



Tourismus Management

Passport

EUROPÄISCHES
KULTURERBEJAHR 2018
SHARING
HERITAGE





Foto: ...Der Neue Blick auf München – Schloss Nymphenburg“ von Rainer Viertböck

einfach
große Klasse

EDITORIAL

Europa feiert Kultur

2018 ist das Jahr des Europäischen Kulturerbes, das European Year of Cultural Heritage (EYCH 2018). Eines der Ziele dieses Jahres besteht darin, das Gemeinschaftliche und Verbindende europäischer Kultur herauszustellen und es – ja – auch zu feiern.

Was für ein Auftrag! Besteht doch das Kulturerbe im Verständnis des EYCH 2018 aus materiellen und immateriellen, digitalen und natürlichen Elementen. Diese verteilen sich nicht nur auf die 28 teilnehmenden Mitgliedstaaten der EU, sondern auch auf weitere, je nach Zählung, 18 Staaten, die geografisch ebenfalls ganz oder teilweise zu Europa zählen.

Zum Vergleich: Das erste europäische Themenjahr 1983 war den kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) und dem Handwerk gewidmet. Die EU hatte zehn Mitgliedstaaten, im Westen eine Eiserne Lady (Margret Thatcher), und im Osten einen Eisernen Vorhang. Alles schien fest und gefestigt; die Uhr schien aus heutiger Sicht fast still-zustehen.

Wie nähert man sich 2018 dem Jahr des Europäischen Kulturerbes an? Alles scheint im Fluss, einiges in Auflösung. Da hilft ein Blick auf die nach Flaggen sortierten 32 Länderbeiträge zum EYCH 2018 unter <https://europa.eu/cultural-heritage/country-links>. Hier finden sich nicht nur sehr unterschiedliche Herangehensweisen an das Thema Europäisches Kulturerbe. Es schlagen sich auch die unterschiedlichen Befindlichkeiten der nationalstaatlichen Gesellschaften und Ethnien Europas in Bezug auf das „Konstrukt Europa“ nieder.

Belgien etwa hat keinen Gesamtauftritt, sondern drei, nämlich die der flämischen, der französischen und der deutschsprachigen Gemeinschaft. Spanien und das gerade die EU verlassende Großbritannien finden praktisch nicht statt. Irland dagegen umso mehr. Griechenlands EYCH-2018-Seite ist eine Baustelle mit spannenden Inhalten, Polen hat das schönste Logo für EYCH 2018 entwickelt. Der Klick auf die Flagge Dänemarks führt aufgrund einer falschen Verlinkung direkt nach Brüssel. Deutschland wirkt sehr strukturiert, enorm vielfältig, etwas langsam im Aufbau und ist Gastgeber eines der Höhepunkte, des European Cultural Heritage Summits „Sharing Heritage – Sharing Values“ (Berlin, 18.-24. Juni 2018).

Diese Passport-Ausgabe versucht, aus Sicht des Tourismus wichtige Facetten des Europäischen Kulturerbes zu streifen. Wir starten mit einer Kurzreise in die europäischen Kulturhauptstädte 2018 Valletta und Leeuwarden-Friesland.

Anschließend beleuchtet **Marion Rauscher** zwei weitere europäische Städte mit einem ganz anderen kulturellen Erbe: „Städte im Fluss oder wohin fließt das Geld?“ zeigt anhand von Frankfurt und London, wie internationale Finanzzentren entstehen und sich weiterentwickeln. Verbindungen in Europa müssen erschlossen werden, sonst findet kein Austausch statt: **Lisa Feuerstein, Torsten Busacker und Jingjing Xu** gehen der Frage nach, wie der europäische Eisenbahnmarkt in einem Netz zwischen Regulation und



Liberalisierung steckt. **Burkhard von Freyberg** zeigt in „Cultural National Parks“ die Ambivalenz des Tourismus für die Bewahrung des kulturellen Erbes zwischen Besuchen und Zerstören auf.

Sprache trennt, Sprache verbindet: Diesen für das Reisen wichtigen Bogen spannt **Tilman Schröder**, der sich in seinem Beitrag mit der Mehrsprachlichkeitspolitik der EU auseinandersetzt. Etrurien, die antike Landschaft in Mittelitalien – In diese Destination taucht **Alexander Möbius** ein. Das Erbe der immer noch geheimnisvollen Kultur der Etrusker – Ist es vielleicht deshalb von so besonderem Reiz und Wert, weil es sich gerade nicht vereinnahmen lässt?

Es gibt nicht nur Kulturhauptstädte und -metropolen, sondern auch die Kultur der Regionen. **Sabine Hepperle** vertieft diesen Aspekt in ihrem Beitrag „Die Destination als Bühne“ und nennt einige Beispiele, wie Kulturtourismus speziell in ländlichen Räumen positive Impulse setzen kann. **Florian Ortanderl** beleuchtet anhand des Beispiels „Alpine Lebensmittel als Kulturerbe?“, wie schwierig es sein kann, immaterielles Kulturerbe von Werbung, Kommerz und Folklore abzugrenzen – und es so auch zu schützen. Kerstin Mesch interviewt **Bernd Fischer**, der „Zwischen Natur- und Kulturerbe“ das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern auch als ITB-Partnerland 2018 vorstellt.

Manchmal kann Europa auch ganz einfach sein. StudentInnen im Auslandsaufenthalt leben dies jeden Tag. Werfen wir einen Blick auf die Eventliste des irischen Webauftritts für EYCH 2018. Dort sind u.a. 130 Events aufgelistet (vgl. <https://www.eych2018.com/calendar-of-events/>). Von diesen entfallen etwa 60 auf den wöchentlichen „Kilkenny Language Club“ eines Sprachstudenten, jeweils abends im Glendine Inn (Castlecomer Road, Kilkenny): „It’s a remarkably simple concept, you sit at a table with people who speak the same language, grab a beer (or other tasty beverage) and talk in your chosen language.“

Prof. Dr. Felix Kolbeck, Dekan



6



36



40



48



72



79

INHALT

INHALT

Editorial

Felix Kolbeck3

Europäisches Kulturerbe

Europa zwischen Vergangenheit und Gegenwart:
Kurzreise in die Kulturhauptstädte 2018
Felix Kolbeck.....6

Städte im Fluss oder wohin fließt das Geld?
Marion Rauscher10

Wettbewerb auf Schienen: Liberalisierung im europäischen Eisenbahnmarkt – eine Herausforderung
Lisa Feuerstein, Torsten Busacker, Jingjing Xu16

Cultural National Parks: Das traurige Modell der Zukunft?
Burkhard von Freyberg22

Zwischen Anspruch und Wirklichkeit:
Sprachliche Vielfalt in der Europäischen Union
Tilman Schröder.....24

Die Wiederkehrer oder die Unendlichkeit des Endlichen
Alexander Möbius.....28

Kulturtourismus: Besuchermagnet für ländliche Räume
Sabine Hepperle34

Alpine Lebensmittel als Kulturerbe?
Erkenntnisse aus dem AlpFoodway-Projekt
Florian Ortanderl.....36

Blickfang: Naturerbe40

Zwischen Natur- und Kulturerbe:
Mecklenburg-Vorpommern schafft Synergien
Interview mit Bernd Fischer, Geschäftsführer des
Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern.....42

Tannheimer Tal.....44

Studium

Studieren über Ländergrenzen hinweg:
Pilotprojekt zwischen Irland und Deutschland
Norbert Klassen, Catherine Gorman,
Lynda Murphy, Kevin Drung.....48

Von Fans und Followern: Wie präsent sind europäische Metropolen in den sozialen Medien?
Mike Hazen.....54

Der VIR und die Fakultät für Tourismus: Eine Kooperation zur Stärkung der Digitalisierung der Branche
Ralph Berchtenbreiter, Michael Buller56

New Generation, New Trends, New York:
Internationalen Hotelrends auf der Spur
Laura Schmidt58

Hinter die Kulissen blicken: Exkursion zur Allianz Arena
Sibu Aminian60

Ein Schritt in die Zukunft:
Smarte App für Geschäftsreisende
Lutz I. Stammnitz61

International

Unsere Partnerhochschulen weltweit
Birgit Dittrich, Cornelia Liem62

In der Welt zu Hause:
Internationales Angebot an der Fakultät
Birgit Dittrich, Cornelia Liem64

Knowledge transfer: Combining science and teaching
Alexey Gunya66

Taylor's University in Malaysia:
Ideal destination for student exchange
Jayvien Lau.....68

Gäste unserer Fakultät

Die Gastronomie als Profitcenter der Hotellerie:
Welche Wege gehen Hoteliers heute?
Sophia Pfundstein.....70

Alumni

Welch ein Wiederseh'n!
Alumni-Jahrestreffen an der Fakultät
Burkhard von Freyberg, Kerstin Mesch72

Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!
Elena Günther, Astrid Steiner74

Die Fakultät

Deutschland und Tansania verbinden: Mit Kaffee für mehr Lebensqualität und gerechten Handel
Katharina Mutagwaba76

Tor zu einer global vernetzten Welt:
Unsere Masterstudiengänge im Kurzporträt
Kerstin Mesch.....78

20 Jahre Fakultät für Tourismus:
Rückschau auf einen gelungenen Jubiläumsabend79

Herzlich willkommen an der Fakultät:
Erstsemester auf Zeitreise in ihre berufliche Zukunft
Michelle Kremer, Henrike Martius, Mirja Fürst.....80

Stellenanzeige.....81

ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus.....82

Nachruf.....84

Unsere MitarbeiterInnen86

Unsere internationalen GastdozentInnen87

f.a.s.t. e.V. – die Studierendenvertretung87

Lehrbeauftragte an unserer Fakultät88

Sichtvermerk90

Impressum:

Herausgeber: Prof Dr. Felix Kolbeck, Fakultät für Tourismus, Hochschule München, Schachenmeierstraße 35, D-80636 München Internet: www.tourismus.hm.edu V.i.S.d.P: Prof Dr. Felix Kolbeck Redaktion: Kerstin Mesch ISSN: 1866-3044 Verlag: vmm wirtschaftsverlag GmbH & Co. KG, Kleine Grottenau 1, 86150 Augsburg, www.vmm-wirtschaftsverlag.de Media- und Objektleitung: Hans Peter Engel, Telefon: 0821 4405-420, hanspeter.engel@vmm-wirtschaftsverlag.de Titelbild: Iris Cvetkovic, iStock: Katerina Andronchik, Malchev Bilder: Hochschule München; iStock: Ansud, violettenlandungoy, venemama, Jan-Schneckenhaus, Stone, jötily, stnazkul, NLshop, bluejayphoto, FORGEM, paulrommer, devolmon, kotoffei, AlexeyPferov, vectortatu Bilder Regionenspecial: Tourismusverband Tannheimer Tal Grafik: Svenja Walz Bildbearbeitung: Martin Eckert Druck: Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG, Bobingen Anzeigen: Derzeit ist die Anzeigenpreisliste 2018 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 PASSPORT abgedruckten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck oder anderweitige Verwendung sind nur mit vorheriger Genehmigung des Herausgebers gestattet.



English version of this article available for iOS and Android.



Valletta, die Hauptstadt Maltas und Europäische Kulturhauptstadt 2018.



Europa zwischen Vergangenheit und Gegenwart

Kurzreise in die Kulturhauptstädte 2018

Felix Kolbeck

Das Europäische Kulturerbejahr 2018 („Sharing Heritage“) hat begonnen. Der deutsche Beitrag zum Kulturerbejahr rankt sich um fünf Leitthemen:

- Europa: Austausch und Bewegung
- Europa: Grenz- und Begegnungsräume
- Die europäische Stadt
- Europa: Erinnern und Aufbruch
- Europa: Gelebtes Erbe

Was für ein breiter Rahmen! Kann das gut gehen? Die zentrale Website (sharingheritage.de) offeriert eine kaum überschaubare Zahl an Projekten (den Leitthemen zugeordnet) und Veranstaltungen (den Leitthemen nicht zugeordnet). Die Website ist sehr langsam und sehr unübersichtlich – vielleicht dadurch aber auch passend zum Europa der Gegenwart.

Was will das Europäische Kulturerbejahr 2018 bewirken? Der Begriff des (europäischen) Kulturerbes erscheint relativ klar umrissen, so auch im Beschluss des Europäischen Parlaments und des Rates über ein Europäisches Jahr des Kulturerbes (2018):

„Der Rat stellte in seinen Schlussfolgerungen vom 21. Mai 2014 fest,



English version of this article available for iOS and Android.

dass das Kulturerbe aus einem breiten Spektrum „aus von der Vergangenheit hinterlassenen Ressourcen in sämtlichen Formen und Aspekten – materiell, immateriell und digital (digital entstanden oder digitalisiert) – besteht, einschließlich Denkmälern, Stätten, Landschaften, Fertigkeiten, Brauchtum, Kenntnissen und Formen menschlicher Kreativität sowie Sammlungen, die von öffentlichen und privaten Einrichtungen wie Museen, Bibliotheken und Archiven erhalten und gepflegt werden“¹.

Dem hierin explizit enthaltenen Auftrag zur Erhaltung und Pflege des kulturellen Erbes entspricht auch die Symbolik bzw. Marke eines Europäischen Kulturerbejahres 2018. Denn es hebt ein bestimmtes Thema aus der Vielzahl europäischer Themen heraus und es fordert auch zu einer Reflexion dessen heraus, was europäische Kultur in der Gegenwart ausmacht. Denn eines Tages wird das, was, wo und wie wir heute leben, Teil des dann zu schützenden Kulturerbes sein. Der Begriff „Sharing“ im Namen

1 Beschluss (EU) 2017/864 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Mai 2017 über ein Europäisches Jahr des Kulturerbes (2018), Amtsblatt der Europäischen Union L 131/1 vom 20.05.2017, deutsche Fassung.

des Kulturerbejahres „Sharing Heritage“ deutet es ja bereits an: Was von dem Kulturerbe teilen wir, was geben wir weiter? Und warum?

Eigentlich eine äußerst spannende, neugierig machende Fragestellung. In starkem Kontrast dazu begrüßt die Website sharingheritage.de seine Besucher freudlos-resigniert: Mit dem europäischen Kulturerbejahr „fordert die Europäische Kommission auf, dazu beizutragen, Europa den Europäern wieder ein Stück näherzubringen“². Neugier und Begeisterung sehen anders aus. Statt dessen ein erhobener, verkopfter Zeigefinger der Berufseuropäer und der kaum kaschierte Vorwurf, die Europäer würden zu wenig europäisch denken, handeln und fühlen. Es macht nicht neugierig, sondern nachdenklich, auch etwas aggressiv. Ist es schon so weit? Muss man uns uns selbst erst wieder nahebringen? Und wenn ja, ist dieser Kommunikationsstil ein richtiger Weg?

Vielleicht kann der Tourismus an dieser Stelle weiterhelfen. Tourismus ist immer eine Brücke zwischen Kulturen, geografisch, sprachlich, ethnisch ... in so vieler Hinsicht. Tourismus ist

2 <https://sharingheritage.de/kulturerbejahr/> (06.02.2018)

aber immer auch eine Brücke zwischen den Kulturen der Vergangenheit zur Kultur der Gegenwart, denn er umfasst in kultureller Hinsicht „Reisen in die Welt, Reisen in die Vergangenheit und Reisen zu sich selbst“³.

November 2017

Gut, gibt man dem Thema „Europäisches Kulturerbejahr 2018“ eine Chance und fragt zunächst in seinem Bekannten- und Freundeskreis immer mal beiläufig, ob man denn wisse, dass 2018 das Europäische Kulturerbejahr sei. Und – falls ja – was darin zum Ausdruck kommen soll, ob Projekte bekannt seien, die im Zuge dieses Themenjahres stattfinden werden usw. – Niemand kannte es.

3 Eberhard, Theo: Die Entdeckung der Kultur; in: Tourismus Management Passport, Nr. 1/2011, S. 3

Eine besondere Parallelkultur: Valletta hat deutlich mehr Briefkastenfirmen als Einwohner.

Die zentrale Website des Europäischen Kulturerbejahres 2018 (sharingheritage.de) offeriert eine kaum überschaubare Zahl an Projekten und Veranstaltungen.



Also gehen wir als Touristiker auf die Reise – Was liegt uns näher, als in die Ferne zu schweifen auf der Suche nach Antworten auf drängende Fragen? Als Reiseform bietet sich der Städtetourismus an, denn wo sonst könnte man fündiger werden als in den europäischen Kulturhauptstädten. Der Titel „Kulturhauptstadt“ wird seit 1985 jährlich an eine europäische Stadt vergeben, seit 2004 an mindestens zwei.⁴ Das Europäische Kulturerbejahr 2018 kann man in Zielrichtung und Zielgruppen nicht losgelöst sehen von den europäischen Kulturhauptstädten 1985–2018: „The European Capitals of Culture are an integral part of the Creative Europe programme 2014–20, whose ambition is to promote Europe’s cultural diversity and cultural heritage and to reinforce the competitiveness of our cultural and creative sectors.“⁵

Die beiden Kulturhauptstädte im Europäischen Kulturerbejahr 2018 sind Leeuwarden-Friesland (Niederlande) und Valletta (Malta). Schauen wir dort nach dem kulturellen Erbe, und nach der kulturellen Gegenwart.

Valletta – Europäische Kulturhauptstadt 2018

Valletta, die Hauptstadt der Republik Malta. Jahrhundertlang wichtiger

4 European Cities of Culture (ECOC), vgl. https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_de (07.02.2018)

5 Europäische Kommission, Broschüre 30 Years European Capitals of Culture, S. 1

Sitz und Bastion des Malteserordens, eine Schatzkiste kultureller Stätten und Strömungen. Seit 1980 steht Valletta als Gesamtmonument auf der UNESCO-Liste des Weltkulturerbes. Was für ein reicher Fundus. Wie hat sich die Stadt seit 1980 entwickelt? Valletta 2018 ist Paradies für 1,8 Millionen Touristen und etliche Milliarden an Steuerbemessungsgrundlagen, die andernorts fehlen.⁶ In Valletta gibt es knapp 6.000 Einwohner, aber, nach Angaben der maltesischen Finanzaufsicht, auch ca. 70.000 Unternehmen mit internationalen Eigentümern, davon 1.616 Firmen mit deutscher Beteiligung.⁷ Die staatliche Abgabelast ist gering, vor allem Schiffs- und Flugzeugregister sowie Finanzdienstleistungen erfreuen sich starken Wachstums. Eine große Bedeutung hat der Onlinespielmärkte, seitdem Malta als erstes EU-Land 2004 den entsprechenden rechtlichen Rahmen hierfür schuf und sich „zum Silicon Valley der Internet-Spiel-Industrie“⁸ aufschwung. Gängiges Exportgut ist der maltesische Pass und die damit verbundene EU-Staatsbürgerschaft (Kostenpunkt: 650.000

6 Vgl. hierzu und im Folgenden: Moll, Mirjam. Valletta: Kleine Stadt ganz groß; in: Frankfurter Neue Presse vom 05.01.2018, online unter <http://www.fnp.de/nachrichten/kultur/Valletta-Kleine-Stadt-ganz-gross;art679,2870371> (06.02.2018)

7 Vgl. Pollmeier, Achim/Spinrath, Andreas. Steuertricks mit Malta-Jachten; in: Tagesschau.de vom 16.02.2017, online unter <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/malta-129.html> (06.02.2018)

8 Ebd.



Leeuwarden: beschaulich, selbstbewusst und...

Euro zzgl. einem Investment von 150.000 Euro in Anleihen). Im Jahr 2017 wurde eine regierungskritische Journalistin ermordet, Berichte über Korruption und eine Unterwanderung der Insel Malta durch die Mafia nahmen zu.⁹ Was entstand hier in den vergangenen Jahren für ein „Europäisches Kulturerbe“, wie passt das zum Status einer „Kulturhauptstadt“, in dem sich Tourismus und Regierung von Malta sonnen?

Die zentrale Website Vallettas (valletta2018.org/) gibt praktisch keine Hinweise zum Selbstverständnis Vallettas als europäische Metropole oder gar zum Hintergrund des Status einer Kulturhauptstadt. Es ist eine reine Veranstaltungs-Website. Selbst viele Kultur- und Kunstschaffende Maltas kritisieren, dass es bei den Kulturevents 2018 mehr um Feuerwerke und Spektakel für Touristen gehe als um kritische zeitgenössische Kunst.¹⁰ Valletta hinterlässt als Kulturhauptstadt zunächst deutlich mehr Fragezeichen als nachvollziehbare Antworten: Kultur scheint zu stark reduziert auf die museale Zurschaustellung historischer Artefakte und die Inszenierung

⁹ dpa/WELT: Tausende demonstrieren nach Journalisten-Mord auf Malta; in: WELT.de vom 22.10.2017, online unter https://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/brennpunkte_nt/article169903381/Tausende-demonstrieren-nach-Journalisten-Mord-auf-Malta.html (06.02.2018).

¹⁰ DPA/Deutsche Welle: Valletta startet ins Kulturhauptstadt-Jahr; in: DW.com vom 20.01.2018; online unter <http://www.dw.com/de/valletta-startet-ins-kulturhauptstadt-jahr/a-42239778> (06.02.2018).

von kulturellen Showelementen. In starkem Kontrast dazu stehen aktuelle Fehlentwicklungen in zentralen Bereichen gesellschaftlichen Zusammenlebens. Diese bringen Europa den Europäern NICHT wieder näher, sondern stehen für den innereuropäischen Konkurrenzkampf um Niedrigsteuergelände, die Förderung des Reichtums für wenige, eine Abkehr von einer Wertegemeinschaft und somit für die Vertiefung von Gräben in der Bevölkerung Europas.

Leeuwarden/Friesland – Europäische Kulturhauptstadt 2018

Die Reise geht weiter. Holland, das liegt doch näher. Ein echtes Urlaubsparadies, seit Kindheitstagen in bester Erinnerung. Leeuwarden, knapp 110.000 Einwohner, die alte Handelsstadt ist der Verwaltungssitz der Provinz Friesland, knapp 650.000 Einwohner, mit der sie sich 2018 den Titel „Europäische Kulturhauptstadt“ teilt.

Im starken Gegensatz zum bereits beschriebenen Onlineauftritt der Kulturhauptstadt Valletta verkündet die Kulturhauptstadt Leeuwarden-Friesland selbstbewusst europäisch auf der Website www.friesland.nl: „Als eine stolze Region und als ein Teil Europas. Eine starke eigene Kultur und ein weltbürgerlicher Einschlag: Die Friesen ziehen ihre kreative Kraft aus Gegensätzen. (...) Um als Provinz, als Land und als Europa eine Entwicklung durchzumachen, um von einer Mienskip zu einer lepen Mienskip zu werden. (...) Indem man flexibel ist, sich anpasst und sich dennoch treu

bleibt.“¹¹ Die friesische Mienskip (Gesellschaft) war für die europäische Jury ausschlaggebend, Leeuwarden-Friesland zur Kulturhauptstadt Europas 2018 zu ernennen: „Die einzigartige Verbundenheit der Friesen mit ihrer direkten Umgebung, mit Familie, ihren Nachbarn, Vereinen, Korps und/oder Chören hat großen Eindruck gemacht.“¹² Man ist positiv überrascht; auch die genannten Projekte und Initiativen für 2018 zeugen von einer bewusst reflektierten und ausgewogenen Kampagne.

Dezember 2017

Um herauszufinden, ob sich diese Verbundenheit auch in einem großen Rückhalt der Kulturhauptstadt-Kampagne in der Bevölkerung niederschlägt, kontaktiere ich einen befreundeten Kollegen an der Leeuwardener NHL Stenden University of Applied Sciences. Wir tauschen uns aus über das bald beginnende Jahr als Europäische Kulturhauptstadt. Sein zusammengefasster Eindruck: „Here in Leeuwarden the „Open Mienskip“ concept is one that has been praised in the bid procedure, but criticised a lot during the preparation phase. Leeuwarden 2018 is struggling to connect to the inhabitants.“ Die großen, ungelösten Herausforderungen Europas, fokussiert in einer Städtebe-

¹¹ <https://www.friesland.nl/de/kulturhauptstadt-2018/uber/unsere-geschichte> (07.12.2018).

¹² <https://www.mooleeuwarden.nl/de/pagina/het-verhaal-van-2018/veelgestelde-vragen-over-2018> (07.12.2018).



werbung. Dies scheint sich zumindest bis zum Februar 2018 ein Stück weit verbessert zu haben; die Eröffnungsfeierlichkeiten vor 40.000 Zuschauern waren beeindruckend, volksnah und fanden ein sehr positives Echo.

Zahlreiche Projekte in Leeuwarden-Friesland 2018 zeugen von viel Reflexion des kulturellen Erbes und von Liebe zum Detail: Beispielhaft sei das „Historisch Reisbureau“ genannt.¹³ Hier kann man etwaige friesische Wurzeln und die Lebenswelten seiner Vorfahren erforschen. Dabei wird man nicht nur durch eine Onlineplattform mit teilbaren Inhalten, sondern auch von lokalen Guides vor Ort unterstützt. Insgesamt scheint dem Projekt Leeuwarden-Friesland viel stärker der Gedanke der Bewahrung des kulturellen Erbes innezuwohnen, als dies im deutlich kommerzieller wirkenden Projekt Valletta 2018 der Fall ist.

Quintessenz

Was ist das Fazit aus dieser Kurzreise in die europäischen Kulturhauptstädte 2018 für das Europäische Kulturerbejahr 2018? Die Schwerpunkte und Ambitionen der aktuellen Kulturhauptstädte und des Kulturerbejahres 2018 wirken im Vergleich mit denen der ersten Kulturhauptstädte der 80er- und 90er-Jahre sehr unterschiedlich:

¹³ Vgl. hierzu und im Folgenden: <https://www.friesland.nl/en/events/2189912621/historisch-reisbureau> (07.12.2018).

- Valletta 2018 legt ein enges Kulturverständnis (Bildung, Kunst, Literatur) zugrunde, ist weitgehend unpolitisch und im Grunde ein städtetouristisches Ganzjahres-Kulturevent. Damit steht das Projekt allerdings in einem starken Widerspruch zu aktuellen Entwicklungen in der Politik und Gesellschaft Maltas (geschlossene, finanzielle Parallelgesellschaft).
- Leeuwarden-Friesland 2018 fußt auf einem viel weiteren Kulturbegriff, der Werte/Normen, soziale Umfelder und die Gesellschaftsentwicklung einschließt. Dadurch ist Leeuwarden-Friesland 2018 viel politischer („offene Gesellschaft!“, s.o.), und es verwundert nicht, dass der Bewerbungsprozess und der Kampagnenbeginn von vielen kritischen Stimmen begleitet wurde.

• Das Europäische Kulturerbejahr 2018 bewegt sich schon ob seines gesamteuropäischen Anspruchs auf mehreren Ebenen des Kulturverständnisses. Die jeweiligen nationalen Umsetzungen unterscheiden sich sehr stark voneinander. Es bietet den Europäern keinen leichten Zugang – hat man sich aber erst einmal eingelese, hineingedacht und einzelne Projekte beleuchtet, macht es sehr neugierig. Von Leichtigkeit und einfach nur gelebter Freude ist in diesen Projekten 2018 nur wenig zu spüren, was dem Zeitgeist und den grundsätzlichen aktuellen Problemen der Europäischen Union und ihrer Instanzen

... zusammen mit Friesland ebenfalls Europäische Kulturhauptstadt 2018

geschuldet sein dürfte. Bewerbungen zur Kulturhauptstadt scheinen mehr unter unterschiedlichen Erwartungshaltungen zu ächzen, als dass sie diesen in allen Belangen überhaupt gerecht werden können. Es gibt andere kulturorientierte Initiativen der Europäischen Union mit politischer Note, die sich hier leichter tun, weil sie klarer und abgegrenzter sind. Dies gilt etwa für den alle zwei Jahre (auch 2018) vergebenen „European Prize for Urban Public Space“. Dieser widmet sich der Gestaltung, Wiederbelebung und Entwicklung von öffentlichen Stadträumen, denen eine Bedeutung für die „demokratische Gesundheit“ unserer Städte inneohnt. Damit stützt sich diese Initiative vor allem auf Artefakte und Symbole, wichtige Elemente eines weiten Kulturverständnisses. Und auch der „Allgemeinzustand“ Europas inklusive politischer Umgangskultur, Werten und Bürgervertrauen scheint nicht dazu angetan, sich dem Europäischen Kulturerbe mit „Leichtigkeit“ anzunähern. Dennoch kann insbesondere das Europäische Kulturerbejahr 2018 dabei helfen, das kulturelle Erbe wieder auf Europa als Ganzes zu projizieren und das Bewusstsein sowohl für die gemeinsame Vergangenheit als auch für eine gemeinsame Zukunft zu schärfen. ■

Städte im Fluss oder wohin fließt das Geld?

Die Entwicklung Londons und Frankfurts zu internationalen Finanzzentren

Marion Rauscher

Nach dem aktuellen Global Financial Centres Index (GFCI) ist London schon seit Jahren klar auf Platz eins der attraktivsten Weltfinanzplätze. Aber auch Frankfurt belegt einen guten Platz elf nach international bedeutenden Finanzzentren wie New York oder Hongkong. Im Ranking der westeuropäischen Finanzzentren hat Frankfurt sogar den dritten Platz nach London und Zürich inne. Sowohl Frankfurt als auch London werden als „global leader“ geführt, also Finanzplätze, deren Finanzaktivitäten sowohl breit als auch tief sind und die mit vielen anderen Finanzzentren vernetzt sind.¹ Wie die beiden Städte diese Stellung erlangt haben und welche Effekte der Austritt Großbritanniens aus der EU haben könnte, wird im folgenden Artikel beleuchtet.

London

Bereits im Mittelalter war sie die größte Stadt in Großbritannien mit wohlhabenden Bürgern, dem Regierungssitz und einem Hafen als globalem Handelsweg.² Aus diesem Grund wurden bereits damals Finanzgeschäfte wie die Ausgabe von Regierungsanleihen oder Handelskreditgeschäfte in der City of London abgewickelt. London wurde zur zentralen Clearingstelle für die im ganzen Land ansässigen Banken und trug einen maßgeblichen Anteil an der Finanzierung der prosperierenden britischen Binnenwirtschaft während der industriellen Revolution. Auch die Geschäfte an der Londoner Börse waren geprägt vom Heimatmarkt, da vornehmlich Regierungsanleihen gehandelt wurden. Ab 1870 koppelten sich die Finanztransaktionen von der britischen Wirtschaft ab und orientierten sich zunehmend international. Vor allem vorangetrieben durch die Hafenanbindung, flossen internationale Geldströme in die City, die bevorzugt in Form von Wechseln gehandelt wurden. Bald hielt auch das internationale Wertpapiergeschäft Einzug, be-

dingt durch die fortschreitende Verbesserung in der Kommunikation durch Telegraf und später Telefon. Weitgehend regulierungsfreie Bedingungen am Geld- und Anleihemarkt sorgten schließlich dafür, dass langfristige Finanzierungen in London einfacher und günstiger aufgenommen werden konnten als anderswo. Das zog wiederum Investoren und deren Gelder aus der ganzen Welt an und die Finanzindustrie blühte auf. Ende des 19. Jahrhunderts hatte sich London als weltweit bedeutendes Finanzzentrum etabliert. Die meisten ausländischen Banken und mit ihnen ihr wertvolles Humankapital waren in London präsent. „Im Jahr 1912 beispielsweise waren 1.132 Banken aus der ganzen Welt in der City anwesend, sei es direkt oder über eine Verbindung mit einer in London vertretenen Bank.“³ Trotz allem waren die dominierenden Investoren immer noch die Briten selbst, sodass die City of London bis zum Ersten Weltkrieg ein britisches Finanzzentrum war, dessen Kapitalströme sich aber zunehmend international ausrichteten.

Die Zeit während des Ersten Weltkriegs und danach war geprägt von zunehmender Regulierung und staatlichen Kontrollen – der Heimatmarkt sollte geschützt werden, das internationale Geschäft schrumpfte. Allerdings traf das auch auf die meisten anderen Länder zu. In Großbritannien verfolgte die bereits 1694 gegründete und damit sehr erfahrene „Old Lady of Threadneedle Street“ (Bank of England) noch vergleichsweise gemäßigte Maßnahmen, und in London hatte sich bereits ein großes, international ausgerichtetes Bankenbeziehungsgeflecht fest etabliert, sodass sich die City dennoch als weltweit bedeutendes Finanzzentrum behaupten konnte.

Der Einbruch kam mit dem Zweiten Weltkrieg, als der gesamte Londoner Finanzmarkt unter staatliche Kontrolle und Aufsicht gestellt wurde. Zahlreiche protektionistische Maßnahmen führten dazu, dass Finanzgeschäfte ins Ausland abwanderten. In den 50er-Jahren überflügelte infolgedessen die Wall Street in New

York den Londoner Finanzmarkt und neue Offshore-Zentren wie beispielsweise die Kanalinseln, Hongkong oder Bermuda entstanden. Das Geld floss abermals dorthin, wo es am wenigsten beschränkt wurde.

Ironischerweise trugen Ende der 50er-Jahre die gleichen Entwicklungen in den USA dazu bei, dass London seine internationale Bedeutung zurückgewinnen konnte und bis heute innehat. Starke Einschränkungen des US-Finanzsektors ließen dortige Banken nach alternativen Standorten Ausschau halten. London bot sich an, da

- immer noch ein starkes internationales Beziehungsgeflecht zwischen den Banken bestand
- nach wie vor ein starkes Finanzcluster mit dem notwendigen Humankapital und der erforderlichen Infrastruktur an unterstützenden Dienstleistungen vorhanden war,
- London eine gute Verkehrsanbindung hatte und
- Kultur, Sprache sowie Recht der USA an die Englands angelehnt waren.

Im folgenden Jahrzehnt entstand ein zweigeteiltes Finanzsystem am Standort London: Die US-Finanzinstitutionen tätigten ihre Geschäfte in Dollar und für nicht-britische Kunden, sodass sie den britischen Finanzmarkt nicht tangierten. Sie unterlagen daher kaum Kontrollen durch die britische Finanzaufsicht. Aufgrund des hohen Bestands an Eurodollar⁴ entwickelte sich dort ein schnell und stark wachsender Eurobond⁵-Handel, der internationale Investoren bediente. Die heimischen Banken und Finanzinstitutionen kümmerten sich um die britischen Kunden und führten in Pfund notierte Geschäfte aus. Auch die Londoner Börse bediente vornehmlich den heimischen Kapitalmarkt, ausländische Wertpapiere wurden mit hohen Gebühren und strengen Regularien belegt.

Diese Zweiteilung begann sich erst in den 70er-Jahren langsam auf-



English version of this article available for iOS and Android.

zulösen. Zu dieser Zeit drohte London aufgrund der strikten Fokussierung auf den britischen Markt nicht nur von New York, sondern auch von kleineren europäischen Finanzplätzen überholt zu werden. Deshalb unterstellte die Bank of England Mitte der 70er-Jahre auch ausländische Banken ihrer Aufsicht und integrierte so die voluminösen und lukrativen Auslandsgeschäfte. Diese verliefen fortan in geregelteren, rechtssicheren und verlässlichen Bahnen. Obwohl die geringe Regulierung ursprünglich viele Investoren anzog, wurden diese gesicherten Rahmenbedingungen von vielen Kapitalmarktteilnehmern gleichwohl als vorteilhaft gewürdigt. Diese und weitere Maßnahmen führten dazu, dass die Grenzen zwischen ausländischem und britischem Finanzmarkt verschwammen. Einzig die London Stock Exchange (LSE) blieb auf den Heimatmarkt fixiert und verlor weiter an Bedeutung. Dies änderte sich mit dem sogenannten Big Bang im Oktober 1986, als die Regierung unter Margaret Thatcher diverse Reformen, wie die Abschaffung der Gebühren und Zulassungsbeschränkungen für ausländische Wertpapiere, durchsetzte, um die LSE dem globalen Finanzgeschehen zu öffnen.

Die damals beginnende Liberalisierung der Finanzmärkte katapultierte London wieder an die Weltspitze der Finanzzentren. Die Londoner Finanzkultur verwandelte sich von einem konservativen Privatclub in einen global agierenden, leistungsstarken Investment-Banking-Markt nach amerikanischem Stil.⁶ Die Breite und Tiefe seiner Märkte, insbesondere der Kredit-, Devisen-, Anleihe-, Aktien-, Rohstoff- und Derivatemärkte, sichern London auch heutzutage den Spitzenplatz und führten zu einem fest etablierten Backoffice aus Buchhaltern, Wirtschaftsprüfern, Juristen, Beratern, Computerdienstleitern und anderen.

Frankfurt

Geografisch günstig am Main und in der Nähe des Rheins gelegen, kreuzten sich im Mittelalter wichtige Han-

1 Vgl. Yeandle (2017), S. 4, 12 und 16.

2 Zu den folgenden Ausführungen über London vgl. detailliert Michie (2005).

3 Michie (2005), S. 26.

4 US-Dollar, die außerhalb der USA, im vorliegenden Fall also Europa bzw. London, gehalten werden.

5 Internationale Kapitalmarktanleihe, deren Nominalwährung eine andere ist als die des Landes, in dem die Anleihe emittiert wurde.

6 Zum Kulturwandel in der City vgl. auch Economist (2006).



delswege in Frankfurt.⁷ So bekam die Stadt früh politische – Frankfurt war Krönungsort – als auch kaufmännische Bedeutung. Letzteres äußerte sich dadurch, dass Frankfurt schon im 12. Jahrhundert Messeprivilegien verliehen wurden, was mit dem Recht, Münzen zu prägen, verbunden war und zu einem regen Geldhandel führte. Als im 16. Jahrhundert viele Kaufleute aus verschiedenen Teilen Europas nach Frankfurt flohen, brachten sie ihren geballten Erfahrungsschatz mit. Dies führte 1585 zur Gründung der Börse, indem man sich auf Handelsregeln und feste Wechselkurse einigte. Zu diesem Zeitpunkt waren die finanzwirtschaftlichen Aktivitäten schon weit gediehen, nicht zuletzt aufgrund der Messeaktivitäten. Die Messe war auch der Auslöser dafür, dass sich der Geldhandel vom Warenhandel abspaltete. So diente die zweite Messewoche bald als Fälligkeitstermin von Rechnungen, Abgaben, Krediten und Zinsen über das ganze Land hinweg. Eine Innovation dieser Zeit war das Messerlehen, das eine Laufzeit von einem Messetermin zum nächsten hatte. Damalige Handelshäuser wie Metzler oder Bethmann betrieben mit diesen Finanzinstrumenten schon zu dieser Zeit Währungs- und Zinsarbitragegeschäfte. Wie auch in London wurden in Frankfurt Wechsel eingesetzt, die so beliebt wurden, dass ab Mitte des 18. Jahrhunderts die Wechselkurse täglich veröffentlicht wurden. Auch diesbezüglich passten die Handelshäuser ihre Geschäftsmodelle schnell an und fokussierten sich auf das Indossament – also die Diskontierung von Wechsell – , womit der erste Schritt hin zu Bankhäusern getan war. Auf der ständigen Suche nach einträglichen Finanzaktivitäten griffen sie schließlich den Handel mit Staatsanleihen für Österreich, Preußen und andere auf. Die hohen Ausgaben der Regierungen befeuerten dieses Geschäft so sehr, dass der Staatsanleihehandel im Verlauf der Zeit den Wechsel von der Börse weitgehend verdrängte. Bis zur Besetzung durch Preußen und der

⁷ Zu Frankfurts historischem Werdegang vgl. detailliert Holtfrerich (2005).

Reichsgründung Ende des 19. Jahrhunderts etablierten sich die Bankhäuser Metzler, Bethmann und Mayer Amschel Rothschild fest in diesem Geschäft und sicherten damit Frankfurts Stellung als wichtigster Finanzplatz im Land.

Mit der Reichsgründung wurde die goldgedeckte Markwährung flächendeckend eingeführt und die Preußische Bank in Berlin gewann an Bedeutung, indem sie als Zentralbank fungierte. Die der Reichsgründung folgende industrielle Gründerwelle bedingte den Vormarsch des Aktienhandels an der Berliner Börse und zog auch bald den Anleihehandel nach sich. Die Berliner Börse überholte die Frankfurter Börse. Viele der Frankfurter Privatbankhäuser mussten schließen oder wurden von den neuen, in Berlin entstandenen Großbanken (wie beispielsweise auch die 1870 in Berlin gegründete Deutsche Bank) übernommen. Auch geografisch befand sich Frankfurt nun in einer Randlage Preußens, während Berlin im Zentrum des Geschehens lag. Frankfurt rutschte zum regionalen Finanzplatz ab. Nationalsozialismus und der Zweite Weltkrieg versetzten dem Finanzplatz den letzten Schlag, da zahlreiche Frankfurter Privatbanken jüdisch geprägt waren und daher die Zeit bis 1945 nicht überstanden.

Der finanzwirtschaftliche Wiederaufstieg Frankfurts begann nach dem Zweiten Weltkrieg. Aufgrund der sowjetischen Besatzungsmacht in Berlin konnte die Stadt ihren Stand als zentraler deutscher Finanzplatz nicht wahren. Geldmittel und Personal wanderten in den Westen ab. Zudem dezentralisierten die westlichen Alliierten die Großbanken, indem sie Teilbanken auf Länderebene formierten. Landeszentralbanken wurden zur Umsetzung der Währungsreform gebildet und 1948 die Bank deutscher Länder als Zentralbank in Frankfurt, das ursprünglich als Deutschlands Hauptstadt vorgesehen war und auch verkehrsgünstig lag, eingerichtet. Dies war ein entscheidender Faktor, denn zum Ende der 50er-Jahre sammelten sich auch Großbanken und Spezialinstitute, wie Deutsche Bank, Dresdner Bank oder DG Bank, wieder in

unmittelbarer Nähe zur Zentralbank an. In diesen Zeitraum fällt auch die beginnende Liberalisierung des Welthandels. Eben die verkehrsgünstige Lage Frankfurts trug maßgeblich dazu bei, dass dort in großem Ausmaß internationale Handelsströme finanziert wurden. Außerdem avancierte die D-Mark dank ihrer Stabilität zu einer verlässlichen, international beliebten Anlagewährung. Gleichzeitig stellte Frankfurt eine für Investoren attraktive Markttransparenz her, indem ab 1985 täglich ein Referenzzinssatz des Interbankenhandels veröffentlicht wurde – der FIBOR (Frankfurt Interbank Offered Rate), der Vorläufer des heutigen EURIBOR, wodurch ein Pendant zum LIBOR (London Interbank Offered Rate) geschaffen wurde. Das Finanzzentrum Frankfurt gewann also wieder an Bedeutung und genauso wie in London bildete sich auch hier ein Finanzcluster, das weitere Banken, Handelsaktivitäten, unterstützende Dienste und damit verbunden auch Humankapital anzog.

Der entscheidende Faktor in der Entwicklung hin zum Finanzplatz mit internationalem Rang war aber auch hier die Deregulierung des Finanzmarkts. Diese fand in Deutschland durch die Förderung des Kapitalmarktes statt, wozu insbesondere die Reformen, Liberalisierungen und Finanzmarktförderungen der späten 80er- und 90er-Jahre gehörten. Als Beispiel ist die Abschaffung der 25%-Kuponsteuer auf Zinsen festverzinslicher Wertpapiere zu nennen, wodurch die zuvor auf die Euromärkte nach London und Luxemburg abgewanderten Kapitalmarktaktivitäten nach Deutschland zurückkehrten. Es gehörte aber auch die Senkung der hohen Mindestreservesätze der Bundesbank dazu oder die Schaffung eines Sekundärmarktes für Optionscheine.

Der bisherige Höhepunkt in der finanzwirtschaftlichen Strahlkraft kam 1998, als die Entscheidung für den Sitz der Europäischen Zentralbank auf Frankfurt fiel. Heute (Stand: Ende 2016) haben 195 Kreditinstitute ihren Sitz in Frankfurt, wovon 156 Auslandsbanken sind. Weitere 30 ausländische Banken haben Repräsen-

tanzen in Frankfurt.⁸ Auch zahlreiche unterstützende Services wie Wertpapier- oder Fondsgesellschaften, Ratingagenturen oder Anwaltskanzleien haben sich in unmittelbarer Nähe zu den Banken in Frankfurt am Main niedergelassen.

Fazit

Zusammenfassend können also folgende Faktoren identifiziert werden, die sowohl in Frankfurt als auch in London wichtig für die Entwicklung zu internationalen Finanzzentren waren:

- Geografische Lage: wichtige Handelswege zu Wasser und auf dem Land haben die Etablierung der ersten Geld- und Handelssysteme im Mittelalter begünstigt und den Grundstein für den zukünftigen Aufstieg gelegt.
- Internationale Vernetzung: grenzüberschreitende Verbindungen festigten den Fortbestand und die Weiterentwicklung der Finanzplätze durch den Zufluss weltweiter Finanzmittel.
- Humankapital: das Wissen und die Innovationskraft der Arbeitskräfte tragen einen entscheidenden Anteil am Ausbau der Finanzzentren.
- Liberale Finanzmarktregeln: Finanzmittel fließen dorthin, wo sie am wenigsten eingeschränkt wirtschaften können. Gleichwohl ist eine gewisse Rechtssicherheit sowie Transparenz zur Wahrung der Stabilität und als Vertrauensbildungsmaßnahme notwendig.

Ist dann erst einmal ein Finanzcluster entstanden, zieht dies unweigerlich weitere Finanzmarktteilnehmer und externe Services an. Bei der festen Etablierung eines Finanzzentrums spielt dann auch die verkehrsgünstige Lage – in der heutigen Zeit insbesondere der Luftweg – wiederum eine zentrale Rolle.

Die Zukunft

Frankfurt ist aktuell vor allem auf den kontinentaleuropäischen Markt fokussiert, wenngleich einzelne Teile der Finanzindustrie auch über diese Grenzen hinaus eine bedeutende Stellung

⁸ Vgl. Bürgeramt/Statistik und Wahlen, Frankfurt am Main (2017), S. 115.

einnehmen.⁹ Wie wird sich dieser Status quo nach dem Austritt Großbritanniens aus der EU verändern? Ist Frankfurt gut gerüstet, um mögliche Verlagerungen aus London heraus aufzufangen? Wird die Mainmetropole gar London den Rang ablaufen?

Während der zweiten Jahreshälfte 2017 gaben bereits etliche Banken ihre Standortverlagerungen bekannt: Bank of America wird ihren europäischen Sitz nach Dublin verlegen, JP Morgan Chase baut die Standorte in Dublin, Luxemburg und Frankfurt weiter aus, Goldman Sachs könnte die Anzahl der Mitarbeiter in der Mainmetropole sogar verdreifachen und auch Citigroup, Bank of China und die Deutsche Bank mieten zusätzliche Büroräume in Frankfurt an.¹⁰ Insgesamt haben laut Börsenzeitung im Dezember 2017 24 Banken ihre Absicht bekannt gegeben, ihr Frankfurt-Geschäft auszubauen.¹¹ Diese Verschiebungen liegen im „EU-Pass“ begründet, wonach Finanzinstitutionen mit Sitz in der EU ihre Dienstleistungen EU-weit anbieten können, ohne eine (Tochter-)Gesellschaft am Ort der Geschäftstätigkeit gründen zu müssen. Es ist nach derzeitigem Stand sehr wahrscheinlich, dass der EU-Pass für britische Firmen infolge des EU-Austritts wegfällt, wie der Brexit-Verhandlungsführer der EU-Kommission Michel Barnier im November 2017 erklärte.¹² Auch die Bedingungen, unter denen EU-Arbeitnehmer weiter in Großbritannien leben und arbeiten können, bleiben unklar, sodass sich viele (Finanz-)Firmen bereits jetzt neu orientieren.

Frankfurt scheint dabei gut positioniert zu sein, Arbeitskräfte aufzunehmen und Bürokapazitäten bereitzustellen. Denn die Stadt bietet einige Standortvorteile:¹³

- Ein fest etabliertes Finanzcluster mit

⁹ Bspw. belegt die Terminbörse Eurex den 3. Rang gemessen am weltweit gehandelten Volumen an Derivaten. Vgl. Hofstätter/Petzold (2015), S. 14f.

¹⁰ Vgl. Manager Magazin (2017), Handelsblatt (2017) und Sidders/Aron (2017). Für eine Übersicht der bereits bekannt gegebenen Standortverlagerungen vgl. Helaba (2017), S. 10f.

¹¹ Godenrath/Borse (2017).

¹² Vgl. Chu (2017).

¹³ Vgl. Helaba (2016) und Helaba (2017), S. 14–18.

verschiedenen richtungsweisenden Institutionen wie der EZB und Bundesbank, der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) oder der Gruppe Deutsche Börse¹⁴.

- Eine hervorragende Verkehrsinfrastruktur mit dem internationalen Flughafen, Autobahnanbindungen und ICE-Verbindungen.
- Eine umfangreiche IT-Infrastruktur mit Serverfarmen rund um den Standort und dem weltweit größten Internethub.
- Die aktive Förderung von Fintech-Unternehmen durch die Stadt Frankfurt und das Land Hessen.
- Attraktive internationale Veranstaltungen im Finanzbereich zu Informationszwecken und für Netzwerkaktivitäten.
- Eine hohe Lebensqualität ausgedrückt durch vergleichsweise niedrige Büro- und Lebenshaltungskosten, Kulturangebote, Naherholungsmöglichkeiten, Bildungsangebote für Familien sowie die generell internationale Prägung der Stadt.

Auch die EZB und die BaFin versuchen intensiv, die Londoner Finanzindustrie für Frankfurt zu begeistern. Im Juli 2017 prognostizierte die FAZ, dass Frankfurt einer der Gewinner in Bezug auf neue Arbeitsplätze in der Bankbranche sein wird mit einem Anstieg von 10.000 Arbeitsplätzen im Bankgewerbe über die kommenden vier Jahre hinweg.¹⁵ Auf dieser Basis kommt eine Studie der WHU zu dem Ergebnis, dass insgesamt mit einem Zuwachs von rund 21.000 bis 34.000 neuen Arbeitsplätzen allein in der Stadt Frankfurt zu rechnen ist. Für die Rhein-Main-Region beträgt die Berechnung sogar 36.000 bis 88.000.¹⁶ Wenngleich dies auf den ersten Blick viel erscheint, ist es doch im Vergleich zu den 559.566 aktuell in Frankfurt

sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ein nur moderater Anstieg von 3,75% – 6,08%. Ein Anstieg von 10.000 Mitarbeitern im Frankfurter Bankgewerbe bedeutet hingegen eine Zunahme von 13,39% im Vergleich zu den 74.684 Ende 2016 in der Branche sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.¹⁷ Im Gegensatz dazu waren in London Mitte 2015 rund 143.600 Beschäftigte allein im Bankensektor und rund 370.000 im gesamten Finanzdienstleistungsbereich beschäftigt.¹⁸ Zudem werden die Erwartungen für Frankfurt getrübt durch die Tatsache, dass die Europäische Bankenaufsicht EBA entgegen den Erwartungen nach Paris und nicht nach Frankfurt verlegt wird.¹⁹

Wie stark die Effekte für den deutschen Finanzplatz letztlich sein werden, hängt maßgeblich von Großbritanniens Post-Brexit-Rolle ab. Im März 2019 tritt Großbritannien faktisch aus der EU aus. Danach schließt sich eine Übergangsphase bis Ende 2020 an, damit Großbritannien und die ansässigen Unternehmen Planungssicherheit haben und ihre zukünftige Partnerrolle mit der EU besser definieren können. Gerade Letzteres ist bislang noch recht unklar. Es herrscht große Unsicherheit über die genauen Trennungsmodalitäten und die Verhandlungen verlaufen insgesamt zäh. Es bleibt also abzuwarten, wie „hart“ der Ausstieg letzten Endes sein wird.

Unstrittig ist jedoch, dass es Verwerfungen geben wird und Frankfurt seine Wettbewerbsposition durchaus verbessern kann. Trotz allem verliert London aber seine herausragende Bedeutung als weltweites Finanzzentrum vermutlich nicht. „Over time a virtuous circle, supported by sensible regulation, has developed to such an extent that London is more than a network: it's become a knot and it's very difficult to disentangle a knot.“²⁰

14 Die Deutsche Börse AG ist die weltweit zehntgrößte Börsengruppe, gemessen an der Marktka-pitalisierung (Stand Dezember 2017). Die London Stock Exchange nimmt hier den 6. Platz ein. Vgl. World Federation of Exchanges (2017).

15 Vgl. Schleidt (2017). Die Helaba kommt zu einer ähnlichen Annahme und spricht bei zurückhal-tenden Annahmen von 8.000 Mitarbeitern über den Zeitraum mehrerer Jahre. Vgl. Helaba (2017), S. 20f.

16 Vgl. Johanning/Noll (2017), S. 15.

17 Vgl. Bürgeramt/Statistik und Wahlen, Frankfurt am Main (2017), S. 126.

18 Vgl. Statista (2018a) und Statista (2018b).

19 Vgl. Süddeutsche (2017).

20 Economist (2006), S. 4, zitiert nach Sir David Walker, Seniorberater bei Morgan Stanley. Diese Ansicht äußern auch Helaba (2017), S. 8 oder Frankfurt Main Finance (2017), S. 11, zitiert nach Karin Schambach, Gründer und Managing Direc-tor, Indigo Headhunters.

Literatur:

Bürgeramt/Statistik und Wahlen, Frankfurt am Main (2017). Statistisches Jahrbuch 2017, online unter http://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=3877&_ffmpar_id_inhalt=54675 (28.12.2017).

Chu, Ben (2017). Brexit: What does Britain losing its EU 'passporting' rights mean for banks and how will it affect the economy? in: Independent, 20.11.2017, online unter <http://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/brexit-passporting-rights-eea-explained-what-does-it-mean-for-banks-economy-pound-euro-a8065131.html> (04.01.2018).

Economist, The (2006). London as a financial centre, Capital City, October 19th 2006, online unter <http://www.economist.com/node/8058157> (25.11.2017).

Frankfurt Main Finance (2017). Building Bridges, Frankfurt and Europe after Brexit, Financial Center Report 2017, online unter <https://frankfurt-main-finance.com/building-bridges-frankfurt-europe-brexit-der-neue-standortbericht-von-frankfurt-main-finance/> (03.12.2017).

Godenrath, Björn/Borse, Anna-Maria (2017). Spahn fordert mehr Elan für Frankfurt, Börsen-Zeitung, 07.12.2017, Nummer 235, Seite 2.

Handelsblatt (2017). JP Morgan mietet angeblich Büros für 200 Banker in Frankfurt, 24.11.2017, online unter <http://www.handelsblatt.com/finanzen/banken-versicherungen/brexit-auswirkungen-jp-morgan-mietet-angeblich-bueros-fuer-200-banker-in-frankfurt/20630196.html> (04.01.2018).

Helaba (2016). Finanzplatz Frankfurt bewegt sich weiter, Jubiläumsausgabe Volkswirtschaft/Research, Frankfurt, Juni 2016, online unter <https://www.helaba.de/blob/helaba/391184/167a220da716e20db6d-83f726859b099/report--finanzplatz-frankfurt--bewegt-sich-weiter-30-05-2016-data.pdf> (25.11.2017).

Helaba (2017). Finanzplatz Frankfurt, In der Pole-Position für Brexit-Banker, Volkswirtschaft/Research, Frankfurt, September 2017, online unter <https://www.helaba.de/blob/helaba/436294/e25e37900d3958a-4627cae86ffdb59/finanzplatz-stu-die-20170831-data.pdf> (28.11.2017).

Hofstätter, Lukas/Petzold, Conny (2015). Globale Finanzplätze im Vergleich, Frankfurt und Sydney zwischen Global City und lokaler Variation, Global financial Class Working Paper Series #2, Goethe Universität Frankfurt am Main, August 2015.

Holtfrerich, Carl-Ludwig (2005). Frankfurts Weg zu einem europäischen Finanzzentrum, in: Christoph Maria Merki (Hrsg.), Europas Finanzzentren, Geschichte und Bedeutung im 20. Jahrhundert, Frankfurt am Main, S. 53–81.

Johanning, Lutz/Noll, Moritz (2017). Winning Frankfurt: Brexit Bankers' Welfare Effect beyond bringing their Jobs, August 2017, online unter <https://www.whu.edu/en/public-relations/news-archive/news-single-view/article/frankfurt-profitiert-von-brexit/> (03.12.2017).

Manager Magazin (2017). Bank of America verlegt Europasitz nach Dublin, 22.07.2017, online unter <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/banken/brexit-folge-bank-of-america-bofa-verlegt-europasitz-nach-dublin-a-1159236.html> (04.01.2018).

Michie, Randal C. (2005). Der Aufstieg der City of London als Finanzplatz: Vom Inlands-geschäft zum Offshore-Zentrum?, in: Christoph Maria Merki (Hrsg.), Europas Finanzzentren, Geschichte und Bedeutung im 20. Jahrhundert, Frankfurt am Main, S. 23–51.

Schleidt, Daniel (2017). Zehntausende Stellen durch den Brexit, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 25.08.2017, online unter <http://www.faz.net/aktuell/brexit/frankfurts-brexit-chance-zehntausende-stellen-moeglich-15167178.html> (04.01.2018).

Sidders, Jack/Aron, Stevens (2017). There's a Space Race in Frankfurt for Post-Brexit Bank Offices, in: Bloomberg, 06.11.2017, online unter <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-11-06/jpmorgan-to-citi-said-to-join-brexit-fueled-frankfurt-space-race> (04.01.2018).

Statista (2018a). Number of employees in the banking sector in London from 2007 to 1st half of 2015, online unter <https://www.statista.com/statistics/298358/uk-financial-sector-banking-sector-employment-in-london/> (08.01.2018).

Statista (2018b). Number of employees in the financial services sector in London from 2007 to 1st half of 2015, online unter

<https://www.statista.com/statistics/298354/uk-financial-sector-total-financial-services-employment-in-london/> (08.01.2018).

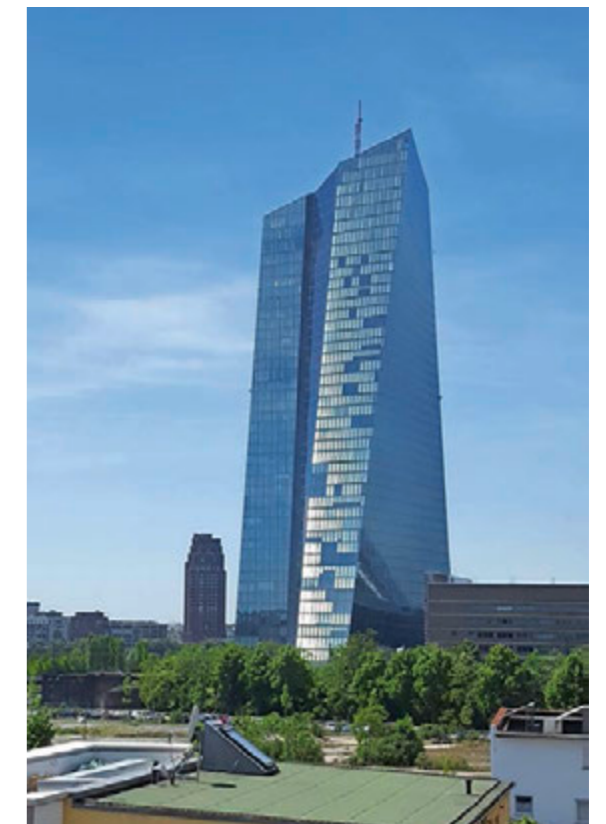
Süddeutsche (2017). Frankfurt scheitert bei Abstimmung zur EU-Bankenaufsicht, 20. November 2017, online unter <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/nach-dem-brexit-frankfurt-scheitert-bei-abstimmung-zur-eu-bankenaufsicht-1.3758457> (08.01.2018).

World Federation of Exchanges (2017). Monthly Reports December 2017.

Yeandle, Mark (2017). The Global Financial Centres Index 22, Financial Center Futures, hrsg. von Z/Yen und China Development Institute, London/Shenzhen, September 2017, online unter http://www.longfinance.net/images/gfci/gfci_22.pdf (15.11.2017).

Frankfurt bietet viele Standortvorteile, beispielsweise ein fest etabliertes Finanzcluster mit verschiedenen richtungsweisen Institutionen wie der Europäischen Zentralbank (EZB).

© Marion Rauscher



Anzeige



Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH 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.

Augustenstr. 79
80333 Munich, Germany

Fon +49 (0)89 189 35 69 -0
Fax +49 (0)89 189 35 69 -19

www.dailypoint.com
info@dailypoint.com



Wettbewerb auf Schienen

Liberalisierung im europäischen Eisenbahnmarkt – eine Herausforderung

Lisa Feuerstein, Torsten Busacker, Jingjing Xu

Die Liberalisierung des europäischen Eisenbahnmarktes begann Anfang der 1990er-Jahre. Dadurch wurde die Grundlage für Wettbewerb im Schienenverkehr gelegt. Seit dieser Zeit entscheiden sich immer wieder Unternehmen dazu, Personen- und Güterverkehr auf der Schiene im Wettbewerb zu etablierten Staatsunternehmen anzubieten. In den Sparten Schienenpersonennahverkehr (SPNV), Schienenpersonenfernverkehr (SPFV) und Güterverkehr sind jedoch die Bedingungen von Land zu Land verschieden; und in den diversen Geschäftsfeldern auch innerhalb der einzelnen europäischen

Länder unterschiedlich. Daher müssen hierfür unterschiedliche Hürden überwunden werden. So werden die Schienenverkehrsnetze der meisten europäischen Länder noch heute von großen Staatsunternehmen dominiert. Trotz stetig wachsender Mobilitätsmärkte und nur wenigen Anbietern scheint ein Markteintritt in den europäischen SPFV besonders unattraktiv zu sein. Die jüngste Insolvenz von Locomore bestätigt diese These.

Hintergrund

In 1991 begann die EU damit, neue politische und legale Rahmenbedingungen zur Revitalisierung des Eisenbahnmarktes zu setzen. Zu dieser Zeit beherrschten monopolistische

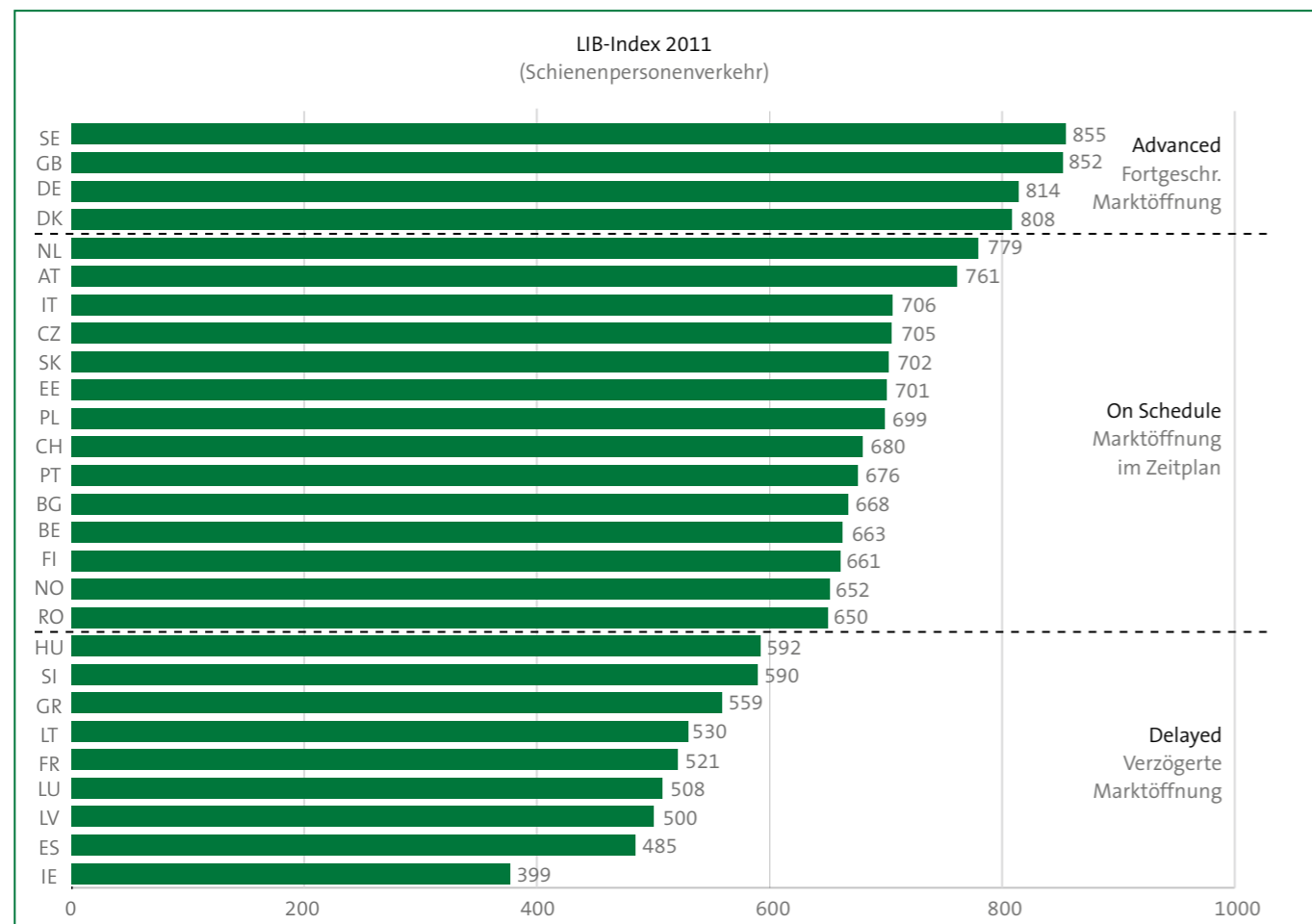


English version of this article available for iOS and Android.

Tabelle 1: LIB-Index Schienenpersonenverkehr von 2011 [1]

Staatsunternehmen den Markt, die zwar hohe Subventionen erhielten, jedoch ineffizient aufgestellt waren, nur niedrige Kundenzufriedenheitswerte erzielten und stetig Marktanteile an den Straßenverkehr verloren. Die EU verabschiedete Richtlinienbündel, sogenannte Eisenbahnpakete, die den Grundstein für die Marktliberalisierung legten. Dies führte zu Wettbewerb im SPFV, beginnend in Großbritannien, wo der Markt bereits über die EU-Voraussetzungen hinaus liberalisiert war, und in Deutschland.

Der Liberalisierungsindex zeigt den Stand der Liberalisierung des Schienenpersonenverkehrsmarktes in Europa in 2011:



Wettbewerb im Schienenpersonenverkehr kann in unterschiedliche Formen unterteilt werden: Wettbewerb um den Markt sowie Wettbewerb im Markt, oder auch Open-access-Wettbewerb genannt. Herrscht Wettbewerb um den Markt, dann konkurrieren Unternehmen um Marktzugang durch Erlangen von Monopolrechten in Form von Verkehrsverträgen. In Deutschland ist dies im Schienenpersonennahverkehr der Fall. Herrscht Wettbewerb im Markt, dann konkurrieren Unternehmen auf den gleichen Linien um die gleichen Kunden zur selben Zeit, unter voller kommerzieller Verantwortung. Dies gilt in Deutschland im Schienenpersonenfernverkehr sowie im Schienengüterverkehr. Eine Grundbedingung dafür ist, dass Zugangsrechte für private Eisenbahnverkehrsunternehmen (EVUs) gegeben sind. Aktuell fordert die EU seit 2010 diesen Open-access-Wettbewerb lediglich für internationale Verbindungen durch die Richtlinie 2007/58/EC [2, 3, 4].

Nationaler Open-access-Wettbewerb existiert demnach nur in Ländern, die dies proaktiv implementiert haben. In Deutschland ist seit der Bahnreform von 1994 Wettbewerb auf der Schiene prinzipiell möglich. Durch den funktionierenden Wettbewerb im Nahverkehr, wo etwa ein Drittel der Zugleistung von Wettbewerbern der DB AG erbracht wird, galt Deutschland lange als Vorreiter der Liberalisierung in Europa [1, 5]. Einige Beispiele aus der Vergangenheit und der Gegenwart zeigen jedoch auf, dass Open-access-Wettbewerb im deutschen SPFV-Markt im Gegensatz dazu extrem anspruchsvoll ist: InterConnex, ein Tochterunternehmen der heutigen Transdev GmbH, stieg im Jahre 2002 in den Markt ein und betrieb die Strecke Warnemünde-Leipzig. Nach mehreren erfolglosen Versuchen, auch weitere Strecken zu bedienen, stellte InterConnex im Dezember 2014 die Verkehre ein. In 2012 nahm das private Unternehmen Hamburg-Köln-Express (HKX) den Betrieb auf der Strecke Hamburg-Köln auf, im Wettbewerb zur DB Fernverkehr AG. Nach dem erfolglosen Versuch, auch Frankfurt am Main anzubinden und einigen wirtschaftlichen Problemen reduzierte HKX die Leistung. Nachdem

Locomore auch am Markteintritt des HKX beteiligt war, startete das private EVU im Dezember 2016 eigene Verkehre zwischen Stuttgart und Berlin, im Wettbewerb zur DB Fernverkehr. Trotz 70.000 Fahrgästen in den ersten 100 Tagen konnte sich das Angebot nicht durchsetzen [6]. Locomore meldete am 11.05.2017 Insolvenz an und stellte am 12.05.2017 vorerst den Betrieb ein, um später von FlixBus/LEO Express übernommen zu werden [7].

Neben den beschriebenen Markteintritten bereiteten die beiden privaten Unternehmen MSM und der schnellzug.de in 2012/2013 sowie 2015/2016 erfolglos einen Markteintritt vor und scheiterten. Die genannten Praxisbeispiele werfen die Frage auf, warum Wettbewerb im deutschen SPFV-Markt so schwierig ist, trotz der gegebenen rechtlichen Rahmenbedingungen. In der existierenden Fachliteratur ist kein Ansatz zu finden, der Einfluss auf Wettbewerb im SPFV gesamthaft betrachtet und dabei einzelne Einflussfaktoren herausarbeitet.

Delphi-Studie

In 2016 wurde daher in einer europäischen Delphi-Studie die Frage gestellt, welche Faktoren Wettbewerb im SPFV positiv und negativ beeinflussen und somit Wettbewerb fördern oder hindern. Das Delphi-Panel bestand aus 30 Experten mit Erfahrung zu eigenwirtschaftlichem Wettbewerb im SPFV in Deutschland, Tschechien, Italien, Österreich, Schweden und der EU im Allgemeinen. Befragt wurden hochrangige Experten aus EVUs, Forschung und Beratung sowie Politik und Institutionen. 67% aller Befragten verfügten über eine Arbeitserfahrung von mehr als zehn Jahren in der Industrie, 33% aller Experten hielten CEO- oder Vorstandsposten. Die Studie bestand aus drei Runden digitaler Fragebögen: In der ersten Runde wurden die Einflussfaktoren abgefragt, in den weiteren Runden wurde die Intensität der Einflussnahme bewertet. Die Rücklaufquote betrug in der ersten Runde 83%, in der zweiten Runde 100% und in der dritten Runde 92%. Die Intensität der Einflussfaktoren wurde auf einer Skala von 0 bis 4 bewertet (0 = kein Einfluss, 4 = sehr star-

ker Einfluss) und nach ihrem Mittelwert aufsteigend aufgereiht. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Top-25-Einflussfaktoren, die im Folgenden als Rahmen für die Analyse von Marktantrittsplanung, Betrieb und Insolvenz von Locomore verwendet werden. Alles in allem zeigt die Studie auf, dass vor allem wirtschaftliche Faktoren Wettbewerb im SPFV-Markt beeinflussen, gefolgt von politisch-rechtlichen Faktoren.

Der Fall Locomore

Locomore GmbH & Co. KG wurde in 2007 von Derek Ladewig gegründet mit dem Ziel, ein neues, umweltfreundliches und erschwingliches Mobilitätskonzept auf die Schiene zu bringen. Ladewig war vor der Gründung von Locomore als Spezialist für Verkehr und Eisenbahn unter anderem im Bundestag tätig. Locomore war maßgeblich an der Initiierung des HKX beteiligt; Ladewig übernahm die Geschäftsführung. In 2011/2012 stieg Locomore laut eigenen Angaben aufgrund von strategischen Differenzen mit dem HKX-Hauptinvestor RDC Deutschland aus und gab seine Anteile an HKX weitestgehend ab. Nach dem Ausstieg aus HKX begann Locomore damit, einen eigenen Marktantritt vorzubereiten und startete im Dezember 2016 mit einer täglichen Verbindung auf der Linie Stuttgart-Berlin. Zum Markteintritt hielt Ladewig 61,5% der Geschäftsanteile, 22,5% wurde von stillen Teilhabern gehalten und 16% durch das Locomore-Team [8]. Nach 5 Monaten Bahnbetrieb, diversen Problemen am gemieteten Wagenmaterial und nach stetig steigenden, aber nicht ausreichend hohen Ticketerlösen musste Locomore Mitte Mai in Berlin Insolvenz anmelden [7]. Die Entwicklung von Locomore ist seit der Unternehmensgründung durch unterschiedliche Einflussfaktoren geprägt, in verschiedenen Phasen traten jeweils andere Faktoren in den Vordergrund. Im Folgenden werden die Haupteinflussfaktoren genauer thematisiert. Die Ergebnisse basieren auf einer Fallstudie der Autoren, die auf offiziellen Berichten und Dokumenten, Studien, Experteninterviews sowie Pressemeldungen basiert.

Planungsphase

Bereits in der Planungsphase wirken unterschiedliche Einflussfaktoren auf neu eintretende Wettbewerber ein: u.a. der Zugang zu attraktiven Trassen (1) und Schienenfahrzeugen (6), der Zugang zu Bahnanlagen (7), der Zulassungsprozess (8), der Unternehmergeist der Akteure (12) sowie der Zugang zu Finanzierung (16). Beispiele wie MSM oder derschnellzug.de zeigen, dass diese bereits vor dem eigentlichen Markteintritt zum Scheitern führen können. Locomore meisterte die größten Hürden während der Planungsphase und startete den Betrieb am 14.12.2016.

Was für MSM und derschnellzug.de unmöglich gewesen war, gelang Locomore: Das Unternehmen erhielt Zugang zu attraktiven und passenden Trassen auf dem hochfrequentierten Korridor Stuttgart-Berlin. Nach langjähriger Erfahrung mit HKX beantragte Locomore frühzeitig Rahmenvertrags-trassen bei DB Netz und sicherte sich somit die notwendigen Fahrwege bis

2020. Auch der Zugang zu Bahnanlagen wie Bahnhöfen und Abstellanlagen gelang Locomore. Schwieriger gestaltete sich der Zugang zu ausreichender Finanzierung: Trotz umfassender Suche und zahlreichen Gesprächen mit Investoren und Banken gelang Locomore keine Sicherung von klassischen Finanzierungsmitteln. Vor allem die generell niedrige Profitabilität in der Industrie sowie die Ungewissheit bezüglich des Verhaltens des Marktführers machten die Suche nach Finanzierung in Deutschland schwierig. Aus diesem Grund entschied sich Locomore für ein Crowdfunding-Verfahren und sammelte bis Januar 2017 über 700.000 Euro, um die operativen Kosten der ersten Betriebsmonate zu decken. Die mangelnde Finanzierung in der frühen Planungsphase machte Locomore einen Zugang zu neuen Schienenfahrzeugen unmöglich, obwohl bereits Gespräche mit Herstellern geführt worden waren. Der fehlende Markt für gebrauchte Triebzüge und Wagen machte es schwierig, günstiges Rollmaterial zu er-

werben beziehungsweise zu mieten. Locomore entschied sich für eine Kooperation mit der SRI Rail Invest GmbH. SRI erwarb alte IC-Wagen in den Niederlanden und ließ sie eigens für Locomore modernisieren. Der Zulassungsprozess der Wagen gestaltete sich dabei unproblematisch. Neben den hier bereits beschriebenen Einflussfaktoren spielte auch der Unternehmergeist in der Planungsphase von Locomore eine Rolle: Vor allem die Erfahrungen, die Ladewig und sein Team mit HKX gesammelt hatten, unter anderem in Bezug auf die Beantragung von Trassen und Wagenmodernisierung, haben Locomore in der Planungsphase maßgeblich geholfen.

Betriebsphase

Ist der Markteintritt geschafft, zeigen Beispiele wie HKX und InterConnex, wie schwierig es ist, Wettbewerb auf der Schiene stabil und profitabel zu gestalten. Auch Locomore rang nach Markteintritt mit einigen Einflussfaktoren wie Marktgröße und Marktpotenzial (2), der Existenz von intermodalem Wettbewerb (3), Infrastrukturkosten (5) sowie der Zahlungsbereitschaft der Kunden (11) und dem Zugang zu Vertriebssystemen (13).

Durch das Verbinden von zwei Metropolen wie Stuttgart und Berlin sowie das Anfahren von weiteren Großstädten wie Frankfurt am Main erhoffte sich Locomore ausreichend Marktgröße und Marktpotenzial. DB Fernverkehr betreibt die Linie bereits erfolgreich und bietet eine Direktverbindung im Zweistundentakt an. Locomore trat mit einem täglichen Zugpaar an. Um profitabel operieren zu können, benötigte Locomore eine Auslastung von mindestens 50% mit 1.000 verkauften Tickets pro Tag. In den ersten 100 Tagen beförderte Locomore 70.000 Passagiere, das Ziel von 1.000 verkauften Tickets pro Tag wurde dabei nur an Hochlasttagen wie Freitagen und Sonntagen erzielt. Darüber hinaus führte das modernisierte, aber dennoch ältere Rollmaterial zu technischen Störungen, überdies waren noch nicht alle Wagen zum Betriebsstart modernisiert. Um den Betrieb zu stabilisieren, reduzierte Locomore die Leistung auf die fünf nachfragestärksten Tage in der Woche. Tickets verkauf-

te Locomore über eigene Vertriebskanäle, vor allem online, über die Servicehotline und an Bord der Züge. Es war Locomore nicht gelungen, in das Vertriebssystem der DB aufgenommen zu werden. Einen weiteren Einfluss übte die intermodale Konkurrenz in Form von Fernbussen auf Locomore aus: Mit einer durchschnittlichen Anzahl von mehr als 70 Verbindungen zwischen Stuttgart und Berlin haben Fernbusunternehmen in den Jahren seit der Marktliberalisierung in 2013 einen fundierten Kundenstamm aufgebaut. Nach der Konsolidierung des Fernbusmarkts ist FlixBus der größte Wettbewerber. Fernbusbetreiber adressieren vor allem preissensible Reisende – ähnlich wie Locomore. Darüber hinaus hat der Preiskampf der Busbetreiber in den letzten Jahren zu einer geänderten Preiswahrnehmung geführt: Die Zahlungsbereitschaft der Kunden ist noch geringer als vor der Marktliberalisierung. Als Reaktion auf

die günstige Buskonkurrenz passte auch DB Fernverkehr das Preisniveau an und bot einen höheren Prozentsatz günstiger Tickets an. Dies spürte auch Locomore, das, um das Auslastungsziel zu erreichen, viele günstige Tickets anbieten musste. In 2014 war dies bereits ein entscheidender Grund für den Marktaustritt von InterConnex gewesen. Der geringen Zahlungsbereitschaft der Kunden steht die hohe Kostenbelastung im SPFV entgegen, unter der auch Locomore litt: Allein die Höhe der Infrastrukturkosten wird auf 25%–30% der Gesamtkosten geschätzt [9]. Darüber hinaus kaufte Locomore die Traktionsleistung inklusive Lokomotive bei Hector Rail ein und beschäftigte nur das Servicepersonal an Bord sowie einen schlanken Overhead selbst.

Insolvenz

Am 11.05.2017 meldete Locomore Insolvenz an und betrieb für einige Mo-

nate keine Verkehre mehr. Die Insolvenz ist ebenfalls durch eine Anzahl von Einflussfaktoren zu erklären, einige davon zeichneten sich bereits in der Planungs- und Betriebsphase ab, wie Marktgröße und Marktpotenzial (2), niedrige Profitabilität in der Industrie (4), geringe Zahlungsbereitschaft (11) sowie der Zugang zu Finanzierung (16).

Während die schlechte wirtschaftliche Lage des InterConnex über die Jahre hinweg durch die Muttergesellschaft Transdev getragen wurde und Henry Posner III als geduldiger Investor hinter RDC Deutschland die roten Zahlen des HKX lange akzeptierte, hatte Locomore aufgrund der geringen Finanzierungssumme keine weitere Absicherung und war auf den sofortigen Erfolg der Verkehre angewiesen. Dies führte letztendlich zur Zahlungsunfähigkeit. Das erwartete Marktpotenzial konnte nicht wie geplant realisiert werden

Tabelle 2: Einflussfaktoren auf Wettbewerb im SPFV, bewertet auf einer Skala von 0 = kein Einfluss bis 4 = sehr starker Einfluss.

Nr.	Einflussfaktor	Mittelwert
1	Zugang zu attraktiven Trassen	3,27
2	Marktpotenzial und Marktgröße der Verbindung oder des Netzwerks	3,18
3	Existenz von intermodalem Wettbewerb	2,86
4	Niedrige Profitabilität in der Industrie	2,86
5	Infrastruktur	2,86
6	Zugang zu Schienenfahrzeugen	2,82
7	Zugang zu Bahnanlagen (Stationen, Instandhaltung etc.) und Daten	2,68
8	Zulassungsprozess	2,64
9	Fehlende technische Harmonisierung in der EU	2,59
10	Einstellung der Politik und Regierung zu Wettbewerb	2,50
11	Zahlungsbereitschaft der Kunden	2,45
12	Unternehmergeist	2,43
13	Zugang zu Vertriebssystemen	2,41
14	Law in Action	2,36
15	Entflechtung von Infrastruktur und Betrieb	2,27
16	Zugang zu Finanzierung	2,27
17	Möglichkeit für Cherry Picking	2,23
18	Zustand von und Investition in Infrastruktur	2,18
19	Quersubventionierung von EVUs und mangelnde Transparenz	1,91
20	Vorhandensein von Netzwerkeffekten für das Staatsunternehmen	1,90
21	Vorhandensein von (starken) Gewerkschaften	1,86
22	Law in the Books	1,81
23	Anpassung an Kundenerwartungen	1,73
24	Vorhandensein von notwendigem Personal	1,73
25	Leistung und Auftreten des Staatsunternehmens	1,68

Anzeige

TIROLER GASTLICHKEIT, DIE VON HERZEN KOMMT!

Ein familiär geführtes Wellnesshotel inmitten der Kitzbüheler Alpen!

ANKOMMEN UND WOHLFÜHLEN.

Vital-Landhotel Schermer GmbH & Co KG
Familie Jakob und Andrea Schermer

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





und die Auslastung betrug nicht dauerhaft 50% – Der Hochlauf der Fahrgastzahlen erwies sich als nicht schnell genug. Die bereits geschilderte geringe Zahlungsbereitschaft führt im Zusammenspiel mit den hohen Kosten zu einer insgesamt niedrigen Branchenprofitabilität. Die Kostenstruktur in der Eisenbahnindustrie sorgte damit für ein negatives Ergebnis, was nicht aufgefangen werden konnte. Locomore ist inzwischen von FlixBus und dem tschechischen EVU LEO Express übernommen worden, FlixBus vertreibt die Tickets, während LEO Express die Leistung betreibt.

Abschluss

Der Fall Locomore zeigt, dass Wettbewerb im deutschen und auch im europäischen SPFV noch immer schwierig ist und von vielen Einflussfaktoren abhängt. Die generell geringe Profitabilität der Industrie, die letztlich zur Insolvenz von Locomore führte, wurde durch den Markteintritt der Fernbusse in 2013 noch weiter verschlechtert. Dazu kommt vor allem die Schwierigkeit, ausreichende Finanzierung zu erhalten, sowie der Zugang zu Rollmaterial – der Locomore zwar zunächst gelungen ist, aber über die Unstabilität auch zum Scheitern beigetragen hat. Es hat sich gezeigt, dass die Trennung von Infrastruktur und Betrieb in Deutschland für Locomore gut funktio-

niert hat und Trassen gefunden werden konnten. Ein Großteil der in der Delphi-Studie erarbeiteten Top-25-Einflussfaktoren erwies sich als relevant in der Planungs-, Betriebs- und Insolvenzphase von Locomore und konnte somit in der Wirksamkeit für den Markt bestätigt werden.

Dieser Artikel basiert auf einer Veröffentlichung der Autoren in Internationales Verkehrswesen, Heft 03/2017 [10]

Literatur:

[1] Kirchner, Christian (2011). Rail Liberalisation Index 2011. Market opening: comparison of the rail markets of the Member States of the European Union, Switzerland and Norway. Herausgegeben von IBM Deutschland GmbH, Brüssel.

[2] Cox, James/Offermann, Theo/Olson, Mark/Schramm, Arthur (2002). Competition for versus on the Rails: a laboratory experiment. In International Economic Review (43:3), S. 709–736.

[3] Warnecke, Christiane/Götz, Georg (2012). Offener Marktzugang im europäischen Schienenpersonenverkehr: Erfahrungen aus der Wettbewerbsentwicklung. In Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung, DIW Berlin (1), S. 111–130.

[4] Holvad, Torben (2009): Review of Railway Policy Reforms in Europe. In Built Environment 1978- (35:1), S. 24–42.

[5] Deutsche Bahn AG (2016). Wettbewerbsbericht 2016, https://www.deutschebahn.com/file/de/11877804/rQACOF-2MrPToryGj9rSdati3fiw/11698752/data/160712_wettbewerb.pdf (09.07.2017).

Locomore Rail

[6] Locomore (2017). Betriebsupdate und Bilanz, <https://locomore.com/de/aktuelles/2017-04-06/> (16.07.2017).

[7] Locomore (2017). Locomore GmbH & Co. KG hat Insolvenz angemeldet (aktualisiert), <https://locomore.com/de/aktuelles/2017-05-11/> (23.05.2017).

[8] Locomore (2017). Über Locomore, <https://locomore.com/de/ueber> (09.07.2017).

[9] Finger, Matthias/Messulam, Pierre (2015). Rail economics and regulation. In: Matthias Finger, Pierre Messulam (Hrsg.): Rail Economics, Policy and Regulation in Europe. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited, S. 1–21.

[10] Feuerstein, Lisa/Busacker, Torsten/Xu, Jingjing (2017). Wettbewerb im deutschen Schienenpersonenfernverkehr: Der Fall Locomore. In Internationales Verkehrswesen, Heft 03/2017, S. 11–13.

Autoreninformation

Lisa Feuerstein, M.Sc.; Doktorandin, University of Plymouth, lisa.feuerstein@plymouth.ac.uk
Torsten Busacker, Prof. Dr.; Professor an der Fakultät für Tourismus, Hochschule München, torsten.busacker@hm.edu
Jingjing Xu, Prof. Dr.; Associate Dean Research an der Fakultät für Business, University of Plymouth, jingjing.xu@plymouth.ac.uk

GEH DEINEN WEG!

JOBS BY
FTI
 GROUP

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

www.fti.jobs



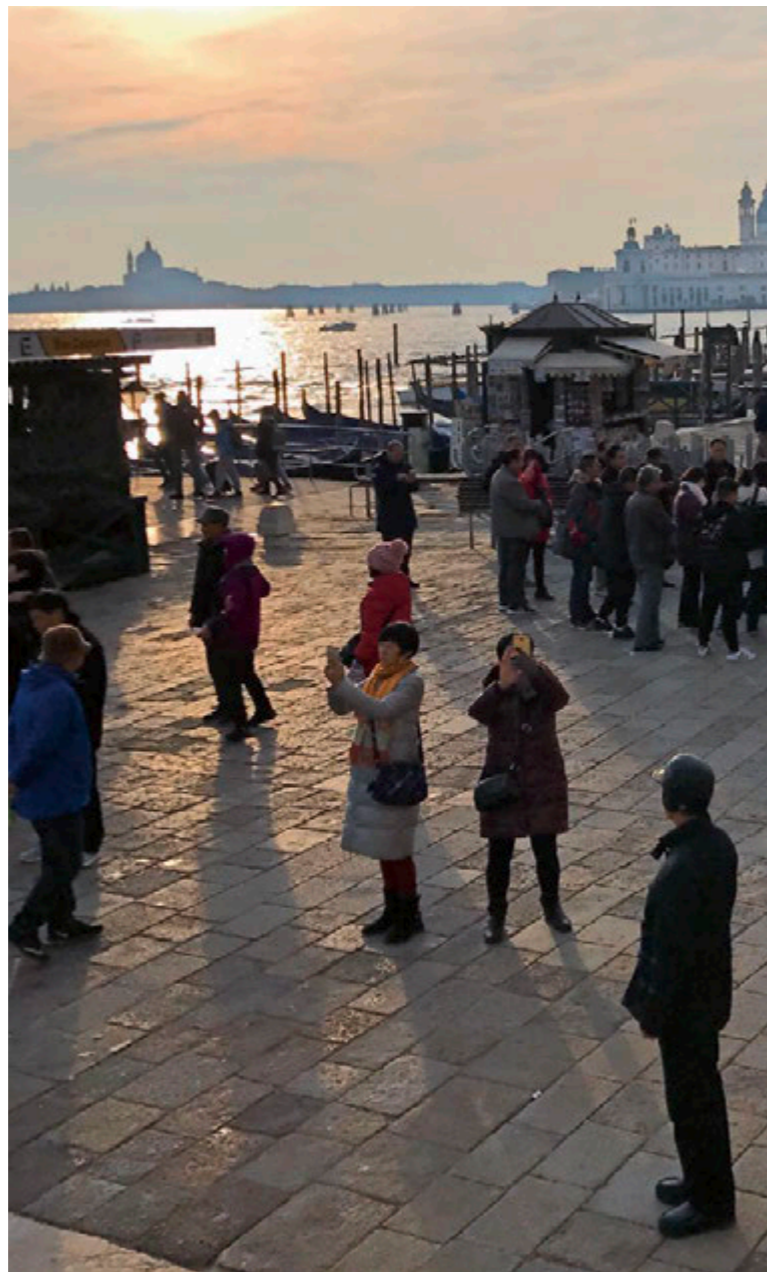
Cultural National Parks

Das traurige Modell der Zukunft?

Burkhard von Freyberg

Bewegt sich der interessierte Vielreisende in seiner Freizeit – sei es während eines Wochenendkurztrips oder im Sommerurlaub – in den Kulturmetropolen Europas, fällt ihm mit zunehmendem Lebensalter eines besonders auf: Er ist bei Weitem nicht mehr alleine, wenn er vor der Notre-Dame de Paris steht, die Prager Karlsbrücke beschreitet oder Barcelonas Ramblas entlangschlendert. In den letzten zehn Jahren wurde es an und um die touristischen Landmarks voll. Menschenmassen drängeln sich mittlerweile zu jeder Jahreszeit um die Sehenswürdigkeiten, sei es rein um des Beweisfotos willen „Ich war da“, das mit dem Smartphone mit oder ohne Selfie-Stick, mit oder ohne Bildbearbeitung, eventuell als Slow Motion oder Zeitrafferfilm festgehalten wird und via Instagram und WhatsApp zeitgleich in die weite Bekanntenwelt weitergeleitet wird. Wer in Stille den Petersplatz in Rom oder die Ponte Vecchio in Florenz erleben möchte, muss meist im Morgengrauen oder zu spätesten Nachtstunden unterwegs sein. Ansonsten schlängelt er sich durch Gruppen von Kreuzfahrern, asiatischen Bustouristen, Tagesausflüglern aus aller Herren Länder und die wenigen Einheimischen, die nun mal in der Nähe wohnen oder arbeiten.

Es ist auch kein Wunder, schließlich hat sich die Weltbevölkerung von 1960 mit 3,6 Milliarden Menschen bis heute mehr als verdoppelt, 2050 sollen es neun Milliarden sein. Mit steigendem Wohlstand in Ländern wie



Menschenmassen drängeln sich zu jeder Jahreszeit am Piazza San Marco in Venedig – manchmal nur um des Beweisfotos willen „Ich war da“.

© Burkhard von Freyberg

gendem Wohlstand in Ländern wie China oder Russland erwächst die Lust am Reisen. Das Reiseaufkommen hat sich in den letzten Jahren vervielfacht. Unterkünfte für die Gäste aus aller Welt sprießen wie Pilze aus dem Boden, Airbnb ermöglicht es, sich einmal wie ein Einheimischer zu fühlen. Mehr und mehr ersetzt der temporäre Appartementbewohner hierbei die Einheimischen, hat dieser doch schlichtweg keine Lust mehr, von seinem Balkon aus täglich Touristenscharen vor der Sagrada Familia, umrahmt von den notwendigen Souvenirständen und -wägen, ertragen zu müssen – zumal es doch ein großartiges Geschäft ist, seine Wohnung an die Besucher zu vermieten und selbst in den Vorort zu ziehen. Dem kritischen Betrachter kommt schnell der altbekannte Satz in den Sinn: „Der Tourist zerstört das, was er sucht, indem er es findet.“ Auch denkt er vielleicht bei der Fülle an venezianischen Maskenläden an die Nachhaltigkeitsmetapher des Seerosenteiches: Eine Seerose auf dem Teich ist hübsch, werden es mehr, ersticken sie den Teich.

Stadtverantwortliche realisierten schon seit Längerem, dass hier ein Problem entsteht, eine Menschenlawine auf sie zurollt, die sie kaum in den Griff bekommen können. Wirkungsvolle Maßnahmen zu ergreifen ist schwierig, sind doch wirtschaftliche Profiteure meist mächtiger und die Stadtsäckel leer. So ächzt beispielsweise die Lagunenstadt Venedig unter einem großen Schuldenberg von 700

Millionen Euro (Stand Ende 2017). Die Stadtverwaltung von Barcelona erließ ein Moratorium für die Neuzulassung von Hotels und andere Unterkünfte – ob dies durchzuhalten ist oder die Entwicklung stoppt, sei zu bezweifeln. Amsterdam gibt kaum mehr Geld für Citymarketing aus, um ja nicht noch mehr Gäste „anzulocken“ – ob dies fruchtet, bleibt abzuwarten.

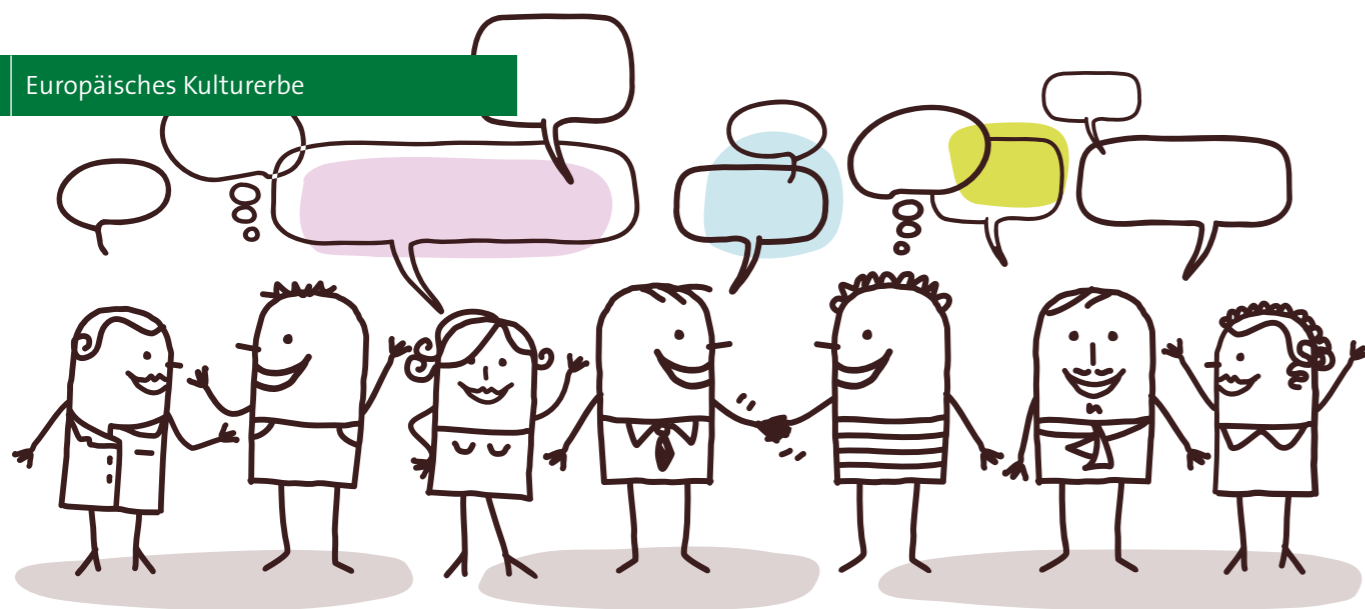
Touristenströme – Fluch oder Segen?

Auf Tourismuskonferenzen kam in den letzten zwei Jahren vielfach das Thema „Cultural National Parks“ auf die Agenda. Die Idee dahinter ist, dass man historische Plätze oder gar ganze Stadtkerne wie Nationalparks nach dem amerikanischen Modell schützt. So wie beispielsweise den kalifornischen Yosemite Park, dessen Flora und Fauna bewahrt werden, indem Besucherzahlen kontrolliert, Eintritte verlangt und klare Regeln erlassen werden, wie der Tourist sich zu verhalten und zu bewegen hat. Erste Anzeichen hierfür gibt es: beispielsweise ist der seit Jahrzehnten öffentliche Parc Güell mit seinen berühmten Antoni-Gaudi-Bauwerken nun definitiv kein Ort der Einheimischen mehr, der von Joggern durchquert, von Paaren mit einer Flasche Rotwein wegen der romantischen Sonnenuntergangsmomente oder von katalanischen Familien zum Sonntagsspaziergang aufgesucht wird. Er ist nun eine reine geschützte Sightseeing-Angelegenheit. Seit Oktober 2013 ist der zentrale Teil

– im Kern Zugang und Terrassenplatz – umzäunt und von Touristen nur noch mit Eintrittskarte zu betreten. Die Anzahl der Besucher ist auf 400 gleichzeitig limitiert; eine Vorbuchung über die offizielle Website ist möglich. Im Oktober 2014 teilte die Verwaltung von Barcelona mit, dass sich die Zahl der jährlichen Besucher des Parks von knapp neun Millionen auf 2,3 Millionen reduziert hat.

Kann also die Uhr danach gestellt werden, wann verkündet wird, dass der Markusplatz nur noch per weit im Voraus gekauftem Ticket betreten werden kann oder für die Altstadt Dubrovniks ein Day Pass erworben werden muss? – Wahrscheinlich die einzige Lösung, um einerseits Kulturdenkmäler für die Nachwelt zu schützen, andererseits den Gästen aus aller Welt ein Ambiente zu ermöglichen, Bauwerke in „Ruhe“ betrachten zu können, ohne gänzlich im Mitmenschenpulk zu versinken. Dass umzäunte Maßnahmen ausgrenzen, dass die Seele eines Ortes zerstört wird, dass es deutlich weniger Zusammenkommen mit Einheimischen mehr geben wird, dass gewerbliches Handwerk wohl nur noch inszeniert wird wie in Freilichtmuseen, dies dürften einige der Folgen sein, die sicherlich nachdenklich stimmen.

Mögen sich Virtual-Reality-Konzepte durchsetzen, sodass zumindest ein Teil der Menschheit vielfach nicht mehr oder weniger verreisen möchte, da sie eine Destination viel bequemer von zu Hause aus „erleben“ kann. ■



Zwischen Anspruch und Wirklichkeit Sprachliche Vielfalt in der Europäischen Union

Tilman Schröder

Die sprachliche Vielfalt Europas ist ein zentraler Teil seines immateriellen Kulturerbes. Getreu dem Leitsatz „In Vielfalt geeint“ versteht sich auch die Europäische Union seit jeher als mehrsprachige Institution. Im Vertrag von Lissabon (Art. 3, Abs. 3) heißt es hierzu explizit, die Union „wahrt den Reichtum ihrer kulturellen und sprachlichen Vielfalt und sorgt für den Schutz und die Entwicklung des kulturellen Erbes Europas.“

Ganz in diesem Sinne erkennt die EU nicht weniger als 24 Amtssprachen an und verfolgt darüber hinaus mit der sogenannten MT+2-Strategie das Ziel, jeder Bürger Europas solle zusätzlich zu seiner Muttersprache zwei weitere europäische Sprachen sprechen. Zusätzlich empfiehlt die EU ihren Mitgliedsstaaten, die „Europäische Charta der Regional- oder Minderheitensprachen“ zu ratifizieren. Als Initiative des Europarats sieht diese Charta umfangreiche Schutzmaßnahmen für kleinere Sprachen vor. Zu den mehr als 60 Regional- und Minderheitensprachen, die von dem Schutz der Charta profitieren, zählen in Deutschland beispielsweise das Niederdeutsche, das Sorbische, das Friesische und Romanes. Insgesamt, so sollte man also meinen, erfreut sich das sprachliche Kulturerbe in Europa besonderer Förderung



English version of this article available for iOS and Android.

und Wertschätzung. Die genannten Aspekte können jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Umgang der EU mit sprachlicher Vielfalt in mehrerlei Hinsicht problematisch ist.

Mehrsprachigkeitspolitik der EU

Zum einen gilt für den sprachlichen Artenschutz in der EU, wie in anderen Bereichen auch, das Subsidiaritätsprinzip (vgl. Riemersma 2012: 173). Das bedeutet, dass die EU sich zwar offiziell zur Mehrsprachigkeit bekennen mag, tatsächlich jedoch in dieser Hinsicht kaum eigene Kompetenzen hat. Sie kann lediglich den Sprachgebrauch innerhalb ihrer Institutionen regeln, nicht aber beeinflussen, wie ihre Mitgliedsstaaten intern mit sprachlicher Vielfalt umgehen (vgl. Kraus/Kazlauskaitė-Gürbüz 2014: 524). So ignorieren beispielsweise Frankreich und Griechenland die sprachliche Vielfalt auf ihren eigenen Territorien weitgehend und verfolgen stattdessen eine nationale Politik der sprachlichen Homogenität zugunsten der Amtssprachen Französisch und Griechisch (vgl. Riemersma 2012: 173). Dass weder Frankreich noch Griechenland die „Europäische Charta der Regional- oder Minderheitensprachen“ ratifiziert haben, mag wenig verwundern – schließlich kann die EU die Ratifizierung lediglich empfehlen, nicht aber vorschreiben. Selbst im Falle einer Ratifizierung bleibt die Nichtumsetzung sprachlicher Schutzmaßnahmen für die betreffenden

Staaten ohne Folgen, da die Charta selbst lediglich Empfehlungscharakter hat und keine Sanktionsmechanismen vorsieht (vgl. Riemersma 2012: 170).

Ein zweites Problem, mit dem vor allem die interne Mehrsprachigkeitspolitik der EU zu kämpfen hat, ist das Dilemma, einerseits sprachliche Vielfalt fördern und andererseits eine halbwegs effiziente Kommunikation sicherstellen zu wollen. Es ist kein Geheimnis, dass die meisten EU-Institutionen nicht alle 24 Amtssprachen, sondern einige wenige Arbeitssprachen nutzen – überwiegend Englisch, bisweilen Französisch und in sehr seltenen Fällen auch Deutsch. Der propagierten Gleichwertigkeit aller Amtssprachen steht also in der Praxis eine eng begrenzte Sprachauswahl gegenüber (vgl. Kraus/Kazlauskaitė-Gürbüz 2014: 525). Die gesamten 24 Amtssprachen werden lediglich für Redebeiträge im Europäischen Parlament sowie zur Veröffentlichung sämtlicher EU-Verordnungen, Richtlinien und Gesetze genutzt. Hierdurch entstehen jedes Jahr Transaktionskosten für Übersetzer- und Dolmetscherdienste in Höhe von mehr als eine Milliarde Euro (vgl. Ammon 2012: 580). Angesichts dieser Summe wird mitunter gefordert, die EU solle sich auf Englisch als einzige offizielle Sprache beschränken. Eine Diskussion über den Sinn und mögliche Konsequenzen einer solchen Regelung würde an dieser Stelle zu weit führen. Festzuhalten ist jedoch,

dass Anspruch und Wirklichkeit in Sachen Mehrsprachigkeit in den EU-Institutionen recht weit auseinanderklaffen.

Regional- und Minderheitensprachen in der EU

Das dritte Problem – aus sprachwissenschaftlicher Sicht besonders brisant und daher im Zentrum dieses Beitrags – ist, dass der Schutz der sprachlichen Vielfalt in der EU deutlich zu kurz greift, da er lediglich eine winzige Auswahl dessen trifft, was in Europa gesprochen wird. Sowohl die EU als auch die „Europäische Charta der Regional- oder Minderheitensprachen“ schützen nämlich nur, was gemeinhin als „Sprache“ bezeichnet wird (vgl. Kraus/Kazlauskaitė-Gürbüz 2014: 527). Vollkommen unklar ist jedoch, was genau eine „Sprache“ sein soll und was sie von einer „Nicht-Sprache“ oder einem „Dialekt“ abgrenzt – weder EU noch die Charta geben hierzu eine prä-

zise Auskunft. Eine wissenschaftlich exakte Definition des Begriffes „Sprache“ sucht man jedoch auch in der Linguistik vergeblich. Warum dies so ist, sei im Folgenden kurz erläutert.

Exkurs in die Sprachwissenschaften

In den Sprachwissenschaften unterscheidet man zunächst einmal nur prinzipiell gleichwertige „Arten des Miteinandersprechens“ (Coseriu 1980: 112) oder auch „Sprachvarietäten“. Aus den inneren Strukturen einer Sprachvarietät, also ihrem Wortschatz, ihrer Syntax oder ihrer Grammatik, lässt sich nicht ableiten, ob sie als „Sprache“ gelten sollte oder nicht. Rein wissenschaftlich betrachtet gibt es keinen Grund dafür, nur die (hoch-)deutsche Varietät als „Sprache“ zu bezeichnen, die bairische, pfälzische oder sächsische Varietät hingegen nicht. Man könnte nun argumentieren, dass die genannten vier Varietäten strukturell ähnlich und untereinander verständ-

lich sind, was dagegen spräche, sie allesamt als verschiedene „Sprachen“ einzustufen. Bei anderen Beispielen schlägt dieselbe Argumentation jedoch fehl – so sind sich Spanisch und Portugiesisch ebenfalls strukturell ähnlich und untereinander recht gut verständlich, dennoch handelt es sich um zwei Sprachen. Gegenseitige Verständlichkeit ist überdies wissenschaftlich nur schwer messbar, denn bei der zwischenmenschlichen Verständigung spielt neben dem bloßen Können stets auch der gute Wille eine zentrale Rolle (vgl. Berruto 2000: 191). Auch würden strukturelle Ähnlichkeit und gegenseitige Verständlichkeit noch nicht erklären, warum unter den vier zuerst genannten Varietäten nur das (Hoch-)Deutsche als „Sprache“ gilt.

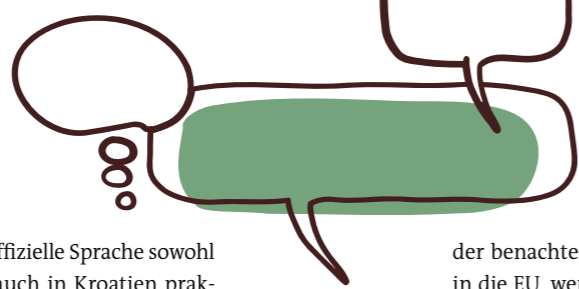
Dass eine linguistisch fundierte Definition von „Sprache“ nur schwer zu finden ist, liegt daran, dass in aller Regel außersprachliche Prozesse dafür verantwortlich sind, dass manche

Anzeige

ENTDECKEN SIE IHRE MÖGLICHKEITEN.

„Werden Sie Teil der One Family und starten Sie mit Motel One Ihre Karriere.“

WWW.MOTEL-ONE.COM/JOBS



Varietäten als „Sprachen“ gelten und andere nicht. Grundsätzlich lässt sich mit einigen gezielten Maßnahmen jede x-beliebige Varietät zur „Sprache“ befördern. Hierzu benötigt eine Varietät zunächst grammatikalische und orthografische Standards, d.h. sie muss normiert und kodifiziert werden. Wichtig ist darüber hinaus, ein umfangreiches fachlich-technisches Vokabular zu schaffen, das es ermöglicht, die Varietät in allen gesellschaftlich relevanten Bereichen zur Kommunikation zu nutzen, also beispielsweise in Politik, Justiz, Forschung, Kunst und Bildung. Solche Maßnahmen bezeichnet man als sprachlichen Ausbau. Eine Varietät, die erfolgreich zur „Sprache“ ausgebaut worden ist, wird mit fortschreitender Zeit zu einer Art Dachkonstruktion für benachbarte, nicht ausgebaute Varietäten – typischerweise sind dies die Dialekte in der Umgebung. Die Ausdrucksweisen der „Sprache“ werden dann immer mehr als korrekt, die sprachlichen Formen der Dialekte hingegen als falsch wahrgenommen, und man nutzt die Standards der „Sprache“, um Dialektsprecher zu korrigieren (vgl. Berruto 2000: 192). Ein weiteres Merkmal, das besonders in Europa für „Sprachen“ typisch ist, ist die Bindung an ein festes Territorium und ein (häufig nationalstaatliches) Identitätsbewusstsein ihrer Sprecher. Derselbe Nationalstaat sorgt in vielen Fällen auch dafür, dass in offiziellen Kommunikationsprozessen der „Sprache“ der Vorrang vor anderen Varietäten gegeben wird.

In der europäischen Geschichte wurden oft über längere Phasen hinweg diejenigen Varietäten zu „Sprachen“ ausgebaut, deren Sprecher gegenüber anderen Sprechergruppen gesellschaftlich, politisch oder militärisch dominant waren wie beispielsweise die kastilische Varietät in Spanien (das heutige Spanisch) oder die Pariser Varietät in Frankreich (das heutige Französisch). Genauso gut ist es jedoch möglich, sprachlichen Ausbau mit den oben genannten Maßnahmen kurzerhand politisch zu veranlassen oder eine Varietät per Beschluss als „Sprache“ zu etikettieren. Dies ist in der jüngeren europäischen Geschichte mindestens zwei Mal vorgekommen. Im ehemaligen Jugoslawien beispielsweise wurde das Serbo-

kroatische als offizielle Sprache sowohl in Serbien als auch in Kroatien praktisch identisch gesprochen, wenn auch unterschiedlich geschrieben (Kyrillisch bzw. Lateinisch). Nach dem Zerfall Jugoslawiens jedoch pochten Serbien und Kroatien mit aller Dringlichkeit darauf, über eine jeweils eigenständige „Sprache“ – das Serbische bzw. Kroatische – zu verfügen. Allein aufgrund politischen Willens entstanden somit zwei neue Sprachen – freilich ohne, dass sich an den sprachlichen Strukturen des Serbokroatischen irgendetwas verändert hätte. Auch in Belgien gab es ein ähnliches Kuriosum. Bis Ende der 80er-Jahre bezeichnete hier die französischsprachige Gemeinschaft Belgiens ihre Varietäten als „Dialekte“ des Französischen. Als jedoch im Zuge der Vorbereitung der „Europäischen Charta der Regional- oder Minderheitensprachen“ deutlich wurde, dass die Charta lediglich „Sprachen“, nicht aber „Dialekte“ schützen würde, taufte die französischsprachige Belgier ihre Varietäten ab 1990 kurzerhand in „regionale Sprachen“ um, um deren Schutz durch die Charta zu ermöglichen (vgl. Tacke 2012: 91).

Fazit und Ausblick

Das europäische Bekenntnis zu sprachlicher Vielfalt und Mehrsprachigkeit, das ja lediglich auf „Sprachen“ abzielt, trifft insofern nur eine kleine Auswahl der europäischen Sprachvarietäten, die angesichts der Beeinflussbarkeit sprachlicher Geburtsszenarien reichlich willkürlich anmutet. Die mehr als 400 weiteren Varietäten in Europa (vgl. High Level Group on Multilingualism 2007: 7), die nicht als „Sprachen“ anerkannt sind, werden ignoriert, obwohl sie selbstverständlich ebenfalls Teile des europäischen Kulturerbes sind. Nicht zu vergessen ist bei dieser Diskussion, dass jede Varietät, ganz gleich ob „Sprache“ oder „Dialekt“, für ihre Sprecher in gleicher Weise identitätsstiftend ist und als soziales Bindeglied dient (vgl. Kraus/Kazlauskaitė-Gürbüz 2014: 519ff.). Dies gilt im Übrigen auch für Migranten, die in der EU leben – deren Varietäten gelten zwar möglicherweise als „Sprachen“, genießen in Europa aber dennoch keinerlei Schutz. Die Bevorzugung einzelner sprachlicher Varietäten gegenüber anderen birgt das Risiko eines erheblichen Vertrauensverlustes

der benachteiligten Sprechergruppen in die EU, wenn diese feststellen, dass die europäische Integration eben nicht für gleichberechtigte sprachliche Vielfalt steht, sondern kleinere sprachliche Identitäten bedroht (vgl. Kraus/Kazlauskaitė-Gürbüz 2014: 534). Angesichts des ohnehin seit geraumer Zeit erodierenden Vertrauens in Europa und seine Institutionen ist dies mehr als bedenklich. Um die gesamte sprachliche Vielfalt Europas gleichberechtigt zu schützen, müsste die EU einerseits die einseitige Fokussierung ihrer Schutzmaßnahmen auf „Sprachen“ aufgeben. Andererseits müssten die Mitgliedsstaaten bereit sein, sprachpolitische Kompetenzen an die EU abzugeben. Beide Schritte scheinen jedoch, auch im „Europäischen Jahr des Kulturerbes“, in weiter Ferne.

Literatur:

Ammon, Ulrich (2012). „Language Policy in the European Union (EU)“, in: Spolsky, Bernard (Hrsg.): The Cambridge Handbook of Language Policy. Cambridge: Cambridge University Press, S. 570–591.

Berruto, Gaetano (2004). „Sprachvarietät – Sprache (Gesamtsprache, historische Sprache)“, in: Ammon, Ulrich et al. (Hrsg.): Soziolinguistik. Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft. Band 1. Berlin: de Gruyter, S. 188–195.

Coseriu, Eugenio (1980). „Historische Sprache und Dialekt“, in: Göschel, Joachim/Ivič, Pavle/Keher, Kurt (Hrsg.): Dialekt und Dialektologie. Ergebnisse des Internationalen Symposiums „Zur Theorie des Dialekts“, Marburg/Lahn, 5.-10. Sept. 1977. Wiesbaden: Steiner, S. 106–122.

Europäische Union (2016). Vertrag über die Europäische Union (konsolidierte Fassung). [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012M/TXT\(07.01.2018\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012M/TXT(07.01.2018)).

High Level Group on Multilingualism – Commission of the European Communities (2007). Final Report. http://ec.europa.eu/education/policies/lang/doc/multireport_en.pdf (07.01.2018).

Kraus, Peter/Kazlauskaitė-Gürbüz, Ruta (2014). „Addressing linguistic diversity in the European Union: Strategies and dilemmas“, in: Ethnicities 14, 4, S. 517–538.

Riemersma, Alex J. M. (2012). „European Language Policies: Realities and Challenges for Regional and Minority Languages“, in: Schmidt-Hahn, Claudia (Hrsg.): Sprache(n) als europäisches Kulturgut. Innsbruck: Studienverlag, S. 167–186.

Tacke, Felix (2012). „Belgien. Territorialitätsprinzip und Minderheitenproblematik vor dem Hintergrund der ECRM“, in: Lebsanft, Franz/Wingender, Monika (Hrsg.): Die Sprachpolitik des Europarats. Die Europäische Charta der Regional- oder Minderheitensprachen: aus linguistischer und juristischer Sicht. Berlin: de Gruyter, S. 87–104.

Prien am Chiemsee

Arbeiten, wo andere Urlaub machen!
Praktikanten & Praktikantinnen -lich willkommen.

www.tourismus.prien.de

Galerie im
Alten Rathaus
Prien

Lichtblicke

Faszination Holografie

24.02. – 01.07.2018

Galerie im Alten Rathaus

Alte Rathausstr. 22 – 83209 Prien am Chiemsee – Tel. +49 8051 92928 – mlehmann@tourismus.prien.de

Die Wiederkehrer oder Die Unendlichkeit des Endlichen

Alexander Möbius

Eine „Gebrauchsanweisung“ für eine Wiederauferstehung – Gibt es eine solche? Und wie soll und könnte diese aussehen? Ein gutes Beispiel hierfür gibt es tatsächlich! Wie zünftig gestorben bzw. „hinüber“gegangen wird und man fröhlich zurückkehrt, kann man in Italien – wo sonst? – lernen. Noch immer gibt es, in diesem – in den Köpfen von Urlaubern vor allem mit Pizza, Nudeln, „O sole mio“ und Massentourismus verankerten – Land unglaubliche Dinge zu entdecken. Zum Beispiel nordwestlich vom Flughafen Rom, in der vergleichbar nur wenig bereisten Region Latium und im benachbarten Umbrien. In einer guten Stunde reist man bequem mit dem Mietwagen durch rund 2.500 Jahre Zeit und findet sich tatsächlich in einem Crashkurs für das ewige Leben, für das „Gehen“ und „Zurückkommen“ wieder, kann mühelos, ganz ohne Scharlatanerie, mit offenen Augen zwischen diesen Welten wandern und die Annehmlichkeiten beider mit tiefen, erfrischenden Atemzügen genießen.

Rätselhafte Schleier und das erste Weltwirtschaftswunder

In Tarquinia taucht man in die, trotz aller archäologischen Forschung und deren modernsten Methoden, in vielen Bereichen noch immer rätselhafte Kultur der Etrusker ein. Wie aus einem rätselhaften Schleier scheint dieses Volk in das Licht der Geschichte getreten zu sein: Bis heute ist der Ursprung dieser Menschen nicht eindeutig geklärt. Ihre Sprache ist, von wenigen Worten abgesehen, bis heute nicht dechiffriert und weist keine Verwandtschaft mit anderen Sprachen der bekannten antiken Kulturen auf. Aktuell geht die Forschung davon aus, dass es sich um ein von indogermanischen Wurzeln geprägtes, mittelmeeisches Mischvolk handelt, dessen kultureller Höhenflug etwa im 7. Jahrhundert vor Chr. begann und nur rund 500 Jahre



Bankettszene: unendliches Feiern

akg-images / André Held

überdauerte, bis es vom mächtig gewordenen Rom usurpiert wurde. Es scheint sich bei diesen, die erste Hochkultur in Italien begründenden Menschen, um ein recht lebensfrohes Volk gehandelt zu haben, das den Genüssen des irdischen Lebens äußerst zugetan war. Selbst römische Geschichtsschreiber haben sich in Satiren noch Jahrhunderte später über den etruskischen Hang zur Völlerei, ihre Kochkunst und

ihre Leidenschaft für den Wein mit spitzer Feder amüsiert. Römische Dichter wie Catull und Vergil bezeichnen die Etrusker als „fett beleibt, dem unbegrenzten Luxus hingegeben und als leidenschaftliche Esser, die sich zwei Mal am Tag umfangreiche Mahlzeiten auf-tischen lassen“. Etruskische Feste müssen offensichtlich ein Maximum an Leckereien (die etruskische Kochkunst galt als berühmt), Luxus und

Und die Musik spielt...

akg-images / André Held



Ausschweifungen aller menschlichen Art gewesen sein. Leisten konnten sie sich dies alles, weil die Etrusker als die Väter des ersten Weltwirtschaftswunders bezeichnet werden könnten. Sie kontrollierten den Seehandel, ihre vermutlich größte Einnahmequelle aber waren der Abbau und die Verhüttung von Erz auf der Insel Elba.

Musik als Lebenselixier

Das etruskische Leben, auch das Alltagsleben, wurde von Musik dominiert. Praktisch alle einigermaßen bedeutungsvollen Handlungen in Stadt- und Landleben, Ernten und Weinlesen, Gastmähler aller Art waren von Musik und Tanz geprägt.

So auch die Begräbnisse! Denn bei aller diesseitigen Alltagsorientierung gab es vermutlich kein antikes Volk, das geradezu davon besessen war, ständig den Willen der jenseitigen Götter zu erkunden, symbolhafte Zeichen ihrer Gottheiten, vor al-

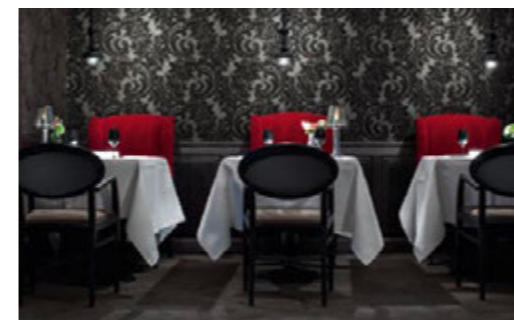
lem aus der von jenen geschaffenen Natur mit tiefer Frömmigkeit zu verstehen und zum eigenen Vorteil zu deuten. Hoch angesehene Priester versuchten aus Eingeweiden, dem Vogelflug oder dem Verlauf von Blitzen den Willen der Himmlischen, der unausweichlichen Macht des alles bestimmenden Schicksals zu deuten und vorherzusagen. Im Prinzip war nichts dem Zufall überlassen: Sowohl das diesseitige Leben als auch die jenseitige Existenz waren im Detail durch feste Regeln und Zeiträume geordnet, vorbestimmt und in heiligen Büchern aufgezeichnet („disciplina etrusca“). Nicht nur für das tägliche Leben, sondern auch für die überirdische, sehr vielfältige Götterwelt.

Mit den Göttern und dem Tod auf Du und Du

Im gesamten etruskischen Kosmos spielten Götter und Menschen eng zu-

sammen, ergaben ein geradezu pedantisch geordnetes Ganzes. Das Leben nach dem Tode, das Dasein im Jenseits wurde denn auch konsequenterweise als Fortdauer des Diesseitigen verstanden. Der Grabbau versinnbildlichte das Haus des Verstorbenen, ausgestattet mit Gebrauchsgegenständen des Alltäglichen, die Darstellungen von sinnfrohen Festen gaben/geben eindeutiges Zeugnis, dass die individuelle, menschliche Existenz mit dem Tod nicht beendet ist, sondern quasi lediglich raumversetzt fort-dauert. In der darstellenden Kunst haben die künstlerisch in wundervollen, bei Kerzen- und Talglicht gemalten Momentaufnahmen dieses in den Grabkammern fort-dauernde Leben dargestellt. Bis jetzt weiß man von etwa 6.000 solcher unterirdischer, in den Fels geschlagenen Gräbern. Erst ein Teil davon ist ausgegraben und archäologisch untersucht. Etwa 150 der bereits untersuchten Grabkammern

Anzeige



DEINE AUSBILDUNG.
DEIN START INS BERUFSLEBEN.
DEINE ZUKUNFT.

In einem führenden 4*^{MS} Hotel der Region!



HOTEL RITTER
DURBACH
1656

Wir suchen Auszubildende für:
Restaurantfachmann/-frau
Hotelfachmann/-frau
Koch/Köchin

Für Abiturienten:
Management-
Zusatzqualifikation

Als Ritter genießt du viele Team-Vorteile!
Alle Vorteile auf einen Blick:
ritter-durbach.de/ausbildung

Vor Ort gewinnst du den besten Eindruck. Sei dabei:
Tag der offenen Hoteltür am 17.03.2018.

Du willst dich gleich bewerben? Wir freuen uns auf Dich!
Yannick Jacob • Personalabteilung • bewerbung@ritter-durbach.de

Hotel Ritter Durbach • An der badischen Weinstraße
Tal 1 • 77770 Durbach • Tel. +49 (0) 781 93 23-0 • info@ritter-durbach.de

sind ausgemalt, einige davon sind in der Nekropole Monterozzi bei Tarquinia dem Interessierten zugänglich. Sehr schnell erkennt man, dass es sich hier weniger um eine Totenstadt als vielmehr um eine unterirdische Pinakothek zu handeln scheint! Über steile Treppen geht es hinab unter die Erde und ...man ist mitten drin im etruskischen Leben bzw. Sterben! Da liegen sie nun, seit rund 2.500 Jahren, paarweise auf ihren Klinen, bestge-launt und von Mundschenken bedient, prostern sich zu, die Musik von Harfen und Flöten schwirrt durch den, dem etruskischen Wohnhaus nachempfundenen, Raum. Irgendwie scheint alles von durchsichtigem Licht geprägt, die Bilder an den Wänden zeitlos hingehaucht. Wie das richtige Leben nur ein Hauch der Zeiten ist. Keine Spur von Trauer oder verdorbener Lebensfreude.

Musikanten geben ihr Bestes, leidenschaftliche Tänzer springen vergnügt durch den Raum. Plötzlich erhält man eine Ahnung davon, wie der griechische Orpheus es vermocht haben mag, mit seiner Musik selbst Steine zu Tränen zu rühren, eben eigentlich tote Materie wiederzubeleben, deren Erstarrung zu überwinden.

In einer anderen Grabkammer zeigt einer der gemütlich-zünftig lagernden Etrusker lächelnd-triumphal ein Ei, das Symbol des Lebens und ebenfalls der Überwindung der Starre durch Lebendes. Die Endgültigkeit scheint hier keine Dauerhaftigkeit zu haben, sondern nur eine Übergangsphase zu sein. Ganz so wie die Etrusker das „Totsein“ eben empfunden haben. Will they ever come back?

Jagd, Sex, Genuss als Lebensprinzip der Toten

Die unmittelbare Verbindung der Etrusker mit der Natur ist in der Tomba della Caccia e Pesca zu erleben. Der Betrachter wird kurzerhand einbezogen in die dargestellten, vital dynamischen Jagd- und Fischereiszenen. In anderen Tombe der Beweis für ein offensichtlich abwechslungs- und einfallreiches Sexleben an den Wänden der Grabkammern – von wegen „Kamasutra“, da waren die Rasenna, wie sich die Etrusker selber nannten, den einfallreichen Indern mindestens

ebenso kreativ ein paar 100 Jahre voraus ...

Im rund 80 km entfernten Orvieto wirkt eine Grabkammer aus heutiger Sicht wie ein Gourmettempel. Im, nach seinem Entdecker benannten Golini-Grab sind die Vorbereitungen und das Festmahl eines wohlhabenden, nach heutigem Verständnis durchaus übergewichtig-belebten Etruskers zu bestaunen. Die Darstellungen zeigen einen Blick in die Speisekammer; dort hängen neben einem frisch geschlachteten Ochsen, Wachteln, Hasen, ein Hirschkalb und zwei Enten. Daneben ein Blick in die Küche: Am Tonofen und an großen Tischen bereiten Sklaven, durchaus an moderne TV-Sendungen erinnernd, das Festmahl vor. Brotteig wird geknetet, Wein in Krügen herangeschleppt. Und selbstverständlich, das Ganze begleitet von Flötenmusik. An der großen Banketttafel lagern neben

dem Dicken zwei weitere wichtige Personen: Hades und Persephone, griechische Unterweltgötter – Sie geben Zeugnis davon, dass das ganze Gelage in der Unterwelt stattfindet.

Trüffelöl und Totenkuchen

Und sicher könnte auch Maurizio ein Nachfahre der Etrusker sein! Mit seinen knapp 1,65 m Körpergröße und rund 120 kg Lebendgewicht ist er das geradezu idealtypische Abbild eines Wirtes für eine umbrische Osteria. Am Eingang des sympathisch einfach daherkommenden Lokals in Orvieto prangt ein großes, handgeschriebenes Schild zur klaren Orientierung für Durchschnittstouristen: „Wir servieren nicht: Pizza, Lasagne, Menu turistico sowie Wein aus Flaschen.“ Diese Ausladung ist genau das Richtige für einen, Sinn und Seele des Gastlandes Suchenden – also rein! Bereits kurz nachdem man auf den besorgnisre-

gend kleinen Stühlen Platz genommen hat, rollt der Wirt heran, begrüßt jeden der neuen Gäste mit einem Handschlag seiner feisten Pranke, stellt eine Karaffe leuchtend strohgelben Weines auf den Tisch und erklärt sofort, dass hier seine Frau Anna kocht. Was heute zur Auswahl steht? Karte gibt es keine. Gott sei Dank... denn jetzt tanzt unser Etruskerwirt, mit bisweilen wilder Gestik wortreich Schalkkugeln im Raum verteilend, die Delikatessen des Tages vor. In der Tat muten diese ein wenig archaisch-uritalienisch an: die kulinarischen Segnungen des etruskischen Umbrien? Spontan kommt einem in den Kopf, dass man diese wie vor 2.500 Jahren am liebsten im Liegen zu sich nehmen würde: in Olivenöl gebackenes Brot mit Trüffelpastete, eine Linsensuppe, Wildtaube aus dem Keramiktopf, Kutteln in Trüffelöl, Schmorbraten vom Esel...Und dann hebt der Fleischberg Maurizio geradezu federleicht göttlich ab, nämlich: „Oggi c'è un'occasione eccezionale!“ Er schwärmt von der besonderen Gelegenheit, ein „Lombetto sott'olio“ genießen zu dürfen: ein in hauchdünne Scheiben geschnittenes, in Salz mariniertes, rohes Filet vom mit Kastanien und Eicheln gefütterten Schwein. Das liebevoll und präzise darüber geträufelte Trüffelöl zaubert einem tatsächlich Harfen- und Flötenklänge in die Ohren! Auch der Nachtschiff hätte jeder Etruskerfeste Ehre gemacht: fave di morti – Totenkuchen! Ein süßer Masttraum aus Nüssen, Schokolade und Zuckerguss. Survival Pack für den Trip nach „drüben“? Dazu ein Rosso aus Torgiano oder ein Goldgelber aus der hiesigen Gegend von Orvieto. Von dem wohligh singenden Maurizio direkt den großen, stolz geduldigen Holzfässern in der Ecke seiner Locanda entlockt! Ein langer Abend. Voller Genüsse, Lachen, Musik, wohliger Glückseligkeit und ... voll geheimnisvoller etruskischer Omnipräsenz.

Nackt und wahrhaftig

Am nächsten Morgen dann, nach einem kurzen Fußweg durch einige dunkel-enge Altstadtgassen, plötzlich die vielleicht beeindruckendste Domfassade Italiens: Santa Maria Assunta in Orvieto!



Das Morgenlicht scheint ihr eine flüssig goldene Maske zu verleihen, die sich wie Himmelsstaub auf den davorliegenden Platz ergießt. Der ganze Dom ist ein einziges Erzählen von der Schöpfung, vom Entstehen des Bösen und des Guten, von testamentarischen Prophezeiungen, Leben und natürlich Tod. An Stelle des etruskischen, so natürlichen Zusammenhangs von Leben und Tod, des heiteren Zusammenlebens mit den Göttern und der Natur dominiert jetzt das christliche Weltbild des 14./15. Jahrhunderts mit einem straffenden Gott, mit höllischen Qualen für die Unbotmäßigen, nicht Rechtgläubigen. Der Tod wird zu dem, was er in unserer Kultur bis heute geblieben ist: ein Symbol der Angst, des Endes menschlicher Kreatur und der Hoffnung auf eine Auferstehung/Wiederbelebung. Und diese hat in der Domkappelle San Brizio ein Umbrer oder – vielleicht besser – ein „Spätetrusker“ in völlig unvergleichlicher Weise dargestellt! Obwohl Luca Signorelli rund 2.000 Jahre nach den unbekanntenen Meistern der Gräber von Tarquinia in Orvieto dieses unglaublich intensive, apokalyptische Fresko für die Nachwelt schuf, glaubt man – auch wenn dies eine wissen-

Bankettteilnehmer:
das Ei als Symbol
der Auferstehung

akg-images /
André Held

schaftlich in keiner Weise zu rechtfertigende These ist – einen Zusammenhang zwischen diesen zeitlich so weit voneinander entfernten Kulturen erkennen zu können. Das Menschsein wird auf das Wesentliche reduziert, mit dem Stilmittel der Nacktheit. Dieses Gleichsein mutet zunächst seltsam ungewöhnlich für ein katholisches Gotteshaus des Mittelalters an, wird aber zum Schlüssel des Verstehens beim Betrachten der Fresken. So oder ähnlich muss es auch dem großen Michelangelo gegangen sein: Einer überlieferten Legende nach soll er Signorellis Kapelle besucht haben, um sich für die Sistine inspirieren zu lassen und war so von der großen Kunst des Kollegen beeindruckt, dass er weinend auf die Knie gefallen sein soll.

Schwarze Sonne, Roter Mond: das Ende?

Das Meisterwerk entstand zwischen 1499 und 1504. Es zeigt die Verführung des Menschen in Person eines Antichristen, dem ein Teufel zynisch seine falschen Botschaften souffliert, umgeben von, seinen Versprechungen lauschenden, Fehlgeleiteten, darunter Porträts von Personen der Zeitgeschichte wie Cesare Borgia, der in



Santa Maria
Assunta, Orvieto
bluejayphoto

Imponierpose die Arroganz symbolisiert. Ein anderes Fresko des Zyklus erzählt Entsetzliches – unter einem sich blutrot verfärbenden Mond, einer schwarzen Sonne und vom Himmel herabstürzenden Sternen: der Weltuntergang! Die Verdammten versuchen verzweifelt, aus dem sie umgebenden, für kein Menschenohr ertragbaren Getöse zu entkommen und stürzen panisch dem Betrachter entgegen, sind von Signorelli, dem Meister der Perspektive, in einer solchen Dynamik und Bewegung gemalt, dass man fürchtet, sie könnten jederzeit aus dem Kirchengewölbe vor die Füße fallen. Danteske Infernomotive werden dramatisch in Szene gesetzt: der Höllenfährmann Acheron schickt sich gerade an, eine Ladung von Feigen und Trägen über den Unterweltsfluss zu holen. Ein großes Fresko zeigt das Fürchterliche der Hölle: grüne, menschenähnliche Satane und dämonische Folterknechte stürzen sich auf die Entsetzten, denen die Unausweichlichkeit ihrer Bestimmung in die Gesichter graviert ist. Ihr verzweifelter Schreien glaubt man, deutlich zu hören, die Schmerzen und die Angst der Verfluchten zu spüren, ihr qualvolles Röcheln zu durchleiden, den Schweiß- und Todesgestank riechen zu können. Gerade bringt ein geflügelter Höllendämon eine neue Irrgeleitete, um sie in den Schlund der Verdammnis zu stürzen: Es ist dieselbe junge Frau, die auf dem Fresko gegenüber für den Antichristen Geld erbettelt hatte.

Frische Luft und junges Volk

Das direkt anschließende Fresko aber ist anders: völlig ruhig, voller unhektischer Gelassenheit, voll frischer Luft. Hier hat die Zeit ihren Vorwärtstrieb verloren. Denn hier ... wird aufstanden! Und irgendwie scheint die 2.000 Jahre währende Seelenwanderung zwischen den etruskischen Gräbern von Tarquinia zum Ziel gelangt zu sein, der ewige Kreis sich zu schließen: Das Leben ist zurückgekehrt! Und wie!

Athletische Männer, antiken Heroen gleich, arbeiten sich aus der Erde, unter der sie so lange warten mussten, strecken ihre steif gewordenen Glieder. Meist blonde Frauen um-



Die Auferstehung des Fleisches: Flirten wieder erlaubt...

© akg-images / Alfons Rath

armen sich in unschuldiger Nacktheit, finden die alten Freundinnen wieder. Selbst geflirtet wird schon wieder heftig, lachend und feixend, allerdings ... bisweilen noch im Übergangsstadium als Gerippe! Der Tod ist machtlos geworden, hat seinen Stachel verloren.

Überall pure, kraftstrotzende Jugend, faltenlose Alterslosigkeit und ein zauberhaftes Leuchten, das scheinbar aus dem Inneren der Figuren strahlt. Wie kräftige Pflanzen wachsen die Körper der Wiederbelebten aus Mutter Erde. In ihren unterschiedlichen Stadien kann der Betrachter ihre jeweilige, persönliche Metamorphose, ihr wieder Lebendigwerden verfolgen. Vielen der Aufstandenen steht noch eine gewisse Überraschung ins Gesicht geschrieben, noch können Sie die Überwindung ihrer Todeserstarrung kaum begreifen. Man hilft sich gegenseitig aus der „Todespatsche“, reicht Hände,

zieht an Armen, unterstützt voll gutem Willen, frei von Hintergedanken oder Kalkül den Mitmenschen. Erste, noch unsichere Schritte werden gewagt, Streck- und Dehnübungen, ein erstes, noch ungläubiges Lächeln. Dankbar sehen die neuen, alten Erdenbürger zum goldstrahlenden Himmel auf, recken ihm ihre Arme dankend entgegen. Dort stehen auf luftigen Wölkchen zwei herkulische Engelmansbilder und blasen die Fanfaren – Es ist also tatsächlich so weit: Das ewige, sorgen- und schmerzfreie Leben beginnt!

Uns noch Sterblichen aber kommt der besorgniserregende Gedanke, dass „die da oben“ Lebendig gewordenen heute Abend aller Wahrscheinlichkeit nach alle bei Maurizio einkehren wollen bzw. werden ... und dann wird's eng in der kleinen Osteria ... und außerdem: Die bestellen nach der langen Pause sicher alle Lombetto sott'olio...!

MARCO POLO

YOUNG LINE TRAVEL

Reisen für alle zwischen 20 und 35



- » Perfekter Mix aus Action, Fun und Sightseeing
- » Spannende Abenteuer mit neuen Freunden erleben
- » Begleitet von echten Insidern – den Marco Polo Scouts
- » Top Preis-Leistungs-Verhältnis



Meine Entdeckung.

Die Destination als Bühne

Kulturtourismus: Besuchermagnet für ländliche Räume

Sabine Hepperle

Die wirtschaftliche Stabilisierung und Entwicklung ländlicher, oft strukturschwacher Räume ist für die Bundesregierung ein zentrales Thema. Im Rahmen seiner tourismuspolitischen Aufgaben geht das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) in dem Projekt „Die Destination als Bühne: Wie macht Kulturtourismus ländliche Regionen erfolgreich?“¹ der Frage nach, wie Kulturschaffende und Touristiker besser zusammenwirken können, um die touristische Attraktivität ihrer Destinationen zu stärken. Bis Ende Juni 2018 entwickeln und erproben Expertenteams in verschiedenen ländlichen Modellregionen Konzepte, die bundesweit zur Nachahmung anregen sollen.

Als Querschnittsbranche kann Tourismus wertvolle Beiträge leisten, um Einkommen und Beschäftigung zu sichern oder örtliche Versorgungsstrukturen zu erhalten, von Mobilitätsangeboten über den Einzelhandel bis hin zum Bäckerhandwerk. Die Stärkung der Wirtschaftskraft macht die Regionen für junge Leute zudem attraktiver, sich in ihrer Heimat eine Lebensgrundlage zu schaffen, anstatt in die Städte abzuwandern. Damit dient das tourismuspolitische Engagement des BMWi in diesem Projekt auch den struktur- und sozialpolitischen Interessen der Bundesregierung.

Kulturtouristische Potenziale ländlicher Räume

In ländlichen Regionen schlummern kulturtouristische Potenziale, die entdeckt und nach vorn gebracht werden wollen. Die Vielfalt erlebbarer Kultur ist ein Markenzeichen des Reiselan-



Dr. Sabine Hepperle, Abteilungsleiterin Mittelstandspolitik, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

© Dr. Sabine Hepperle

des Deutschland. Wie aber lässt sich Kultur auch jenseits der Metropolen touristisch nutzen und was sind die Herausforderungen und Lösungen, das Potenzial ländlicher Räume erfolgreich zu entwickeln und zu vermarkten? Das BMWi hatte über 100 ländliche Regionen eingeladen, sich für ein intensives Coaching zu bewerben. Gesucht: Modellregionen, die auf unterschiedlichen touristischen Entwicklungsniveaus Kultur und Tourismus miteinander verbinden.

Aus 77 Bewerbern wurden zunächst die Oberlausitz-Niederschlesien, Ostfriesland und die Zugspitzregion ausgewählt, die seit Anfang 2016 durch ein hochqualifiziertes Beratungsteam betreut werden. Im Dezember 2016 kamen die Regionen Anhalt-Dessau-Wittenberg und Mecklenburgische Seenplatte hinzu und im November 2017 wurde schließlich die Oberschwäbische Barockstraße als sechste Modellregion in die Förderung aufgenommen.

Wir haben die Modellregionen vor die Aufgabe gestellt, durch ein Zusammenwirken von Kulturschaffenden und Touristikern vermarktungsfähige Produkte zu entwickeln und die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure aus Tourismus und Kultur nachhaltig zu gestalten.

Erkenntnisse aus den Modellregionen

Die bisherigen Erkenntnisse aus den Modellregionen lassen zu einem die Herausforderungen, zum anderen aber auch vielversprechende Lösungsansätze erkennen:

Mecklenburgische Seenplatte

Die Mecklenburgische Seenplatte steht vor der Herausforderung, die kleinteilige Kunst- und Kulturlandschaft für kulturell interessierte Reisende sichtbar und zugänglich zu machen. Dazu müssen die vielen Informationen stärker gebündelt und Kulturangebote besser an den Gast vermittelt werden. Häufig kennen die MitarbeiterInnen und Mitarbeiter in den Touristeninformationen oder in Hotels das Kulturangebot ihrer Region nur unzureichend. Als Lösungsansatz wurde die Online-Veranstaltungsdatenbank des Landestourismusverbandes identifiziert. Um die begonnene Erweiterung der Datensätze und deren Pflege langfristig zu sichern, muss nun ein Finanzierungsmodell erarbeitet werden. Mit Schulungen soll zudem die Beratung der Gäste in den Touristeninformationen verbessert werden.

Oberlausitz-Niederschlesien

Zahlreiche Kulturangebote prägen Oberlausitz-Niederschlesien. Doch selbst in der Region sind diese Angebote häufig nicht bekannt und spielen in der Vermarktung nur eine untergeordnete Rolle. Das Expertenteam sieht den wesentlichen Lösungsansatz in der Vernetzung von Kulturanbietern und der Kreativwirtschaft, um die kulturtouristische Vermarktung aufzubauen und auf eine langfristig solide Basis zu stellen. Ausgangspunkt ist die Bekanntheit von Orten wie Görlitz oder Bautzen. Sie sind Anknüpfungspunkte für bestehende touristische Routen, um kul-

turinteressierte Gäste in die Fläche zu führen. Die Arbeiten konzentrieren sich darauf, Kernthemen und Leuchtturmprojekte zu definieren und eine klare Aufgabenteilung zwischen den Akteuren aus Kultur und Tourismus zu finden. Daraus könnte eine Kulturregion „Sechs-Städte-Land“ entstehen, in welcher der bereits lose existierende Verbund der Städte Bautzen, Görlitz, Kamenz, Lauban, Löbau und Zittau den geografischen und inhaltlichen Rahmen bildet.

Ostfriesland

In Ostfriesland soll der Schritt von kulturtouristischen Themenjahren zu einer dauerhaft finanzierten Kulturmarke geschafft werden. Zwar kann dieses Vorhaben auf ein bestehendes Netzwerk aus Kultur und Tourismus aufsetzen, doch fehlt es an einem fördermittelunabhängigen Finanzierungsmodell. Damit besteht die Gefahr, dass die mühsam aufgebauten Strukturen auseinanderbrechen, wenn die Fördermittel auslaufen sollten. Um Kultur als langfristigen Imagefaktor zu etablieren und daraus Angebote für den Gast abzuleiten, setzt das Expertenteam in der Markenentwicklung auf typisch Ostfriesisches. Die Kulturmarke soll ein fester Bestandteil der touristischen Vermarktung Ostfrieslands werden und neben neuen Gästen vor allem auch Sponsoren und Partner aus der Wirtschaft anziehen. Der Leitgedanke dabei ist: Wer Kultur als Standortfaktor begreift, ist auch bereit, in Kultur zu investieren.

Welterberegion Anhalt-Dessau-Wittenberg

In der Welterberegion Anhalt-Dessau-Wittenberg haben die Lutherstadt Wittenberg oder die Kulturveranstaltungen von Ferropolis starke Anziehungskraft. Damit kulturtouristische Vermarktung über diese kulturellen Highlights hinaus in der gesamten Region besser gelingt, soll der Touristenpass „WelterbeCard“ optimiert werden. Ein Schwerpunkt liegt außerdem auf der Weiterentwicklung des Onlinemarketings. Im Herbst 2017 wurde auf Initiative des

Projektteams erstmals eine Bloggerreise zu den Welterbestätten organisiert. Eine weitere Idee sind Ferropolis-Satellitenkonzerte, um einen Anreiz für junge Zielgruppen zu schaffen, die Region nach den Festivals zu erkunden. Bei zukünftigen Konzerten sollen populäre Künstler, neben ihrem Auftritt bei dem bekannten MELTI-Festival, an besonderen Orten der Welterberegion spielen.

Zugspitzregion

Die Zugspitzregion ist touristisch bereits gut aufgestellt. Kulturelle Themen spielen in der Vermarktung allerdings bisher eine eher untergeordnete Rolle. Dabei mangelt es nicht an Angeboten. Es fehlt jedoch an einer Vernetzung der Kulturakteure untereinander und an einer Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Kultur. Mit der 2018 startenden Landesausstellung „Wald, Gebirg und Königsraum Mythos Bayern“ will die Zugspitzregion Kulturschaffende und Touristiker unter einem Themendach zusammenbringen. Konzeptidee ist eine interaktive Geschichte, die den Gästen spannende Aufgaben stellt und sie mittels verschiedener digitaler Medien von Ort zu Ort leitet. In der Geschichte finden sich Museen, Kulturdenkmäler oder Landschaften. Ab Frühjahr 2018 soll die „Rätselgeschichte“ für den Gast erlebbar sein. Neben Vernetzungseffekten verspricht sich das Expertenteam auch Informationen zum Besucherverhalten. Größte Herausforderungen sind derzeit die fehlende flächendeckende digitale Infrastruktur und ein oft instabiler Datenempfang.

Gemeinsame Erfolgsfaktoren

Bei allen Unterschieden in den Modellregionen zeichnen sich bereits gemeinsame Erfolgsfaktoren ab:

Langfristige Kooperationen zwischen Kultur und Tourismus setzen starke Netzwerke voraus, in denen die Aufgaben von der Entwicklung der Kulturangebote bis hin zu deren Vermarktung zwischen den Akteuren klar verteilt sind. Dabei müssen einerseits Kulturschaffende das Bewusstsein für die Ansprache von Tou-

risten entwickeln und damit offen sein für touristische Anforderungen an ihre Produkte sowie deren Vermarktung. Andererseits müssen die Destinationsvermarkter eine Sensibilität für Kultur entwickeln und deren Angebote nicht als reines Zweckmittel für ihren Vermarktungsauftrag verstehen.

Auch die dauerhafte Sicherung der Finanzierung von (Kultur-)Tourismuskonzepten ist eine übergreifende Herausforderung: Um fördermittelunabhängige Modelle zu erreichen, bietet sich die Verankerung von Kultur in Tourismusstrategien an. In wirtschaftlich starken Regionen könnte Sponsoring aus der Privatwirtschaft einen Beitrag leisten, um Mittel für eine solide Finanzierungsbasis zu generieren. Beides setzt allerdings voraus, dass es gelingt, die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus zu vermitteln, sowohl für die Wertschöpfung in der Region als auch für den individuellen unternehmerischen Erfolg. Die identitätsstiftende Wirkung von Kultur kann ein zusätzliches Instrument sein, um die Menschen vor Ort für Beiträge zum Erhalt der heimischen Kulturgüter zu gewinnen.

Damit auch nach Ende der Projektlaufzeit im Sommer 2018 das erarbeitete Know-how in den Regionen verbleibt, und um die Ergebnisse eigenständig weiterentwickeln zu können, wird in jeder Modellregion ein Umsetzungsmanager geschult und nach Modellen gesucht, die die Funktion dieses „Kümmerers“ finanziell tragen können.

Von den Ergebnissen des Projektes sollen bundesweit auch andere Regionen profitieren. Dazu wurde unter anderem die Online-Dialogplattform www.culturcamp.de geschaffen, auf der die Projektarbeiten dargestellt werden und auf der sich die Akteure aus Tourismus, Kultur und Kommunen interaktiv über Ideen, Konzepte und Umsetzungsmaßnahmen austauschen können.

¹ Auftragnehmer dieses vom BMWi beauftragten Projekts sind der Deutsche Tourismusverband (DTV) gemeinsam mit der dwif-Consulting GmbH, der Sandstein Kommunikation GmbH, der DIW Econ GmbH, der KULTUREXPERTEN Dr. Scheytt GmbH und der mediamare consulting GmbH.

Alpine Lebensmittel als Kulturerbe?

Erkenntnisse aus dem AlpFoodway-Projekt

Florian Ortanderl

Die Hochschule München ist als einer von 14 europäischen Partnern aus dem Alpenraum an dem AlpFoodway-Projekt beteiligt, das bereits in den letzten Ausgaben des Passport-Magazins kurz vorgestellt wurde. Dieses Projekt hat es sich zum Ziel gesetzt, ein nachhaltiges Entwicklungsmodell für abgelegene Gebirgsregionen zu schaffen. Als Basis und Ressource dieser Entwicklung soll das immaterielle Kulturerbe von Lebensmitteln im Alpenraum dienen. Dieses Vorhaben wirft die berechtigte Frage auf, wie die Begriffe Berge, Lebensmittel und Kultur zusammenpassen. Oder zugespitzt formuliert: Ist der Bergkäse tatsächlich Kulturerbe?

Es ist nicht der Käse selbst!

Ob dies plausibel oder widersprüchlich erscheint, hängt wesentlich vom zugrunde gelegten Kulturbegriff ab.

Gemessen an den Kriterien der UNESCO-Welterbekonvention von 1972 wie der „Einzigartigkeit“ und dem Anspruch einer außergewöhnlichen Bedeutung für die ganze Menschheit,¹ könnten die Lebensmitteltraditionen des Alpenraums nicht mit prominenten Beispielen wie der Chinesischen Mauer konkurrieren.

Der Begriff des immateriellen Kulturerbes bezieht sich jedoch auf die UNESCO-Konvention von 2003, die eine weichere, subjektivere und sozusagen „volksnahe“ Definition zugrunde legt. Darunter zu verstehen sind „Bräuche, Darstellungen, Ausdrucksformen, Wissen und Fertigkeiten (...), die Gemeinschaften, Gruppen und gegebenenfalls Einzelpersonen als Bestandteil ihres Kulturerbes ansehen.“² Es lässt sich also feststellen: Zwar ist der Käse selbst kein Kulturerbe, das Wissen und die Fertigkeiten zu seiner Herstellung oder seiner Verwendung in gesellschaftlichen Bräuchen können es aber durchaus sein.

ten (...), die Gemeinschaften, Gruppen und gegebenenfalls Einzelpersonen als Bestandteil ihres Kulturerbes ansehen.“² Es lässt sich also feststellen: Zwar ist der Käse selbst kein Kulturerbe, das Wissen und die Fertigkeiten zu seiner Herstellung oder seiner Verwendung in gesellschaftlichen Bräuchen können es aber durchaus sein.

Kultur oder Werbung?

Wenn man sich in diesem Wissen nun blauäugig auf die Suche nach Produzenten von traditionell alpinen Lebensmitteln macht, verliert man in der Fülle der Treffer bald den Überblick: Scheinbar wird fast jede Schokolade aus „Alpenmilch“ hergestellt, jede Molkerei produziert „Bergkäse

¹ UNESCO-Übereinkommen zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt, aktuelle Übersetzung einsehbar unter <https://www.unesco.de/infotek/dokumente/uebereinkommen/welterbe-konvention.html>, Auflistung der Aufnahmekriterien unter <https://www.unesco.de/kultur/welterbe/welterbe-fragen-und-antworten/welterbe-aufnahmekriterien.html>

² Zitate aus Art. 2.1 des UNESCO-Übereinkommens zur Erhaltung des immateriellen Kulturerbes, aktuelle Übersetzung einsehbar auf <http://www.unesco.de/infotek/dokumente/uebereinkommen/ike-konvention.html>



Partner des AlpFoodway-Projekts bei der „Feldforschung“: Im italienischen Aostatal wird der traditionelle Roggenanbau wiederbelebt.

© Klemen Klinar



60

GROSSES SPIEL IN GARMISCH-PARTENKIRCHEN

Bei uns dreht sich alles um Sie!

Freuen Sie sich auf Französisch Roulette, American Roulette, Black Jack, Poker, das Würfelspiel DICE 52 und auf über 150 modernste Spielautomaten. Professionelle Croupiers verwandeln die beiden Spielsäle in ein Las Vegas, mitten in Bayern.

Auch kulinarisch hat das Casino einiges zu bieten. An den Bars in den Spielsälen mit großzügigem Restaurantbereich oder im angrenzenden Restaurant „Alpenhof“ erwartet Sie eine hervorragende Gastronomie, von bayerischen Spezialitäten bis hin zur Haute Cuisine.

Zudem bietet die Spielbank die Möglichkeit, individuelle Veranstaltungen bis 120 Personen, im hauseigenen Eventraum durchzuführen. Ob Weihnachts- oder Firmenevents, Empfänge, Junggesellenabschiede oder Geburtstagsfeiern – mit einem Besuch in der Spielbank treffen Sie immer die richtige Wahl.

Erleben Sie Außergewöhnliches. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

LADIES NIGHT

JEDEN DONNERSTAG:
LADIES NIGHT

LADIES NIGHT DELUXE
29.03. | 26.04. | 31.05. | 28.06.
26.07. | 30.08. | 27.09. | 25.10.2018
MIT EXKLUSIVER VERLOSUNG



SPIELBANK GARMISCH-PARTENKIRCHEN

Am Kurpark 10 | 82467 Garmisch-Partenkirchen
Tel. +49 8821 9599-0 | garmisch.partenkirchen@spielbanken-bayern.de
www.spielbanken-bayern.de/garmisch-partenkirchen

Eintrittsgeld kann stichtig machen. Spielteilnahme ab 21 Jahren. Informationen und Hilfe unter www.spielbanken-bayern.de



nach überliefertem Rezept“, und fast jeder Produzent kann auf eine tausendjährige Entstehungsgeschichte zurückblicken. Das Marketing hat den Mehrwert dieser Versprechen längst erkannt und verwendet sie entsprechend großzügig. „Alpen“, „Berg“ und „Tradition“ sind in diesem Zusammenhang keine geschützten Begriffe³ und die entsprechende Bildsprache kann jedem noch so industriell gefertigten Produkt einen Hauch von Handwerk und heiler Bergwelt verleihen.

Wie kann man also Kulturerbe von reinen Werbebehauptungen unterscheiden? Um sich in diesem Spannungsfeld zurechtzufinden, wurden Experten aus den Bereichen des Kulturerbes und der Lebensmittelbranche interviewt. Die zentralen Erkenntnisse werden im Folgenden dargestellt.

Immaterielles Kulturerbe braucht eine Gemeinschaft

Wie der zuvor zitierte Abschnitt der Definition zu verstehen gibt, benötigt

³ Es gibt hingegen nach europäischem Recht ein Schutzsiegel für „Garantiert traditionelle Spezialität“ und die fakultative Qualitätsangabe „Bergerzeugnis“. Diese finden jedoch bisher kaum Verwendung. Außerdem gibt es geschützte Herkunftsangaben für bestimmte Produkte, für die neben der Herkunft auch bestimmte Produktionsbedingungen definiert werden, darunter u.a. geschützte Ursprungsangaben für „Allgäuer Bergkäse“ und „Allgäuer Sennalpkäse“.

Kühe der autochthonen oberbayerischen Rinderrasse Murnau-Werdenfeller auf einem Bauernhof in Riegsee.

Florian Ortanderl

ein Element des immateriellen Kulturerbes eine Trägergemeinschaft⁴, die es als Teil ihres Kulturerbes ansieht, es pflegt und für die es eine identitätsstiftende Bedeutung hat. In Deutschland beginnt der Prozess der Anerkennung als immaterielles Kulturerbe deshalb mit der Bewerbung dieser Trägergemeinschaft und einer anschließenden Prüfung durch ein Expertengremium. Die Bewerbung für „Die traditionelle Flussfischerei an der Mündung der Sieg in den Rhein“, die 2016 in das Bundesweite Verzeich-

⁴ Der Begriff Trägergemeinschaft sind die Praktizierenden der Kulturform, also die in der Definition genannten „Gemeinschaften, Gruppen und gegebenenfalls Einzelpersonen“. Weitere Einschränkungen werden nicht getroffen. Die Trägergemeinschaft kann also privater oder öffentlicher Natur und sowohl lokal als auch überregional organisiert sein. Da die Bewerbung nachweislich von einem breiten Kreis von Praktizierenden getragen werden muss, ist dabei zu dokumentieren, wie die Praktizierenden in den Bewerbungsprozess eingebunden wurden und ggf. auch Kontakt zu anderen Gemeinschaften, Gruppen und Einzelpersonen aufgenommen wurde (siehe Merkblatt zum Bewerbungsverfahren 2017: https://www.km.bayern.de/download/16637_merkblatt_zum_bewerbungsverfahren_2017.pdf; sowie Bewerbungsformular: https://www.km.bayern.de/download/17362_bewerbungsformular_ike_2017.pdf). Dies ist vermutlich der Grund, warum die Bewerbungen oft auf der umfassendsten Organisationsebene, also beispielsweise einem Verband auf Bundesebene vorgenommen werden.

nis des immateriellen Kulturerbes⁵ aufgenommen wurde, initiierte beispielsweise die Fischerei-Bruderschaft zu Bergheim an der Sieg.⁶

Ein einzelner Produzent stellt noch keine Gemeinschaft dar und kann dementsprechend auch nicht ausschließlich seinen Betrieb oder sein Produkt („Die traditionelle Flussfischerei des Fischers Mayer“) als Kulturerbe bewerben.

Alt ist nicht gleich alt

Natürlich sollte Kulturerbe ein gewisses Alter haben. Das Expertengremium bewertet dabei jedoch in erster Linie, wie lange das Kulturgut schon von Generation zu Generation weitergegeben wird. Auch wenn es kein explizites Mindestalter gibt, hat sich die Weitergabe über drei Generationen als gängige Mindestanforderung etabliert. Neben dem Alter ist auch die Art des Wissenstransfers für die Experten von Bedeutung: Die Idealvorstellung hierfür ist die mündliche Weitergabe von Person zu Person innerhalb der Familie. Dieses Kriterium macht deutlich, dass Kulturerbe mehr benötigt als nur einen vagen Bezug zur Vergangenheit, wie die Verwendung eines „uralten Rezepts“ zweifelhafter Herkunft.

⁵ „Im bundesweiten Verzeichnis befinden sich derzeit 68 Kulturformen und vier Erhaltungsprogramme (gute Praxisbeispiele). Es soll von Jahr zu Jahr wachsen und langfristig die Vielfalt kultureller Ausdrucksformen in und aus Deutschland sichtbar machen. Das Verzeichnis wird in einem mehrstufigen Verfahren von der deutschen UNESCO-Kommission und verschiedenen deutschen staatlichen Akteuren erstellt. Es ist also kein UNESCO-Verzeichnis.“ Siehe <http://www.unesco.de/kultur/immaterielles-kulturerbe/bundesweites-verzeichnis.html>

Aus diesem Verzeichnis wird alle zwei Jahre eine Kulturform für den internationalen Anerkennungsprozess nominiert, um in die repräsentative Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit aufgenommen zu werden. „Auf Länderebene werden die im Freistaat Bayern verorteten immateriellen Ausdrucksformen in einem eigenen bayerischen Landesverzeichnis dokumentiert.“ Siehe <https://www.km.bayern.de/kunst-und-kultur/unesco-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe.html> Vgl. dazu auch Letzner (2013). Die Umsetzung der UNESCO-Konvention zum immateriellen Kulturerbe in Deutschland und deren Defizite. In: Tourismus Management Passport, Sonderausgabe 2013: Nachhaltigkeit im Tourismus, S. 58–63.

⁶ Eintrag „Die traditionelle Flussfischerei an der Mündung der Sieg in den Rhein“: <http://www.unesco.de/kultur/immaterielles-kulturerbe/bundesweites-verzeichnis/eintrag/die-traditionelle-flussfischerei-an-der-muendung-der-sieg-in-den-rhein.html>

„Tradition ist nicht das Halten der Asche, sondern das Weitergeben der Flamme.“⁷

Da das Kulturerbe von der Trägergemeinschaft „in Auseinandersetzung mit ihrer Umwelt, in ihrer Interaktion mit der Natur und mit ihrer Geschichte fortwährend neu gestaltet“⁸ wird, ist es nicht unbedingt notwendig, dass es in seinem äußeren Erscheinungsbild historischen Vorbildern entspricht. Diese äußere Ebene wird als formale Kontinuität bezeichnet. Sie findet zwar Beachtung, ist aber nicht so bedeutend wie die Aspekte der Kontinuität der Trägergemeinschaft, d.h. inwiefern das Kulturerbe noch von der gleichen Gruppe getragen wird sowie der inhaltlichen Kontinuität und ob das Kulturerbe für die Trägergemeinschaft die gleiche Bedeutung behalten hat. Alleine die Bewertung dieser drei Aspekte kann im Einzelfall sehr unterschiedlich ausfallen. Um dies an einem fiktiven Beispiel darzustellen: Das Wasser einer Heilquelle sieht zwar vermutlich noch genauso aus wie zu den Zeiten, als es von den alten Römern verwendet wurde (formal). Jedoch hat sich vielleicht die Trägerschicht im Laufe der Jahrhunderte entscheidend verändert – von Römern über mittelalterliche Mönche zu einem staatlichen und letztendlich privaten Unternehmen. Und auch die Bedeutung des Wassers kann sich gewandelt haben: etwa von einem Heilmittel zu einem Lifestyle- und Wellnessprodukt.

Wie viel Kommerz kann Kultur vertragen?

Bei der Herstellung von Lebensmitteln spielen wirtschaftliche Erwägungen der Trägergemeinschaft zwangsläufig eine Rolle. Da die Lebendigkeit des Kulturerbes ein weiteres Kriterium darstellt, ist dies für das Kulturerbe der Lebensmittel sogar notwendig. Das Lebensmittel sollte also nicht nur aus musealen Gründen weiterhin produziert werden. Gleichzeitig dürfen die wirtschaftlichen Erwägungen nicht der primäre oder einzige Grund für die Weiterführung der Tradition

⁷ In diesem Wortlaut wird das Zitat Thomas Morus, in leichten Variationen aber auch u.a. Gustav Mahler, Ricarda Huch und – als vermutlich älteste Quelle – Konfuzius zugeschrieben. Der Duden: Zitate und Aussprüche rechnet es Jean Jaurès zu.

sein. Wie viele Kulturgüter bewegen sich also auch die Lebensmitteltraditionen des Alpenraums zwischen den Gefahren der Musealisierung und Folklorisierung.⁸ Diese Problematik steht besonders im Fokus, wenn das Kulturerbe als Ressource für nachhaltige Entwicklung eingesetzt werden soll, wie es im AlpFoodway-Projekt vorgesehen ist: Eine nachhaltige Inwert-Setzung, die diesen Namen verdient, trägt zur Erhaltung des Kulturerbes bei, anstatt nur dessen ökonomisches Potenzial auszuschöpfen. Wie diese umgesetzt werden kann, um der regionalen Wertschöpfung und einer landschaftsangepassten Landwirtschaft Aufschwung zu verleihen, stellt eine der zentralen Forschungsfragen des Projekts dar.

Was sind die No-Gos?

Neben einer zu starken Kommerzialisierung sind weitere Ausschlusskriterien: ein ausschließender Charakter, Verletzungen der Menschenrechte sowie rein religiöse Bräuche.

Die Anwendung dieser Kriterien auf ein reales Kulturgut stellt also eine komplexe Aufgabe dar. Die interviewten Mitglieder des bayerischen Expertengremiums⁹ gaben zu verstehen, dass die Bewertung einer Bewerbung als diskursiver Aushandlungsprozess verstanden werden kann, an dessen Anfang die Experten das Ergebnis selbst nicht vorhersehen können. Eine pauschale Aussage, ob die Lebensmittel im bayerischen Alpenraum Träger von immateriellem Kulturerbe sind, ist deshalb weder sinnvoll noch möglich.

Wie viel gibt es noch zu entdecken?

Bisher lassen sich auf den verschiedenen Registern des immateriellen Kulturerbes auf Landes- und Bundesebene nur eine Handvoll Einträge mit Bezug

⁸ Vgl. Letzner (2013). „Materielles und immaterielles Kulturerbe: Herausforderungen für die touristische Attraktorentheorie am Beispiel Limes“. In: Bezirk Mittelfranken (Hg.): Limestagung Welterbe und Tourismus, August 2013; Letzner (2013). Die Umsetzung der UNESCO-Konvention zum immateriellen Kulturerbe in Deutschland und deren Defizite. In: Tourismus Management Passport, Sonderausgabe 2013: Nachhaltigkeit im Tourismus, S. 58–63.

⁹ Zwei der insgesamt acht Mitglieder wurden interviewt. Eine Auflistung der Mitglieder ist online einsehbar unter https://www.km.bayern.de/download/13939_mitgliederauflistung_fr_internet_2016.pdf

zu Lebensmitteln finden, und die wenigsten davon haben einen Bezug zum Alpenraum.¹⁰ Die Einschätzungen der Experten zum Bestand des noch „unbekannten“ Kulturerbes der Lebensmittel im bayerischen Alpenraum fielen sehr unterschiedlich aus: Einerseits wurde der Standpunkt vertreten, dass es noch viele kleine Initiativen in den einzelnen Kommunen zu entdecken gibt. Dafür spricht, dass die UNESCO-Konvention zum immateriellen Kulturerbe in Deutschland erst 2013 ratifiziert wurde und noch längst nicht im Bewusstsein der Menschen angekommen ist. Es könnte also durchaus aktive Trägergemeinschaften geben, die bisher noch nicht auf den Gedanken gekommen sind oder keinen Vorteil darin sehen, am Bewerbungsverfahren teilzunehmen, um ihr Wissen, ihre Fertigkeiten und ihre Bräuche als Kulturerbe anerkennen zu lassen. Andere Experten warnten hingegen, dass viele der heute auffindbaren Phänomene relativ neue Erfindungen sind, die keinesfalls einer überlieferten kulturellen Praxis entsprechen. Als scherzhaftes Beispiel wurde hier das „uralte Astralwissen“ genannt, mit dem sich manche selbst ernannte Kräuterexperten schmücken.

Es gibt viel zu tun!

Die Suche nach Elementen des immateriellen Kulturerbes der Lebensmittel im bayerischen Alpenraum wird also wahrhaftig keine leichte Aufgabe, aber dafür eine umso spannendere! Sie könnte einen Beitrag dazu leisten, die alpine Ernährungsweise – komplementär zur bereits 2010 aufgenommenen mediterranen Küche – auf die repräsentative Liste des immateriellen Weltkulturerbes der Menschheit zu heben. ■

¹⁰ Neben der bereits erwähnten Traditionellen Flußfischerei an der Mündung der Sieg in den Rhein finden sich auf dem Bundesverzeichnis des immateriellen Kulturerbes u.a. folgende Einträge mit einem Bezug zu Lebensmitteln: Deutsche Brotkultur, Innerstädtischer Erwerbsgartenbau in Bamberg, Ostfriesische Teekultur und die Salzwirker-Bruderschaft im Thale zu Halle. Das deutsche Register für gute Praxisbeispiele beinhaltet seit 2016 die hochalpine Alpwirtschaftskultur in Bad Hindelang. Das bayerische Landesverzeichnis zählt außerdem noch die bayerische Brautradition nach dem Reinheitsgebot und das bayerische Register Guter-Praxisbeispiele der Erhaltung des immateriellen Kulturerbes beinhaltet u.a. die Initiative zur Bewahrung und Förderung der traditionellen Spezialitätenvielfalt in Oberfranken (Verein „Genussregion Oberfranken e.V.“).

Natureerbe

Bayerischer Wald, Berchtesgaden, Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, Niedersächsisches Wattenmeer, Hamburgisches Wattenmeer, Jasmund, Müritztal, Sächsische Schweiz, Unteres Odertal, Vorpommer'sche Boddenlandschaft, Hainich, Eifel, Kellerwald-Edersee, Harz, Schwarzwald, Hunsrück-Hochwald – 16 National-

parks erstrecken sich in Deutschland von den Küsten bis an die Alpen. Naturschätze, Heimat für zahlreiche Tier- und Pflanzenarten.

Als Teil des nationalen Naturerbes Deutschlands sind sie von unschätzbarem Wert; in ihrer Einzigartigkeit und Schönheit sollen sie auch die Generationen von morgen erleben dürfen.

Weltweit ist ein dramatischer Rückgang der Biodiversität zu beobachten: Die Vereinten Nationen riefen daher die Jahre von 2011 bis 2020 zur UN-Dekade für biologische Vielfalt aus. Diesem Auftrag folgte die Bundesregierung 2007 mit der Verabschiedung der nationalen Biodiversitätsstrategie. Das erklärte Ziel? Bis

Urtümliche Buchenwälder in Deutschland sind wahrliche Naturparadiese, die es zu bewahren gilt.

📷 Heiko Würth


2020 sollen fünf Prozent¹ des Gesamtwaldes bzw. zehn Prozent des öffentlichen Waldes in Deutschland einer natürlichen Entwicklung überlassen werden und sich zu Urwäldern von morgen entwickeln dürfen.

Während einige Bundesländer, wie Mecklenburg-Vorpommern² und Schleswig-Holstein³, bereits Vorreiter beim Schutz von wertvollen Naturwaldflächen sind, hinkt Bayern noch hinterher. Seit einigen Jahren tobt hier eine heftige Nationalparkdebatte: Steigerwald, Spessart, Ammergebirge,

Rhön und die Donauauen werden als mögliche Schutzgebiete hitzig diskutiert. Ihr potenzieller Mehrwert ist unverkennbar: Neben der Bewahrung der biologischen Vielfalt sind Nationalparks auch touristische Attraktionen, die attraktive Arbeitsplätze schaffen wie beispielsweise in der Umweltbildung.

Bedenkt man, dass in Bayern nach aktuellem Stand lediglich 1,3%⁴ der Waldfläche unter Schutz steht, so ist diese nicht enden wollende Debatte mehr als verwunderlich. Dabei hat

Bayern als waldreichstes Bundesland⁵ größte Verantwortung bei der Umsetzung der nationalen Biodiversitätsstrategie bis 2020.

Mit Blick auf heutige und zukünftige Generationen gilt die Frage „Wie wollen wir leben?“ Sollen Bayerns letzte Naturwälder der industriellen Holznutzung zum Opfer fallen oder sollen sie als Refugien für Tiere und Pflanzen, als Orte der Erholung und des Innehaltens, ja, dem Gemeinwohl dienen? 

1 Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), 2007, S. 2 (vgl. http://biologischerdiversitaet.bfn.de/fileadmin/NBS/documents/broschuere_biolog_vielfalt_2015_strategie_bf.pdf).

2 Vgl. https://www.lung.mv-regierung.de/insite/cms/umwelt/natur/schutzgebiete_portal/schutzgebiete_listen.htm

3 Vgl. <https://www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/S/schutzgebiete/naturwaelder.html>

4 Vgl. Studie „Mehr Naturwälder für Bayern: Vorschläge für ein landesweites Naturwald-Verbandssystem. Eine natürliche Waldentwicklung auf zehn Prozent der öffentlichen Waldfläche in Bayern ist machbar!“, BUND Naturschutz in Bayern e.V., Greenpeace e.V., 2016, S. 31 (vgl. https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mehr_naturwaelder_fuer_bayern-20160222.pdf).

5 Vgl. <https://www.greenpeace-muenchen.de/index.php/gruppen/wald-papier/bayerns-dritter-nationalpark/waldschutz-aktuell.html>

Anzeige

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“

Zwischen Natur- und Kulturerbe Mecklenburg-Vorpommern schafft Synergien



Bernd Fischer, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern, im Interview mit der Passport-Redaktion.

Herr Fischer, Mecklenburg-Vorpommern ist 2018 – als erstes deutsches Bundesland – offizieller Partner der ITB Berlin. Was bedeutet diese Auszeichnung für Sie und welche neuen Impulse möchten Sie in Mecklenburg-Vorpommern und in Deutschland setzen? Die Partnerschaft mit der ITB Berlin ist eine große Chance für Mecklenburg-Vorpommern. Das Urlaubsland hat sich seit 1990 touristisch hervorragend entwickelt und unzählige Möglichkeiten zum Übernachten, Genießen, Entspannen und Erleben geschaffen. Die Infrastruktur stimmt, die Servicementalität auch. Mit dem erreichten Status – 30 Millionen Übernachtungen im Jahr und damit der mit Abstand höchsten Tourismusintensität in Deutschland – soll diese Entwicklung aber nicht abgeschlossen sein. Vielmehr bietet die ITB Berlin die Chance für eine neue Entwicklungsstufe im Land. Wir wollen zukünftig auf eine noch höhere Angebotsqua-

lität hinwirken, eine stärkere Vernetzung der Angebote sicherstellen und auch mehr internationale Gäste im Land begrüßen. Die ITB Berlin, auf der sich Entscheider und Experten aus rund 180 Ländern treffen, ist dafür die richtige Plattform, um hier einen großen Schritt nach vorn zu machen.

Wie haben Sie sich gegenüber Ihren Mitbewerbern durchgesetzt? Welche Aktivitäten waren hier ausschlaggebend?

Gegen die Mitbewerber hat sich Mecklenburg-Vorpommern unter anderem aufgrund seines nachhaltigen touristischen Konzepts durchgesetzt, das die Aktivitäten der Messe in diesem Bereich adäquat widerspiegelt. Urlauber, die in dem nordöstlichen Bundesland zu Gast sind, haben zum Beispiel die Option, ihren Aufenthalt CO₂-neutral zu gestalten. Realisierbar ist dies mithilfe der sogenannten Waldaktie, von der bereits 85.000 Stück verkauft wurden. Sie ermöglicht ein umfangreiches Aufforstungsprojekt. In dessen Rahmen werden für zehn Euro jeweils fünf Quadratmeter Mischwald gepflanzt.

Kraniche im Nebel
©TMV/
grauer-kranich.de

Darüber hinaus haben wir unsere Kompetenz im Eventbereich vergangenen Jahren schon oft unter Beweis gestellt (Ausstellerpartys ITB, Germany Travel Mart ...).

Zwischen Ostsee und Seenplatte erstrecken sich beeindruckende Naturlandschaften – Mecklenburg-Vorpommern hat 7 Naturparks, 3 Biosphärenreservate und 3 Nationalparks. Wie binden Sie dieses wertvolle Naturerbe strategisch in Ihr Tourismuskonzept ein?

Unsere übergreifende Botschaft lautet: Urlaub ist unsere Natur. In der englischen Übersetzung: The spirit of nature. Damit wollen wir unsere Stärke dokumentieren: die Natur – das Hauptmotiv aller Reisenden in den Nordosten. Immerhin: Rund ein Drittel der Landesfläche steht unter Naturschutz. Diesen Schatz zeigen wir – in Kooperation mit Partnern (Netzwerk Naturerlebniszentren) – so oft es nur geht: in druckfrischen Urlaubskatalogen, die zur ITB präsentiert werden, in neuen Imagefilmen, die auf das Thema Ruhe in der Natur abzielen, auf unserer Internetseite und bei unzähligen weiteren Aktionen, die wir auf die Beine stellen (vgl. <https://www.auf-nach-mv.de/naturerlebnis>). Am Ende des Tages hat hier jedes Event in irgendeiner Form mit Natur zu tun.

Neben beeindruckenden Naturschätzen hat Mecklenburg-Vorpommern auch sehr viele kulturelle Highlights zu bieten. Welche Konzepte haben Sie entwickelt, um touristische Attraktionen rund um Natur- und Kulturerbe miteinander in Einklang zu bringen? Wie gestaltet sich dabei die Kooperation mit den Unternehmen der Tourismus- und Hotelbranche?

Kultur und Natur gehen in Mecklenburg-Vorpommern eine Symbiose ein. Nehmen wir beispielsweise die Festspiele Mecklenburg-Vorpommern, die hochkarätige Musiker vor toller Naturkulisse inszenieren, die



Bernd Fischer,
Geschäftsführer des
Tourismusverbandes
Mecklenburg-Vorpommern
©TMV/Dürst

kleine, aber feine Konzertreihe „Naturklänge“ auf der Halbinsel Fischland-Darß-Zingst, bei der Gäste zum Klavierkonzert aufs Meer blicken können, oder die Velo Classico (Retro-Rad-Event), die durch die Region Mecklenburg-Schwerin führt und Natur und Fahrradkultur auf eindrückliche Weise miteinander verbindet. Die Liste ließe sich ohne Weiteres fortführen ... Um diese Events auf die Beine zu stellen, sind natürlich Kooperationen notwendig. Wenn zum Beispiel der Festspielfrühling auf Rügen die Betten in der Vorsaison füllt, ist das eine Win-win-Situation für alle Partner und ein Genuss für die Gäste.

Welchen Stellenwert genießt der Tourismus im Vergleich zu anderen Branchen im Bundesland? (Landespolitik, Verbände, kommunale Ebene ...)

Der Tourismus hat in Mecklenburg-Vorpommern einen hohen Stellenwert: Die gesamten Umsätze belaufen sich laut Berechnungen des Institutes DIW Econ auf 7,75 Milliarden Euro pro Jahr. Dabei werden mehr als zwei Drittel der Ausgaben (68 Prozent) von Menschen aus anderen Bundesländern und Ländern getätigt. Die touristische Wertschöpfung in Mecklenburg-Vorpommern beträgt 4,1 Milliarden Euro und macht damit 12 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung in Mecklenburg-Vorpommern aus. Damit liegt die Bruttowertschöpfung der Querschnittsbranche Tourismus mit 9,6 Prozent noch vor dem Baugewerbe mit einem Anteil von 6,5 Prozent. Deutschlandweit liegt sie bei einem Anteil von 4,4 Prozent (Jahr 2010). 17,8 Prozent der Erwerbstätigen in Mecklenburg-Vorpommern, also 131.254 Menschen arbeiten in Tourismusunternehmen und tourismusnahen Betrieben. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, die Akzeptanz von Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor noch stärker als bisher herauszuarbeiten. Impulse, wie dies gelingen kann, könnte das neue Landestouris-

muskonzept geben, das in diesem Jahr erscheint.

Mit Blick auf die Zukunft: Wo sieht sich Mecklenburg-Vorpommern in einer Vorreiterrolle? Wo sehen Sie Verbesserungspotenziale?

In vielen Bereichen sind wir Vorreiter, zum Beispiel bei der Gastfreundlichkeit. Die Ostsee gilt als die gastfreundlichste Urlaubsregion Deutschlands. Diese Auszeichnung in Form des Destination Brand Awards wurde kürzlich auf dem „fww Destination Germany Day“ in Stuttgart verliehen. Mecklenburg-Vorpommern wird übrigens von seinen Gästen überdurchschnittlich häufig weiterempfohlen und oft mehrfach besucht. Nachholbedarf haben wir unter anderem bei den Themen Investitionen in die Infrastruktur und in das touristische Angebot: Hier bleiben wir gegenüber anderen Bundesländern zurück. Auch bei der Internationalität ist noch sehr viel Luft nach oben. Gute, neue Ansätze gibt es bereits beim Thema Innovationen (vgl. <http://www.urlaubsnachrichten.de/2017/11/24/deutscher-tourismuspreis-2017-geht-nach-mecklenburg-vorpommern/>).

Herr Fischer, vielen Dank für das Gespräch.

Anzeige

DE GRUYTER
OLDENBOURG

DER KLASSIKER ZUM HOTELMANAGEMENT

5. AUFLAGE



U. Karla Henschel, Axel Gruner, Burkhard von Freyberg
HOTELMANAGEMENT
06/2018. 5., akt. Aufl., ca. 350 Seiten
Broschur € 39,95 [D]
ISBN 978-3-11-052410-9
Auch als eBook erhältlich

- ▶ Mit Fragen und Aufgaben zu jedem Kapitel
- ▶ Zum Selbststudium geeignet
- ▶ Mit Formelsammlung

degruyter.com

Natürlich einen Urlaub wert



Es ist ein Augenblick, im wahrsten Sinn des Wortes, auf den man sich schon den ganzen Weg in den Urlaub freuen kann: der Blick hinein in das Zimmer, das für die nächsten Tage und Wochen zum „Zuhause in der Ferne“ wird – und dann der Blick hinaus zum Fenster, vor dem sich eine kleine, große Welt vor uns ausbreitet. Eine Welt, die Tannheimer Tal heißt und als das schönste Hochtal Europas gilt.



Was wir sehen? Die mächtigen Berge, von denen wir den einen oder anderen gern erobern wollen. Das weite Tal, das wir zu Fuß oder auf dem Rad durchstreifen, mal schneller, mal gemütlicher. Den tiefgrünen Wald, dessen Ruhe uns als Wanderer geborgen aufnimmt und hinter dem das sanfte Grünblau des Vilsalpsees auf uns wartet, Naturparadies und Frischspender zugleich. Die nächste Ortschaft, in der wir uns umsehen wollen und gern mal das Platzkonzert der Musikkapelle besuchen. Wir sehen die Alpen und Weiden dort auf der Höhe, den Lift, der entspannt seine Bahn zieht, und uns läuft schon das Wasser im Munde zusammen, wenn wir an die zünftige Brotzeit auf der Hütte denken, den würzigen Bergkäse und die frische Milch.



Das Video „Winter im Tannheimer Tal“ finden Sie unter youtu.be/KA6r005AUtg



Das Video „Sommer im Tannheimer Tal“ finden Sie unter youtu.be/LzxpwzKHM4

Anreise im Detail

Der schnellste und einfachste Weg mit dem Auto ins Tannheimer Tal führt über die Autobahn A7 Richtung Füssen / Reutte. An der Ausfahrt „Oy-Mittelberg“ rechts abbiegen und der Bundesstraße B 310 Richtung Wertach / Oberjoch für ca. 15 Kilometer folgen. In Oberjoch links zum Tannheimer Tal abbiegen. Die Fahrzeit von München beträgt – mautfrei – knapp zwei Stunden.



Sportlich unter der Sonne

Gerade Freunde sportlicher Aktivitäten haben unzählige Möglichkeiten auf jedem Niveau. Im Sommer und Herbst schätzen Kletterer die steilen Gipfel vom Schwierigkeitsgrad 4 bis 9, Wanderer, Jogger oder Nordic-Walker das große Wegenetz und Spaziergänger die Ebenen im Tal. Für Rennradfahrer sind das Hochtal und die umliegenden alpinen Regionen ein beehrtes Ziel; auch Mountainbiker touren gerne durchs Tal. Dabei kann man auch gleich einen Stopp einlegen und im Halden- oder Vilsalpsee schwimmen, schnorcheln oder Boot fahren. Gleitschirmfliegen am Neunerköpfe, Angeln im Vilsalpsee, Bouldern, Tennis oder Reiten – die Sportmöglichkeiten sind nahezu unbegrenzt.

Sportlich durch Schnee und Eis

Auch im Winter bleiben die Gäste in Bewegung: Mit dem Tiroler Loipengütesiegel zählt das Tannheimer Tal zu den besten Langlaufgebieten Europas. Die Auswahl der immer frisch gespurten insgesamt 140 Kilometer langen Loipen für Skater und klassische Langläufer ist groß. Viele Touren, wie etwa die um den Vilsalpsee oder über den Haldensee sind auch wegen der schönen Natur sehr beliebt. Das vom Schnee stets verwöhnte Tal lockt aber auch Skifahrer in die sechs Skigebiete mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden. Wer lieber Pirouetten dreht, kann dies auf dem präparierten Haldensee tun. Auch Eishockeyspieler oder Eisstockschiefer freuen sich dort über die kalte Zeit.

Nach Herzenslust Freiheit leben

Wir spüren die wärmenden Strahlen der Sonne auf unserer Haut, die der Natur Leben und Farbe gibt, mit all den feinen Schattierungen vom Frühling über den Sommer bis in den Herbst. Wir hören das Lachen fröhlicher Kinder, die sich hier nach Herzenslust austoben dürfen. Und schon packt uns die ganze Freude über das Ausruhen und Genießen, das Wandern und das Ausradeln, das Baden gehen und das Sonne tanken.

Was diese Bilder versprechen, erfüllt einen tiefen Wunsch danach, in idyllischer Ruhe zu entspannen, zu sporteln, zu genießen. Das Tannheimer Tal am Übergang vom Allgäu nach Tirol bietet eine großzügige Vielfalt an Möglichkeiten für aktive Erholung. Das schönste Hochtal Europas in gesunden 1.100 Metern Höhe lohnt sich für ausgiebige Ferien genauso wie für einen spontanen Wochenend-Trip. Auch wenn das Hochtal allerhöchsten Ansprüchen genügt, ist es weder überlaufen noch protzig. Dort geht es angenehm unaufgeregt und freundlich zu. Ideal zum Auftanken zwischendurch oder als Prävention gegen Burnout.

Wanderbare Gelegenheiten

Die meisten Urlauber, allen voran viele langjährige Stammgäste, schätzen das Tannheimer Tal vor allem als Wandergebiet – zu jeder Jahreszeit. Dass es mehrfach als beliebtestes Wanderziel Österreichs ausgezeichnet wurde, hat viele Gründe: Auf drei verschiedenen Ebenen, von leichteren Spaziergängen im Tal über mittelschwere Touren auf Höhenwegen, bis hin zu anspruchsvollen Gipfeltouren auf die 2000er Gipfel ist alles geboten. Das Panorama der Allgäuer Alpen mit ihren Gipfeln und die zahlreichen Bergseen machen ihren eigenen Reiz aus. Auch im Winter ist Wandern hier beliebt - mit und ohne Schneeschuhe. Mit diesen Eigenschaften ist das Tal prädestiniert für das Wandern mit der ganzen Familie. Als beliebteste Wanderroute Österreichs wurde die „Drei-Seen-Tour“ im Tannheimer Tal ausgezeichnet mit ihrem Panoramaweg mit spektakulärem Gipfelblick, drei Bergseen und Almwiesen.

Gesundheit als kostbarer Schatz

Bewegung ist das beste Heilmittel gegen fast alle Krankheiten – und dafür öffnen sich im Tannheimer Tal vielerlei Wege. Sei es das Baden in den klaren Seen oder die Wanderung durch die heilsame Natur. Das Moorwasser des Weiher Floschen in Schattwald soll beispielsweise bei kleineren Leiden helfen. Im Hochtal hat man aber auch Zugang zu natürlichen Heilmitteln, etwa den Heilkräutern wie Beinwell oder Arnika. Und die Nächte sind in den Bergen einfach dunkler, der heilsame Schlaf, beispielsweise in gesunden Zirbenholzbetten, fällt also noch tiefer und erholsamer aus. Nicht entgehen lassen sollte man sich das Wassertreten in den neun Freiluft-Kneippbecken in vielen Ortschaften, um die Abwehrkräfte und den Kreislauf zu stärken. Auch das regionale gesunde Essen mit seinen heimischen Produkten und heilsamen Kräutern trägt zur Gesundheit und Lebensfreude bei.

Wellness kommt von innen

Einfach abschalten und zur Ruhe kommen – das kann man im Tannheimer Tal besonders gut. Die Gastgeber verstehen sich ganz selbstverständlich darauf, ihren Besuchern eine schöne Dosis Wellness „auf den Leib zu schneiden“. Zum einen trägt die reichhaltig vielfältige Natur zum umfassenden Wohlbefinden bei: die würzige Höhenluft, die kristallklaren Seen, die Wälder, Wiesen und die umliegenden Berge. Zum anderen verfügen die rund 15 Spitzenhotels mit ihren vielfältigen modernen Wellness-Landschaften über Angebote vom persönlichen Fitnessprogramm mit Coach, über die Zirben-Biosauna, die Salzgrotte zur Stärkung der Atemwege, bis hin zu Yoga, Ayurveda und Kneipp. Anwendungen, bei denen auf einheimische Kräuter zurückgegriffen wird, stärken ebenso die Kräfte wie die gesunde Küche mit regionalen, frischen Zutaten.

Kochkunst von Hütte bis Haube

Ob als Stärkung nach flottem Aufstieg oder zum entspannten Genuss am Ausklang des Tages: Brotzeitplatten auf der Almhütte mit selbsthergestelltem Speck und frischem Käse, oder zartes Hirschfilet mit eingelegter Physalis und Ofensellerie im Haubenlokal – im Tannheimer Tal ist für jeden Geschmack etwas zu finden. Viele ausgezeichnete Top-Adressen bieten hochwertige kulinarische Genüsse und verbinden dabei internationales Niveau mit traditioneller Tiroler Gastronomie. In der Gourmetküche legt man hier Wert auf frische und regionale Produkte und heimische Pflanzen und Kräuter. Die Ausflugslokale und Landgasthöfe locken mit fangfrischer Forelle aus dem See oder frischem Kaiserschmarrn. Schlemmen kann man außerdem in luftiger Höhe auf der Almhütte: ob hausgemachte Suppen, selbstgemachte Strudel oder Kuchen – die Tiroler Spezialitäten lassen keinen kalt. Und manche Alm serviert zum krönenden Abschluss dann noch auserwählte Schnäpse.

Kulturelle Kleinodien

Eine eigene Musikkapelle in jedem Ort, 31 einladende Kirchen sowie Kapellen, und Museen, die das Leben der alten Zeiten widerspiegeln: Das Tannheimer Tal hat auch in kultureller Hinsicht viel zu bieten. Alte Gerätschaften und eingerichtete Räume im Heimatmuseum Tannheim zeichnen ein realistisches Bild vom Leben in der kargen Welt des Hochgebirges. Wie die Menschen im Tal über sieben Genera-

Matratzenlager oder 5-Sterne-Herberge?

„Der Schlaf ist doch die köstlichste Erfindung“ – wusste schon Heinrich Heine. Und den kann man im Tannheimer Tal optimal und jeder nach seinen Vorstellungen genießen. Vom Matratzenlager auf der Almhütte über den Campingplatz bis zum gesunden Bio-Schlafsystem im Fünf-Sterne-Hotel – hier liegt jeder richtig. 26 Hotels, vom kleinen feinen Familienbetrieb bis zu den edlen Top-Wellness-Adressen, stehen zur Auswahl. Wer es noch persönlicher mag, kann zwischen 14 Gasthaus-Pensionen und Landgasthöfen wählen. Auch bei den liebevoll geführten Pensionen von Privatvermietern hat man die Qual der Wahl zwischen 114 Unterkünften. Die vielen modernen Ferienwohnungen für Selbstversorger sind ebenfalls sehr begehrt. Wer Landleben und Tiere schätzt, kann sich auch in ausgezeichneten Biobauernhöfen einquartieren. Für Liebhaber der Bergruhe und -schönheit bieten viele der 31 Almhütten Matratzenlager oder separate Mehrbettzimmer an. Und wer am liebsten selbst sein Zelt aufschlägt, findet dafür im Hochtal vier komfortable Plätze - sogar direkt am See.

tionen hinweg wohnten, kann man sich im „Felixe Minas Haus“ in Tannheim ansehen. Benannt ist das denkmalgeschützte Haus nach Landwirtin Mina und ihrem Vater Felix, der 1890 in die Zobl-Dynastie eingehiratet hatte. Impassant ist auch die drei Tonnen schwere, größte Glocke in der Tannheimer St. Nikolaus Kirche, die zweitgrößte Dorfkirche Tirols. Die Löfflerglocke aus der gleichnamigen Innsbrucker Gießerei läutet seit 450 Jahren und wird auch Wetterglocke genannt, weil sie bei Unwettern geläutet wird.

Brauchtum, wie es leibt und lebt

Das gibt es nur im Tannheimer Tal: Während der Rest Österreichs arbeitet, feiert man dort seit fast 220 Jahren immer am 17. September den Talfeiertag, den sogenannten Siebezehnt: mit einem Gottesdienst, einer Prozession und im Bierzelt gedenken die Tannheimer so der Vertreibung napoleonischer Truppen. Zum beliebten Brauchtum gehören auch die Herz-Jesu-Feuer, die einst aus Protest gegen die napoleonischen Truppen entzündet wurden. Dann brennen Mitte Juni auf den Bergrücken kunstvolle religiöse Motive: Betende Hände, Kreuze, Tauben oder Herzen. Auch Almfeste und schließlich der große Almatrieb, hier Alpfahrt genannt, ziehen die Besucher an: Eine jahrhundertalte Tiroler Tradition, die den Ausklang des Sommers und den Abschied von der Alm mit prächtig geschmücktem Vieh auch im Festzelt feiert.



Tourismusverband Tannheimer Tal
Vilsalpseestr. 1
A-6675 Tannheim/Tirol
Tel.: +43 5675 6220-0
info@tannheimertal.com
www.tannheimertal.com

Studieren über Ländergrenzen hinweg

Pilotprojekt zwischen Irland und Deutschland

Wie kann nachhaltige Mobilität im Tourismus aussehen? Welche Lösungen bieten sich im internationalen Kontext? Und welche Maßnahmen können z.B. in der Stadtplanung sowie bei der Besucherlenkung wirksam sein? Diese und viele weitere Themen erarbeitete eine deutsch-irische Studierendengruppe im Wintersemester 2017/18 erstmalig in einem Pilotprojekt in Kooperation mit dem Dublin Institute of Technology (DIT).

Höhepunkt war eine gemeinsame Exkursion der Studierendengruppe aus München nach Irland. Neben fachlichen Themen standen aber auch interkulturelle Fragen im Fokus: Was macht uns eigentlich aus? Was können wir von den anderen lernen? Wie unterscheidet sich der Studien- oder Arbeitskontext in beiden Ländern? Vier TeilnehmerInnen der Exkursion verraten uns ihre persönlichen Eindrücke von dieser interkulturellen Begegnung.

Willkommen in ... oder besser Céad míle fáilte?

Norbert Klassen, Professor an der Fakultät für Tourismus

Irland – Grüne Insel, raue Schönheit, Wind und Wetter, tosendes Meer, kräftige Farben, freundliche Menschen, Musik im Pub, lockere Gespräche ... und eben: Céad míle fáilte, wie man in Irland sagt: „Hunderttausendmal willkommen“, und nicht nur „Willkommen in Irland“.

Irland – ein Sehnsuchtsort von vielen Deutschen. Vielleicht auch eine zweite Heimat? Gibt es überhaupt Heimat im Plural? Die eine Heimat oder zwei oder sogar mehr Heimaten? Vielleicht auch gerade jetzt ein Thema für uns, wo wir in Deutschland viel über den Begriff Heimat und das „Sich zu Hause“-Fühlen diskutieren und streiten ...? Oder ist es einfach nur das Urlaubsgefühl „etwas Neues erleben“, um dann wieder gerne nach Hause in das Gewohnte zurückzukehren?

Neben der dramatischen und faszinierend rauen Landschaft haben auch die politischen Umstände und die wechselhafte Geschichte Irlands und die Iren stark geprägt: frühchristliche Besiedelung, Eroberung, Hun-

gersnöte, Auswanderungswellen nach Amerika, das Streben nach Unabhängigkeit, Terror und Bomben, Friedensverhandlungen und Versöhnung, wirtschaftlicher Aufschwung des „Celtic Tigers“ und die Arbeitslosigkeit nach der Bankenkrise – entscheidende Ereignisse für Land und Leute. Wechselhaft, Auf und Ab, Entbehrungen und Tage des Glücks – eigentlich ganz normal wie in vielen Ländern auch. Und doch ist da etwas Besonderes bei Land und Menschen: Ist es der herzliche Umgang miteinander, das Lebensgefühl, das uns fasziniert, anrührt und positiv stimmt?

Es sind drei Dinge, die jedem in Irland immer wieder begegnen: die Verwurzelung der Menschen mit den Orten, die Offenheit der Menschen und der unerschütterliche Glaube daran, dass nach dem tosenden Sturm auch wieder sonnige Tage kommen werden.

Wenn fremde Orte vertraute Heimat werden

Egal ob in der Begegnung mit Séamus, dem Busfahrer in Dublin, oder mit Maeve, der alten Dame, die im

Pub an der Westküste ein Lied anstimmt – es fallen immer Sätze wie: „Ich bin hier aufgewachsen“, „meine Wurzeln sind hier“ oder „hier lebe ich einfach gerne“. Es geht dabei um den privaten Raum, die Wohnung oder die Farm, aber auch um den öffentlichen Raum, den man sich angeeignet hat: Die morgendliche Busfahrt aus dem Vorort ins Zentrum Dublins, der morgendliche Blick über den Fluss Liffey auf dem Weg ins Büro, das kleine Stammcafé am Straßeneck, in dem man oft noch schnell einen Kaffee mitnimmt. Lieb gewonnene Erinnerungspunkte und Routinen, die einen fest mit dem Ort verwurzeln, die einen erden, die einen Teil des Ortes werden lassen. Und damit auch dazu führen, dass man nicht nur die Orte kennt, sondern – so komisch es klingt – auch die Orte einen selbst kennen, man sich dort „zu Hause fühlt“ und sie so „Heimat“ werden.

Wenn Fremde nicht mehr fremd sind

Zweitens die Menschen vor Ort: Liam, der Eigentümer des kleinen Cafés, der immer die Spielergebnisse von ges-



English version of this article available for iOS and Android.

Irland – Grüne Insel, raue Schönheit
© Norbert Klassen

road for short periods of time. Studying in Ireland emphasizes breadth of education. It seeks to embrace the creative... we are good communicators and we take an approach that embraces humor. We can focus, we can achieve a depth of knowledge... however not to the exclusion of everything else. Increasingly, we seek to develop more of the soft-skill competencies such as resilience, empathy, initiative with the view to creating a better world. Education is not discipline specific, it is about building a community that will sustain many generations into the future.

In work context in Ireland we appreciate work relationships, open communication, trust, creativity, banter, empathy, enthusiasm, optimism and a willingness to set and achieve goals relating to the work place. This is what you can learn from the Irish.

On the other hand Germans are renowned for their technical efficiency, their ability to apply themselves and their discipline to life. All of these traits are worthy and help progress world affairs and productivity. And their kindness shown to the immigrant population struck a chord globally. We can learn from this.

Not just work, but life

But what is different in Ireland compared to Germany? I worked in Germany for a summer many years ago and have been back a number of times since. Ireland has a more relaxed attitude to life... not just work, but life. There is an informality – and this may be due to such differences as density of population – we, in Ireland only have a population of 5 million. Our infrastructure, particularly in the

cities and large towns, is improving, though is still significantly behind that of Germany. We live in houses with gardens...and apartments, though in demand in Dublin, are not considered as homes. Our history, whereby we had neither land nor large residences, has created an obsession with owning houses and land. It is considered a status of wealth and success. Unlike Germany, Ireland is not an industrialized country. Our most important industries are agriculture, IT and tourism. The resources required for these, the types of jobs that these industries provide, require a certain type of infrastructure, landscape and employee.

Overall, providing the students with opportunity to engage through education broadens their perspective of the world.



Some secrets of Irish culture ...

Lynda Murphy, Bachelor student at DIT

When we are not 'at home' we Irish miss the cool clean air,

the shades of green that fill your eyes..... and yes, even the rain. Our interchangeable weather (rain with cloudy intervals, cloud with intervals of rain) is a national obsession and

Die deutschen und irischen Fallstudienteilnehmer(innen) beim Infozentrum an den Cliffs of Moher. © Norbert Klassen

I think it makes us more spontaneous than our mainland counterparts. If the sun appears you drop everything and run outside and if you get caught in the rain, so what? I once had a child's picnic under a large bush in a thunderstorm. If the Nordic countries have a hundred words for snow we have as many descriptions of rain.

Irish love guests

The other thing that defines us is our tradition of hospitality; we are forever 'visiting' each other and love guests. The welcome is very important, so no 'grunts' or mumbling at the door!

The guest must have the best seat, the best cup, the best view, but be careful not to start to 'expect' or 'impose' ...the guest must also show grace or



ted as quickly as possible; long good-byes are for lovers.

German pragmatism and huge breakfasts

The Irish can learn pragmatism from the Germans; as one of the German girls on our field trip spelt out after a long day " We haven't eaten in 6 hours!" whilst the Irish were grumbling and saying nothing. We thought it was funny as if we weren't fed for 9 hours in Germany we would say nothing out loud but complain endlessly. See, I'm still complaining about it!

The German breakfast seems huge; meat and cheese and breads and cake...a bowl of porridge or cereal and a coffee is the domestic Irish

morning fare. The German fascination with techno music is interesting – is it because you have a technology culture? I've seen a German band use chainsaws as instruments but we are more grateful for Kraftwerk and Germany's well organized music festivals.

Being at home

Being at home for the Irish usually means going home to mammy [mother] at any age. There you will get what you need and leave feeling better. It's not vital to have an actual mammy, you can nominate a 'mammy figure' who could be one of your friends. It's usually the people & place that hold the best memories.

Meine Eindrücke von der kleinen grünen Insel

Kevin Drung, Bachelorstudent an der Fakultät Tourismus

Die kleine grüne Insel im Nordwesten Europas hat gerade mal die Größe Bayerns und nur ein Drittel von dessen Bevölkerungsdichte. Dennoch zieht es jedes Jahr über neun Millionen Touristen nach Irland – und das aus gutem Grund: Die Insel ist sehr vielseitig. 2.600 km lang führt z.B. der Wild Atlantic Way von Derry im Norden der Insel bis nach Cork in den Süden an der imposanten Küste entlang, vorbei an den berühmten Steilklippen, den Cliffs of Moher. Die Stadt Doolin im Westen der Insel bietet zudem die perfekte Möglichkeit, das irische „Festland“ einmal zu verlassen und über das raue Meer mit der Fähre zu den Aran Islands zu fahren. Dort genießt man die ursprüngliche Natur und lässt sich die frische Meeresbrise um die Nase wehen. Auch für Stadtliebhaber findet sich ein echtes Juwel: Dublin ist eine moderne, pulsierende Stadt, mit großen Parkanlagen, vielen Museen und einem ausgeprägten Studentenleben. Dennoch hat Dublin sein historisches Flair nicht verloren. So flanierten auch wir über historisches Pflaster, vorbei an weltberühmten

Pubs und konnten uns ein Bild von der irischen Bierkultur machen.

Von kulturellen Unterschieden und Gemeinsamkeiten

Diese Bierkultur ist sicher eine „gern gepflegte“ Gemeinsamkeit von Deutschland und Irland. Nichtsdestoweniger unterscheiden sich die beiden Länder sehr: Nicht nur, dass Deutschland 17-mal so viele Einwohner hat wie Irland, sondern auch die politische Verwaltung, die Siedlungs- und Infrastruktur heben sich stark voneinander ab.

Doch nicht nur landschaftlich, sondern auch kulturell unterscheiden sich Irland und Deutschland. Während

uns Deutschen stereotypisch eine gewisse Kühle, Distanz und preußische Ordentlichkeit nachgesagt wird, stellt man sich unter einem Iren einen geselligen, fröhlichen und offenen Zeitgenossen vor, der sich in Gelassenheit übt. So ist es für einen Deutschen ein Leichtes, mit den Insulanern ins Gespräch zu kommen und über Land und Leute der grünen Insel zu sprechen. Und zu später Stunde findet man sich schließlich in einem urigen Pub wieder, trinkt ein kühles Guinness und philosophiert stundenlang über sagenumwobene Regenbögen, mystische Kobolde und verlorene Goldtöpfe.

Modulkooperation zwischen der Hochschule München und dem Dublin Institute of Technology (DIT)

Das Pilotprojekt der Fakultät für Tourismus, Hochschule München, in Kooperation mit dem Dublin Institute of Technology (DIT) wurde auch durch die Unterstützung von QualiFIVE-Mitteln des Präsidiums der Hochschule München (HM) ermöglicht. Erklärtes Ziel der Fakultät Tourismus und der Partner am DIT ist es, die Erfahrungen aus dem Pilotprojekt dazu zu nutzen, ein gemeinsames Modul im Stundenplan an der Hochschule München und am DIT zu verankern. Damit wird fachbezogen und interkulturell ein Beitrag geleistet, um die anstehenden Probleme in touristischen Regionen länderübergreifend zu betrachten, zu analysieren und nachhaltige Lösungen zu erarbeiten.



© Klaudia Kornas



Von Fans und Followern

Oder wie präsent sind europäische Metropolen in den sozialen Medien?

Mike Hazen, Bachelorstudent im Tourismusmanagement

Internetnutzer verbrachten im Jahr 2017 insgesamt 135 Minuten in sozialen Netzwerken, eine Zahl, die seit 2012 (90 Minuten) stark angestiegen ist.¹ Sie verweilen dabei relativ lange in sozialen Netzwerken, geben dort Meinungen und Erfahrungen ab und wollen schnellstmöglich neueste Informationen erhalten. Soziale Medien und ihre Nutzer sind deshalb für jede Branche, die mit Kunden oder Gästen arbeitet, relevant. Denn Social Media verbindet Menschen und ermöglicht es, dass sich diese untereinander oder mit Unternehmen austauschen.² Mit einem guten Social-Media-Auftritt können Kunden oder Gäste daher bei Laune gehalten und positiv gestimmt werden.

Auch für Destinationen bedeutet das eine Umstellung: Nutzer informieren sich mittlerweile größtenteils online und nehmen direkten Kontakt zu den gewünschten Destinationen auf. Mittels Bewertungen und Berichten erfahren sie zudem quasi schon vor der Reise, was eine Stadt oder eine Region ausmacht.³

Doch auf welchen Plattformen sind europäische Städte bereits vertreten? Wer hat auf welchem Kanal die meisten Fans? Und wo steht München im Vergleich? Dies herauszufinden und zu analysieren, war Aufgabe der Studierenden im Rahmen der Fallstudie „Digital Content Creation“ unter Leitung von Prof. Dr. Berchtenbreiter. Untersucht wurden die Kanäle Facebook, Twitter, Instagram, YouTube und Pinterest sowie die neun

europäischen Städte Amsterdam, Barcelona, Berlin, Hamburg, München, London, Paris, Wien und Zürich.

Facebook

Die Seite der französischen Hauptstadtmetropole umfasst knapp über drei Millionen Fans und ist damit die unangefochtene Nummer eins in absoluten Zahlen. Auf Platz zwei folgt aber nicht, wie man aufgrund der Größe und Bekanntheit der Stadt annehmen könnte, London (1,2 Millionen Fans), sondern Berlin mit 1,7 Millionen Gefällt-mir-Angaben. Damit ist Berlin natürlich nicht nur in Deutschland, sondern auch im gesamten deutschsprachigen Raum die Spitze, da Wien (313.000) und Zürich (207.000) als größte Seiten ihrer jeweiligen Länder weit zurückliegen.

München kommt mit seiner Seite „München.de“ auf beachtliche 521.000 Fans und reiht sich damit auf Platz fünf ein.

Twitter

Der Kurznachrichtendienst Twitter ist bei allen Städten äußerst beliebt, um schnelle Informationen zu verbreiten, Bilder zu posten und auf weiterführende Seiten zu verlinken. Die Dominanz von Paris ist auf Twitter weiterhin unangefochten und noch bedeutender als bei Facebook. Mit sage und schreibe 1,9 Millionen Followern ist der Pariser Twitteraccount über dreimal so groß wie der des zweitplatzierten London (613.000). Berlin ist im Vergleich zu seinem zweiten Platz bei den Facebook-Fans deutlich abgeschlagen und rangiert nur auf Platz sieben (81.000). Auf den Plätzen drei und vier sind Amsterdam (376.000) und Barcelona (373.000) mit fast gleicher Followerzahl vertreten. Die spanische Metropole präsentiert sich damit auf Twitter deutlich stärker als noch auf Facebook (Platz acht).

Mit Blick auf München wiederholt sich das Ranking mit einem ordentlichen fünften Platz und 238.000 Followern.

Instagram

Im Vergleich zu Facebook und auch Twitter sind die Abonnentenzahlen auf Instagram deutlich geringer. So ist die Nummer eins weiterhin Paris, der Vorsprung fällt mit 373.000 Abonnenten gegenüber London (296.000), Barcelona (138.000) und Berlin (132.000) hingegen merklich niedriger aus als bei den beiden anderen Netzwerken.

Weiterhin am Ende des Rankings platziert sind Wien (60.000) und Zürich (52.000). Außerdem fällt der schwache Auftritt Hamburgs auf, der mit nur 53.000 Abonnenten den achten Platz belegt und damit nur knapp vor Zürich rangiert. Bemerkenswert dabei ist, dass Hamburg auf Facebook einen starken vierten Platz belegt, beim zum Facebook-Imperium gehörenden Instagram jedoch nicht daran anknüpfen kann.

München präsentiert sich wie gewohnt im Mittelfeld und belegt den sechsten Platz mit 96.000 Abonnenten nur knapp hinter Amsterdam (108.000).

YouTube

Beim Videoportal YouTube gibt es die ersten größeren Veränderungen im Ranking. London sichert sich diesmal den ersten Platz mit 21.000 Abonnenten. Wien verlässt erstmals die unteren Ränge und reiht sich hinter London mit starken 15.300 Abonnenten ein. Berlin (2.500), Amsterdam (2.300) und Zürich (1.600) belegen die Plätze vier, fünf und sechs. Barcelona und Paris ihrerseits geben keine Abonnentenzahlen an, deswegen werden sie in dem Ranking nicht aufgeführt. Followerzahlen von Barcelona und Paris

geben jedoch Aufschluss darüber, dass die Kanäle durchaus eine gewisse Relevanz besitzen. Beide haben mehrere Videos mit über 10.000 Views und bewegen sich damit zumindest auf einem Level mit Amsterdam.

Die unangefochtenen Spitzen bei der Betrachtung der Viewerszahlen sind jedoch ohne Zweifel London und Zürich. Beide Kanäle haben jeweils zwei Videos mit über einer Millionen Aufrufen und mehrere Videos, die die 100.000 Views knacken. Das ist vor allem für Zürich beachtlich, da der Kanal, wie bereits erwähnt, nur 1.600 Abonnenten besitzt, durch kreativen Content jedoch hohe Viewerszahlen generiert.

Auch München präsentiert sich solide auf YouTube und liegt mit 3.000 Abonnenten knapp vor Berlin und Amsterdam auf dem dritten Rang. Viewerszahlen bestätigen durch mehrere Videos mit über 30.000 Aufrufen eine gute Performance.

Pinterest

Pinterest kann als Neuland für Destinationen angesehen werden, da nur fünf der neun analysierten Städte überhaupt dort vertreten sind. Berlin, Hamburg, München und Wien sind auf Pinterest nicht zu finden und die restlichen Städte sind auch nur teil-

weise aktiv. London ist hierbei der größte Kanal mit 8.000 Abonnenten, gefolgt von Barcelona (4.000) und Amsterdam (1.020). Paris und Zürich besitzen zwar einen Kanal, sind beide aber mit unter 1.000 Followern kaum bedeutend.

Pinterest ist derzeit also für Destinationen noch kein wirklich relevanter Kanal; die Zukunft wird zeigen, ob sich dies ändert.

Fazit

Zusammenfassend ist also festzustellen, dass Großstädte wie Paris und London in den sozialen Netzwerken dominieren. Paris ist auf den wichtigsten sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter und Instagram) dauerhaft auf Platz eins, London wird nur auf Facebook von Berlin geschlagen. Aufgrund der Abwesenheit von Paris auf Pinterest und dem eher kleinen Auftritt auf YouTube, kann man davon sprechen, dass London insgesamt gesehen, die konstanteste und beste Leistung in Social Media abgibt. Deutsche Städte punkten vor allem auf Facebook: Berlin, Hamburg und München sind hier auf Top 6.

Die reine Betrachtung der Followerzahlen ist natürlich nicht der endgültige Schlüssel zur Bewertung der Social-Media-Auftritte. Vielmehr ist auch

zu beachten, dass es Paris deutlich einfacher hat, viele Follower zu gewinnen als Zürich, München oder Wien – allein der Bekanntheit wegen. Trotzdem hat diese kurze Analyse gezeigt, dass auch eine Megacity wie Paris auf gewissen Kanälen, wie beispielsweise YouTube, durch eine spannende und kreative Performance von kleineren Destinationen geschlagen werden kann.

Und wie hat sich München präsentiert? Insgesamt gelingt München ein sehr runder Auftritt auf allen sozialen Netzwerken, da stets ein solider Mittelfeldplatz mit stabilen Followerzahlen gehalten wird – ohne große Ausreißer nach oben, jedoch auch nicht nach unten.

Literatur:

Felton, A./Mohamad, M./Jones, A. (2017). Social Media, in: Heinze, A./Fletcher, G./Rashid, T./Cruz, A. (Hrsg.): Digital and Social Media Marketing – A Results-Driven Approach, 1. Aufl., New York.

Kolb, B. (2017). Tourism Marketing for cities and towns: using social media and branding, 2. Auflage, New York.

o.V. (2017). Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von sozialen Medien weltweit in den Jahren 2012 bis 2017 (in Minuten). In: Statista – das Statistikportal. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/475072/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-sozialen-medien/> (06.12.2017).

Social-Media-Vergleich (Amsterdam | Barcelona | Berlin | Hamburg | München | Paris | Wien | Zürich)

Wer ist wo vertreten und wer hat die meisten Follower? (Jeweils nach Followerzahl sortiert)

	Facebook	1. Paris ✓	2. Berlin ✓	3. London ✓	4. Hamburg ✓	5. Amsterdam ✓	6. München ✓	7. Wien ✓	8. Barcelona ✓	9. Zürich ✓
	Twitter	1. Paris ✓	2. London ✓	3. Amsterdam ✓	4. Barcelona ✓	5. München ✓	6. Hamburg ✓	7. Berlin ✓	8. Zürich ✓	9. Wien ✓
	Instagram	1. Paris ✓	2. London ✓	3. Barcelona ✓	4. Berlin ✓	5. Amsterdam ✓	6. München ✓	7. Wien ✓	8. Hamburg ✓	9. Zürich ✓
	YouTube	1. London ✓	2. Wien ✓	3. München ✓	4. Berlin ✓	5. Amsterdam ✓	6. Zürich ✓	7. Hamburg ✓	8. Barcelona ✓	9. Paris ✓
	Pinterest	1. London ✓	2. Barcelona ✓	3. Amsterdam ✓	4. Paris ✓	5. Zürich ✓	München ✗	Wien ✗	Hamburg ✗	Berlin ✗

✓ Vertreten ✗ Nicht vertreten

*Barcelona und Paris geben keine Followerzahlen an.

1 o.V. (2017)

2 Vgl. Fenton, A. et al. (2017), S. 190

3 Vgl. Kolb, B. (2017), S. 164

Der VIR und die Fakultät für Tourismus

Eine Kooperation zur Stärkung der Digitalisierung der Branche

Ralph Berchtenbreiter,
Michael Buller

Der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) ist der Interessenverband der deutschen digitalen Touristik und vertritt diese in der Öffentlichkeit.

Dabei ist er nicht nur Ansprechpartner für die Branche, sondern auch für Verbraucher, Medien und Politik und wirbt für Sicherheit im Internet, für Transparenz, Vertrauen und Qualitätsstandards. Innovationen werden vorangetrieben und die gesamte Reisebranche wird für wichtige Themen wie z.B. kundenfreundliches, digitales Marketing oder Produktqualität sensibilisiert.

Des Weiteren arbeitet er mit Institutionen wie Verbraucherschutzverbänden sowie dem Bundeswirtschafts- und Justizministerium zu-


sammen und steht diesen mit seiner Expertenmeinung bei touristischen Themen beratend zur Seite.

Außerdem finanziert und betreibt der VIR Marktforschung und publiziert diese jährlich zum Auftakt der ITB in den „VIR Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt“. Diese stehen unter www.v-i-r.de/marktforschung/ zum Download zur Verfügung.

Daneben zählt die Nachwuchsförderung zu den Kernthemen des Verbands: Diese besteht zum einen aus der Förderung von Start-ups, also jungen Gründern aus der Travelbranche, und zum anderen aus den Hochschulkooperationen im Rahmen der VIR-search4talents-Initiative.

Prof. Dr. Berchtenbreiter, Fakultät für Tourismus, Digital Marketing & Management

Wir als Hochschule sind dem VIR für die intensive Kooperation sehr dankbar. Sie zeigt auf vorbildliche Art und Weise, wie die Branche und Hochschulen Hand in Hand zusammenarbeiten können, um einen Beitrag für die erfolgreiche Digitalisierung der Tourismusbranche zu leisten.

Das Kompetenzfeld „Digitales Marketing & Management“ von Prof. Dr. Berchtenbreiter bereichert die VIR-Online-Innovationstage in Berlin mit einem Messestand, bei dem wissenschaftliche Themen von den Studierenden dargestellt werden.  Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)


Ziel dieser Initiative ist es, Unternehmen der digitalen Touristik mit dem touristischen Nachwuchs zusammenzubringen. Während Unternehmenstouren zu den Büros und Messeständen der Mitgliedsunternehmen diskutieren Studierende mit den Branchenvertretern, stellen sich

Michael Buller, Vorstand des VIR

Als Interessenverband der digitalen Touristik sehen wir die touristische Nachwuchsförderung als eine unserer wichtigsten Aufgabenfelder, um die Innovationskraft unserer Branche sicherzustellen. Wir freuen uns, mit der Hochschule München einen verlässlichen Partner an unserer Seite zu wissen.

diesen vor und gewinnen so Einblicke in die verschiedenen beruflichen Einstiegsmöglichkeiten nach dem Tourismusstudium. Die über 70 Mitgliedsunternehmen des VIR halten zudem Gastvorträge an den Hochschulen.

Das Kompetenzfeld „Digitales Marketing & Management“ von Prof. Dr. Berchtenbreiter bereichert außerdem die größte Veranstaltung, die VIR-Online-Innovationstage in Berlin mit einem Messestand, den die Studierenden in Eigenregie organisieren. Dort werden studentische Forschungsergebnisse wie Eyetracking- und andere UX-Studien, Social Media Scorecards sowie andere digitale Themen der interessierten und kritischen Branche vorgestellt. Diese Herausforderung auf dem stets hochkarätig besetzten Branchenevent ist ein lehrreiches Highlight für die Studierenden.

Weitere Informationen zum VIR finden Sie unter: www.v-i-r.de, im VIR-Newsletter oder in der VIR-App. 

search 4 talents



muenchen.de
Das offizielle Stadtportal

Rathaus • Branchenbuch • Veranstaltungen • Kino • Shopping • Restaurants

www.muenchen.de

New Generation, New Trends, New York

Internationalen Hotelrends auf der Spur

Laura Schmidt

Das Jahr 1892 markierte den Beginn der Einwanderungswelle des 19. und 20. Jahrhunderts in die Vereinigten Staaten von Amerika. New York bedeutete für Millionen von Menschen das Tor in eine neue, bessere Welt. Mit ihrer Einreise ging die Hoffnung auf ein glücklicheres Leben einher. Heute, 125 Jahre später, begaben sich zwölf hoffnungsvolle Studierende der Fakultät für Tourismus in München und ihre beiden Professoren Axel Gruner und Burkhard von Freyberg ebenfalls auf die (bedeutend unbeschwerlichere) Reise in die „Neue Welt“. Freilich und glücklicherweise nicht, um ein besseres Leben zu finden, durchaus jedoch suchend. Suchend nach dem Morgen – dem Morgen der gleichermaßen schillernden wie schnelllebigen Hotelwelt. Denn dieses Morgen entspricht in der pulsierenden Weltstadt und dem größten US-amerikanischen Schmelztiegel (die Metropolregion New York zählt knapp 19 Millionen Einwohner) nicht selten schon der Gegenwart.

Fünf Tage lang erforschten die Teilnehmer des Fallstudienseminars unter der Leitung der Hospitality-Professoren Gruner und von Freyberg internationale Trends auf dem New Yorker Hotelmarkt. Anlass für diese außergewöhnliche Reise war ein Auftrag der Budget- und Hostelkette Meininger Hotels. Die bislang in Deutschland und Europa operierende Marke gab die Erarbeitung einer Markteintrittsstrategie für die US-Metropole in Auftrag. Studierende als Beratende für dieses „Mandat“ zu gewinnen, fand Markus Pettinger, Regionalmanager Meininger Hotels Deutschland und Österreich und Alumnus der Fakultät, von Anfang an überzeugend. Durch seinen guten Kontakt zur Alma Mater respektive zu den Schirmherren des Fallstudienseminars – seinen ehemaligen Professoren – wurde dieses Joint Venture der

besonderen Art ins Leben gerufen. Zwölf ausgewählte Studierende als Vertreter der „New Travelers' Generation“ erhielten die Gelegenheit, Teil dieses Leuchtturmprojekts zu werden.

Trends von morgen entdecken

Den Professoren lag es neben einer exzellenten Auftragserfüllung auch am Herzen, die Studierenden an die Trends von morgen heranzuführen und sie für ihre eigene Zukunft zu sensibilisieren: So vernetzten sie die Fallstudienteilnehmer in New York beispielsweise mit Dr. Markus Schreyer, Vice President – The Americas, Design Hotels AG, indem sie ihn im hochkreativen Coworking-Umfeld von NeueHouse trafen, dessen Räumlichkeiten die Designkooperation in New York als „Büro“ nutzt. Dr. Markus Schreyer gab einen profunden Einblick in die innovativen Praktiken der Marke, visualisierte bedeutende Hotel- und Gastronometrends und führte die Studierenden in Benchmark-Betriebe wie das Gramercy Park Hotel oder The Ludlow Hotel. Am NYU Tisch Center for Hospitality stellten die Professoren den Studierenden Sean Hennessey, Ass. Professor New York University (NYU) und CEO Lodging Advisors LLC, vor, der mit der Gruppe intensiv die Auswirkungen, Chancen und Risiken von Airbnb diskutierte, die Erfolgsfaktoren für den Markteintritt in der US-Metropole darlegte und die Gruppe abschließend nicht nur über den Campus, sondern auch in das prestigeträchtige Crosby

Fünf Tage lang erforschten die FallstudienteilnehmerInnen internationale Trends auf dem New Yorker Hotelmarkt.

© Johanna Haberl



Street Hotel, New Yorker Landmark der Londoner Firdale-Hotels, geleitete. Mit Jerry Kremer, New Yorker Anwaltskoryphäe, Ex-Senator, Buchautor und Hostel-Law-Experte, trafen die Fallstudienteilnehmer einen weiteren Hochkaräter, der weder Zeit noch Mühen scheute, den Studierenden sein Tun zu schildern und ihnen die Problematiken des New Yorker Hostelmarktes näherzubringen. Neben wirtschaftlichen, ökologischen und soziokulturellen Faktoren spielten in dieser Fallstudie somit auch politische Aspekte eine bedeutende Rolle. Die Jungberater konnten so ein ganzheitliches Bild der auf ein Unternehmen extern einwirkenden Einflüsse zeichnen, das in der aktuellen schnelllebigen Zeit zweifelsohne lediglich einer Momentaufnahme entspricht.

Vielfältige Einblicke in den New Yorker Hotelmarkt

Das Programm der New York Reisen war zu jeder Zeit zielorientiert gefüllt. Neben den genannten Designhotels ermöglichten Gruner und von Freyberg Hotelführungen in zahlreichen weiteren Häusern, wie etwa bei The Pod Hotels, die im Herzen Manhattans Vorzeigebjekte in puncto Flächeneffizienz bilden, im Paper Factory Hotel, das als designaffines Budget-Lifestyle-Konzept den Stadtteil Queens bereichert, oder das 1 Hotel Brooklyn Bridge, das für die meisten Exkursionsteilnehmer nicht nur subjektiv betrachtet absoluter Favorit war, sondern auch objektiv gesehen als uneingeschränktes Vorzeigebjekt auf dem Gebiet der (ökologischen) Nachhaltigkeit bezeichnet werden kann. Upcycling in Kombination mit Ästhetik und Luxus kann mit allen Sinnen und an jedem Ort im Hotel erlebt werden. Die exponierte Lage am Fuße der Brooklyn Bridge mit Rooftop und Blick auf die Skyline von Manhattan tut zweifellos ihr Übriges zum Gesamteindruck. Auf der Baustelle des Freehand-Hotels New York trafen die Studierenden auf das Pre-Opening-Team

und tauchten ein in die kreativ-chaotische Welt einer Hotelöffnung. Die junge, aufstrebende Marke der Sydell Group (unter anderem auch Ace Hotel New York) realisiert ein weiteres vielversprechendes Lifestylekonzept, das ab 2018 Lokalbevölkerung und Reisende gleichermaßen mit seinen fünf F&B-Outlets nicht nur zum Übernachten locken wird. Freehand wie auch 1 Hotels haben bereits weitere Projekte in der Pipeline. Schon Frank Sinatra bemerkte: „If I can make it there I'll make it anywhere – It's up to you, New York, New York!“

Trendorientierte und nachhaltige Markteintrittsstrategie für Meininger

Die Jungberater nutzten die Zeit unmittelbar nach ihrer Exkursion – dieses Credo im Auge behaltend – dazu, eine erfolgversprechende, trendorientierte und nachhaltige Markteintrittsstrategie für die Meininger Ho-

Das Programm ermöglichte spannende Einblicke in die trendigen New Yorker Designhotels.

© Burkhard von Freyberg



tels zu erarbeiten. Mitte Dezember 2017 schließlich wurde sie Markus Pettinger an der Hochschule München im Rahmen einer aufwändigen Abschlusspräsentation vorgestellt.

In der Präsentation stellten die Studierenden unter anderem dar, welche konkreten Trends Meininger für die Gestaltung und das Angebot eines Betriebs in New York City berücksichtigen sollte, um sich erfolgreich am Markt zu etablieren. Zudem schlugen sie auf Basis der Analyse fol-

gende Markteintrittsstrategien vor:

- Zeitnahe Eintritt in den Markt New York als Hotelbetreiber mit einem modifizierten Übernachtungskonzept, das nach der Gesetzeslockerung wieder in das originäre Konzept überführt werden kann oder
- Eintritt in zunächst andere übernachtungsseitig attraktive US-Märkte, die nicht der strengen Hostelregulierung unterliegen, bis die Gesetzeslockerung in New York vollzogen wurde.

Anzeige

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“

Hinter die Kulissen blicken

Exkursion zur Allianz Arena

Sibu Aminian

Studierende des Seminars „Personaldienstleistung im Gastgewerbe“ konnten im Wintersemester 2017/18 im Rahmen einer Exkursion hinter die Kulissen der Allianz Arena blicken.

Dabei lernten sie insbesondere die DO & CO München GmbH kennen, die als Spezialist die gesamte Stadiongastronomie verantwortet. Das Unternehmen gehört zur DO & CO AG, einem weltweit tätigen Gastronomieunternehmen mit einem Jahresumsatz von 960 Mio. Euro. Die DO & CO-Gruppe ist unter anderem verantwortlich für das weltweite VIP-Catering der Formel 1, des jährlichen Champions-League-Finales, der letzten Fußball-Europameisterschaften sowie dem Airlinercatering von bedeutenden Fluggesellschaften wie z.B. Qatar Airways, Emirates, Cathay Pacific, Turkish Airlines usw.

In Deutschland hat die Gruppe 13 Unternehmen mit einem Gesamtumsatz von 145 Mio. Euro. Größter Kunde in Deutschland ist der FC Bayern mit der Allianz Arena. DO & CO übernimmt die Komplettbetreuung der Restaurants, der VIP-Areas und der Fanbereiche mit den Food-Kiosken. An einem Spieltag in der Arena werden allein in der Gastronomie in allen Bereichen bis zu 700 Mitarbeiter benötigt. Die zentrale Disposition hierfür übernimmt die Arena One Service GmbH, der zentrale administrative Dienstleister der DO & CO-Gruppe in Deutschland. Neben der Personaldisposition übernimmt die Arena One Service GmbH weitere zentrale Funktionen aller deutschen Unternehmen wie Buchhaltung, Personalwesen, Einkauf, Arbeitssicherheit, Fuhrparkmanagement und die IT.

Für die VIP-Bereiche werden an Spieltagen des FC Bayern teilweise oft über 450 Servicekräfte benötigt. Einen Großteil hiervon disponiert die Arena One Service GmbH aus dem ei-



Beim Rundgang durch die Allianz Arena
© Sibu Aminian

genen Mitarbeiterpool von ca. 1.000 Mitarbeitern; ein weiterer Teil wird über Personaldienstleister im Rahmen der Arbeitnehmerüberlassung bereitgestellt.

Das Äußere zählt: Grooming-Check für die Servicekräfte

Quasi jedes Spiel ist ausverkauft. Spannend für die Studierenden war der Blick hinter die Kulissen: Vor einem Spiel wird der Kassenbereich vor der Arena für die Mitarbeiterakkreditierung zweckentfremdet. In der Arena selbst erhalten die Mitarbeiter ihre Servicekleidung einschließlich Schuhen. Im Grooming-Check werden unter anderem der ordentliche Sitz der Kleidung und andere Aspekte des äußeren Erscheinungsbildes kontrolliert. Der Kunde FC Bayern wünscht sich ein einheitliches Erscheinungsbild der Servicekräfte. Erst dann dürfen die Mitarbeiter in einem labyrinthartigen System aus nicht öffentlichen Gängen auf ihre Posten.

Rundgang durch die Arena

Die Allianz Arena verfügt über mehrere VIP-Bereiche, die bei einem Event kulinarisch voll umsorgt werden. Außerdem gibt es 106 Logen, die Unternehmen für mehrere Saisons dauerhaft für sich und ihre Kunden und Mitarbeiter gemietet haben. Im Licht

des FC Bayern wird ein positives Ambiente für Geschäftskontakte und -vertiefungen geschaffen.

Die Sitze der Ehrentribüne werden heutzutage als „Businessseats“ angeboten, wobei ein separater Bereich für bedeutende Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens reserviert ist.

Die Seminarteilnehmer fanden besonderen Gefallen an der sehr exklusiv eingerichteten „Players' Lounge“. In diesem Bereich können die Spieler des Vereins ungestört vor und nach dem Spiel Zeit mit ihren Familien im Stadion verbringen. Manche Trainer schließen auch den Spieltag mit einem gemeinsamen Essen in der „Players' Lounge“ ab.

Nach dem Rundgang tauschten sich die Seminarteilnehmer mit dem kaufmännischen Leiter Herrn Feister und seinem Team aus, der für alle Fragen der Studierenden offen war. Besonders erwähnenswert ist das Angebot für Studierende der Fakultät für Tourismus, bei der DO & CO München GmbH bzw. der Arena One Service GmbH zu arbeiten oder auch ihre Seminar-, Bachelor- oder Masterarbeit zu schreiben. Die Exkursion fand mit einem süßen Geschenk der Schwesterfirma Demel aus Wien und einem gemeinsamen Foto auf dem „heiligen“ Rasen ihren Abschluss. ■

Ein Schritt in die Zukunft

Smarte App für Geschäftsreisende

Lutz I. Stammnitz

Im Wintersemester 2017/2018 stellte sich eine Gruppe Studierender den Herausforderungen des Business-Travel-Managements im digitalen Zeitalter. Im Rahmen der Fallstudie zum Thema „Digitalisierung im Geschäftsreisemanagement“ untersuchten und bewerteten die Studierenden die Entwicklung von innovativen Prozessen. Teil der Fallstudie waren verschiedene Gruppenarbeiten sowie eine Reihe von Diskussionen mit externen Referenten im Anschluss an deren Gastvorträge.

Viele Entwicklungen, wie etwa durch „Industrie 4.0“ und insbesondere Big Data haben einen enormen Einfluss auf die Servicequalität im Geschäftsreisemanagement. Die Studierenden machten sich intensive Gedanken, wie sich die Zukunft entwickeln wird und welche Konsequenzen es hat, wenn digitale Prozesse einen stärkeren Einfluss auf Geschäftsreisende nehmen.

Ausgangslage

Viele Unternehmen (KMU, Konzerne national und international) suchen nach integrierten, möglichst schnittstellenfreien (seamless) Gesamtlösungen, die den Geschäftsreisenden von der Planung bis zur Abrechnung einer Geschäftsreise optimal unterstützen.

Lösungsansatz

Die Studierendengruppe entwickelte eine App, die systemübergreifend alle Materialfelder sowie Planungs- und

Abrechnungsprozesse digital vereint und zusätzlich alle Profildaten und weitere kundenspezifische Anforderungen verarbeitet. Im Geschäftsreisebereich sind 60 Prozent aller Buchungen einfache „Origin to Destination“ (O&D) Anfragen, bei denen Suchmaschinen mit neuronaler Technik eine deutliche qualitative Serviceverbesserung ermöglichen.

Viele aktuelle Angebote einzelner Leistungsträger sind bereits mit einer ganzen Reihe von Merkmalen ausgestattet, die es in der entwickelten App zu verknüpfen gilt. Die Herausforderung war es also, eine Intelligenz zu entwickeln, die in der digitalen Welt alle erforderlichen Komponenten zusammenfasst. Hierdurch werden auch Transparenz und die globale Erfassung für Nutzer und Lieferanten garantiert.

Als Brand wählten die Studierenden den Namen SMART TRAVEL.

Zusammengefasst dargestellt, bietet die App unter anderem folgende Leistungsmerkmale:

- Vereinfachte Buchungsprozesse
- Best Prices durch Anknüpfung an Preisvergleichsportale
- Abbildung des Reiseplans
- Reisekostenabrechnung
- Notfalls auch offline verfügbar

Your Businessstrip all in one

Die Konzeption der App machte eine Reihe von Bedarfsanalysen erforderlich. Dabei untersuchten die Studierenden zahlreiche Märkte und recherchierten intensiv nach ähnlichen Angeboten. Auch diskutierten sie eine



Gruppenfoto: Die Teilnehmerinnen der Fallstudie „Digitalisierung im Geschäftsreisemanagement“ untersuchten die Entwicklung innovativer Prozesse.

© Lutz I. Stammnitz

Planungsstrategie für die Implementierung der App in weitere Märkte und führten eine SWOT-Analyse durch. Man rechnet mit folgendem Roll-out: DACH 1 Jahr, Europa 3 Jahre, Welt 5 Jahre.

Neben der wissenschaftlichen Analyse war auch die unternehmerische Aufstellung eine Bedingung für einen erfolgreichen Abschluss der gestellten Fallstudienaufgabe. Von den wichtigsten Funktionen eines Unternehmens wurden COO, CFO, CSO, CTO und CMO abgegrenzt und mit verantwortlichen Personen besetzt.

Allein in Deutschland beträgt das jährliche Ausgabevolumen im Geschäftsreisebereich derzeit ca. 50 Mrd. Euro p.a. – Tendenz weiter steigend. Auch in der digitalen Welt nimmt die Bedeutung des Geschäftsreisebereiches zu. Teilweise schon heute kann man in Deutschland im Flugzeug, in der Bahn und im Mietwagen komplett elektronisch (beleglos) reisen und Sharingangebote nutzen. Tickets oder Check-in-Bestätigungen für Hotels sind größtenteils nicht mehr erforderlich. Gerade deshalb sucht der Geschäftsreisende händelnd nach digitalen Hilfen, die Anfragen vereinheitlichen und auch standardisieren, um nicht bei jedem Portal neue Navigationen lernen zu müssen.



SMART TRAVEL ist der erste Schritt in diese Zukunft. ■

SWOT-Analyse		Interne Analyse	
		Strengths	Weaknesses
Externe Analyse	Opportunities	- Integrierte, einfache Lösung - Einmaliges Profil anlegen - Benutzerfreundlich	- Speziell ausgelegt auf den Nischenmarkt -> daher begrenzte Zielgruppe
	Threats	- Sicherstellung der Datensicherheit	- Schwache Nachfrage - Fehlende Markterfahrung

Die Studierenden führten eine SWOT-Analyse durch.

Partnerhochschulen der Fakultät für Tourismus

- ① **Australien** 
University of the Sunshine Coast, Maroochydore, QLD
→ www.usc.edu.au
Victoria University, Melbourne, VIC
→ www.vu.edu.au
Southern Cross University, Lismore, Gold Coast, Coffs Harbour
→ www.scu.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
Tampere University of Applied Sciences
→ www.tamk.fi

- ⑦ **Frankreich** 
Université Savoie de Mont Blanc, Chambéry
→ www.iae.univ-savoie.fr
Université Clermont Auvergne
→ www.clermont-universite.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 **Malaysia** 
Taylor's University
→ university.taylors.edu.my

- ⑮ **Neuseeland** 
Otago Polytecnic, Dunedin
→ www.op.ac.nz

- ⑯ **Niederlande** 
NHL University of Applied Sciences, Breda, Breda
→ www.nhtv.nl
NHL Stenden University of Applied Sciences, Leeuwarden
→ www.stenden.com

- ⑰ **Oman** 
German University of Technology Oman Gutech, Muscat
→ www.gutech.edu.om

- ⑱ **Peru** 
Pontificia Universidad de Católica del Perú, Lima
→ www.pucp.edu.pe

- ⑲ **Schottland** 
Edinburgh Napier University, Edinburgh
→ www.napier.ac.uk

- University of the Highlands and Islands, Inverness/Fort William
→ www.uhi.ac.uk

- ⑳ **Slowenien** 
University of Ljubljana, Ljubljana
→ www.uni-lj.si

- ㉑ **Spanien** 
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/ Islas Filipinas
→ www.ucm.es

- Universidad de Murcia, Murcia
→ www.um.es

- Universidad de Oviedo, Oviedo
→ www.uniovi.es

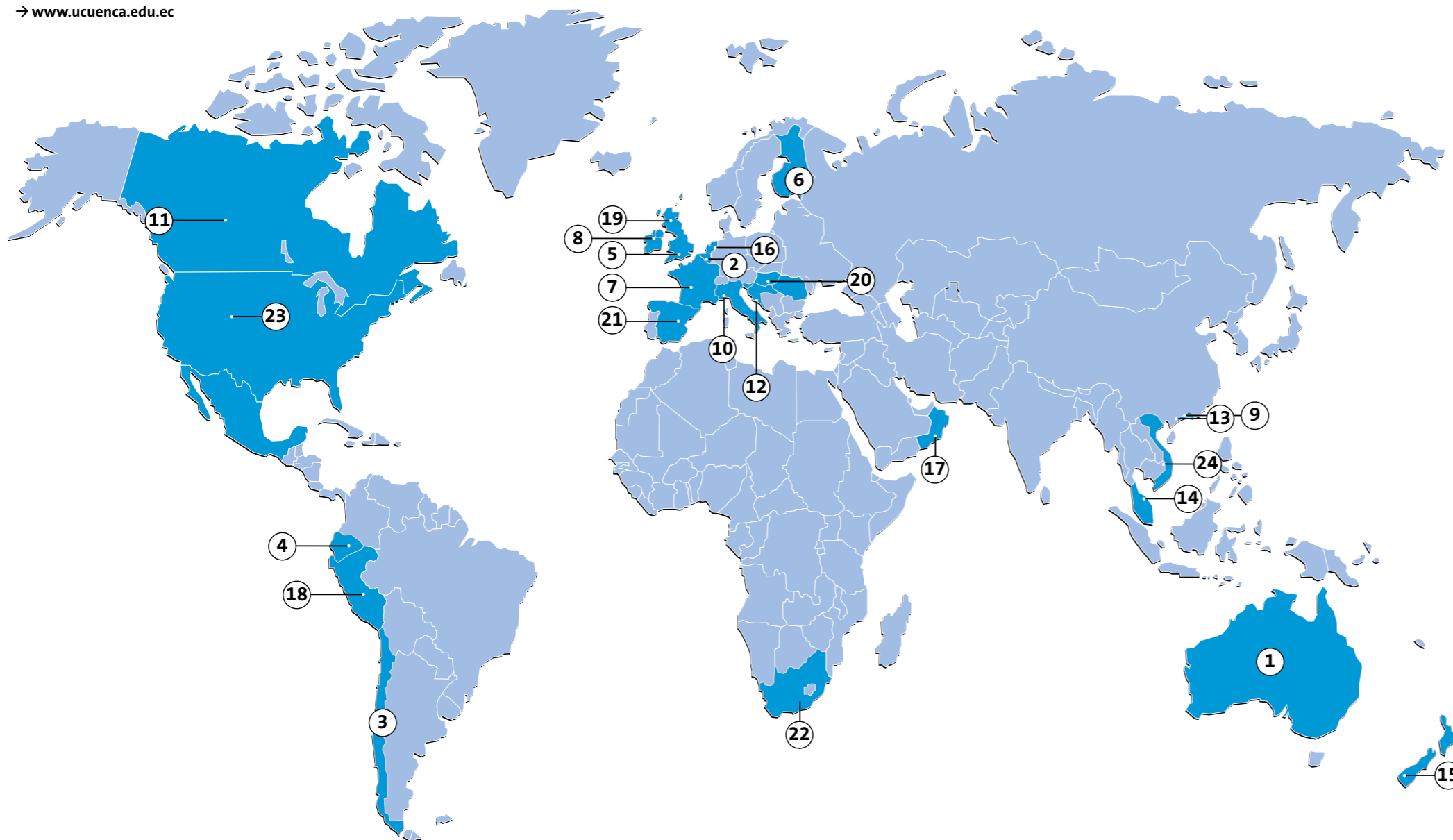
- Universidad de La Laguna, Tenerife, La Laguna

- www.ull.es
Universidad de Zaragoza, Zaragoza
→ www.unizar.es

- ㉒ **Südafrika** 
Durban University of Technology, Durban
→ www.dut.ac.za

- ㉓ **USA** 
California Polytechnic State University
→ www.calpoly.edu

- ㉔ **Vietnam** 
University of Social Sciences and Humanities, VNU Hanoi, Hanoi
→ www.ussh.vnu.edu.vn



In der Welt zu Hause

Internationales Angebot an der Fakultät

Birgit Dittrich, Cornelia Liem

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 Studierenden für die Sprachen Spanisch und/oder Französisch, aber auch für andere Sprachen wie Chinesisch, Portugiesisch, Italienisch usw. entscheiden und sich so für das spätere Berufsleben qualifizieren.

Interkulturelle Kompetenz ist allerdings 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 Motorseglern entlang der kroatischen Küste eine „schwimmende Akademie“ eingerichtet. Jedes Jahr steht ITHAS unter einem anderen Schwerpunkt wie beispielsweise „planning tourism development in emerging destinations“ (2016), „managing change in destinations: past – present – future“ (2017) und „marine tourism (2018)“, der von den Do-

Willkommensgeschenk für die neuen internationalen Studierenden an der Fakultät für Tourismus im Wintersemester 2017/18.

Hochschule München



zenten im Rahmen von Vorträgen, Workshops und Exkursionen mit örtlichen Tourismusexperten tiefgehend behandelt wird.

Internationale GastprofessorInnen, 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. In diesem Zusammenhang organisiert die Hochschule München seit nunmehr zehn Jahren das HM-Fellowship-Programm: Internationale GastwissenschaftlerInnen unterrichten für ein ganzes Semester an der Hochschule München in ausgewählten Fakultäten.

Auch für die DozentInnen, ProfessorInnen und MitarbeiterInnen der

Fakultät besteht die Möglichkeit, innerhalb der „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 ProfessorInnen und MitarbeiterInnen eine gute Gelegenheit darstellt, über eine kurze Zeit selbst internationales Flair zu schnuppern.

„Erasmus+“-Auslandssemester

Erasmus+ ist ein Teil des Lifelong-Learning-Programms, das Studierenden 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 als sogenannte Freemover-Studierende ein Semester im europäischen Ausland an ihrer Wunschhochschule verbringen.

Für das Auslandssemester bietet sich in der Regel das dritte, vierte

oder fünfte Semester an, um an einer ausländischen Hochschule zu studieren. Den teilnehmenden Studierenden werden nach erfolgreich bestandenen Prüfungen im Ausland die ECTS-Punkte angerechnet. 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 (der University of the Sunshine Coast, der Victoria University und der Southern Cross University), einer neuseeländischen Universität (Otago Polytechnic), einer südafrikanischen Universität (Durban University of Technology) und drei Universitäten in Südamerika (Universidad de La Serena/Chile, Universidad de Cuenca/Ecuador und Pontificia Universidad Católica del Perú/Peru). Zudem stehen auch in Fernost die vietnamesische Universität University of Social Sciences and Humanities VNU Hanoi, die Hongkong Polytechnic University/China, die Macau University of Science and Technology/China, die German University of Technology in

Muscat/Oman sowie ab Sommersemester 2019 neu die Taylor's University, Kuala Lumpur/Malaysia für ein Auslandssemester zur Verfügung. Nicht fehlen darf natürlich Nordamerika mit der US-amerikanischen Universität California Polytechnic State University sowie die kanadischen Universitäten Royal Roads University, Université du Québec à Montréal und die Vancouver Island University.

Auslandssemester auch für Masterstudierende möglich

Die Fakultät für Tourismus hat auch für die beiden Masterstudiengänge die Möglichkeit eines Auslandssemesters eingerichtet. Somit können Masterstudierende ihr letztes Semester im Ausland verbringen. Momentan stehen zwei Universitäten im Vereinigten Königreich 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 Praxisse-

mester 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 Informationsveranstaltungen angeboten. Pro Semester bietet die Fakultät für Tourismus diverse Veranstaltungen an, die von der Vorstellung der Partneruniversitäten über Informationsveranstaltungen für zukünftige Outgoings bis hin zu Finanzierungsmöglichkeiten reichen. Auch GastprofessorInnen oder BesucherInnen der Partneruniversitäten halten regelmäßig 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.

Informationen

Alle Interessierten finden ausführliche Informationen unter Internationales auf der Homepage der Fakultät (www.tourismus.hm.edu) bzw. direkt im International Office der Fakultät für Tourismus bei Birgit Dittrich (birgit.dittrich@hm.edu) und Cornelia Liem (cornelia.liem@hm.edu).

Knowledge transfer Combining science and teaching

Alexey Gunya

Prof. Dr. Alexey Gunya from Lomonosov Moscow State University, Russia, taught at Munich University of Applied Sciences (MUAS) for one semester. In the following guest article he describes his impressions and experience of teaching in an intercultural environment.

As a professor of geography at Moscow State University I sometimes teach geography and social anthropology in the regions where I conduct research, like for example in the Caucasus. In my opinion, the faculty of tourism at Munich University of Applied Sciences (MUAS) is to some extent very close to geography. At least because there are students from different countries and regions. In addition, tourism requires practical knowledge about destinations, their climates, economies and cultures. Despite the fact that geographical knowledge is universal for the whole world, the level of knowledge and understanding of other regions is quite different among students in the universities and countries I have taught in. My experience of teaching at various universities shows that a feature common to all students is a relatively poor understanding of foreign countries and regions, the scale of territories and spaces, other civilizations and cultures. Although in the modern globalizing world it is very important to have an idea of other people, cultures and boundaries that are undergoing changes. Today, what is for example the border between Europe and Asia? Does it make any sense to talk about this boundary in conditions of high population mobility? Where are the borders of Europe? I was pleased that in the discussions students answered these and other questions in depth, realizing that the world is changing, including the change of opinions and perceptions of other regions. So the new generation of specialists working in the

field of tourism management seems to be able to see the world in new mental maps reflecting the modern world. Though the students did not have a clear answer to the question of where the Olympic Games in Sochi took place: in Europe or in Asia?

Gaining interdisciplinary knowledge

In the modern labor market, school knowledge about the geography of regions, nature and people who inhabit them is important, but it does not play a determining role. The first place is given to practical knowledge of the deep linkage between economy, man and nature. Interdisciplinary knowledge is increasingly being sought. That's why modern interdisciplinary methods connecting science and teaching are needed. In my opinion a form of training such as case studies - as carried out at MUAS - is very productive. I participated as a co-teacher in the case study "Pilgrimage and Cultural Tourism in Kavala (North Greece)". Students from MUAS worked like real researchers. They collected statistical data and other information, interviewed, compared and analyzed various types of tourism: religious, cultural, beach-tourism, etc. In Russian universities we have similar methods of training that are oriented towards consolidation of the theoretical material. We call these field practice. However, case studies are more dynamic: they take place during the semester, last a relatively short time and do not only connect theory and practice, but also affect the decision-making process.

Pilgrimage tourism – a trans-boundary phenomenon

Tourism as a scientific direction is relatively young. One of its specialties is pilgrim tourism – a phenomenon of the early 21st century. Millions of pilgrims annually cross thousands and thousands of kilometers to reach holy places, participate in rituals and

Here the Apostle Jacob baptized the first European, who was a woman named Lydia (near Kavala, Greece).

[Alexey Gunya](#)

religious festivals. And this phenomenon is transboundary, it is spread in many countries all over the world. For me it was a real discovery that students from MUAS are quite keenly interested in religion, which has not just been transmitted from grandparents. Sacral practices and patterns of faith attract young people even in the era of iphones. The motives which lead people from different countries (the level of life and culture do not matter) to visit the shrines of Christianity, Islam, Buddhism, walk the way of Saint James, in fact, are the same everywhere. Development of pilgrimage tourism is impossible without creating an intercultural environment for scientific research and discussion.

A basis for intercultural communication

Conducting a seminar on pilgrim tourism at MUAS led me to the idea of strengthening cooperation between German and Russian universities, which also study pilgrimages in Christianity and Islam. This could become a basis for intercultural communication and development of cooperation in science and education.

Sanctuary "Recom" in North Ossetia (North Caucasus), place of pilgrimage of Ossetians.

[Alexey Gunya](#)



Herzlich willkommen im Wohlfühlhotel Wastlhof in der Wildschönau! Familie Brunner



Unsere Highlights für Sie:
Relax-Garten & Edelstahl-Außenpool

Sie suchen einen Ort, an dem Sie Ruhe und Geborgenheit finden, durchatmen oder einfach nur nach Lust und Laune genießen können? Dann sind Sie bei uns im Wastlhof richtig. Vergessen Sie die Uhr auf dem Nachttisch. Lassen Sie die Sonne überm Berg aufgehen. Starten Sie bei einem herzhaften Frühstück in den Tag.

Genießen Sie die einmalige Wildschönauer Höhenluft. Finden Sie Erfrischung und Kraft im großzügigen Angebot unseres Wohlfühlhotels. Lassen Sie den Tag entspannt ausklingen – mit Freude am Leben und in freundschaftlicher Atmosphäre.

Draußen, drinnen – die Welt vergessen. Eins sein mit sich. Eingebettet in die einzigartige Bergwelt der Wildschönau in Tirol, einem der schönsten Hochtäler Europas, bieten wir Ihnen in familiärer Tradition ein besonderes Ambiente mit Genuss, Entspannung, Wellness und ganz viel Natur unter vier Sternen. G'fühllich. G'miatlich. Guat.

Wann dürfen wir Sie bei uns verwöhnen?

Der Wastlhof
g'fühllich . g'miatlich . guat ★★★★★

WOHLFÜHL-AUSZEIT 2018

z.B. 3 Übernachtungen mit
Wastlhof-Wohlfühlpension
im Doppelzimmer Alpenrose
ab 300,- € pro Person
inkl. 30,- € Wellness-Gutschein

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

Taylor's University in Malaysia

Ideal destination for student exchange



Students can expect to enjoy a modern and vibrant lifestyle at the Taylor's University Lakeside Campus.

[Taylor's University, Malaysia](#)

Jayvien Lau (Ms), Head of Student Exchange, Global Mobility Office

Since its inception in 1969, Taylor's has continuously provided excellent services for its students in terms of diverse study options, relevant curriculum and teaching methods, ongoing partnerships with leading universities worldwide, strong industry linkages, up-to-date facilities and well-equipped learning environment.

With a student population of approximately 12,000 students, Taylor's University offers a myriad of courses in tertiary education, from foundation and diploma, to degree, post-graduate and professional programmes. Students can choose to enrol in courses encompassing fields such as Architecture, Computer Science, Engineering, Quantity Surveying, Biosciences, Law, Pharmacy, Business, Communications, Design, Hospitality, Tourism and Culinary Arts.

The quality of the undergraduate teaching and learning at Taylor's was acknowledged when it garnered a 'Tier 5: Excellent' rating in the Rating System for Malaysian Higher Education (SETARA) in 2009, 2011, 2013 and 2017 by the Ministry of Higher Education Malaysia. Taylor's University's has been listed among the top 150 universities in Asia in the QS Asia Ranking 2017. Taylor's University was also awarded 5-Star rating in five (5) categories of the QS Stars Rating 2017. Principally, Taylor's University was recognised in the QS World University Rankings by Subject 2017 as the number 29 university in the world for the Hospitality & Leisure Manage-

ment. These achievements are important milestones for Taylor's, in line with its aim of becoming one of Asia's leading universities. Meanwhile, Taylor's continues to play a strong role in developing Malaysia's human resource capital, and boasts a 70,000-strong alumnus, many of whom have become leaders in their respective fields.

The Student Exchange Programme at Taylor's University is available on two main intakes namely from March to July and August to December. Students are encouraged to apply at least 6 months before the programme commencement so that they can get their Student Pass and Visa on time for their academic commencement. The visa fee is around USD350 inclusive of compulsory Medical and Healthcare Insurance, international student card and processing fees payable to the Education Malaysia Global Services, which is the student pass and visa processing arm for the Immigration Department of Malaysia.

Enjoying a modern and vibrant lifestyle

Students can expect to enjoy a modern and vibrant lifestyle at the Taylor's University Lakeside Campus. The campus was accorded with the Gold Award for Excellence in Architecture by the Malaysia Architect Association. Encompassing an open and rain forest concept, students are able to experience state-of-the-art facilities in many areas including the labs, workshops, classrooms, library, gymnasium, lecture theatre, student lounges and free Internet services at all major hotspots and learning facilities. The accommo-

dation options at Taylor's are catered by U-Residence with an option to choose from third party providers for residential at the private condominiums. The average rental rate is about USD1,200 for the whole semester. The cost of living including food, books, stationery, transportation and entertainment is about USD400 per month. Malaysia is a heaven for culinary delights and students will have many choices in the campus' eateries place including Korean, Chinese, Japanese, Western, Indian and many more.

Students from all over the world welcome

Taylor's University aims to educate the youth of the world to take their productive place as leaders in the global community. The Global Strategy – Strategic Plan and Framework Towards 2020 – was launched in 2015 as a testament toward Taylor's University's commitment to achieving excellence in teaching, learning, research and innovation while providing opportunities for staff and students to benefit from international ideas, viewpoints and knowledge. Student mobility essentially is a key area in Taylor's Global Strategy the focus of which is to enable all undergraduate students to build an international component within their curriculum through participation in student exchange and short term mobility programmes. At the same time, Taylor's University welcomes exchange students from all over the world to join us for a semester programme and experience the diversity and uniqueness of Malaysia and Asia. ▲



PRIESTEREGG

Einfach leben. Einfach Mensch sein.



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

Die Gastronomie als Profitcenter der Hotellerie

Welche Wege gehen Hoteliers heute?

MASTER FORUM: Tourism matters!



Sophia Pfundstein, Masterstudentin im Hospitality Management

Zahlreiche Branchenvertreter, ProfessorInnen, Studierende und die geladenen Referenten gingen dieser Frage im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Tourism matters!“ nach.

Ehregäste des Abends waren sechs hochkarätige Referenten, welche die Branche vom Zulieferer bis hin zur Spitzengastronomie repräsentierten: Hans-Jürgen Hartauer, Trainer und Unternehmensberater für unterschiedliche Dienstleistungsbetriebe in der Gastronomie; Korbinian Kohler, Eigentümer und Geschäftsführer des Hotels Bachmair Weissach; Oliver Kugler, Geschäftsführender Gesellschafter der Kugler Feinkost GmbH; Haya Molcho, Kopf des Gastroimperiums NENI-Restaurants mit ihrem Sohn Ilan, sowie Jochen Oehler, Geschäftsführer der größten Einkaufsgesellschaft mbH.

Die Moderatoren und Masterstudierenden Maïke Jahn und Felix Schwarzmeier eröffneten den Veranstaltungsabend. Prof. Dr. Felix Kolbeck, Dekan der Fakultät für Tourismus, richtete begrüßende Worte an das Fachpublikum und regte dazu an, den Abend zur Inspiration zu nutzen. Men-

tor und Studiengangsleiter Prof. Dr. Axel Gruner titulierte die Veranstaltung liebevoll als „Familientreffen“ und freute sich über die vielen langjährigen und intensiven Partnerschaften.

Urbanes Design im Tegernseer Land

Die Impulsvortragsreihe startete mit dem Hoteleigentümer Korbinian Kohler. Mit seiner großen Auswahl an gastronomischen Outlets im Hotel Bachmair Weissach weiß er nur zu gut, welche Rolle die Gastronomie innerhalb der Hotellerie spielt. Diese Vielzahl an Angeboten macht das Bachmair Weissach zu einem „designaffinen, urbanen, Tegernseer Countryclub“.

Systematisierung in der Gastronomie unausweichlich

Oliver Kugler leitete seinen Vortrag mit den Worten „entweder man macht etwas mit Leidenschaft oder man lässt es bleiben“ ein. Den Familienbetrieb führt er gemeinsam mit seinem Bruder in zweiten Generation. Die Entwicklung der Gastronomie spiegelt sich auch in seinen Convenienceprodukten wider. Kugler wies darauf hin, dass Gastronomen genau über die Einführung von Fertigprodukten nachdenken sollten. Diese lassen sich nicht nur gut kalkulieren,

Wie ein „Powerbriefing“ abläuft, zeigte Hans-Jürgen Hartauer live während der Veranstaltung.

Hochschule München

sondern sind auch in Zeiten des Fachkräftemangels eine willkommene Maßnahme. Außerdem betonte er, dass man bei Fertigprodukten davon ausgehen könne, eine gleichbleibende Wertigkeit der Qualität zu erhalten, was für viele Gastronomen ein wichtiges Kriterium darstellt. Mit den einprägsamen Worten „Systematisierung in der Gastronomie ist unausweichlich“ schloss er seinen Vortrag.

Ohne Einkauf kein Umsatz

Jochen Oehler zeigte in seinem Impulsvortrag, wie wichtig der Einkauf und das Einkaufsverhalten in der Gastronomie sind, denn „ohne Einkauf kein Umsatz“. Er schlug vor, das Wort „Einkauf“ in Zukunft durch den Begriff „Supply Chain Management“ zu ersetzen: Wenn Unternehmen die hohe Bedeutung des Einkaufs bewusst werde, könnten sie in jedem Fall mit Erfolg rechnen. Mit den Abschlussworten „Make Einkauf great again“ appellierte er an jeden Gastronomen und Hotelier, sich des Themas Einkauf ernsthaft anzunehmen und seine Bedeutung nicht zu unterschätzen.

Von Respekt gegenüber Menschen und deren (Ess-)Kulturen

Die NENI-Restaurants von Haya Molcho sind aus der heutigen Gastronomiewelt nicht mehr wegzudenken: Gemeinsam mit ihrem Sohn Ilan berichtete sie über die Entstehung ihres Gastroimperiums. Vor allem der Respekt anderen (Ess-)Kulturen gegenüber ist für Haya Molcho Inspiration und Botschaft zugleich. Gemeinsam mit ihren vier Söhnen ist sie mit ihrem NENI Konzept heute ein wichtiges Glied der Hotelgruppe 25hours. Gerade am Beispiel des Hauses in Berlin kann man von einem wahrhaftigen Profitcenter sprechen, da hier der F&B-Umsatz mit ca. € 10.000.000/Jahr teilweise sogar den Logis-Umsatz übersteigt.

Menschen verändern sich

Hans-Jürgen Hartauer führte bereits zahlreiche Trainings in unterschiedlichen Hotels und gastronomischen Betrieben durch und weiß: „Die Menschen verändern sich.“ So muss sich auch der Service in den Häusern anpassen; „Future Service sells“, so Hans-Jürgen Hartauer. Durch seine eigens erstellten „Servicedrehbücher“ und „Powerbriefings“ kann jede „Servicewüste“ beseitigt und ein aufmerksames Personal geschaffen werden. Wie genau ein „Powerbriefing“ abläuft, zeigte Hans-Jürgen Hartauer live während der Veranstaltung mit Freiwilligen aus dem Publikum.

Lebendige Podiumsdiskussion rundete Veranstaltung ab

Die Frage aus dem Publikum „Wie stehen Sie den heutigen Trends gegenüber?“ leitete eine kurzweilige und lebendige Podiumsdiskussion ein. Haya Molcho erklärte, sie glaube stark an die unterschiedlichen Trends und halte es für sehr wichtig, an ihnen festzuhalten. Jedoch wird nicht nur bei ihr der Trend der vegetarischen oder veganen Küche etwas kritischer gesehen. Nach Korbinian Kohler geht es heute nicht mehr um vegetarische Speisen per se, sondern vielmehr um gesunde, leichte Gerichte im Allgemeinen. Auch Oliver Kugler sieht darin keinen Trend mehr: In seinen Augen geht es eher um das steigende Gesundheitsbewusstsein.



Gruppenfoto am Ende eines inspirierenden Veranstaltungsabends (v.l.n.r.): der Mentor der Veranstaltung Prof. Dr. Axel Gruner mit den sechs hochkarätigen Referenten Ilan Molcho, Hans-Jürgen Hartauer, Haya Molcho, Korbinian Kohler, Jochen Oehler und Oliver Kugler.

Hochschule München

„Und wie hält man Powerbriefings lebendig?“ Hans-Jürgen Hartauer antwortete hierauf, dass es zwar einmal im Jahr eine Auffrischung der Trainings gäbe, die Mitarbeiter jedoch an diesen Trainings wachsen und sich stetig weiterentwickeln. – Ein kontinuierlicher Prozess, der aktiv weitergeleitet werden muss, begleitet von einem gewissen Druck seitens des jeweiligen Managers.

Fazit: Wie ein Restaurant zum Profitcenter wird

Bei der abschließenden Diskussionsrunde bat die Moderatorin die Referenten nach einem konkreten Tipp, wie man sein Restaurant zu einem Profitcenter machen kann.

Ilan Molcho antwortete überzeugt, man müsse eine „coole“ Marke finden. Mutter Haya und Oliver Kugler waren sich einig, dass System und Leidenschaft dahinterstecken. Für Korbinian Kohler ist es ein klares Konzept, das zum Erfolg führt. Industrialisierung und Systematisierung wa-

ren für Hans-Jürgen Hartauer ausschlaggebend und Jochen Oehler appellierte noch einmal an die Hoteliers, die Bedeutung des Einkaufs nicht zu unterschätzen.

Beim anschließenden Gettogether im Foyer der Fakultät tauschten sich Branchenvertreter, Professorinnen und Studierende rege mit den Referenten aus.

Für das leibliche Wohl war bestens gesorgt: Kugler Feinkost GmbH bot verschiedene Salatspezialitäten an, Haya Molcho brachte ihren berühmten „Humus“ mit, leckeres, frisches Brot stellte die Hack AG bereit und für den süßen Abschluss sorgten die Dinghartinger Strudelspezialitäten mit einer Auswahl an Strudeln. Erfrischende Getränke wurden vom Otto-Pachmayr-Getränkegroßhandel gesponsert, die Münchner Destillerie Feel! Gin sorgte für Gin-Tonic-Genuss und der Personaldienstleister Talent Garden bot mit seinen charmanten Servicekräften einen hervorragenden Service.

Masterforum Tourismus 2018

Das Masterforum Tourismus ist inzwischen zu einer festen Größe als Plattform für eine breite Diskussion über aktuelle touristische Themen geworden. Auch 2018 freuen wir uns, die Veranstaltungsreihe gemeinsam mit den Masterstudierenden der Fakultät fortzuführen.

Unsere Veranstaltungen 2018:

Donnerstag, 14. Juni 2018

Woher kommt das Geld? – Finanzierungsformen im Tourismus

Donnerstag, 15. November 2018

„Quo vadis, Budgethotellerie?“

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme! Weitere Informationen zum Jahresprogramm und zur Anmeldung finden Sie unter: www.masterforumtourismus.de



Welch ein Wiederseh'n! Alumni-Jahrestreffen an der Fakultät

Burkhard von Freyberg,
Kerstin Mesch

TEAM – hinter diesem Namen verbirgt sich das Alumni-Netzwerk der Fakultät für Tourismus der Hochschule München: ein starkes TEAM von Ehemaligen, das auch nach der gemeinsamen Studienzeit miteinander in Kontakt bleibt und sich austauscht.

Beim achten Alumni-Jahrestreffen in Folge nutzte wieder eine große Anzahl von Alumni die Gelegenheit, branchen- und generationenübergreifend mit AbsolventInnen der Fakultät in Verbindung zu treten.

Ein ausgefeiltes Programm mit großen und kleinen Erfolgsgeschichten sowie amüsanten Anekdoten führte die ca. 80 angereisten Ehemaligen durch den Veranstaltungsabend.

Tour d'Horizon: Fakultät im Jahresrückblick

Bei einem Aperitif konnten die Alumni die neue Fotoausstellung zur turbulenten Geschichte und den vielfältigen Aktivitäten der Fakultät bestau-

nen, während Burkhard von Freyberg, Alumnibeauftragter, die Ehemaligen herzlich willkommen hieß.

Felix Kolbeck blickte in einer lebendigen Rundschau auf ein bewegtes Jahr 2017 an der Fakultät für Tourismus zurück: Die Fakultätsleitung mit Dekan Felix Kolbeck, Prodekanin Marion Rauscher sowie den Studiendekanen Charlotte Achilles-Pujol und Michael Reitsam wurde im Januar 2017 neu gewählt. Das erste Jahr war von vielen spannenden Ereignissen wie dem 20-jährigen Jubiläum der Fakultät geprägt. Auch rief das Fakultätsteam den Volker-Letzner-Wissenschaftspreis ins Leben, der die Forschungsorientierung von herausragenden Abschlussarbeiten bei AbsolventInnen der Fakultät fördern soll.

Der Dekan bedankte sich abschließend bei allen Beteiligten und vor allem den vielen Alumni, die die Fakultät tatkräftig unterstützen und im Rahmen von zahlreichen Lehrveranstaltungen und Projekten mit ihr kooperieren: „Ihr Vertrauen und unsere gemeinsame Zusammenarbeit ist für die Fakultät von unschätzbarem Wert.“

Wiedersehen an der Fakultät

Hochschule München

Im Jahr 2017 ist die Fakultät auch um einiges gewachsen: So konnte sie eine hauptamtliche Professorin, Irmi Eisenbarth, und drei neue Professoren, Andreas Humpe, Lukas Schönberger und Tilman Schröder, willkommen heißen.

Andreas Humpe, berufen für die Lehrbereiche Wirtschaftsmathematik, Finanzierung und Investition, hat sich sehr gut an der Fakultät eingelebt und schätzt die Zusammenarbeit mit den Kollegen und Kolleginnen. Seit 2013 arbeitete er bereits als Lehrbeauftragter und musste so „nicht ganz bei null anfangen“.

Auch Tilman Schröder, berufen für die Lehrbereiche Intercultural Competence and Business Communication, fühlt sich wohl an der Fakultät und möchte die Studierenden „fit machen in allen Aspekten der englischen Geschäftskommunikation“. Sein erstes Semester hat ihm bereits viel Spaß gemacht und er freut sich auf viele weitere Semester.

An wissenschaftlichem Nachwuchs fehlte es der Fakultät ebenfalls nicht: Katrin Eberhardt, ehemalige

Beim achten Alumni-Jahrestreffen in Folge nutzten unsere Alumni die Gelegenheit, branchen- und generationenübergreifend mit AbsolventInnen der Fakultät in Verbindung zu treten; ein ausgefeiltes Programm führte durch den Veranstaltungsabend.

Hochschule München

Masterstudentin im Hospitality Management, und Florian Ortanderl, ehemaliger Masterstudent im Tourismusmanagement, unterstützen die Fakultät seit letztem Jahr mit ihren Forschungsaktivitäten.

Kathrin Eberhardt skizzierte die Ziele und Schwerpunkte des Forschungsprojekts „Trail for Health North“, das sie gemeinsam mit Celine Chang betreut. Sie freut sich, an der Fakultät zu arbeiten und ist „gespannt, was die Zukunft bringt“.

Karrieresprünge: aus der Fakultät in den Beruf

Nach den Stimmen aus der Hochschule kamen erfolgreiche Alumni zu Wort.

Heiner Tappe fand im Anschluss an sein Bachelorstudium schnell den Einstieg ins Berufsleben. Bei Sixt arbeitet er als Senior Lead Manager/Teamlead SEO im Onlinemarketing. Was er aus dem Studium mitgenommen hat? Es ist hilfreich, während des Studiums ein Thema zu finden, das einen wirklich interessiert. Auch heute ist er der Fakultät noch stark verbunden: Er kooperiert im Rahmen

von Lehrveranstaltungen und Gastvorträgen.

Jutta Westerbuhr schloss ihr Diplom-Studium im Jahr 2000 ab. Damals stieg sie bei Accor ein und ist ihrem Arbeitgeber bis heute treu geblieben. Sie wusste schon immer, dass sie in der Hotellerie arbeiten wollte und wählte daher bewusst ein Studium mit Hotelschwerpunkt.

Thomas Fink ist heute als Group Manager Finance & Controlling bei den Ruby-Hotels beschäftigt. Als einer der ersten Studenten startete er im Wintersemester 2006/07 im neuen Bachelorstudiengang Tourismusmanagement. Zwar ist es nun schon einige Jahre her, dennoch hat das Studium sehr wertvolle Grundsteine gelegt, von denen man im Berufsleben profitiert. Es freut ihn, zu sehen, was aus der – damals jungen und deutlich kleineren – Fakultät heute geworden ist.

Zum Abschluss des gelungenen Veranstaltungsabends mit vielen spannenden, großen und kleinen Erfolgsgeschichten bedankte sich Burkhard von Freyberg bei allen Beteiligten und den angereisten Alumni: „Es

freut uns, dass Sie die Begeisterung für die Fakultät hinaustragen und weitergeben.“

Bis 23 Uhr feierten die Alumni zusammen mit ehemaligen Kommilitonen und Professoren, verköstigt durch das ITB-Studierendenteam unter der Leitung von Irmi Eisenbarth, die schmackhaften Apfelstrudel aus dem Familienbetrieb „Guglhupf“ sponserte.

Unser Mentoring-Programm

Sie sind Alumnus oder Alumna unserer Fakultät und möchten als MentorIn am Programm teilnehmen?

oder
Sie studieren im 5. oder 6. Semester im Bachelor oder Sie studieren im Master an unserer Fakultät und möchten als Mentee am Programm teilnehmen?
Bewerbungen sind herzlich willkommen. Weitere Informationen finden Sie unter:
www.tourismus.hm.edu

Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!

Elena Günther

Development & Operations Manager, cocoon hotelgroup

Wo andere Mädchen die Frage „Was möchtest du einmal werden?“ mit Sängerin, Schauspielerin oder Reitlehrerin beantworteten, schrieb ich schon als Siebenjährige in sämtliche Freundsbücher „Hotelfachfrau“.

Eine andere Berufsrichtung einzuschlagen, stand für mich nie zur Debatte, war mein Weg in die Hotellerie und Gastronomie doch schon lange vorgezeichnet: Über den Gastronomiebetrieb meiner Eltern kam ich von Geburt an mit dem Gastgewerbe und der Leidenschaft für das Gastgebertum in Berührung. Mit 16 habe ich bereits – parallel zur Schule – im elterlichen Betrieb mitgearbeitet.

Die Hotellerie von der Pike auf kennenlernen

Nach dem Abitur zog es mich dann in die Hotellerie nach Berlin. Dort absolvierte ich ein duales Studium. Das heißt: In meinem Ausbildungsbetrieb, dem Kempinski-Hotel, durchlief ich alle operativen und administrativen Abteilungen und an der Hochschule für Wirtschaft und Recht studierte ich Betriebswirtschaftslehre und Tourismus. Es folgten drei Jahre, erfüllt von unvergesslichen Erfahrungen, von skurrilen Situationen, von Höhen und Tiefen, von Begegnungen mit inspirierenden Persönlichkeiten und der Erkenntnis, dass ein tolles Team und vor allem Leidenschaft die Voraussetzung für ein erfüllendes Berufsleben sind.

Nach dem Bachelorstudium stand ich vor der Entscheidung, das Jobangebot von Kempinski anzunehmen oder mein theoretisches Wissen aus dem Bachelor im Rahmen eines Masterstudiums zu vertiefen. „Lohnt sich das? Möchte ich noch einmal zwei Jahre studieren und ‚raus‘ aus der Praxis sein?“ – Diese und weitere Fragen ließen Zweifel in mir aufkommen.



Doch als ich den Masterstudiengang Hospitality Management an der Hochschule München mit vielen Dozenten aus der Praxis, den relativ kleinen Kursen und für mich neuen und spannenden Modulen entdeckte, entschied ich mich, den Master zum Wintersemester 2015/2016 zu beginnen.

Die richtige Entscheidung

Heute, einige Wochen nach Abgabe meiner Masterarbeit, kann ich sagen: Die Entscheidung war absolut richtig. Während des Masterstudiums traf ich auf inspirierende Professoren und Dozenten aus der Praxis, spannende Lehrinhalte sowie auf wichtige „Player“ unserer Branche. Sehr geschätzt habe ich zudem die vielen Exkursionen und Fallstudien, beispielsweise nach London, Kroatien und Mailand.

Allen voran sprechen jedoch die vielen sehr guten Praxiskontakte und das Netzwerk der Professoren für einen Master an der Hochschule München. Erst der spannende Austausch mit hochkarätigen Praxisdozenten wie Isabell Hajdukiewicz von den Ruby-Hotels, öffneten mir die Augen für mein heutiges Tätigkeitsgebiet, das Development. Schon während des Masterstudiums übte dieser Bereich,

der für mich völlig neu war und sich vorwiegend mit der Suche nach neuen Hotelstandorten und -immobilien beschäftigt, einen besonderen Reiz auf mich aus. So konnte ich bereits parallel zum Studium als Werkstudentin wertvolle Erfahrungen im Development der Ruby-Hotels sammeln.

Dank dieser Praxiserfahrung und der Unterstützung von Prof. Dr. Burkhard von Freyberg sowie Prof. Dr. Axel Gruner gelang mir nach dem Masterabschluss der Einstieg als Development & Operations Manager bei der Budget-Lifestyle Marke Cocoon. Dort habe ich die Möglichkeit, die cocoon hotelgroup bei der Optimierung der bestehenden Häuser und der Entwicklung neuer Hotels zu unterstützen. Mit dem ersten unterzeichneten Projekt wird sich mein Aufgabenfeld zudem durch operative Aufgaben der Pre-Opening-Phase erweitern.

Einen abwechslungsreicheren sowie spannenderen Berufseinstieg hätte ich mir kaum wünschen können.

Leidenschaft als Lebensrezept

Während all der genannten Lebensabschnitte verlor ich nie das Interesse an meinem elterlichen Gastronomiebetrieb. Tradition und Familiengeschichte weiterzuführen, ist für mich auch heute noch von großer Bedeutung. So besteige ich mehrmals im Monat den Zug Richtung Nordrhein-Westfalen und unterstütze meine Eltern etwa bei der Planung und Durchführung wunderschöner Hochzeiten, bei der Bewältigung des À-la-carte-Geschäfts und bei der Weiterentwicklung unseres Betriebes.

Wie ich beide Jobs unter einen Hut bekomme? Herzblut und Leidenschaft. Denn Leidenschaft hilft uns nicht nur, erfolgreich zu sein, sondern lässt uns auch durchhalten, wenn herausfordernde Zeiten, Rückschläge oder Kritiker auf uns zukommen. ■

Astrid Steiner

Project Manager, Verband Internet Reisevertrieb (VIR e.V.)

Vor knapp zwei Jahren bin ich mit meinem Studium an der Hochschule München fertig geworden. Jetzt arbeite ich für den VIR – den Interessenverband der digitalen Touristik.

Eigentlich habe ich also den Berufseinstieg schon hinter mir. Da zu meinen Aufgabengebieten jedoch neben Kommunikation und Veranstaltungsorganisation auch die Nachwuchsförderung gehört, ist das Thema „Berufseinstieg nach dem Tourismusstudium“ für mich nach wie vor präsent.

Die Nachwuchsförderung, also das Gewinnen junger Talente für die digitale Touristik ist mir auch ein persönliches Anliegen, da mir selbst der Berufseinstieg wie eine hohe Hürde vorkam, deren Überwindung ich mir nicht einfach vorstellte. Umso mehr freut es mich, dass ich im Rahmen der VIR-search4talents-Initiative diesem Bangen vieler junger Berufseinsteiger entgegenwirken kann (mehr zum VIR und zur search4talents-Initiative auf Seite 56).

Flugbegleiterin für einen Sommer

Ich bin jedoch nicht direkt nach dem Studium ins „richtige“ Berufsleben gestartet, sondern habe dazwischen ein halbes Jahr als Flugbegleiterin gearbeitet.

Während meine Studienkollegen also bereits ihre erste Stelle ergattert hatten oder sich mit dem Rucksack auf in die Welt machten, drückte ich nach Abgabe der Bachelorarbeit wieder für sechs Wochen die Schulbank, zerrte 90 kg schwere Puppen aus verrauchten Flugzeugkabinen und hievte meine Mitschüler um sieben Uhr morgens aus dem eiskalten Schwimmbadwasser auf die Notrutsche. Es war eine anstrengende, aber schöne Zeit und gleich nach dem Durchkreuzen der Wolkendecke im Cockpit während

meines ersten Fluges wusste ich – allein für diesen Moment hat sich alles gelohnt!

Ich bin aus reinem Spaß heraus Flugbegleiterin geworden, ohne dass mir in den Sinn gekommen wäre, dass ich davon einmal profitieren würde. Rückblickend sehe ich das jedoch ganz anders: So habe ich z.B. den Leitsatz „preparation is key“ aus der Fliegerei übernommen und sage ihn mir jetzt noch immer vor größeren Veranstaltungen vor. Weiter habe ich während meiner Fliegerzeit viel über Kommunikation und das Verhalten in Stresssituationen gelernt. Auch denke ich, dass jede gewonnene Berufserfahrung – ganz egal welche – von Vorteil ist!

Folge deinen Leidenschaften

Ich bin sehr froh, dass ich mich für diesen Ausflug in die Fliegerei entscheiden habe und dies führt mich auch zu einem Tipp, den ich Tourismusstudierenden gerne mitgeben würde: Folge deinen Leidenschaften und der Rest ergibt sich ganz von selbst.



Breites Arbeitsspektrum

Zu meiner täglichen Arbeit beim VIR gehört zum Beispiel die Organisation und Durchführung verschiedenster Veranstaltungen wie dem VIR-Innovationswettbewerb „Sprungbrett“, das Verfassen von Blogbeiträgen und Facebook-Posts sowie die Pflege von Kooperationen.

Bei meiner Arbeit mit Menschen in Kontakt zu sein, ist für mich nach wie vor unabdingbar. Ich bin generell kein Freund von Routine und eine komplette Arbeitswoche im Büro vor dem Computer zu verbringen, empfinde ich als unbefriedigend. Umso mehr freut es mich auch, mit meiner jetzigen Arbeit unterwegs zu sein. So war ich in den vergangenen Wochen für das Finale zum „Travel Start-up“ in Berlin, für den „Payment Day für die Touristik“ in Frankfurt, auf einem Seminar zur Umsetzung der neuen Pauschalreiserichtlinie und durfte einen kleinen Vortrag an der DHBW Ravensburg halten.

Da wir ein Digitalverband sind, beschäftige ich mich auch damit, wie sich technologische Innovationen auf die Branche auswirken können. Ein aktuelles Beispiel ist der Einsatz von Sprachsteuerung während der Reisebuchung, denn mittlerweile können auch Endgeräte wie Alexa komplizierte Reisewünsche erfüllen. Meine Begeisterung für solche neuen, technischen Entwicklungen wurde im Kompetenzfeld „Digitales Marketing & Management“ geweckt, das meine Entscheidung, diesen beruflichen Werdegang einzuschlagen, entscheidend geprägt hat.

Ich schätze mich sehr glücklich, die Möglichkeit zu haben, in einem so breiten Aufgabenspektrum zu arbeiten. Und dies für alle, die auch Lust auf die digitale Welt der Touristik haben: Wir suchen immer wieder Praktikanten! ■

Deutschland und Tansania verbinden

Mit Kaffee für mehr Lebensqualität und gerechten Handel

Katharina Mutagwaba

Im Frühjahr 2016 habe ich mich für ein Masterstudium Tourismusmanagement an der Hochschule München entschieden. Zuvor habe ich meinen Bachelor in Global Business Management an der Universität in Augsburg absolviert und wollte mich mit meinem Master ganz gezielt in der Tourismusbranche spezialisieren. Und das nicht ohne Grund: Mein Mann Allan und ich planten gerade, ein eigenes Geschäft mit fair gehandeltem Kaffee aufzubauen. Allan kommt ursprünglich aus Tansania, dem Land der weiten Serengeti, des (noch) schneebedeckten Kilimanjaro und eines sehr leckeren Kaffees. Letzteres brachte uns eben dazu, ein eigenes Unternehmen zu gründen, mit dem Ziel, Tansania und Deutschland zu verbinden. Wir haben es zu unserer Leidenschaft gemacht, exklusiven Kaffee aus den Hanglagen des Mount Meru direkt bei den Bauern einzukaufen und hier in Deutschland anzubieten.

Seit Mitte 2016 arbeiten wir nun mit 28 Kaffeebauernfamilien in Allans Heimat, der Region Meru, zusammen. In Höhenlagen von 1.500 bis 2.000 m bestellt jede der Familien ihr eigenes kleines Kaffefeld. Alle unsere Kaffees stammen aus 100 Prozent nachhaltigem Anbau und werden sorgfältig von Hand geerntet. Wir pflegen einen direkten Kontakt mit den Kaffeebauern in der Region und uns ist wichtig, dass ein fairer Preis bezahlt wird. Die Kaffeebauern vor Ort haben oft wenige Möglichkeiten, ihre Ernte zu vertreiben, oder sie müssen sie an der Börse zu niedrigen Preisen verkaufen. Deshalb haben wir uns entschieden, einen angemessenen Preis zu zahlen, der fast das Dreifache des durchschnittlichen Marktpreises beträgt. Auch bei betriebswirtschaftlichen Fragen stehen wir den Familien jederzeit zur Verfügung und versuchen, unser Wissen und unsere Erfahrungen weiterzugeben. Durch diese Geschäftsbeziehung

wollen wir die Bauern befähigen, sich selbstständig auf dem lokalen und internationalen Markt zu positionieren. Neben dem fairen Einkaufspreis reinvestieren wir zusätzlich 1 Euro pro verkauftem Kilo Kaffee in soziale Projekte in Meru, z.B. in Bereichen wie Bildung, Infrastruktur oder Gesundheit. Diese Idee soll nicht nur die wirtschaftliche Lage der Kaffeebauernfamilien fördern, sondern auch die Lebensqualität der Bevölkerung in der Region nachhaltig unterstützen und verbessern.

Echter Geschmack aus bester Qualität

Alle Kaffees sind 100 Prozent Arabica. Sie werden in einer kleinen Rösterei in Augsburg frisch geröstet und verpackt. Damit garantieren wir unseren Kunden echten Geschmack aus bester Qualität jeder einzelnen Bohne. Da wir Liebhaber der Sprache Swahili sind, benennen wir unsere Produkte mit Begriffen aus der schönen tansanischen Landessprache. Aktuell haben wir drei Röstungen:

Der MERU-RAFIKI hat einen freundlichen (rafiki) milden Geschmack, der besonders als Filterkaffee oder French Press zu empfehlen ist. Der MERU-KIBOKO besitzt ein starkes (kiboko) fruchtiges Aroma, das sich besonders als Espresso genießen lässt und der Dritte ist unser MERU-TANZANITE. Dies ist eine Espresso-Röstung aus der besonderen Perlbohne. Perlbohnen oder auch Peaberries sind Kaffeebohnen, die einzeln, anstatt zu zweit, in einer Kaffeekirsche wachsen. Nur ca. fünf Prozent der Ernte sind solche Einzelbohnen. Bei unseren Erzeugern werden diese extra aussortiert, denn sie entwickeln beim Rösten ein besonders vollmundiges Aroma und geben dem Kaffee



damit eine neue Geschmacksdimension. Der Espresso aus reinen Perlbohnen ist damit der Diamant (Tanzanite) unter unseren Kaffees.

Tourismus on Coffee-Tour

Allan und ich waren schon drei Mal in Tansania und werden auch zukünftig alle ein bis zwei Jahre in die Region am Mount Meru reisen, um den Anbau zu prüfen und die persönliche Beziehung zu den Kaffeebauernfamilien zu pflegen. Für interessierte Kunden besteht die Möglichkeit, uns auf einer Coffee-Tour zu begleiten und sich selbst von den Anbaugebieten zu überzeugen. So können sie den Kaffeeprozess vor Ort kennen lernen.

Bisher haben wir einen Online-shop, in dem der Kaffee erworben werden kann. Im Laufe des Jahres 2018 wollen wir weitere Produkte aus Tansania in unser Sortiment aufnehmen und einen eigenen Laden mit Rösterei und Kaffeebar eröffnen. Wir würden uns freuen, noch mehr Leute von dem facettenreichen Safariland Tansania begeistern zu können.

Wir freuen uns über neue Kaffeegenießer und Unterstützer!
Mehr Infos und Bestellung unter:
www.mak-coffee.com
info@mak-coffee.com

Katharina und Allan Mutagwaba vertreiben den fair gehandelten Kaffee derzeit über einen Onlineshop.

[Hochschule München](#)

PURESLeben.at
IM LUXUS DES EINFACHEN!



„REISE INS GLÜCK“ INKLUSIVE:

- täglicher Frühstücksservice
- BMW i3 oder Vespa oder E-Bike für Genuss-Ausfahrten

Buchbar von 1.3. bis 30.9.2018
z.B. 4 Nächte/5 Tage in einem der PURESLeben-Ferienhäuser
ab 980,- € pro Person
www.puresleben.at



PREMIUM-FERIENHÄUSER · MITTEN IM WEINBERG · MIT POOL UND SAUNA.
KULINARIK UND MASSAGEN · FÜR SIE · DIE FAMILIE · DEN HUND.

.....

PURESLeben.at · Neudorf an der Mur 105 · A-8424 Gabersdorf
T +43 (0)664 2155044 · info@puresleben.at · www.puresleben.at

Tor zu einer global vernetzten Welt

Unsere Masterstudiengänge im Kurzporträt



Sie sind an einer beruflichen Karriere in der Tourismus- oder Hospitality-Branche interessiert und möchten branchenspezifische Veränderungsprozesse aktiv mitgestalten? Dann sind Sie an der Fakultät für Tourismus der Hochschule München genau richtig: Unsere Masterstudiengänge qualifizieren unsere Absolventen und Absolventinnen, Führungsaufgaben in der Tourismus- und Hospitality-Branche zu übernehmen. In einer global vernetzten Welt vermitteln sie ein umfassendes Verständnis der Tourismuswirtschaft und der Hospitality-Branche. Beide Studienabschlüsse qualifizieren für einen Einstieg in die unternehmerische Selbstständigkeit, eröffnen den Zugang zum höheren Dienst und ermöglichen gegebenenfalls eine weitere akademische Qualifikation in Form einer Promotion.

tourism master

hospitality master

MADE IN MUNICH MADE IN MUNICH

Masterstudiengang Tourismusmanagement

Der Masterstudiengang Tourismusmanagement basiert auf einer fundierten wirtschaftlichen und tourismusspezifischen Ausbildung, bei der Grundlagen gezielt erweitert und intensiviert werden. Unsere Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in ausgewählten Branchenthemen: Destinations-, Mobilitäts- und Reiseveranstaltermanagement, Tourismusökonomie, Finanzierung und Investition, Personalmanagement sowie anwendungsorientierte Methoden der Tourismusforschung sind nur einige der angebotenen Disziplinen. Der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus wird hierdurch angemessener Raum gegeben.

Das Masterstudium Tourismusmanagement umfasst drei Semester. Während der ersten beiden Semester werden fach- und methodenspezifische Kenntnisse vermittelt. Das dritte Semester ermöglicht, individuelle Schwerpunkte zu setzen.

Die MasterabsolventInnen sind qualifiziert, Fach- und Führungspositionen in den folgenden Bereichen zu übernehmen: Reiseveranstalter und Reisevermittler, Destinationen, Tourismusorganisationen, -verbände und -politik, Transport und Verkehrsunternehmen, MICE, Ferien- und Freizeitzentren, Bäder- und Kurwesen.

Masterstudiengang Hospitality Management

Der Masterstudiengang Hospitality Management basiert auf einer fundierten betriebswirtschaftlichen Ausbildung mit Vertiefungen im Hotel- und Restaurantmanagement, ergänzt durch Hospitality Consulting und Projektentwicklung. Der Hospitality-Master trägt dem erkennbaren Trend zur Akademisierung der Hotellerie Rechnung und trifft inhaltlich genau die Bedürfnisse der Branche.

Das Masterstudium umfasst drei Semester. Während die ersten beiden Semester fach- und methodenspezifische Kenntnisse vermitteln, ermöglicht das dritte Semester, individuell Schwerpunkte zu setzen.

Die MasterabsolventInnen sind qualifiziert, Fach- und Führungsaufgaben in folgenden Bereichen zu übernehmen: Nationale und internationale Hotellerie, Individual- und Systemgastronomie, Unternehmensberatung und Projektentwicklungsgesellschaften, Ferien- und Freizeitparks, Tourismusorganisationen, -verbände und -politik, Personalberatung und -entwicklung.

„Unsere MasterabsolventInnen sind bestens ausgerüstet, um schnell den Einstieg ins Berufsleben zu schaffen.“

Mit dem Bachelorstudium in Tourismusmanagement erlangte ich wesentliche betriebs- und tourismuswirtschaftliche Kenntnisse. Sehr praxisbezogen konnte ich schließlich während des Masterstudiums in Hospitality Management meine Methoden- und Sozialkompetenzen vertiefen und ausbauen. Im Rahmen unserer außergewöhnlich vielfältigen Fallstudien und dank der zahlreichen Vorträge von Referenten aus der Praxis konnten die Studierenden wertvolle und nachhaltige Unternehmenskontakte knüpfen. Alles in allem kann ich mir also keinen besseren Weg für einen beruflichen Werdegang in der Hospitality-Industrie vorstellen.

Laura Schmidt, Communication & Quality Manager, cocoon hotelgroup

„Das Masterstudium Tourismusmanagement hat mich optimal auf meinen Berufseinstieg vorbereitet. Die meisten ProfessorInnen und DozentInnen sind nebenbei noch in einem Unternehmen tätig oder führen sogar ein eigenes Unternehmen und bringen Praxisbeispiele aus eigener Erfahrung mit in die Vorlesung. Die zahlreich angebotenen Vorträge von Gastdozenten können die Studierenden zudem sehr gut nutzen, um ihr berufliches Netzwerk auszubauen.“

Ayla Borowzak, Junior Online Manager International, HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG

Weitere Informationen zu unseren Masterstudiengängen finden Sie unter:
www.tourismustmaster.de oder
www.hospitalitymaster.de

20 Jahre Fakultät für Tourismus

Rückschau auf einen gelungenen Jubiläumsabend

Tourismus ist in den letzten beiden Jahrzehnten zu einer der größten Wirtschaftsbranchen in Deutschland und weltweit angewachsen. Megatrends bestimmen den Markt und prägen die Tourismuswirtschaft entscheidend mit. Auch die Fakultät für Tourismus entwickelt sich rapide und stetig weiter: Das Studium der historischen Dokumente der Fakultät offenbart eine bewegte Geschichte voller Irrungen und Wirrungen, Erfolge und glücklichen Wendungen.

Vom Experiment zum Erfolgsmodell

Im Wintersemester 1977/78 startete der Studiengang Tourismus an der erst wenige Jahre alten FH München im Fachbereich Betriebswirtschaft, damals bundesweit der erste Studiengang dieser Art. „Fremdverkehr ist hochschulfähig“ geworden, titelte die Presse. Heute, nach 20 Jahren, ist die eigenständige „Fakultät für Tourismus“ die größte in Deutschland mit über 20 hauptamtlichen Professorinnen und Professoren, 50 Lehr-

Mit fein zubereiteten bayerischen Bio-Schmankerln vom Klinglwirt konnten die Gäste bei einem Bier anstoßen.

© Hochschule München

beauftragten sowie über 1.000 Studierenden. – Eine rasante Entwicklung, die die Fakultät gemeinsam mit erfolgreichen Alumni, Freunden und Förderern sowie ProfessorInnen und Studierenden am 16. November 2017 feierte.

Tour d'Horizon: die Fakultät zwischen Vergangenheit und Zukunft

Ein vielfältiges Programm führte die Gäste durch den Abend. In seinem Geleitwort unterstrich Klaus Stöttner (MdL), tourismuspolitischer Sprecher der CSU im Bayerischen Landtag, den Stellenwert des Tourismus in Bayern sowie der Fakultät als Ausbildungsstätte für den wissenschaftlichen Nachwuchs der Branche. Die Vizepräsidentin für Forschung an der Hochschule München Prof. Dr. Sonja Munz stellte die Bedeutung der Fakultät im Rahmen des Hochschulgefüges heraus.

In den Festvorträgen erinnerte sich Prof. Dr. Felizitas Romeiß-Stracke, Trend- und Tourismusforscherin sowie ehemalige Professorin der Fakultät, an die Gründung der Fakultät und lieferte spannende Impulse für deren zukünftige Ausrichtung. Alt-

dekan Prof. Dr. Theo Eberhard blickte auf die Herausforderungen in der Lehre in Zeiten des Wandels. Das studentische Leben damals und heute kommentierten Alumnus Wolfgang Seeger und derzeitiger Student Miguel Lipka in einem Zwiegespräch. Im Rahmen der Keynote „Gastfreundschaft und Tourismus“ skizzierte Angela Inselkammer, Präsidentin des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbands, aktuelle Herausforderungen sowie die Zukunft der Branche und rundete damit die lebendige Vortragszeit ab.

Schließlich ehrte Studiendekan Prof. Dr. Michael Reitsam die Absolventin Philomena Pfaffenberger mit dem Volker-Letzner-Wissenschaftspreis für ihre ausgezeichnete Abschlussarbeit.

Alumni präsentieren gastronomische Erfolgsgeschichten

Nach dem offiziellen Teil des Festaktes verköstigten erfolgreiche Gründer und Alumni der Fakultät wie *Pizza Innovazione*, *Der Klinglwirt* und *Der verrückte Eismacher* die Gäste mit gastronomischen Spezialitäten aus Bayern und Italien. – Ein schöner Ausklang für einen gelungenen Jubiläumsabend.



Tosender Applaus zum Abschluss der ersten Vortragsrunde.

© Hochschule München

Der Altdekan Prof. Dr. Theo Eberhard blickte in seiner Rede auf die Herausforderung der Lehre in Zeiten des Wandels.

© Hochschule München

Ein origineller Kräuter-Chili-Mix erinnerte an turbulente Zeiten der Fakultät in den vergangenen 20 Jahren: „Wir sind eine Mischung aus vielem, wir sind daran gewachsen und tragen weiter das Feuer der Begeisterung.“

© Hochschule München

Herzlich willkommen an der Fakultät Erstsemester auf Zeitreise in ihre berufliche Zukunft

Michelle Kremer und Henrike Martius, Projektteam ZUG*, sowie Mirja Fürst, Hochschulkommunikation

Um von Beginn an besser im Studium anzukommen, wagten die Erstsemester der Fakultät für Tourismus an Tag eins den Blick in die Zukunft. Neben klassischen Fragen zum Stundenplan und der Menüauswahl in der Mensa trafen die frischgebackenen Studierenden auf erfolgreiche Alumni der Fakultät. In der interaktiv gestalteten Podiumsdiskussion mit Alumni aus den Bereichen Gründung, Hotellerie und Personalentwicklung traten die Erstsemester eine interessante Zeitreise an, indem sie sich mit späteren Berufsperspektiven beschäftigten, sich über wichtige Studienerfahrungen austauschten und auf hu-

morvolle Weise die großen und kleinen Hürden der Unternehmensgründung kennenlernten.

Innerhalb der dreitägigen Einführungsphase war auch eine kreative Auseinandersetzung mit dem Studienfach selbst gefragt. Mittels der Innovationsmethode „Design Thinking“ entwickelten und erforschten die Erstsemester ein eigenes touristisches Produkt. Dafür interviewten sie Fachleute im touristischen Kontext, um das Produkt auf die individuellen Bedürfnisse ihrer Interviewpartner zuschneiden zu können. Im anschließenden Elevator Pitch tauschten sich die Studienteams aus und erfuhren von den Gründungsexperten des Strascheg Centers Feedback, wie viel Potenzial ihre Gründungsideen besitzen.

Mittels der Innovationsmethode „Design Thinking“ entwickelten die Erstsemester ein eigenes touristisches Produkt...

Marco Gierschewski

... und präsentierten dieses vor ihren zukünftigen KommilitonInnen

Marco Gierschewski

*ZUG – Für die Zukunft gerüstet

Die Studieneingangsphase bzw. die Einführungstage sind ein Teil des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekts ZUG – Für die Zukunft gerüstet (2016–2020). Zentrales Ziel ist die Verbesserung des Studienerfolgs. Neben der Fakultät für Tourismus boten auch die Fakultät für Architektur, die Fakultät für Informatik und Mathematik sowie die Fakultät für Maschinenbau, Fahrzeugtechnik, Flugzeugtechnik Einführungstage im Rahmen von ZUG an.

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. Wir sehen unsere Herausforderung und Verpflichtung in einer aktiven und innovativen Zukunftsgestaltung von Lehre, Forschung und Weiterbildung. Die ProfessorInnen, Lehrbeauftragten und GastprofessorInnen der Fakultät für Tourismus kommen aus aller Welt und arbeiten in Lehre und angewandter Forschung der Tourismuswirtschaft. Aufgrund der Größe unserer Fakultät können wir die faszinierende Bandbreite der ganzen Tourismuswirtschaft anbieten und nehmen mit akademischem Gewicht an der Gestaltung des regionalen, nationalen und internationalen Tourismus teil. Wir werden 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 sowie
- mit *angewandter Tourismusforschung* die Branche nachhaltig prägen wollen,

dann informieren Sie sich regelmäßig über bei uns ausgeschriebene Professuren.



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. Felix Kolbeck

Dekan

Controlling, Rechnungswesen, Touristikkonzerne



Prof. Dr. Marion Rauscher

Prodekanin

Finanzierung, Investition



Prof. Dr. Michael Reitsam

Studiendekan, Studiengangsleiter Bachelor

Betriebliche Steuerlehre, Bilanzierung



Prof. Dr. Sonja Munz

Vizepräsidentin für Forschung, Hochschule München

Tourismusökonomie, empirische und ökonomische Methoden



Prof. Dr. Norbert Klassen

Studienfachberater Bachelor

Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagement, Statistik, Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung



Prof. Dr. Sven Sterzenbach

Prüfungskommission Master

Reiseveranstaltermanagement, Rechnungswesen



Prof. Dr. Charlotte Achilles-Pujol

Studiendekanin, Studiengangsleiterin Bachelor

Wirtschaftsprivatrecht, Internationales Privatrecht, Europarecht, Reise- und Arbeitsrecht



Prof. Dr. Antonie Bauer

Praktikantenbeauftragte

Englisch, Intercultural Competence and Business Communication



Prof. Dr. Thomas Bausch

Marketing, Destinationsmanagement, Tourismuspolitik



Prof. Dr. Lukas Schönberger

Unternehmensführung und aBWL, MICE/B2B Tourismus



Prof. Dr. Tilman Schröder

Intercultural Competence and Business Communication



Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter

Internationalisierungsbeauftragter (Studierende)

Marketing und IT im Tourismus, Digital Management & Marketing



Prof. Dr. Torsten Busacker

Studiengangsleiter Tourismus Master

Verkehrsträgermanagement



Prof. Dr. Celine Chang

Internationalisierungsbeauftragte (Dozenten, Lehre)

Human Resources Management, Intercultural Competence



Monika Merker

Lehrkraft für besondere Aufgaben

Projektmanagement, Informationstechnologie



Alexander Möbius

Lehrkraft für besondere Aufgaben

Reiseveranstaltermanagement, Unternehmensführung, Marketing



Prof. Dr. Irmi Eisenbarth

Gastronomiemanagement, Prozess- und Qualitätsmanagement, Existenzgründung



Prof. Dr. Burkhard von Freyberg

Alumni, Sponsoring, Studiengangsleiter Hospitality Master

Hotel Operations Management, Hotelprojektentwicklung, Hospitality Consulting



Prof. Dr. Robert Goecke

IT-Beauftragter

IT im Tourismus



Prof. Dr. Peter Greischel

Prüfungskommission Bachelor

Unternehmensführung, Marketing, Organisation, Internationales Management



Prof. Dr. Axel Gruner

Studienfachberater Bachelor und Hospitality Master

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



Prof. Dr. Andreas Humpe

Wirtschaftsmathematik, Finanzierung und Investition

Next Generation Berglandwirtschaft 2030

Die alpine Landschaft und Artenvielfalt wird durch die Berglandwirtschaft geprägt und ist daher für den Erhalt dieses Naturraumes und den Tourismus wertvoll. Hofnachfolger und junge Menschen stehen vor der Entscheidung, in den Alpenregionen zu verbleiben oder aufgrund mangelnder Zukunftsoptionen abzuwandern. Gefördert durch die Arge Alp haben das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und die Hoch-

schule München im Rahmen der EUSALP (AG 6) ein alpenweites Projekt initiiert, das einen Dialog mit der jungen Generation sucht, um Zukunftsperspektiven zu identifizieren und Herausforderungen zu explorieren. Ziel ist es, die Anforderungen der „Next Generation“ an Leben und Wirtschaften im Alpenraum zu formulieren sowie politische Empfehlungen auf unterschiedlichen Ebenen zu erarbeiten.





Nachruf

Am 24. Januar 2018 verstarb plötzlich und unerwartet unser Kollege Prof. Dr. Daniel Metzler.

Mit Daniel Metzler verlieren wir eine Persönlichkeit, die von Kollegen, Mitarbeitern und Studierenden gleichermaßen geschätzt und hoch geachtet wurde. Was er in seinem viel zu kurzen Leben bewegt und erreicht hat, ist beispielhaft. Seine Leidenschaft für die Wissenschaft und seine Tatkraft haben uns und unsere Studierenden inspiriert. Sein Engagement für die Hochschule München und für die Fakultät für Tourismus wird uns unvergesslich bleiben.

Daniel Metzler wurde zum 1. September 2013 an unsere Fakultät berufen, auf die neu eingerichtete Professur mit dem Fachgebiet „Nachhaltige Destinations- und Regionalentwicklung“. Er setzte zahlreiche in-

haltliche Impulse, etwa durch die Etablierung des Kompetenzfeldes „Sustainable Tourism“, seine Lehre in den Modulen zur Statistik und empirischen Sozialforschung, Fallstudien oder die Forschungs- und Publikationsstätigkeit.

Daniel Metzlers Hauptforschungsfeld lag in der Entwicklung von touristischen Destinationen. Insbesondere beschäftigte ihn die Frage, welche regionalwirtschaftlichen Effekte daraus erwachsen und die weitere Entwicklung der Destination beeinflussen. Exzellente empirische Tourismusforschung als Generierung neuen Wissens, Tourismus- und Politikberatung als dessen Anwendung – Dafür stand und steht Daniel Metzler.

Als Mensch brachte Daniel Metzler weit mehr an diese Fakultät – einen ganz besonderen Typ Professor – mit enormem Gerechtigkeitsinn, einem hohen Ausmaß an Kollegialität, Integrität und Loyalität, großer Sympathie und Empathie für die Studierenden und stets einem Augenzwinkern, wenn es um die Bedeutung der eigenen Fachrichtung oder gar der eigenen Person ging.

Das Kollegium der Fakultät für Tourismus verliert nicht nur einen hochgeschätzten und anerkannten Kollegen, sondern einen Freund.

Servus Daniel



Eine andere Welt

Ein Schloss in der Moderne. Räume für jeden Anlass. Kaminzimmer für die Diskretion. Reithalle (2.000 qm) für die Performance. Tagungszentrum 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@schlosshoenkammer.de
www.schlosshoenkammer.de

Schloss Hohenkammer Der richtige Ort



Foto: Oliver Soulas, München

Unsere MitarbeiterInnen



Heike Bieringer

Dekanatsreferentin



Birgit Dittrich

International Office FK14



Katrin Rica Eberhardt

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Projekt: Trail for Health North – gesundheitstouristischer Kompetenzaufbau für Regionen und Betriebe



Karin Koziol

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Projekt: „Klimawandelanpassung in kleinen bayerischen Gemeinden“



Cornelia Liem

International Office FK14



Henrike Martius

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Studieneinstieg und praxisbezogene Lehre



Kerstin Mesch

Fakultätsreferentin



Florian Ortanderl

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Projekt: „AlpFoodway“



Eva Söhl

Dekanatsreferentin (in Elternzeit)



Sonja Strobl-Viehhauser

Dekanatssekretariat



Melanie Sturm

Studierendensekretariat



Anja Tripp

Bereich Prüfung und Praktikum



Evelyn Veltmann

Studierendensekretariat



Roman Wildner

IT

Unsere internationalen 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



Prof. Dr. Alexey Gunya

Russische Akademie der Wissenschaften



Dr. Olga Junek

Victoria University


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 Tourismuspартys. 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 (S Uo8) 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

Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl)

Carolina Abreu
Spanisch

Anne-Sophie Ahrens
Französisch

Cornelius Antor
Wirtschaftsprivatrecht

Dunia Barrera
Spanisch

Jürgen Bluhm
Eyetracking und andere Methoden zur UX-
Forschung im digitalen Marketing

Elias Butzmann
Anwendungen der empirischen
Wirtschafts- & Sozialforschung

Flore Cabaret
Französisch

Patricia Calderón
Spanisch

Raquel Cano
Spanisch

Markus Drometer
Tourismus- und Kulturökonomie

Steffen Fox
Internationale Rechnungslegung

Veronika Frankenberger
Intercultural Skills

Dr. Kira Fuchs
Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Dieter Gauf
Bustouristik

Jochen Gnauert
Kulturökonomik

Alejandra Gonsebatt
Spanisch

Susanne Grill
Managementmethoden

John Richard Grounds
Intercultural Skills

Isabell Hajdukiewicz
Hotelprojektentwicklung & Immobilienmanage-
ment

Dr. Hanno Haiber
Flughäfen als touristische Infrastrukturimmobilie

Sebastian Hillebrand
Sustainable Tourism

Liam Hogan
Intercultural Training: Englisch

Timothy Howe
Intercultural Training: Englisch

Dr. Franjo Ilic
Ausgewählte Aspekte des
Reiseveranstaltermanagements

Dr. Christoph John
Kommunikation als Führungsinstrument

Peter Joscht
Personalmanagement

Christian Jödden
Angewandtes Tourismusmanagement

Frank-Ulrich John
Touristische Geografie und Ferntourismus

Marion Karl
Methoden der empirischen
Wirtschafts- & Sozialforschung

Dr. Peter Kellersch
Statistik und Wirtschaftsmathematik

Eva Klöpffer
Digitales Marketing und Management

Dr. Monika Kriner
Statistik

Michael Kuschel
Wirtschaftsprivatrecht

Nandita Kwatra
Intercultural Training: Englisch

Veronika Lay
Statistik

Erik Alexander Leonavicius
Existenzgründung

Prof. Dr. Christina Mattedi-Puhr-Westerheide
Italienisch

Wolfgang Meier
Kosten- und Leistungsrechnung, Controlling

Gianluca Pedrotti
Italienisch

Prof. Dr. María Begoña Prieto Peral
Spanisch, Wirtschaftspanisch, Landes- und
Kulturstudien Spanien und Lateinamerika

Alexander Pesch
Hospitality, Hotel Revenue Management

Günther Pichler
Aktuelle Themen des Mobilitäts- und Verkehrs-
trägermanagements im Tourismus

Heidi Pongratz-Aschauer
Personalmanagement

Cecilia Prusa
Spanisch

Willy Ratzinger
Messe ITB,
Fallstudie: Allgäuer Städte: überraschend anders!

Prof. Dr. Luz Emilia Minera Reyna
Spanisch

Thomas Rinecker
Wirtschaftsprivatrecht

Dr. Philipp Rodrian
Measuring sustainability:
indicators and evaluation

Laura Schmidt
Schwachstellenanalyse und Optimierung des
internationalen Paulaner Bräuhauses

Johann Siemes
Unternehmensrecht, Wirtschaftsprivatrecht

Hans Simon
Digitales Marketing in der Praxis

Lutz I. Stammnitz
Business Travel Management

Charles Stone
Business Communication Skills

Axel Student
Grundlagen touristischer Planung und
Produktion

Dr. Michael Toedt
CRM in the Hospitality Industry

Traude Wendel-Kleiser
Französisch

Dr. Katharina Roth
Recht in Tourismus und Hotellerie

Behram Salmassinia
Special Topics in Hospitality Management

Cord Sielemann
Managing Business

Georg Steiner
Anwendungsbeispiele Kultur im Tourismus

Kay Strobl
Gastgewerbliche Unternehmensberatung

Marinella Vannini
Italienisch

Dr. Gabriel Weber
Managing Business

Stefan Weber
Digital Content Creation für Social-Media-Kanäle
– München unsere Stadt

Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz
Statistik



SONNENALP

RESORT · SPA · GOLF



SONNENALP RESORT · SONNENALP 1 · D-87527 OFTERSCHWANG/ALLGÄU

Gebührenfreie Reservierung aus Deutschland: 0800/272 29 29 · Aus Österreich und der Schweiz: 008000/29 29 29 29

info@sonnenalp.de · www.sonnenalp.de

Sichtvermerke/Visas/Visas

Gott bewahre! Aber was?

Die Bewahrung kulturellen Erbes steht durch die Digitalisierung vieler Lebensbereiche vor neuen Herausforderungen. Kürzlich formulierte der Deutsche Kulturrat: „Digitalisierung ist vor allem ein Kulturthema!“¹ Während sich der Kulturrat dabei auf medienkulturelle Aspekte und Urheberrechtsfragen bezog, ist die Kernaussage bzw. -frage von viel grundsätzlicherer Natur. Dieses wird deutlich in Abhandlungen

- zur „Digitalisierung des Menschseins“
- zum Wesen des „Homo Digitalis“ oder
- zu einem „digitalen Schisma“ in der Religion.

Postuliert wird darin, dass Digitalisierung zu Anonymität, Vereinsamung und sozialer Inkompetenz führe. Folgende Beispiele zeigen, dass das Gegenteil der Fall ist.

Das Multifunktionsgerät (früher: der „Kopierer“)

Früher stand man am Kopierer, legte ein Buch auf. Das Gerät hat nicht diskutiert, sondern tat genau das, was man wollte. Hinter einem standen ungeduldig wartende Nutzer, mit denen man nicht redete. Wie auch, denn man stand ja dem dienstbeflissenen Gerät zugewandt und erhaschte allenfalls aus dem Augenwinkel schielend den zunehmenden Grad der Ungeduld („Müssen es wirklich 200 Einzelkopien aus Dantes Inferno sein?“) und zog eventuell ein schlechtes Gewissen in Erwägung.

Heute findet man als Gruppe am Multifunktionsgerät zusammen, und versucht gemeinsam, die Displaymeldung „Das gewählte Medium oder Verbrauchsmaterial ist nicht konfiguriert. Setzen Sie den Vorgang auf Normalmodus zurück“ semantisch auszulegen oder gar eine konkrete Hand-

lungsanweisung daraus abzuleiten. Multifunktional heißt: Das Gerät kann vieles, aber nicht richtig. Ich erlebe diese Menschenansammlungen meist als sozial orientiert und gruppendynamisch. Man bestellt zwischendurch Pizza usw. Wer mag den Kaffee mit Milch, wer ohne? Das Multifunktionsgerät wird zur Hölle aus Dantes Inferno – dem Trichter eines Amphitheaters, dessen steile Wände bis zum Erdmittelpunkt reichen, in zehn Stufen der Hölle aufgeteilt.

Websites für Reisebuchungen

Offenbar scheint sich künstliche Intelligenz (KI) darin zu manifestieren, dass sich Maschinen auf digitalem Wege gegenseitig für sich selbst optimieren. Nicht für den Menschen, der sie braucht. Im Umkehrschluss fördert die Digitalisierung das private Beziehungs- und Familienleben zu Hause.

So ging früher meist einer der Partner ins Reisebüro. Dieses war der einzige Ort, an dem man die tiefe Weisheit erlangen konnte, die zum Verstehen eines Pauschalreisekatalog-Preisteils nötig ist. Dieses Herrschaftswissen missbrauchte man anschließend, indem man Partner oder Familie durch selektive Informationsweitergabe gezielt zur Buchung der eigenen Präferenzen leitete.

Heute finden Paare wieder für längere Zeiträume zusammen, wenn man auf der heimischen Couch ebenso gemeinsam wie chancenlos versucht, die Funktionalitäten, Inhalte und Vorschläge der Reisebuchungswebsite eines Marktführers zu ergründen. Die Eingabe von Parametern wie ruhige Lage/max. 10 km Strandentfernung/naturnah führt zum Ausweis von weit im Landesinneren liegenden Objekten mit Autobahnanschluss in der Nähe eines stillgelegten

Chemiekomplexes, für dessen Renaturierung es Fördergelder der EU gibt. Nach kurzem ungläubigen Ärgern taucht eine albern animierte, androgyne Chatfigur auf und verkündet: „Kann ich Ihnen helfen? Möchten Sie zur für mobile Endgeräte optimierten Website wechseln?“ Ich schreibe ins Antwortfeld: „Ich möchte zu einer für Menschen optimierten Website wechseln.“ Die Chatfigur flutscht beleidigt aus dem Bildschirmrand. Man ist wieder mit seinem Partner allein. Durch die gemeinsam erlebte Aggression erschließt sich ein weiteres Mal die Harmonie der gemeinsamen Koexistenz.

Selbst fahrende Autos

Ebenso wenig wie das Ende der 80er-Jahre proklamierte „papierlose Büro 2000“ jemals Wirklichkeit wurde, werden auch selbst fahrende Autos im Massenbetrieb Realität werden. Die Restriktionen durch Technik, Umgebungseinflüsse und die Angreifbarkeit des Systems sind vielfältig, keine der beteiligten Instanzen (Autohersteller, Infrastrukturbetreiber, Versicherer, Nutzer) wird die Haftung übernehmen.

Aber es wird eine neue Art des gemeinsamen Verweilens entstehen: Man steht im Elektroauto auf dem Standstreifen, weil sich das gestern installierte System-Update als inkompatibel mit der Reifendruckkontrolle der Winterreifen herausstellt. Eine Weiterfahrt ist nicht möglich, die Heizung hat sich abgestellt, um die Batterie zu schonen. Man rückt zusammen, wärmt sich, und wartet auf die ADAC-Drohne, die heißen Tee und analoges Kinderspielzeug bringt.

Es gibt also Anlass zum Optimismus. Die Digitalisierung bringt Menschen vielleicht doch mehr zusammen, als dass sie sie trennt. Eben weil sie nicht perfekt ist. So wie wir. ■



GUTE ERHOLUNG. MIT CONTENT MARKETING VON VMM.

Kommunikation für die Tourismus-Industrie ist unsere Passion.

Wir schaffen Präsenz, Reichweite und Response für Sie.

Seit über 20 Jahren. Kompetent. Ideenreich. Verlässlich.

Alles aus einer Hand. Für Ihren Erfolg.

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

vmm
wirtschaftsverlag

/Happy in Berlin!

Ein feiner Zug: easyJet fliegt megagünstig von München nach Berlin, bis zu acht Mal täglich.

Verbindung leben

M

Lust auf Berlin? Schnell eine der vielen Verbindungen von München nach Tegel buchen. Und dann nichts wie rein ins Vergnügen. munich-airport.de



Besuchen Sie uns
auf der ITB 2018,
Halle 9/Stand 102