die Luxusdesignmarke des amerikanischen Hotelkonzerns Starwood eröffnete erst im Dezember 2013 ihre Pforten für sportbegeisterte Trendsetter & Trendsuchende. Das primäre Ziel des Hotels? Eine ganzjährig konstante Auslastung durch Gästebegeisterung unter Berücksichtigung der drei Prämissen Design, Musik und Mode.

Dies stellt das W-Hotel-Team vor eine große Herausforderung, da das 1.800-Einwohner-Dorf Verbier Schweizern und internationalen Touristen momentan hauptsächlich als Wintersportdestination bekannt ist.

Die Studierenden erhielten von Starwood die Aufgabe, unter der Leitung von Prof. Burkhard von Freyberg und Prof. Axel Gruner, für das

erste Skiresort der Marke „W“ ein Sommertourismuskonzept zu entwickeln.

Während der Reise standen – neben einer persönlichen Orts- und Bergführung durch die W-Insiderin, einem Hotelrundgang und Präsentationen vom Hotelteam sowie der Tourismusorganisation – auch diverse Hotelbesichtigungen auf dem Programm.

Bei einem Tagesausflug nach Zermatt konnten die Studierenden nicht nur frische Gipfelluft genießen, sondern auch einen Vergleich zum W-Hotel Verbier ziehen.

Vom stylischen Lächeln des W-Resorts in Verbier zum sonnigen Lachen der Gastgeber am Matterhorn: Die Studierenden und Professoren erlebten edles Design vereint mit Wohlfühlambiente in den Alpenchalets des „Cervo“ und durften hinter die Kulissen des Boutiquehotels „Backstage Vernissage“ blicken. Dieses steht mit eigenem Kinosaal und künstlerisch gestaltetem, puristisch futuristischem Schick in Zermatts Ortsmitte. Den vollen Einklang mit der Natur bot das Designhotel „The Omnia“, das in einen Felsen eingebettet am Fuße des Matterhorns liegt.


Die Fallstudienteilnehmer mit der W-Insiderin Monica Lopes

Hochschule München

Auf der Rückreise waren die Fallstudienteilnehmer beim Zwischenstopp in Zürich zu einem Brunch im Sheraton eingeladen – inklusive anschließender Hausführung zum Kennenlernen der Starwood-vier-Sterne-Businessmarke.

Für einen trendig-coolen Abschluss sorgte die Hotelbesichtigung und Kaffeeverköstigung nebst Brownies im Nachbarhotel 25hours.

Beim Aufenthalt im W-Resort in den Schweizer Alpen erhielten die Studierenden viele lehrreiche, spannende Einblicke hinsichtlich neuer Trends und erfuhren, wo pure Leidenschaft in die „What-ever/Whenever“-Philosophie fließt und wo Optimierungsbedarf besteht.

Im Dezember 2014 präsentierten die Studierenden dann ihre Ergebnisse den Starwood-Repräsentanten Alexander Bieber (Area Manager Germany South & Switzerland), Evert Schuele (Regional Director of Sales East & Central Europe) und Markus Schreyer (Regional Director of Marketing East & Central Europe). Alle drei waren von den kreativen Impulsen sichtlich begeistert und versprachen, dem einen oder anderen Konzept zeitnah nachzugehen. 

Reden ist Silber –
Schreiben ist Gold

VON NAH...
...UND FERN

Über den Tellerrand hinausschauen und der eigenen Kreativität freien Lauf lassen – Diese Möglichkeit bieten den Studierenden vor allem die Seminare an der Fakultät für Tourismus. Im Rahmen des interaktiven Seminars „Kreatives Schreiben“ verwandelten sich Touristikstudierende in Schreiberlinge: In kleinen Redaktionsteams durchliefen die Seminarteilnehmer den journalistischen Gestaltungsprozess

von der Ideenfindung und der Recherche bis hin zum Schreiben des Artikels.

Die Studierenden gingen mit viel Engagement und Leidenschaft ans Werk und tüftelten acht Ideen rund um das Thema „Tourismus und das Land“ aus. Lesen Sie die journalistischen Studierendenbeiträge auf www.tourismus.hm.edu (-> Die Fakultät -> Publikationen -> Tourismus Management Passport):

Sternenregen auch auf dem Land – der Gourmettourismus im Aufwärtstrend

Andreas Kratzel, Patrick Auerbach und Christoph Wagner

Lesvos – an intercultural experience on a beautiful Greek island (siehe auch S. 64)

Patricia Becker und Astrid Streiner

Trendsportarten in den Alpen – Gefahr für Tier- und Pflanzenwelt? Eine Bestandsaufnahme

Jennifer Pfister und Carolin Schinke

Region Europa-Park – ein Freizeitpark als Zugpferd für die Destination oder Konkurrent für Kleinbetriebe?

Florian Ortanderl, Raimund Ludwigs und Isabelle Zenglein

Megatrend Gesundheit – Kurorte im Wandel

Denise Puettmann und Simone Frenz

Schneeschuhwandern – der Weg in die Zukunft? Ein Praxistest im Bayerischen Wald

Andreas Hoellinger und Maximilian Berger

„Going to Switzerland“ – ein kurzer Einblick in eines der wohl schwierigsten Themen der Tourismusbranche: der Sterbetourismus

Julia Moser und Carmen Eckhardt Rodriguez

Das Fränkische Seenland – vom Seenprojekt zur Urlaubsdestination

Julia Klingler und Sandra Süß

Kommunikation für den Mittelstand.

Machen Sie Ihren Erfolg zur Story – im **eigenen Magazin!**



Print. Digital. Mobil.

Machen Sie Ihre Kunden zu Fans und motivieren Sie Ihre Mitarbeiter!

Corporate Publishing (CP) ist mehr als ein Schlagwort. CP ist die Königsdisziplin der Unternehmenskommunikation. Warum? Weil Sie so Ihre Zielgruppen unmittelbar und nachhaltig erreichen. Die Möglichkeiten hierbei sind so vielfältig wie die Farben- und Geschmackspalette eines Lollis. Ob klassische Kundenzeitschrift, Mitarbeiter-Magazin, Geschäftsbericht oder elektronische Zeitung und Newsletter – wir übernehmen das für Sie.

Der vmm wirtschaftsverlag ist Ihr regionaler und zuverlässiger Partner für eine individuelle und persönliche Rundum-Betreuung. Sprechen Sie uns an!

 **Alle Informationen finden Sie online unter:**
www.vmm-wirtschaftsverlag.de/cp

 **wirtschaftsverlag**

 **ALLE INFOS:**

Tel.: 0821.4405-420



www.vmm-wirtschaftsverlag.de
hanspeter.engel@vmm-wirtschaftsverlag.de

Das Fränkische Seenland

Vom Seenprojekt zur Urlaubsdestination



Am Altmühlsee

© Tourismusverband Fränkisches Seenland/Hub

Julia Klingler, Sandra Suess

Wo sich früher Getreide im Winde wiegte, Bauern ihre Ernten einbrachten und Mühlräder sich drehten, befindet sich heute das Fränkische Seenland. Im 20. Jahrhundert entstanden in der Region fünf Seen, die das Landschaftsbild grundlegend veränderten: In der bisher größten Wasserbaumaßnahme Deutschlands wurden innerhalb von nur 30 Jahren künstliche Seen geschaffen, um die Wasserversorgung Nordbayerns zu sichern. Als wunderschöner Nebeneffekt entstand eine völlig neue, aber sehr natürliche Freizeitlandschaft.

Wie das Wasser kam...

Am 16. Juli 1970 gab der Bayerische Landtag das Startsignal für ein Jahrhundertprojekt – den Bau der fünf zusätzlichen Seen des heutigen Fränkischen Seenlandes.

Die Regierung wollte damit zu einer gleichmäßigen Wasserverteilung im Freistaat beitragen. Wasser aus dem wasserreichen Süden Bayerns in den, zumindest zeitweise, wasserarmen Norden Bayerns bringen, um damit die Wasserqualität der Regnitz, Rednitz und des Main zu verbessern. Heute werden insgesamt ca. 150 Millionen Kubikmeter Wasser aus Altmühl und Donau in das wasserarme Regnitz-Main-Gebiet befördert. Als willkommenen Nebeneffekt wird das Hochwasser der Altmühl aufgefangen, das ohne diese Seen in das Altmühltal fließen und dort große Schäden anrichten würde. Nach 30 Jahren war der Bau offiziell abgeschlossen.

Am 21. Juli 2000 weihte der damalige Ministerpräsident Edmund Stoiber das 1,3 Milliarden Mark teure Jahrhundertprojekt ein.

In dieser Zeit entstanden der Altmühlsee, der kleine Brombachsee, der Igelsbachsee, der Rothsee und der große Brombachsee: Sie wurden geflutet und dann der Natur überlassen.

Doch woher nahm man diese Landfläche? – Viele Bewohner mussten dafür Opfer bringen. Besonders schwer getroffen hat es elf Familien, die in der Bauregion Höfe und Mühlen besaßen. Diese mussten aufgrund des Bauprojekts kurzerhand umgesiedelt werden, wodurch den Familien ein Stück „Heimat“ verloren ging. Heute ist das Fränkische Seenland jedoch ein nicht mehr wegzudenkender Wirtschaftsfaktor, der der Bevölkerung sehr gute Chancen eröffnet.

Es hat einst als wasserwirtschaftliches Projekt begonnen. Fast aus eigener Kraft hat es sich zu einer Erholungs- und Tourismusregion entwickelt und nebenbei der Bevölkerung neue Perspektiven eröffnet. Mit Freundlichkeit, Weitblick und Aufgeschlossenheit punktet man heute bei zahlreichen Besuchern.

Ein Paradies für Wasserratten und Naturfreunde

Das Gebiet zieht nicht nur Badegäste, Wanderer, Skater, Radler und Segler an, sondern mit dem Naturschutzgebiet „Vogelfreistätte Flachwasser- und Inselzone im Altmühlsee“ (Vogelinsel) lockt es auch Naturbegeisterte und Vogelfreunde. Viele unterschiedliche Pflanzen- und Tierarten finden hier einen geschützten Lebensraum, u.a. ist es ein Brut- und Rastplatz für jährlich mindestens 210 Vogelarten.¹

Neben den bekannten Wassersportarten sind hier auch einige Trendsportarten wie Kitesurfen und Windsurfen, Stand-up Paddling (SUP) und Soccergolf beliebt. Außerdem

verbindet ein sehr gut ausgebautes Wander- und Radwegenetz alle Seen.

Das Fränkische Seenland hat sich innerhalb kürzester Zeit zu einer äußerst beliebten Urlaubsregion entwickelt, wie die steigenden Übernachtungszahlen deutlich belegen. Die Tourismusindustrie ist somit ein bedeutender Wirtschaftssektor im Fränkischen Seenland, nicht zuletzt auch durch das verstärkte Marketing, das Urlaubsinteressierte auf die Region aufmerksam macht(e).

Tourismusorganisation setzt die Region gekonnt in Szene

Obwohl das Projekt Fränkisches Seenland ursprünglich zur besseren Wasserversorgung ins Leben gerufen wurde, erkannte man mit seiner Entstehung das Potenzial als touristische Attraktion. 1982, noch vor Flutung der ersten Seen, wurde die Werbegemeinschaft *Neues Fränkisches Seenland* gegründet, um das Gebiet durch Marketingmaßnahmen für Touristen attraktiv zu machen. Trotz unterschiedlicher Interessen der einzelnen Gebiete rund um die Seen entwickelte sich aus der Werbegemeinschaft die Tourismusorganisation *Das Neue Fränkische Seenland*, die dem Tourismusverband Franken untergliedert ist. Inzwischen hat sich der Name Fränkisches Seenland etabliert und heute präsentiert die Urlaubsregion ihr vielfältiges Freizeitangebot unter dem Slogan *Fränkisches Seen.Land* auch in der Onlinewelt. ■

Quellen:

Bär, Sören (2006): Ganzheitliches Tourismus-Marketing: Die Gestaltung regionaler Kooperationsbeziehungen; Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 156-185.

<http://altmuehlsee.lbv.de/>

<http://www.entdecke-bayern.de/>

<http://www.fraenkisches-seenland.de/>

<http://www.frankentourismus.de/>

<http://www.tagesspiegel.de>

¹ Vgl. <http://altmuehlsee.lbv.de/vogelinsel.html>



reiterhof
BIO-LANDHOTEL



Eintauchen & Genießen...



... an Ihrem Logenplatz am Achensee

Traumhaft schön und sonnig gelegen,
2000 m² Wellness vom Feinsten mit
Panoramapool, Sauna-Vitaldörfel,
Gesundheitsabteilung, Beauty-Spa,
Fitness-Raum, Aktiv-Programm usw.

Tolle Wander- & Mountainbiketouren



Reiters' Verwöhntage

4 Übernachtungen inkl. Genießerkulinarium
(Frühstücksbuffet, Mittagssnack, süße
Nachmittags-Jause, 5-Gang-Abendmenü)
Benützung aller Wohlfühleinrichtungen &
Aktivprogramm. Buchbar von So. bis Fr.

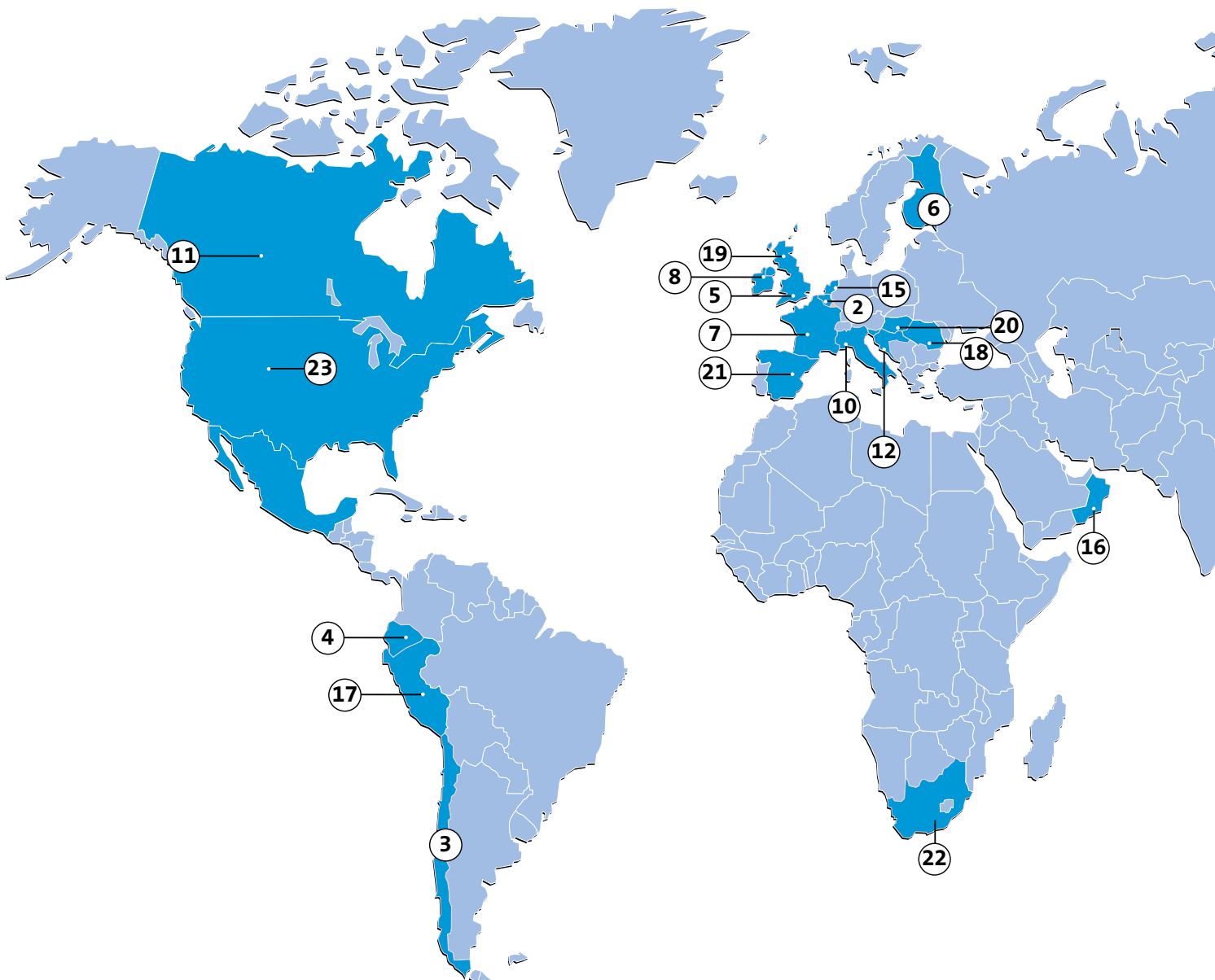
Kennenlern-Preis ab € 420,-/Person



Partnerhochschulen der Fakultät für Tourismus

- ① **Australien** 
 University of the Sunshine Coast, Maroochydore, QLD
 → www.usc.edu.au
 Southern Cross University, Lismore, NSW
 → www.scu.edu.au
 Victoria University, Melbourne, VIC
 → www.vu.edu.au
- ② **Belgien** 
 Haute Ecole Lucia de Brouckère, Brüssel
 → www.heldb.be
- ③ **Chile** 
 Universidad de La Serena, La Serena
 → www.userena.cl
- ④ **Ecuador** 
 Universidad de Cuenca, Cuenca
 → www.ucuenca.edu.ec

- ⑤ **England** 
 York St. John University, York
 → www.yorks.ac.uk
 University of Greenwich, London-Greenwich
 → www.gre.ac.uk
 University of Lincoln, Lincoln
 → www.lincoln.ac.uk
 Anglia Ruskin University, Cambridge
 → www.anglia.ac.uk
- ⑥ **Finnland** 
 Jyväskylä University of Applied Sciences, Jyväskylä
 → www.jamk.fi
 University of Applied Sciences Haaga-Helia, Porvoo
 → www.haaga-helia.fi



7 Frankreich

Université Savoie de Chambéry, Chambéry
→ www.iae.univ-savoie.fr
Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand
→ www.univ-bpclermont.fr
École Supérieure de Commerce de La Rochelle,
La Rochelle
→ www.esc-larochelle.fr
École Supérieure de Commerce de Troyes, Troyes
→ www.group-esc-troyes.com

8 Irland

Cork Institute of Technology, Cork
→ www.cit.ie
Dublin Institute of Technology, Dublin
→ www.dit.ie
Letterkenny Institute of Technology, Letterkenny
→ www.lyit.ie
Athlone Institute of Technology, Athlone
→ www.ait.ie

9 Hongkong

Hongkong Polytechnic University,
Hongkong
→ www.polyu.edu.hk

10 Italien

Università Degli Studi di Bologna,
Bologna/Rimini
→ www.unibo.it

11 Kanada

Royal Roads University, Victoria, BC.
→ www.royalroads.ca
Université du Québec à Montréal,
Montréal
→ www.uqam.ca
Vancouver Island University
→ www.viu.ca

12 Kroatien

University of Zagreb, Zagreb
→ www.unizg.hr

13 Macao

Macau University of Science and
Technology, Macau
→ www.must.edu.mo/en

14 Neuseeland

Otago Polytechnic, Dunedin
→ www.op.ac.nz

15 Niederlande

NHTV internationale hogeschool
Breda, Breda
→ www.nhtv.nl
Stenden hogeschool, Leeuwarden
→ www.stenden.com

16 Oman

German University of Technology
Oman Gutech, Muscat
→ www.gutech.edu.om

17 Peru

Pontificia Universidad de Católica
del Perú, Lima
→ www.pucp.edu.pe

18 Rumänien

Universitatea Lucian Blaga, Sibiu
→ www.ulbsibiu.ro/ro

19 Schottland

Edinburgh Napier University,
Edinburgh
→ www.napier.ac.uk

20 Slowenien

University of Ljubljana, Ljubljana
→ www.uni-lj.si

21 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, Campus
San Sebastián, San Sebastián
→ www.deusto.es
Universidad de Deusto, Campus
Bilbao, Bilbao
→ www.deusto.es
Universidad de Cádiz, Campus Jerez,
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 Madrid/
CES Felipe II, Madrid/Aranjuez
→ www.cesfelipesecondo.com
Universidad Complutense Madrid,
Madrid/Islas Filipinas
→ www.ucm.es
Universidad de Murcia, Murcia
→ www.um.es
Universidad de Oviedo, Oviedo
→ www.uniovi.es
Universidad de La Laguna, Tenerife,
La Laguna
→ www.ull.es
Universidad de Zaragoza, Zaragoza
→ www.unizar.es

22 Südafrika

Durban University of Technology,
Durban
→ www.dut.ac.za

23 USA

University of Wisconsin-Stout,
Menomonie
→ www.uwstout.edu

24 Vietnam

University of Social Sciences and
Humanities, VNU Hanoi, Hanoi
→ www.uss.hvu.edu.vn



Fakultät international

In fremde Welten eintauchen und andere Kulturen entdecken

Katrin Gasteiger

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 unsere Studierende für die Sprachen Spanisch und Französisch, aber auch für andere Sprachen wie Chinesisch, Portugiesisch, Italienisch usw. entscheiden 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, das in den höheren Semestern in entsprechenden Vorlesungen zur interkulturellen Kompetenz gelehrt wird. Aber auch das Eintauchen in fremde Welten, das Entdecken anderer Kulturen sowie die Arbeit an konkreten Projekten in anderen Ländern wird an der Fakultät gezielt gefördert. Beispielsweise werden innerhalb von Vorlesungen und Seminaren regelmäßig Exkursionen in andere Länder angeboten. Jährlich findet auch eine sogenannte Summerschool (ITHAS International Tourism and Hospitality Academy at Sea) mit Studierenden aus sechs Ländern und internationalen Dozenten statt. Hierzu wird auf antiken Motorsegeln entlang der kroatischen Küste eine „schwimmende Akademie“ eingerichtet. Jedes Jahr steht ITHAS unter einem anderen Schwerpunkt wie beispielsweise „Physical Planning in Tourism“, „Small Scale Tourism“ oder „Special Interest Tourism“, 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 Vorträge in Englisch oder einer anderen Fremdsprache an und bringen somit internationales Flair an die Fakultät.

Auch für die Dozenten, Professoren und Mitarbeiter der Fakultät besteht die Möglichkeit, innerhalb der sogenannten Teaching Staff Mobility bzw. Staff Training Mobility für eine kurze Zeit an einer der Partnerhochschulen Vorlesungen zu halten bzw. in entsprechenden Abteilungen mitzuarbeiten, was für die hiesigen Professoren und Mitarbeiter eine gute Gelegenheit darstellt, über eine kurze Zeit selbst internationales Flair zu schnuppern.

Auslandssemester mit Erasmus+

Erasmus+ ist ein Teil des Lifelong-Learning-Programms, das Studierenden 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 40 europäischen Partnerhochschulen zur Verfügung. Falls die Studierenden ihre gewünschte Hochschule nicht unter den Partnerhochschulen der Fakultät finden, können sie auch als „Freemover-Studierende“ ein Semester im eu-

ropäischen 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 wird nach erfolgreich bestandenen Prüfungen im Ausland der maximale Workload eines Semesters im Rahmen des European-Credit-Transfer-Systems (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 kennenzulernen sowie interkulturelle Kompetenzen zu erlangen.

Auslandssemester außerhalb Europas

Viele Studierende kennen Europa bereits durch Urlaube oder anderweitige Auslandsaufenthalte und wollen weitere Erfahrungen außerhalb Europas sammeln. Dies hat auch die Fakultät für Tourismus erkannt und baut ihr Non-EU-Angebot kontinuierlich aus. Momentan bestehen Partnerschaften mit drei australischen Universitäten (University of the Sunshine Coast, Southern Cross University und Victoria University), einer neuseeländischen Universität (Otago Polytechnic), drei Universitäten in Südamerika (Universidad de La Serena/Chile, Universidad de Cuenca/Ecuador und Pontificia Universidad Católica del Perú/Peru), der vietnamesischen Universität University of Social

Sciences and Humanities VNU Hanoi, der Hongkong Polytechnic University/China, der Macau University of Science and Technology/China, der German University of Technology in Muscat/Oman, der US-amerikanischen Universität Wisconsin-Stout sowie den kanadischen Universitäten Royal Roads University, Université du Québec à Montréal und dem Neuzugang Vancouver Island University zur Verfügung.

Auslandssemester auch für Masterstudierende möglich

Seit dem Wintersemester 2013/2014 hat die Fakultät für Tourismus auch die Möglichkeit eines Auslandssemesters im Rahmen der Masterstudiengänge eingerichtet. Somit bietet sich für die Masterstudierenden demnach die Möglichkeit, ihr letztes Semester im Ausland zu verbringen. Momentan stehen zwei Universitäten im Vereinigten Königreich sowie zwei Partneruniversitäten in Frankreich zur Auswahl.

Partneruniversitäten der Fakultät für Tourismus

Die Fakultät begrüßt es, dass möglichst alle Studierenden während ihres Studiums zumindest ein Semester im Ausland verbringen. Weltweit bestehen somit mittlerweile mit

über 50 Universitäten Verträge. 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 selbstständig Praktikumsstellen in der gesamten Welt. Hier reichen die Angebote von namhaften Unternehmen in großen Metropolen

bis hin zu weniger bekannten Unternehmen in exotischen Ländern. Die Studierenden nutzen das Praxissemester im Ausland nicht nur für ihre Sprachkenntnisse, sondern auch dafür, erste Kontakte für den Start in das spätere internationale Berufsleben zu knüpfen.

Informationsveranstaltungen zum Auslandssemester an der Fakultät

Um möglichst viele Studierende der Fakultät für Tourismus für ein Auslandssemester zu gewinnen, werden regelmäßig Informa-

tionsveranstaltungen angeboten. Pro Semester bietet die Fakultät für Tourismus ca. elf Veranstaltungen an, die von der Vorstellung der Partneruniversitäten, über Informationsveranstaltung für zukünftige Outgoings bis hin zu Finanzierungsmöglichkeiten reichen. Auch Gastprofessoren oder Besucher der Partneruniversitäten halten regelmäßige Vorträge über ihre Universitäten im Rahmen dieser Veranstaltungen.

Darüber hinaus unterhält die Fakultät für Tourismus ein eigenes „International Office“, um den Studierenden die optimale Unterstützung bei ihren internationalen Ambitionen bieten zu können. ■



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 Jacqueline Emmerich (jacqueline.emmerich@hm.edu)

Anzeige

Chang / Droux / Gruner

INTERNATIONALE GÄSTE GEWINNEN UND BEGEISTERN

- Erläutert das spezielle Reiseverhalten von Gästen aus aller Welt, schwerpunktmäßig aus China, Japan, Russland, Indien und den arabischen Ländern
- Mit Anregungen und Tipps zum Verstehen der Erwartungen, kulturellen Regeln sowie auch der Tabus internationaler Gäste
- Welcher Gästekreis ist für das eigene Haus geeignet und welche Vermarktungsmöglichkeiten gibt es bei der Ausrichtung auf einen speziellen Kulturkreis

ca. 220 Seiten | Softcover | ISBN 978-3-87515-300-2 | € 32,00
Erscheint im April 2015

HIER BESTELLEN!

Onlineshop www.matthaes.de | Info & Bestellung 034206 / 65-134

Portofreie Lieferung innerhalb Deutschlands

MATTHAES



NEU

Unsere Partnerhochschulen in Kanada

Vancouver Island University

Studieren im wunderschönen British Columbia



Sophia Pasternack

Türkisblaue Seen, verwunschene Wälder, Berge und das Meer vor der Haustür – auf Vancouver Island kann man den grauen Alltag in Deutschland hinter sich lassen und in einer der schönsten Gegenden Kanadas Land und Leute kennenlernen.

Studierende profitieren an der Vancouver Island University (VIU) von einem breit gefächerten ausgezeichneten Studien- und Kursangebot. Von Business & Management über Tourismus, Natur- und Geisteswissenschaften bis hin zu Jazz, Kunst und Design – die VIU bietet mehr als 200 verschiedene Studienprogramme: www.viu.ca/programs

**Love where you learn! –
Tourismus an der VIU**

Die Landschaft Vancouver Islands mutet an wie Bilder aus einem Reise-

katalog und tatsächlich beeindruckt die Region mit ihrer Weite, den atemberaubenden Seen und Küsten sowie den grünen Forsten und Berglandschaften. Wo lässt sich Tourismus besser studieren als inmitten einer solchen Kulisse?

Unter den an der VIU angebotenen Studiengängen finden sich folgende Programme mit Tourismusbezug:

- Master of Arts in Sustainable Leisure Management
- Bachelor of Hospitality Management
- Bachelor of Tourism Management
- Hospitality Management Diploma
- Recreation & Sport Management Diploma
- Tourism Studies Diploma
- Wine Business Certificate

Bachelorabschlüsse können innerhalb von vier Jahren erworben werden; im Auslandssemester können

Die Freizeitaktivitäten an der Vancouver Island University sind vielfältig.

 Vancouver Island University (VIU)

Studierende flexibel Kurse aus verschiedenen Studienrichtungen wählen und sich so zielgerichtet auf ihr späteres berufliches Aufgabenfeld vorbereiten.

Der Master of Arts in Sustainable Leisure Management kann innerhalb von nur 1,5 Jahren erlangt werden und bietet Absolventen vielseitige Karrieremöglichkeiten in der Tourismusbranche.

Doch egal ob Tourismus- oder Sprachkurse, Auslandssemester, Bachelor- oder Masterprogramm – das Studium an der Vancouver Island University ist mit Sicherheit ein unvergessliches Abenteuer.

Besonders die kleinen Kursgrößen und die hervorragenden Dozenten, die mit Leidenschaft unterrichten, sowie die interaktive Lernumgebung machen die VIU zu einer der beliebtesten Hochschulen in British Columbia.

Seit 2009 ist das Tourism and Recreation Department der VIU eines von drei World Leisure Centres of Excellence, die von der mit der UN vernetzten World Leisure Organization (WLO) ausgezeichnet wurden. Mit dieser prestigeträchtigen Anerkennung hat sich die Universität der Förderung von Forschung und Lehre, der Internationalisierung, Nachhaltigkeit und Innovation im Sinne des menschlichen Wohlbefindens in allen Bereichen von Freizeit, Erholung und Tourismus verschrieben.

Love where you live!

Wer Kanada mit eisigen Temperaturen verbindet, kennt Vancouver Island an der wunderschönen Westküste noch nicht. Mit über 1.900 Sonnenstunden im Jahr und ganzjährig milden Temperaturen ist die Insel ein Ort zum Wohlfühlen. In der Hafenstadt Nanaimo liegt der über 8,4 Hektar große Campus der VIU. Viel Platz, um weit zu denken und sich auszubreiten, und doch eine vertraute Gemeinschaft mit vielen Möglichkeiten, sich zu engagieren, und einem persönlichen Umgang mit Dozenten und Kommilitonen.

Ca. 89 Prozent der 17.400 Studierenden an der VIU sind Kanadier; die etwa 1.800 internationalen Studierenden kommen aus 79 verschiedenen Ländern, darunter Japan, die USA und Deutschland. Ob in den praktischen und idyllischen Wohnheimen auf dem Campus, in einer Gastfamilie oder in privat organisierter Unter-

kunft – VIU-Studierende leben in einer inspirierenden und herzlichen Umgebung.

Love where you play!

Die Freizeitaktivitäten an der Vancouver Island University sind vielfältig: Ob Surfen, Klettern, Segeln, Golf, Rafting, Wandern, Whale Watching, Skifahren oder Snowboarden – Outdoorfans kommen an der VIU ganz auf ihre Kosten. Doch auch die Metropole Vancouver ist nur eine Fährfahrt entfernt und lädt zu Sightseeing-Ausflügen, Theater- und Konzertbesuchen sowie Shoppingtrips ein.

Das Campus Recreation Program und verschiedene Student Clubs geben Studierenden die Möglichkeit, Sport und Outdooraktivitäten mit Gleichgesinnten zu erleben; aber auch im VIU-Gym, dem Fitnesscenter der Universität, kann man sich auf verschiedene Arten fit halten. Hier trainieren übrigens auch die VIU Mariners, die Profiteams der Vancouver Island University in Badminton, Basketball, Golf, Fußball und Volleyball.

Feel at home!

An einem der schönsten Orte der Welt interkulturelle Freundschaften fürs Leben knüpfen? Studieren an der Vancouver Island University heißt auch: ein starkes unterstützendes und ermutigendes Netzwerk aus Kommilitonen, Dozenten und Mitarbeitern.

Essays und Seminararbeiten auf Englisch oder Probleme mit Statistik? Das Writing Center der VIU gibt nütz-



Von Business & Management über Tourismus, Natur- und Geisteswissenschaften bis hin zu Jazz, Kunst und Design – die VIU bietet mehr als 200 verschiedene Studienprogramme.

 Vancouver Island University (VIU)

liche Tipps und Hinweise zum Verfassen englischer Texte und auch das Math Center ist eine wichtige Anlaufstelle für Studierende.

Im Campus Career Center können Studierende sich in Bezug auf ihre Wunschkarriere von erfahrenen Spezialisten beraten lassen und das Counselling Services Team unterstützt mit Rat und Tat bei Problemen jeglicher Art.

An der VIU können Studierende sich zu Hause fühlen und eine gesunde Balance zwischen Studium und Freizeit erleben.

Come to VIU!

Lust auf Kanada? – Das europäische Büro der Vancouver Island University mit Sitz in Mainz informiert zum Studium an der VIU, berät und begleitet Studierende bei der Studien- und Kurswahl sowie beim gesamten Bewerbungsprozess, unterstützt Professoren austausch und Gastvorlesungen und betreut alle Kooperationen mit Partneruniversitäten in Europa. Das erfahrene Team in Europa steht Studierenden, Lehrenden und Partnern mit hilfreichen Tipps bei allen Fragen rund um das Thema Auslandsstudium und Finanzierung sowie Kooperationsmöglichkeiten zur Seite und vergibt außerdem jedes Semester Stipendien an Studierende (Kontakt: VIUEurope@viu.ca). 

VIU-Studierende leben in einer inspirierenden und herzlichen Umgebung.

 Vancouver Island University (VIU)



Mehr Informationen auf:
www.viu.ca/programs

Université du Québec, Montréal

Canada's best student city



Benoit Chalifoux

Recognized for the quality of its practice-oriented education, the excellence of its applied research, and its international presence, the School of Management at Université du Québec in Montréal (ESG UQAM) asserts its leadership with a bold vision for the future. ESG UQAM trains more than 20% of management students in the province of Quebec.

IN FIGURES

- 290 professors
- 570 lecturers
- 125 employees
- Over 14,000 students in all our undergraduate and graduate programmes
- 86,000 alumni

Leadership, expertise and action

A leader on the Quebec and Canadian scene, ESG UQAM draws on its steady values and sense of commitment in its

constant efforts to meet the workforce's diverse needs with more than 70 undergraduate and graduate programs.

Cutting-edge training

- **Diversity and complementarity**
Our wide range of programs encompasses all management disciplines and 15 industry specialties (such as financial services, IT and tourism). Programs can be combined in many different ways. For example, students can combine more than one certificate program to obtain a BBA or can enrol in specialized EMBA and joint doctoral programs. This is one reason our graduates are particularly versatile. Moreover, every undergraduate course of study has a complementary program at the graduate level for those seeking to explore a discipline in greater depth.

- **International outlook**

The international dimension of course content, the opportunities for international exchanges, and, more

The ESG International Office provides orientation for students from outside Quebec

📍 École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal

recently, our double degree programs, are an integral part of ESG UQAM's internationalization strategy. Moreover, the School offers seven international programs or majors at the undergraduate, DESS (Master of professional studies) and master's levels. And our EMBA program, offered in twelve countries, in French, in English and in Spanish, is an opportunity to get world-class training.

Students are drawn to the flexibility of our programs, our innovative teaching approaches, the practical dimension of teaching, the convivial learning environment and the excellence of its professors and lecturers, who are active in all sectors of the economy. We offer training in highly applied fields, so our students' academic experience is in tune with professional practice and the workplace.

Dynamic Lifestyle and location

The bilingual city of Montreal (French and English) is cosmopolitan, safe, ro-

matic, innovative, dynamic, friendly and welcoming. Last year, there were 170,000 university students in Montreal, including 20,000 foreign students (Source: Statistics Canada, 2013). QS Best Student Cities 2012 ranks Montreal as the best student city in Canada, 2nd in North America and 10th in the world. The campus is located downtown and easily accessible via public transit Metro (Berri-UQAM) & buses. The most active areas in the city, «Quartier des spectacles», «Plateau Mont-Royal» and the «Old Port» are just a 5-10 minute walk from the campus. Affordable housing is available both on (limited spaces) and off the campus.

A wide range of Tourism Specialized Programmes

The World Tourism Organization ranks us as one of the best teaching institutions in the world in the field of tourism. Our team of seasoned experts teaches tourism management at both the undergraduate and the graduate level.

- Integrated DEC (college diploma)/ BA Stream in Tourism and Hotel Management, with a concentration in Hotel and Restaurant Management
- Integrated DEC/BA Stream in Tourism and Hotel Management, with a concentration in Tourism Management

- BA in Tourism and Hotel Management
- Certificate in Tourism Management
- Certificate in Management and Sociocultural Practices of Gastronomy
- Certificate in Management Development - Orientation: Hotel and Restaurant Management
- Short Undergraduate Programme in Tourism Management
- Master's in Tourism Development
- Short Graduate Programme in Tourism Development

And research projects

- Transat Chair in Tourism
- Tourism Intelligence Network
- Tourism and Heritage Research Centre
- International Centre for Education and Research in Tourism (CIFORT)
- International Polar Tourism Research Network

Activities on the campus

- **Voya-G Committee**
The Voya-G committee is a group of local Quebecois students who have been on exchange and who organise outings for the international students to help integrate them to Montreal and make friends.
- **Sport facilities on-campus**
Sports facilities include badminton, basketball court, rockclimbing wall, a gym, and an indoor swimming pool. «Group activities» are also offered, i.e. Zumba, Boxing classes, Yoga, dancing classes, etc.

ferred, i.e. Zumba, Boxing classes, Yoga, dancing classes, etc.

ESG International Office

The mandate of the ESG International Office is to provide orientation and support for students from outside Quebec, and to ensure that they integrate comfortably, succeed in their studies and are satisfied with their experience at ESG UQAM. The Integration and Student Life Advisor for international students is available to assist newcomers throughout the year. Students should feel free to contact her as needed.

Our support services include:

- Orientation day and activities (Rallye on campus and in the area, welcome barbecue) before the start of the semester;
- Special orientation for non-franco-
phone students;
- Many academic and social activities, for example :
 - International lunch & ice breaker activities
 - International Potluck
 - 5@7 International (Happy Hour)
 - Farewell Cocktail

The World Tourism Organization ranks UQAM as one of the best teaching institutions in the world in the field of tourism

École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal



More information on:
www.uqam.ca



Royal Roads University, Victoria BC

Number one in active and collaborative learning



The Royal Roads University campus sprawls over 260 hectares of lush parkland.

Royal Roads University

Tanya Aindow

Royal Roads University is located in beautiful Victoria, BC, Canada. The university delivers applied and professional programs including graduate and undergraduate degrees, certificates, diplomas, executive education and custom programs. As Canada's premier university for working professionals, Royal Roads combines flexible online learning with on-campus residencies. So working professionals can advance their education while they continue to work.

Programs are offered in Business and Management, Communication, Environment and Sustainability and more. Royal Roads Faculty has academic credentials and relevant, real-world experience. As a result, students can immediately apply what they learn to their workplace. The 2010 National Survey of Student Engagement, ranked Royal Roads number one in active and collaborative

learning, and academic challenge. The university's flexible admission acknowledges academic, professional and life experiences. Costs for Royal Roads programs compare favourably to most universities in Canada and the United States.

Much More Than a Pretty Castle

Located in a stunning natural setting with a rich academic history, Royal Roads University offers a truly unique educational environment. Combined with ultra-modern facilities and cutting-edge classroom technology, the University campus experience is world-class. The campus sprawls over 260 hectares of lush parkland, where you will find walking, hiking, and biking trails, magnificent examples of the west coast's flora and fauna, gorgeous views of the Strait of Juan de Fuca with the majestic Olympic mountain range in the background, a stunning Japanese garden, and a castle built for one of Vancouver Island's most recognized

coal barons. And that's just what you'll see when you get here. Once you start getting around campus, you'll also discover the breadth and depth of the education we provide and the opportunities a degree can bring to your personal and professional world.

International Study Centre

Royal Roads University's International Study Centre (ISC) offers a unique educational model of on-site learning combined with English language support and academic pathway programs customized for international students. The International Study Centre is designed to help international students adjust to the Canadian University system and thrive at Royal Roads University. ■



For more information visit www.royalroads.ca

Der Wastlhof

g'fühlig . g'miatlich . guat ★★★★★

WASTLHOF
VERWÖHN-AUSZEIT
3 ÜN inkl.
Wohlfühlpension und
Wildschönaucard
ab 243,- Euro p.P.
im DZ Alpenrose



Ihr Wohlfühlhotel
in der Wildschönau.

Der Wastlhof****
Wildschönauerstr. Niederau 206 · A-6314 Wildschönau/Tirol
Telefon +43/(0)5339/8247 · info@hotelwastlhof.at · www.hotelwastlhof.at



CSR in der Hospitality-Branche

Erfolgreiche Hoteliers im Dialog

MASTER FORUM: tourism matters!

Anett Antal

Mehr als 100 Gäste empfing die Fakultät im Rahmen von Tourism matters! zum Thema „CSR in der Hospitality-Branche“. Prominente Hoteliers gaben wertvolle Einblicke in ihre CSR-Konzepte und diskutierten Herausforderungen sowie Chancen für die Branche.

„Ist CSR Mode oder Trend?“ – mit dieser Frage als Denkanstoß an das Publikum eröffnete Prof. Dr. Burkhard von Freyberg, Studiengangsleiter des Masters Hospitality Management, den Veranstaltungsabend.

Isabel Bachmann und Johannes Auernhammer, Masterstudierende des Studiengangs Hospitality Management, moderierten die fast zweistündige Veranstaltung mit Charme, Fachwissen und Humor.

Prominente Hoteliers zeigen, wie CSR in der Praxis funktioniert

Natalie Gradistanac, Personalleiterin des The Ritz-Carlton Wolfsburg, erklärte, wie das Konzept Community Footprints funktioniert und wie durch das Get-involved-Programm auch Gäste in CSR-Aktivitäten einbezogen werden können. Die Unternehmensphilosophie und das Mission Statement der Hotelbrands „Ritz-Carlton“ und der Dachmarke „Marriott“ spielen dabei eine wichtige Rolle. Auf die Frage, ob Ergebnisse der CSR-Aktivitäten gemessen werden könnten, verwies Sie auf konkrete Errungenschaften des Hauses: So gewann das Wolfsburger Hotel 2012 den „Community Footprints Award“.

Dietmar Müller-Elmau, geschäftsführender Gesellschafter von Schloss Elmau, beleuchtete das Thema aus einer ganz anderen Perspektive: Hotels als ideale Orte für politische Debatten wie den G7-Gipfel, der 2015 im Schlosshotel Elmau stattfindet. Im Hinblick auf das aktuelle politische Tagesgeschehen forderte er ein stärkeres Engagement der deutschen Gesellschaft als verant-

wortungsvoller Gastgeber in Bezug auf die syrische Flüchtlingsproblematik.

Für Korbinian Kohler, Geschäftsführer des Hotels Bachmair Weissach, liegt ein besonderer Fokus auf der nachhaltigen und energieeffizienten Bauweise. Für den Umbau des Hotels wurden hohe Investitionsvolumen in Kauf genommen. Der nächste geplante Schritt ist das Erreichen einer passenden Umweltzertifizierung.

Thomas Kösters, kaufmännischer Direktor der Geisel Privat Hotels, sprach über die Umsetzung von CSR-Maßnahmen in einem privat geführten Unternehmen. Als konkrete Beispiele nannte er unter anderem die TourCert-Zertifizierung, die Mitarbeiterbefragung, den CSR-Bericht und die Azubi-Spendenaktion.

CSR-Aktivitäten im Trend, aber noch kein Gästeanziehungsmagnet


Die anschließende Diskussionsrunde führte dem Publikum vor Augen, dass das aktuelle CSR-Verständnis in der Unternehmenspraxis stark von der Theorie abweicht und vor allem durch die individuellen Unterschiede einzelner Betriebe geprägt ist.

Die Referenten waren sich einig, dass eine Umweltzertifizierung noch keine messbare Anziehung auf die

Gäste bewirkt, da diese noch kaum bekannt ist.

Die Frage, inwiefern CSR-Aktivitäten für das Unternehmen rentabel seien, führte zu einer angeregten Debatte. Insbesondere bei der Beurteilung energiesparender Maßnahmen (wie z.B. der Umstieg auf LED-Lampen) vertraten Herr Kohler und Herr Müller-Elmau unterschiedliche Meinungen.

Der Bedarf an theoretischem und praktischem Know-how bei der Umsetzung von CSR-Maßnahmen wird weiter steigen, sodass die Frage plausibel scheint, inwiefern sich die Hoteliers in diesem Bereich professionell beraten lassen. Herr Kohler und Herr Kösters berichteten über positive Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit Professoren und Studierenden der Fakultät.

Beruft sich ein Unternehmen auf seine CSR-Aktivitäten und handelt dabei aber gleichzeitig unverantwortlich, so stellt sich immer auch die Frage des „Greenwashing“. Die Referenten betonten einstimmig, dass in Zukunft vor allem die Glaubwürdigkeit von Unternehmen in Bezug auf ethische Fragen, Verantwortung gegenüber Mitarbeitern und Umwelt an Bedeutung gewinnen wird. 

Master Forum Tourismus 2015

Das Master Forum Tourismus ist inzwischen zu einer festen Größe als Plattform für eine breite Diskussion über aktuelle touristische Themen geworden. Diesem hohen Anspruch will die Fakultät für Tourismus auch 2015 mit drei Veranstaltungen gerecht werden.

Veranstaltungen 2015:

- 29. April** Städtereise 2020: München auf dem Weg zur Stadt für Kulturgenuss und Genussskultur
- 10. Juni** Tourismus in Oberbayern – die Grenzen zwischen Authentizität und Inszenierung
- 28. Oktober** Gastronomie im Wandel – Kann die Individualgastronomie von der System- und Erlebnisgastronomie lernen?

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

Auf Rat hören

Welchen Mehrwert bieten Beratungsleistungen in der Touristik- und Hospitality-Branche?

Dominik Drexel
und Theresa Sandmann

„Auf Rat hören ist die Wurzel des Wohlstandes“ besagt ein persisches Sprichwort. Ob dies auch für Beratungsleistungen in der Touristik- und Hospitality-Branche zutrifft, sollten die drei Experten Ralph Bernhard, Inhaber des Beratungsnetzwerks RBConSol, Thomas Pütter, Geschäftsführer des Nells Park Hotels in Trier, sowie Prof. Stephan Gerhard, Gründer und Geschäftsführer der TREUGAST Solutions Group an diesem Veranstaltungsabend näher erörtern.

Gerade klein- und mittelständische Betriebe scheuen sich oft, Unterstützung von Beratungsunternehmen in Anspruch zu nehmen. Da vor allem in der deutschen Hospitality-Branche ebendiese Unternehmensgröße vorherrscht ist, sprach das Diskussthemata eine recht breite Masse an.

Gute Berater als Erfolgsrezept

Kristin Pittelkow und Franziska Weissbarth, Masterstudentinnen im Tourismusmanagement, führten das Publikum durch den Abend. Den Auftakt gab Ralph Bernhard mit seinem seit 2011 existierenden Beratungsnetzwerk RBConSol, dessen Portfolio von der „einfachen Einführung von Buchungssystemen“ bis hin zu „ganzer Restrukturierung“ reicht. Gute Berater seien essenziell für den Erfolg, betonte Bernhard: Mehrjährige Berufs- und Lebenserfahrung sowie eine breite Auswahl an Beratern mit unterschiedlichen beruflichen Hintergründen spielen somit eine unverzichtbare Rolle. Wichtig sei zudem, dem Kunden ehrliches Feedback über das eingeschätzte Erfolgversprechen zu geben. Auch sollte sich ein Beratungsunternehmen auf seine Stärken und Kernkompetenzen konzentrieren und die Interaktion mit dem Kunden als essenziellen Bestand-

teil der Beratungsleistung wahrnehmen, so der Berater.

Mitarbeiter einbeziehen

Thomas Pütter erläuterte die Sicht der Kundenseite auf Beratungsleistungen. Der Geschäftsführer des Nells Park Hotels in Trier nahm über sechs Jahre hinweg die Unterstützung einer externen Coaching-Agentur in Anspruch. In mehreren Entwicklungsstufen wurde das erarbeitete Konzept umgesetzt und das Hotel wieder auf Erfolgskurs gebracht. Dabei fungieren die Berater quasi als Sparringspartner, die helfen, realistische Ziele zu definieren, verschiedene Möglichkeiten aufzuzeigen und über die Qualität der Führungsarbeit zu reflektieren. Pütter ist überzeugt, dass nur über eine Gesamtstrategie und unter Miteinbeziehung und Unterstützung der gesamten Mitarbeiterschaft Erfolge erzielt werden können. Der Erfolg war derart bezeichnend, dass Thomas Pütter eine eigene Beratungsagentur gründete, um die entwickelten Konzepte weiteranzubieten.

Praxiserfahrung unverzichtbar

Prof. Gerhard blickt mit der TREUGAST Solutions Group auf eine 25-jährige Tätigkeit zurück. Das Beratungsunternehmen betreibt 35 Betriebe im In- und Ausland und arbeitet basierend auf den drei Säulen Beratung, Management und wissenschaftliches Institut. Eine Beratung könne in jeder Phase und in jedem Bereich eines Unternehmens sinnvoll sein, so Prof. Gerhard. Die TREUGAST hat sich vor allem auf die Hotellerie spezialisiert und verfügt über fundierte Expertisen in jedem Bereich dieser Branche. Daher haben alle Berater mehrjährige Praxiserfahrung in der Hospitality-Branche. Denn letztendlich ist eine Unternehmensberatung nichts anderes als der Verkauf von Wissen und Erfahrung,


die aber bei jedem Kunden individuell eingesetzt und angewandt werden müssen.

Die Experten waren sich einig, dass insbesondere für klein- und mittelständische Unternehmen der hohe Kostenfaktor ein Hindernis darstellt, Beratungsleistungen in Anspruch zu nehmen. Als mögliche Gegenmaßnahmen nannte Prof. Gerhard eine flexiblere Preisgestaltung mit speziellen Paketen für kleine Betriebe oder die Möglichkeiten der Beraterförderung der KfW. Prof. Gerhard zufolge hat sich das Image der Unternehmensberatung in den letzten Jahren zum Positiven gewandelt und auch kleinere Betriebe ziehen mittlerweile nicht mehr nur in Notsituationen Hilfe zu Rate.

Als problematisch betrachtet Ralph Bernhard den Usus, Beratungsagenturen bei Pitches gegeneinander antreten zu lassen. Dadurch würden oftmals die Preise deutlich gedrückt, worunter auf Dauer das Qualitätsniveau leide.

Ein Blick in die Zukunft

„Wie beurteilen Sie die Zukunft der Beraterbranche?“ – Auf diese abschließende Frage der Moderatorinnen antworteten alle drei Referenten zuversichtlich: Gute Beratung sei eine Herzensangelegenheit, die von den richtigen Leuten durchgeführt werden müsse und sich durchsetzen werde, so Herr Pütter. Herr Bernhard fügte hinzu, dass die Unternehmen mit dem Einsatz von Beratern an Erfahrung hinzugewinnen, was für beide Seiten von Vorteil sei.

Prof. Gerhard schloss die Diskussionsrunde mit einem kleinen „Fingerzeig“ ab: Es genüge nicht mehr, „an der Oberfläche zu kratzen“, sondern Berater müssten in ihrer Arbeit stärker in die Tiefe gehen, um den Mehrwert für das beauftragende Unternehmen leisten zu können. 

MASTER FORUM: tourism matters!

Mentoring-Programm 2014

Brücken bauen zwischen Alumni und zukünftigen AbsolventInnen



Theresa Gentner (Mentee) und Natalie Schreitter (Mentorin) haben ihr gemeinsames Ziel erreicht.

☒ Monika Kämpf

Wie auch schon in den letzten Jahren, startete im März 2014 das Mentoring-Programm der Fakultät für Tourismus. Im Rahmen der Auftaktveranstaltung fand ein erstes Kennenlernen statt zwischen den StudentInnen und ihren MentorInnen, allesamt Alumni des Studiengangs Tourismusmanagement. Im Folgenden möchten wir Ihnen von unseren Erfahrungen aus Sicht der Mentee Theresa Gentner und der Mentorin Natalie Schreitter berichten.

[Warum haben wir uns für das Mentoring-Programm 2014 beworben?](#)

Theresa Gentner (Mentee): „Ich war im 7. Semester, als das Mentoring-Programm startete. Für mich war klar, dass ich nach dem Bachelor noch ein Masterstudium absolvieren wollte, und ich hatte gerade angefangen, mich über die verschiedenen Möglichkeiten zu informieren. Um bei dieser wichtigen Entscheidung Unterstützung zu bekommen, habe ich mich für das Mentoring-Programm beworben.“

Natalie Schreitter (Mentorin): „Andrea Hübner, die Dekanatsreferentin der Fakultät für Tourismus, kam im Rahmen des Alumni-Jahrestreffens im Januar 2014 auf mich zu und fragte mich, ob ich nicht Mentorin werden möchte. Ich dachte, das sei eine gute Gelegenheit, den zukünftigen Absolventinnen und Absolventen mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Aus eigener Erfahrung wusste ich, dass der erste Schritt nach dem Studiumsabschluss in die Berufspraxis eine große Herausforderung ist. Es war auch eine gute Möglichkeit, den Kontakt mit der Fakultät für Tourismus zu fördern.“

[Was waren unsere Erwartungen?](#)

Theresa Gentner: „Ich wollte mich mit meinem künftigen Mentor austauschen können und von dessen Erfahrung profitieren. Für mich war es dabei wichtig, offen über Erwartungen und Herausforderungen sprechen zu können und Tipps für die Karriereplanung zu erhalten. Insbesondere im

Hinblick auf die Masterbewerbung hoffte ich, meinem Mentor Fragen stellen zu können und Unterstützung zu bekommen.“

Natalie Schreitter: „Ehrlich gesagt, hatte ich keine Erwartungen. Vielmehr stand ich dem Mentoring-Programm offen und neugierig gegenüber. Natürlich schwirrten mir ein paar Fragen im Kopf herum, wie beispielsweise: In welchen Belangen wünscht die oder der Mentee meine Unterstützung und wie kann ich ihr oder ihm helfen, den Einstieg in das Berufsleben nach dem Bachelorstudium möglichst ‚smooth‘ zu gestalten?“

[Welche Ziele haben wir uns gesetzt?](#)

Natalie Schreitter: „Es war ziemlich schnell klar, dass Theresa auf der Suche nach einem Masterstudiengang mit betriebswirtschaftlichem Fokus war. Offen blieben der Studienort, der genaue Schwerpunkt sowie die Entscheidung zwischen Fachhochschule und Universität. Gemeinsames Ziel war es, für diese Fragen Antworten zu erarbeiten und Theresa in ihrer Karriereplanung zu unterstützen.“

[Wie sind unsere Treffen abgelaufen?](#)

Theresa Gentner: „Von Anfang an haben wir klare Ziele definiert, an denen wir gemeinsam arbeiten wollten. Im ersten Schritt haben wir versucht, herauszufinden, welche Faktoren mir persönlich bei einem Masterstudium wichtig sind. Dabei hat mir Natalie viele wichtige Fragen gestellt, die mir bei meiner Entscheidung geholfen haben. Ich konnte schließlich eine Liste erstellen mit den Studiengängen, für die ich mich bewerben wollte. Auch bei der Ausarbeitung der Bewerbungsunterlagen hat sie mich sehr unterstützt und mir wertvolle Tipps gegeben. Vor dem Vorstellungsgespräch sind wir schließlich noch einige Punkte durchgegangen, um auch

Das neue Mentoringprogramm startet im März 2015!

Sie sind ein Alumni unserer Fakultät und möchten als Mentor am Programm teilnehmen? Dann wenden Sie sich bitte an:
Andrea Hübner,
andrea.huebner@hm.edu
Tel.: 089 1265-2105

für kritische Fragen vorbereitet zu sein. Insgesamt haben wir sehr fokussiert zusammengearbeitet und dabei unser gemeinsames Ziel erreicht.“

Natalie Schreitter: „Im Februar 2014 hatte ich den berufs begleitenden Masterstudiengang für Supervision, Mediation und Coaching an der Universität Salzburg am Fachbereich Psychologie angefangen. Hierbei wurde das Karriere- und Lebensplanungscoaching von Braumandl und Dirscherl (2005) vorgestellt und in die Praxis umgesetzt. In Anlehnung an dieses Konzept und mit den Tools der Coaching-Praxis versuchte ich, Theresa an wichtige Fragen heranzuführen. Ziel war es, ihr die Entscheidung im Spektrum der unendlichen Möglichkeiten eines Masterstudiums zu erleichtern. Weitere Aktivitäten waren der Bewerbungsunterlagencheck und das Rollenspiel für das bevorstehende Vorstellungsgespräch an der Fachhochschule in Salzburg.“

Wie lief die Bewerbung für das Masterstudium ab?

Theresa Gentner: „Es gab viele Herausforderungen während der Bewerbungsphase. Für einen betriebswirtschaftlichen Master müssen Studien-


bewerber bei vielen Hochschulen eine gewisse Anzahl an ECTS-Punkten in Mathematik, Statistik, BWL und VWL vorweisen. Einige Universitäten nehmen auch soziales Engagement der Studenten als Kriterium mit auf. Darüber hinaus habe ich den TOEFL-Test gemacht, da er auch in manchen Fällen verlangt wurde. Motivations schreiben, ein Essay zu einem vorgegebenen Thema auf Englisch sowie ein Vorstellungsgespräch waren weitere Aufnahmekriterien bei einigen Hochschulen. Insgesamt waren die Bewerbungen zwar sehr aufwändig, aber für mich hat sich die Mühe definitiv gelohnt.“

Was haben wir gemeinsam erreicht?

Theresa Gentner: „Wir haben unser gemeinsames Ziel erreicht: Ich habe einen Masterstudienplatz für Betriebswirtschaft an der FH Salzburg bekommen und bin bereits im ersten Semester. Natalie hat mir sehr geholfen und mir dabei auch einige Coaching-Methoden nähergebracht, die auch für zukünftige Entscheidungen sicherlich nützlich sein werden.“

Natalie Schreitter: „Mir war zu Anfang des Mentoring-Programms

Steckbrief der Mentorin Natalie Schreitter:	
Name:	Natalie Schreitter
Alter:	42 Jahre
Berufliche Position:	Projektmanagerin Commercial Planning & Controlling bei Airbus Defence and Space
Studium:	Tourismusmanagement an der Hochschule München an der Fakultät für Tourismus
Masterstudium:	Master für Supervision, Mediation und Coaching an der Universität Salzburg am Fachbereich Psychologie
Berufsausbildung:	Chef Pâtissière (Hotelkonditormeisterin)
Berufliche Erfahrungen:	Zehn Jahre in der Luft- und Raumfahrt, acht Jahre in der Hotellerie und Gastronomie
Sprache:	Deutsch, Englisch, Spanisch und Italienisch
Persönliche Vision:	Zukünftig als Supervisorin, Mediatorin und Coachin Menschen in ihrer Entwicklung zu unterstützen und sie an ihre eigenen Potenziale heranzuführen.

nicht bewusst, dass es einiger Bemühungen bedarf und es eine ‚richtige‘ Bewerbungsphase für ein Masterstudium gibt, da ich selbst noch ein Diplomstudium an der Fakultät für Tourismus absolviert habe. Umso mehr hat es mich für Theresa gefreut, als sie eine Zusage für den Masterstudienplatz in Betriebswirtschaft an der FH in Salzburg erhalten hat. Nachdem wir nun beide in Salzburg studieren, treffen wir uns hin und wieder – ganz im Sinne des Netzwerkgedankens der Alumni der Fakultät für Tourismus. 

Anzeige

outdoor führt weiter

„FASZINATOUR MACHT NACHHALTIGKEIT ERLEBBAR!“

Als Marktführer im Erfahrungslernen und mit dem Know-how aus über 25 Jahren am Markt, unterstützt und begleitet faszinatour Unternehmen in Veränderungsprozessen. Mit Team- und Führungskräfte trainings, Seminaren & Workshops bereiten wir Teams auf neue Aufgaben und Herausforderungen vor.

Für nachhaltige Veränderungen und bleibenden Erfolg!

- Beratung, Konzeption, Schulung, Umsetzung von CSR-Projekten
- Team- und Führungskräfte trainings, Workshops und Seminare
- Green Meetings & Events, Rahmenprogramme für Tagungen oder Kick-Off-Veranstaltungen
- Erlebnispädagogische Programme für Schulen, Azubis und Universitäten



faszinatour Touristik-Training-Event GmbH

Charly Siegl, E-Mail: charly.siegl@faszinatour.de, Tel. +49 (0) 83 23 / 96 56 - 23
Alleestraße 1, 87509 Immenstadt im Allgäu, www.faszinatour.de

Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!



Philipp Sebastian Ingenillem

Director Business Development, Online Birds Hotel Marketing Solutions, München

Eines vorab: Ich bin alt. Zumindest älter als die meisten, denen die Ehre zuteilwird, an dieser Stelle etwas zum Besten zu geben. Mein Name? Der steht oben. Mein Beruf? Vertriebschef bei einem der coolsten Unternehmen der Welt. Und Geschäftsfeldentwicklungschef. Was für ein Zungenbrecher. Aber eins nach dem anderen.

Am Anfang steht immer die Geburt: Ich erblickte im Jahre 1979 in Euskirchen das Licht der Welt und wusste bereits früh, dass die Hotellerie eine wichtige Rolle in meiner beruflichen Zukunft spielen würde. Jedoch war ich mir zum damaligen Zeitpunkt noch nicht bewusst, was mich für eine Schinderei und Plackerei zu einem unverschämte niedrigen Lohn erwartet. Nach einem in Würzburg absolvierten Fachabitur 1998 und anschließender Wehrausbildung beim Bund entschloss ich mich 1999, eine Ausbildung zum Hotelfachmann anzustreben. Nur wo? Ich bewarb mich deutschlandweit und erhielt am Ende einen Zuschlag vom Hilton Munich Park, einem 5-Sterne-Hotel am Englischen Garten. Dort kochte ich, lernte Schichtarbeit kennen, zählte Besteck, dekantierete Weine, reinigte Mülltonnen, servierte Essen und checkte Gäste an der Rezeption ein. Ich schloss die Ausbildung verfrüht ab und wurde an der Rezeption übernommen.

Schnell merkte ich aber, dass die weite Welt mich lockte, also entschied ich mich, aus der Kettenhotellerie in die Luxushotellerie zu wechseln und

bewarb mich bei den besten Hotels in London. Es wurde dann das Claridge's, damals, 2002, eines der fünf besten Hotels der Welt, in dem die Queen zum Afternoon Tea kam und ein Tisch im Restaurant des Sternekochs Gordon Ramsay immer 4 Monate im Vorhinein reserviert werden musste. Hier stützte ich George Clooney, der ein gebrochenes Bein hatte, gestand Meryl Streep an der Hotelbar meine Bewunderung für den Film „The Hours“ und fragte Pierce Brosnan nach seinem Wohlbefinden. Seine Antwort: „I worked my fu..... a.. off“. Aber wer schon einmal in London gelebt hat, weiß, dass die Schnellebigkeit der Stadt ihren Tribut fordert. Also packte ich meine sieben Sachen, schlug ein Stipendium an der Heidelberger Hotelfachschule zugunsten der lockenden Münchner Biergärten aus und begann, im Vier Jahreszeiten Kempinski weiterzuarbeiten. Danach ging es zu Sofitel. Ich war Teil des Eröffnungsteams der Bayerpost am Hauptbahnhof und verließ das Hotel nach arbeitsreichen Monaten für ein Angebot aus dem knapp 700 Zimmer großen Arabella Sheraton Grand Hotel, in welchem ich auch Duty-Manager-Aufgaben übernahm. Dann, im Alter von 26 Jahren, begann ich mich zu fragen: Würde ein Studium mich doch eventuell weiterbringen? Ich liebte die Arbeit an der Rezeption und den Umgang mit Menschen aus aller Welt, war aber, frank und frei gesprochen, geistig etwas unterfordert. Man bot mir im LeMeridien München als Überbrückung zum Studium einen Aushilfsjob an, den ich dankend annahm, um meine Studienkasse aufzubessern.

„Warum zur Navy gehen, wenn du ein Pirat sein kannst?“

(Steve Jobs)

Dann, mit 27, begann ich endlich, an der Hochschule München, Fakultät für Tourismus, zu studieren. Es war genau das, was ich erwartet hatte: Viele inte-

ressante Themen und eine Frauenquote, von der jede halbwegs ernstzunehmende Party nur zu träumen wagt. Mein Praktikum absolvierte ich bei Zarges von Freyberg und ich ahnte damals noch nicht, dass der Kontakt zu Prof. von Freyberg den Grundstein legen sollte für das beste Arbeitsverhältnis, das ich je hatte. Nach dem Studium warb mich Michael Toedt, Gastdozent zum Thema CRM und ein erfolgreicher Unternehmer, an: Er wollte mich als Sales Manager engagieren – ein Job, den ich nie zuvor ausgeübt hatte. Mein jetziger Chef sagt, dass Herr Toedt etwas in mir gesehen und damit auch Recht behalten habe: Ich konnte verkaufen. Aber nicht platt und einfach, nein, die Zeit im Hotel (und eine Jugend in Internaten) hatte mich gelehrt, auf jeden Menschen jeder Herkunft einzugehen. Toedt, Dr. Selk & Coll. war für mich eine neue Ausbildungsstätte. Vieles, was ich im Sales-Bereich heute weiß, lernte ich in diesen kurzen zehn Monaten, nach denen ich die Firma jedoch aus persönlichen Gründen verließ: Ich wollte in die Hotellerie zurückkehren und hatte auch bereits ein Angebot als Projektmanager einer schnell wachsenden deutschen Kette. Da kamen ein ehemaliger Kommilitone, André Meier, und Herr von Freyberg mit einem Angebot auf mich zu: Man wolle das Onlinemarketing in der Hotellerie revolutionieren und brauche dafür jemanden, der das Ganze nach außen transportiere. Der Name des Unternehmens: Online Birds Hotel Marketing Solutions. Wir begannen im August 2012 zu dritt mit drei Kunden.

Heute betreuen wir über 100 Hotels in sieben Ländern mit mehr als 26 Kollegen. Man könnte sagen: eine Erfolgsstory! Aber warum? Wir haben gewagt, zu träumen: ein Start-up mit Herzblut. Und Passion. Und damit einhergehenden Opfern, die auf dem Weg dahin gebracht wurden. Wir haben gewagt, lieber Pirat sein zu wollen, und unser Mut wurde belohnt. Deswegen mein abschließender Rat an alle, die es interessiert: **Risikiert etwas!**

Dein Sprungbrett in die Reisebranche.



Werde jetzt eines der
ersten Mitglieder im
Young Travel Industry Club
und vernetze dich mit den
führenden Köpfen der
Reiseindustrie.

Wir freuen uns
auf dich!

www.travelindustryclub.de/go/young_tic

Mit Unterstützung der **fvw** – dem führenden
Branchenmagazin für Touristik und Business Travel

sneep e.V.

Das studentische Netzwerk für Wirtschafts- und Unternehmensethik

Sneep – student network for ethics in economics and practice – hat das Ziel, Studierende, BerufseinsteigerInnen und Auszubildende aller Art zu animieren, die Grenzen der „klassischen Ökonomie“ zu verlassen und so Möglichkeiten für ein Wirtschaften im 21. Jahrhundert aufzeigen. Als Netzwerk für Wirtschafts- und Unternehmensethik beschäftigen wir uns in Deutschland, der Schweiz und Österreich in über 30 Lokalgruppen mit Themen wie nachhaltigem Wirtschaften, unternehmerischer Verantwortung und Compliance.


Unser Aufgabengebiet streckt sich von Tagungen, Workshops, Sommerakademien, Podiumsdiskussionen bis hin zu Filmabenden: Grundsätzlich ist jedes Projekt und jede Idee durchführbar. Einzige Voraussetzung ist ein Bezug zu Wirtschafts- und Unternehmensethik. Zudem fördern wir den Austausch zwischen sneeps und Un-

ternehmen und haben eine eigene Stellenbörse für Praktika und Einstiegsjobs eingerichtet.

Um unsere Mitglieder untereinander zu vernetzen, finden jedes Jahr zwei überregionale Tagungen statt, die inhaltlich jeweils einen besonderen Schwerpunkt haben; in der Vergangenheit beispielsweise zu Themen wie Partizipation, Social Banking und Social Entrepreneurship.

Unsere bereits 2003 gestartete Lokalgruppe München ist eine der ersten gegründeten sneep-Lokalgruppen und sucht ständig neue Ideen für innovative Projekte. Im vergangenen Jahr setzten wir uns beispielsweise ausführlich mit dem Schwerpunktthema internationale Wertschöpfungsketten auseinander. In Diskussionsrunden tauschen wir uns u.a. über die Entstehung von Wertschöpfungsketten aus und was das letztendlich für unsere Produkte im Supermarkt und für den Ver-

braucher bedeutet. Darüber hinaus haben wir mitreißende Filmvorträge besucht, an spannenden Veranstaltungen teilgenommen, Flashmobs initiiert oder uns zum Austausch und Picknicken im Englischen Garten getroffen.

Ihr wollt die Zukunft und das Denken nicht nur anderen überlassen? Dann kommt vorbei bei der Lokalgruppe München und macht mit! Wir treffen uns außerhalb der Semesterferien alle ein bis zwei Wochen meist mittwochs im Raum 217 der Fakultät für Tourismus. Am besten ihr kontaktiert uns vorher, da wir oft spontan bei schönem Wetter auch zum Grillen oder im Biergarten zusammenkommen. Wir freuen uns auf euch! 

Kontakt:


sneep e.V. - student network for ethics in economics and practice: muenchen@sneep.info · www.sneep.info

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. Wir engagieren uns aktiv in zahlreichen Projekten und Initiativen für unsere Studenten und die Fakultät. 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. Zum an-

deren sehen wir es als unsere Aufgabe, den Studierenden gewisse Dienstleistungen anzubieten. Ein Großteil unseres Teams organisiert kulturelle und universitäre Veranstaltungen und unterstützt studentische Initiativen. Beispielsweise eine Fahrt nach Berlin zur ITB, der weltweit größten Tourismusmesse, eine interne Erstsemesterbegrüßung, bei der ihr all eure offenen Fragen loswerden könnt und wir euch Tipps für den Start mit auf den Weg geben und natürlich unsere legendären Tourismuspertys. Daneben veranstalten wir Hotelführungen durch namhafte Hotels, wie das Westin Grand, das Sofitel und den Bayerischen Hof, oder verbringen ein gemeinsames Wochen-

ende in den Bergen... Wir lassen uns immer wieder etwas für euch einfallen! Beim Organisieren dieser unterschiedlichen Veranstaltungen lernt ihr nicht nur viel, sondern knüpft auch wertvolle Kontakte für das spätere Berufsleben. Also kommt doch einfach mal vorbei! Wir freuen uns auf euren Besuch in unserem Büro im Keller der Fakultät für Tourismus und wünschen euch einen guten Semesterstart. 



Kontakt:

f.a.s.t. e.V. – federation of active students of tourism management
Telefon: 089/1265-2155 · info@fast-muenchen.org

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. Unsere Professor(inn)en, Lehrbeauftragte und Gastprofessor(inn)en 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 in den nächsten Monaten ausgeschrieben werden.**



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 Interessent(inn)en 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.

STELLEN IN AUSSICHT

ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus



Prof. Dr. Theo Eberhard

Dekan

Volkswirtschaftslehre,
Europäische Wirtschafts-
und Verkehrspolitik



Prof. Dr. Volker Letzner

Prodekan

Volkswirtschaftslehre,
Tourismusökonomie



Prof. Dr. Sonja Munz

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. Ralph Berchtenbreiter

E-Business im Tourismus,
Marketing



Prof. Dr. Torsten Busacker

Studiengangsleiter
Bachelor

Verkehrsträger-
management



Prof. Dr. Celine Chang

Human Resources
Management,
Intercultural Competence



Prof. Dr. Burkhard von Freyberg

Alumni, Sponsoring,
Studiengangsleiter
Hospitality Master

Hotel Operations Manage-
ment, Hotelprojektentwick-
lung, Hospitality Consulting



Prof. Dr. Robert Goecke

IT-Beauftragter
IT im Tourismus



Prof. Dr. Peter Greischel

Prüfungskommission
Diplom, Bachelor

Unternehmensführung,
Marketing, Organisation,
Internationales Management



Prof. Dr. Axel Gruner

Studienfachberater
Bachelor

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



Prof. Dr. Norbert Klassen

Mobilitäts- und Ver-
kehrsträgermanagement,
Statistik, Methoden der
empirischen Wirtschafts-
und Sozialforschung



Prof. Dr. Felix Kolbeck

Controlling,
Rechnungswesen,
Touristikkonzerne



Prof. Dr. Marion Rauscher

Studiengangsleiterin
Tourismus Master,
Prüfungskommission
Master

Finanzierung,
Investition



Prof. Dr. Michael Reitsam

Betriebliche Steuerlehre, Bilanzierung



Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz

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



Prof. Dr. Daniel Metzler

Regional- und Destinationsentwicklung, empirische Wirtschafts- und Verkehrsforschung



Prof. Dr. Charlotte Achilles-Pujol

Wirtschaftsprivatrecht, Internationales Privatrecht, Europarecht, Reiserecht, Arbeitsrecht



Prof. Dr. Sven Sterzenbach

Reiseveranstaltermanagement, Rechnungswesen

Lehrkräfte für besondere Aufgaben



Lehrkraft für besondere Aufgaben:

Johann Logins

IT-Anwendungen, Organisation



Lehrkraft für besondere Aufgaben:

Alexander Möbius

Reiseveranstaltermanagement, Unternehmensführung, Marketing



Lehrkraft für besondere Aufgaben:

Barbara Rosenberger

Wirtschaftsmathematik, Statistik



Lehrkraft für besondere Aufgaben:

Twyla Dawn Weixl

Business English

Unsere MitarbeiterInnen



Elias Butzmann

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Empirisch ökonomische Tourismusforschung



Birgit Dittrich

Koordinatorin Student Affairs, International Office FK14



Jacqueline Emmerich

International Office FK14
Elternzeitvertretung



Andrea Hübner

Dekanatsreferentin



Claudia Pilat

Dekanat



Stephan Meier

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Forschungsprojekt „Nachhaltige Gemeinde 2013“



Kerstin Mesch

Fakultätsreferentin



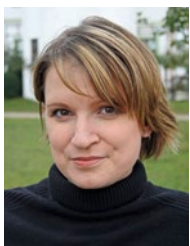
Alexander Pesch

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Hospitality Management



Carolin Scheibel

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Forschungsprojekt „C3-Alps“



Melanie Sturm

Studierendensekretariat



Christina Tölkes

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Kulturtourismus



Anja Tripp

Bereich Prüfung und Praktikum



Evelyn Veltmann

Studierendensekretariat



Roman Wildner

IT

Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl...)

Cornelius Antor

Wirtschaftsprivatrecht

Anne Aschenbrenner

Intercultural Training: Englisch

Dr. Ina-Patricia Bellingher

Verkehrsträgermanagement,
Management-Methoden

Monika Blachian

Wirtschaftliche Entwicklung und Zukunftspotenziale der ASEAN-Länder im Vergleich zu Europa

Francesca Bonomini

Italienisch

Yvonne Brabant

Hospitality Management & Consulting

Raquel Cano

Spanisch

Martine Delaud

Französisch

Hector del Valle

Intercultural Training: Spanisch

Marcus Dworak

Event Management and Conference

Isabel Estivalis

Spanisch

Anne-Sophie Fauvel

Französisch

Dr. Holger Fink

Tourismusökonomie

Marion Fleck

Introduction of Sales - Tools, Concepts and Strategies

Maximilian Frank

Wirtschaftsprivatrecht

Patrick Frost

Intercultural Training: Englisch

Encarna Guerrero García

Spanisch

Alejandra Gonsebatt-Luber

Spanisch

Dr. Norbert Göttler

Kulturerbe und Tourismus

John Richard Grounds

Business Communication Skills

Susanne Gruber

Hospitality Law

Dr. Hanno Haiber

Kompetenzfeld Luftverkehr, Touristik

Isabell Hajdukiewicz

Strategisches Hospitality Management

Liam Hogan

Intercultural Training: Englisch

Timothy Howe

Intercultural Training: Englisch

Gertraud Huber

Tourism Destinations Worldwide

Dr. Andreas Humpe

Financial Management II

Frank-Ulrich John

Touristische Geographie und Ferntourismus

Traude Wendel-Kleiser

Französisch

Eva Krüger

Kompetenzfeld E-tourism

Erik A. Leonavicius

Quality Management

Prof. Dr. Renate Link

Dozentin für Sprachen und Interkulturelle Kommunikation
Intercultural Challenges in the Tourism Industry

Michael Littich

Food & Beverage

Wolfgang Meier

Kosten- und Leistungsrechnung, Controlling

Georg Overs

Zielgebietsmanagement

Gianluca Pedrotti

Italienisch

Günther Pichler

Kompetenzfeld Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagement

Dr. Markus Pillmayer

Destinationsberatung

Cecilia Prusa

Spanisch

Willy Ratzinger

Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit im Tourismus

Dr. Luz Emilia Minera Reyna

Spanisch

Prof. Wolfgang Richter

Reise- und Touristikrecht, Wirtschaftsprivatrecht

Dr. Philipp Rodrian

Kompetenzfeld Sustainability

Julia Ruthus

HRM & Organisationspsychologie

Dr. Lukas Schönberger

MICE, Organisation

Thorsten Schulz

Productmanagement of a tour operator

Dr. Ralph Schuster

Wirtschaftsmathematik

Cord Sielemann

Kompetenzfeld Businessplan / Managing Business

Johann Siemes

Gesellschaftsrecht und Handelsrecht

Hans Simon

E-Tourism Innovationen

Nela Softic

Wirtschaftsprivatrecht

Charles Stone

Business Communication Skills

Kay Strobl

Hospitality Management & Consulting

Axel Student

Tourismusmanagement

Prof. Dr. Günther Dr. Suchy

Kulturkommunikation und ihre Bedeutung für den kommunalen Tourismus

Michael Toedt

CRM in der Hospitality-Branche

Dr. Gabriel Weber

Kompetenzfeld Businessplan / Managing Business

Prof. Dr. Fritz Wickenhäuser

Dienstleistung als Kern des Tourismus

Sybille Wiedenmann

Zielgebietsmanagement, Touristik

Dr. Andreas Wüstefeld

Destinationsmanagement und - marketing

Micheal Zengerle

Spezielle Aspekte des Tourismus-Marketing

Internationale GastdozentInnen (eine Auswahl...)



Prof. Dr. Desiderio Garcia Almeida
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria



Prof. Dr. William C. Gartner, Ph. D.
University of Minnesota, USA



Geoffrey Bird, Ph.D.
Royal Roads University, Canada

Anzeige

Alpenblick
★★★★ Sporthotel
Zell am See

Hot-News und Bilder:
[facebook](#) [flickr](#) [YouTube](#)

Mit der Sonne auf Du und Du!

Jetzt Ihren Traumurlaub 2015 in Zell am See buchen!

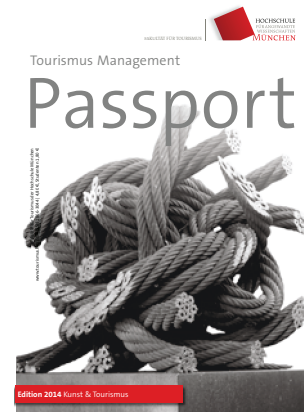
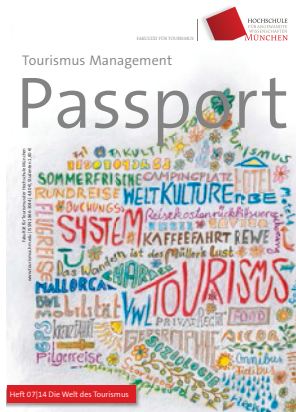
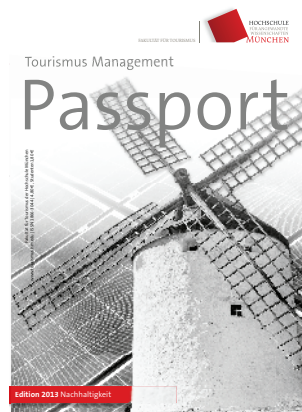
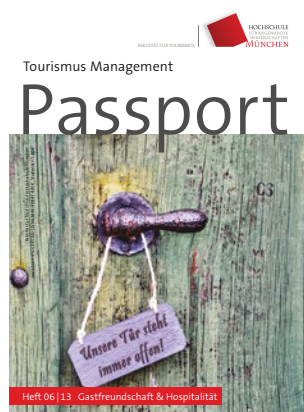
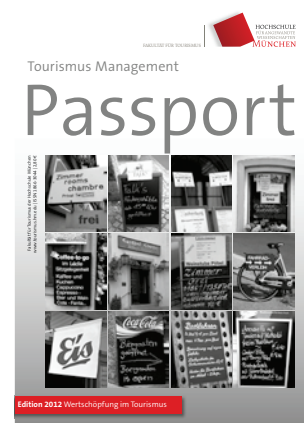
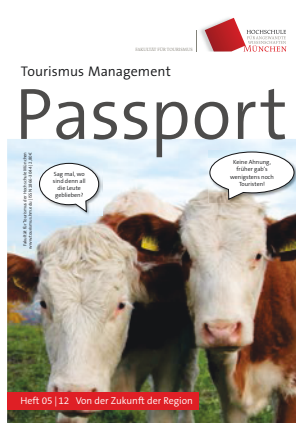
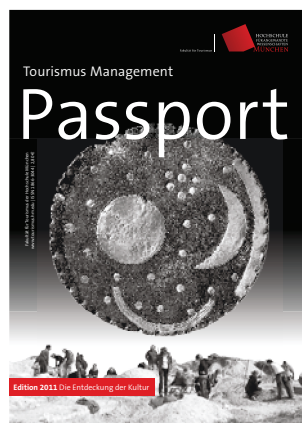
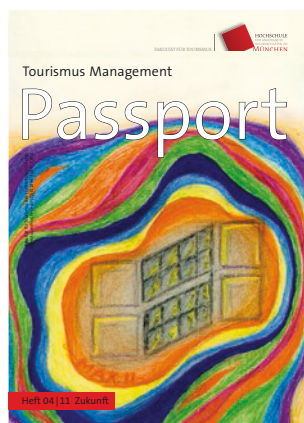
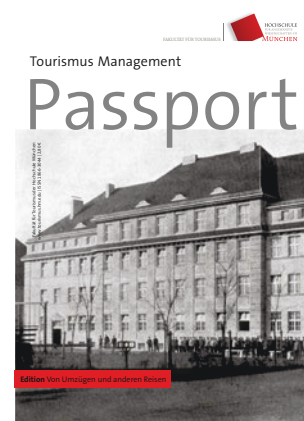
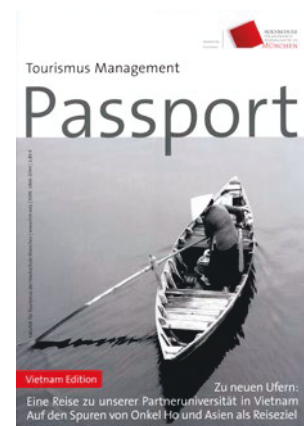
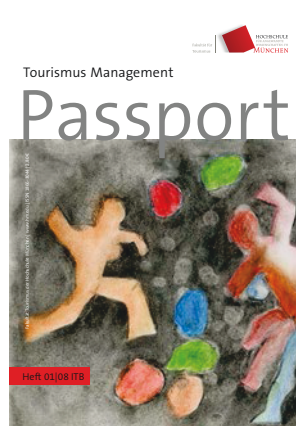
Inklusive der Sommerkarte GRATIS!

8 Tage / 7 Nächte inkl. Wohlfühl-Halbpension und Zell am See-Kaprun – Sommerkarte ab 609 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

8 Jahre Passport

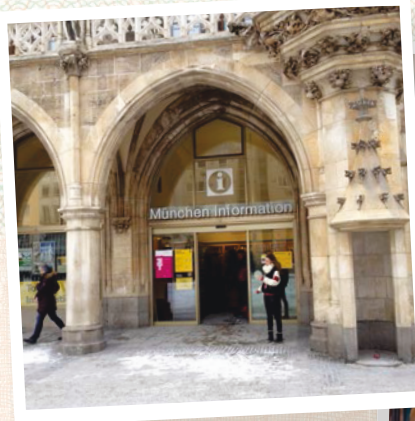
Unsere Fakultätszeitschrift „Tourismus Management Passport“ feiert dieses Jahr 8-jähriges Jubiläum. Mit Stolz blicken wir auf ein facettenreiches Werk aus mittlerweile 15 Ausgaben – von Umzügen und anderen Reisen, der Entdeckung der Kultur, Zukunft, Wertschöpfung, Gastfreundschaft, Nachhaltigkeit etc.: Der Tourismus bietet Stoff für viele wichtige Fragestellungen unserer Zeit und gibt oftmals auch kreative Antworten darauf.



Sichtvermerke/Visas/Visas

Sichtvermerk: München leuchtet

„Offen gesagt, München selbst, das offizielle, benimmt sich saumäßig zu mir.“ (Oskar Maria Graf)
 Doch es gibt einen Traum, der nun geträumt werden darf! Es gibt keinen neuen Konzertsaal und plötzlich hat die Stadt Millionen Euro übrig – nur wohin damit? Und die Volksvertreter beschließen in ihrer grenzenlosen Weisheit: Das Zitat von Oskar Maria Graf in der München-Information hat ausgedient! Ab sofort lieben wir die Touristen; sei willkommen, alle Welt!



Einladend – Die Tür steht allen Besuchern offen.

Kuscheliges Gedränge – Man kommt sich näher.



Gasteig 1982



Gasteig 2020

Fotos: Kaspar Angermaier, Stadtarchiv München, FS-STB-2717

Auf dem Marienhof entsteht die neue Tourismus-Information, licht- und sonnendurchflutet, Sitzecken, Infomonitore und freundliches Personal, das die Besucher herzlich willkommen heißt, sie in die Geheimnisse unserer Stadt einführt, die Menschen aus nah und fern bezaubert. Vor allem wird der Neubau unseres Konzertsaales im Gasteig gepriesen, nicht ohne darauf hinzuweisen, dass man schon mal Karten für die Zeit nach 2025 reservieren möge, der Andrang sei enorm. **München leuchtet.**



Kompetenz, auf die man sich verlassen kann. Jederzeit.

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

Information und Buchung im Reisebüro oder unter www.erv.de

Der Reiseversicherer der **ERGO**



You travel. We care.

/Wir lieben Rekorde

Flughafen München ist unser Bester

Verbindung leben

M

Mit rund 230 Destinationen weltweit haben wir ein riesen Flugangebot, mit zahlreichen Skytrax-Auszeichnungen als bester Airport Europas sind wir regelmäßig ganz oben in den internationalen Rankings, mit bald 40 Millionen Passagieren knacken wir eine magische Marke. Freuen Sie sich auf den Flughafen München! munch-airport.de



Best Airport in Europe

Flughafen
München