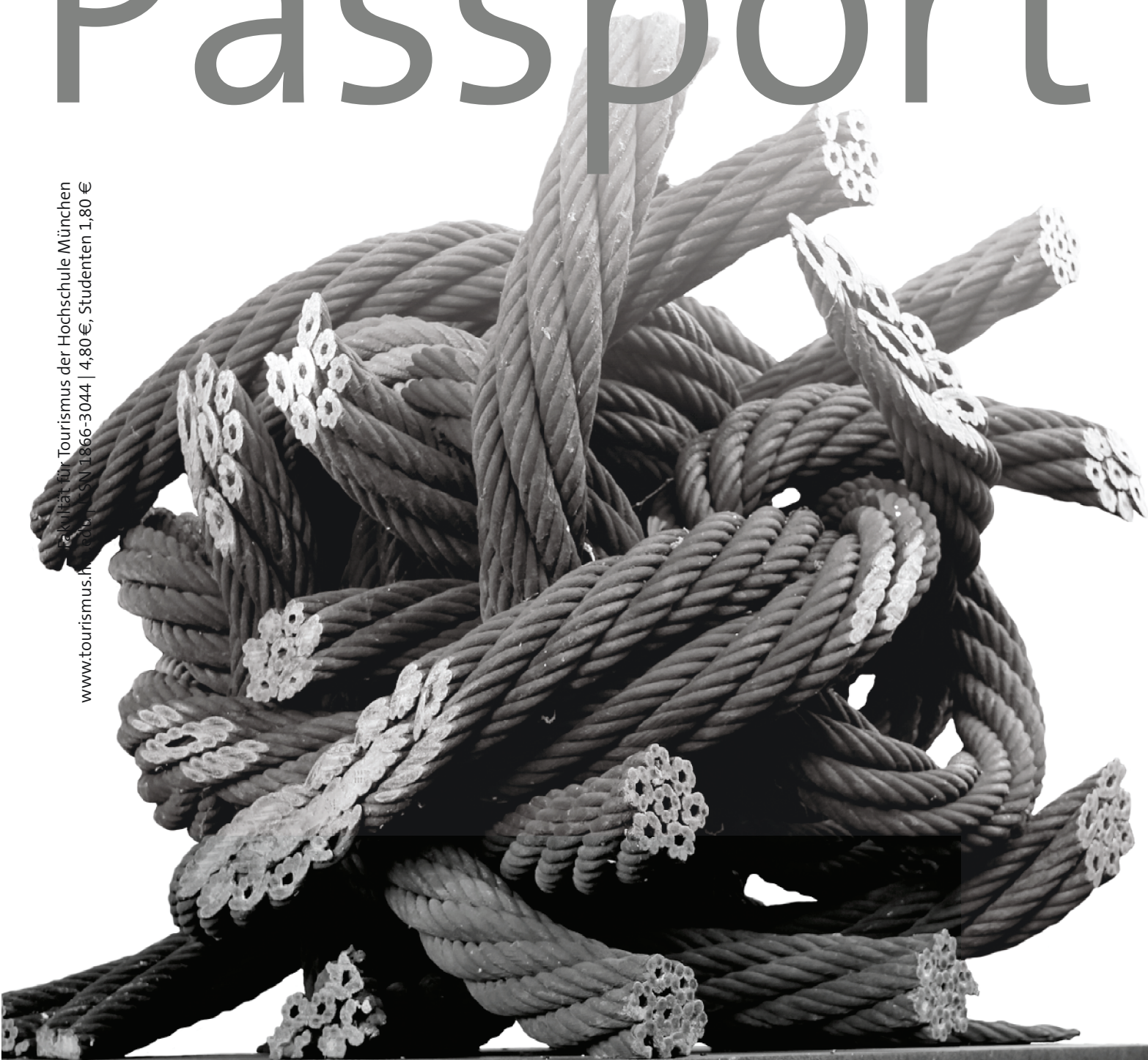


Tourismus Management

Passport

Fakultät für Tourismus der Hochschule München
www.tourismus.hk | ISBN 978-3-7089-1866-3 | 4,80 €, Studenten 1,80 €





We will rock you – Deutsches Theater

Münchner Kulturhighlights – eine kleine Auswahl

- 22.8. - 23.11.14 | Rembrandt, Tizian, Bellotto – Geist und Glanz der Dresdner Gemäldegalerie Ausstellung in der Kunsthalle München
- 9.9. - 13.12.14 | We will rock you Das Original Musical im Deutschen Theater
- 19.9.14 - 1.2.15 | Georg Baselitz – Damals, dazwischen und heute, Haus der Kunst
- 18.10.14 | Die Lange Nacht der Münchner Museen, Galerien, Museen und Sammlungen öffnen von 19 bis 2 Uhr ihre Pforten
- Die Münchner Philharmoniker – das Orchester der Stadt. Herbstspielzeit bis November



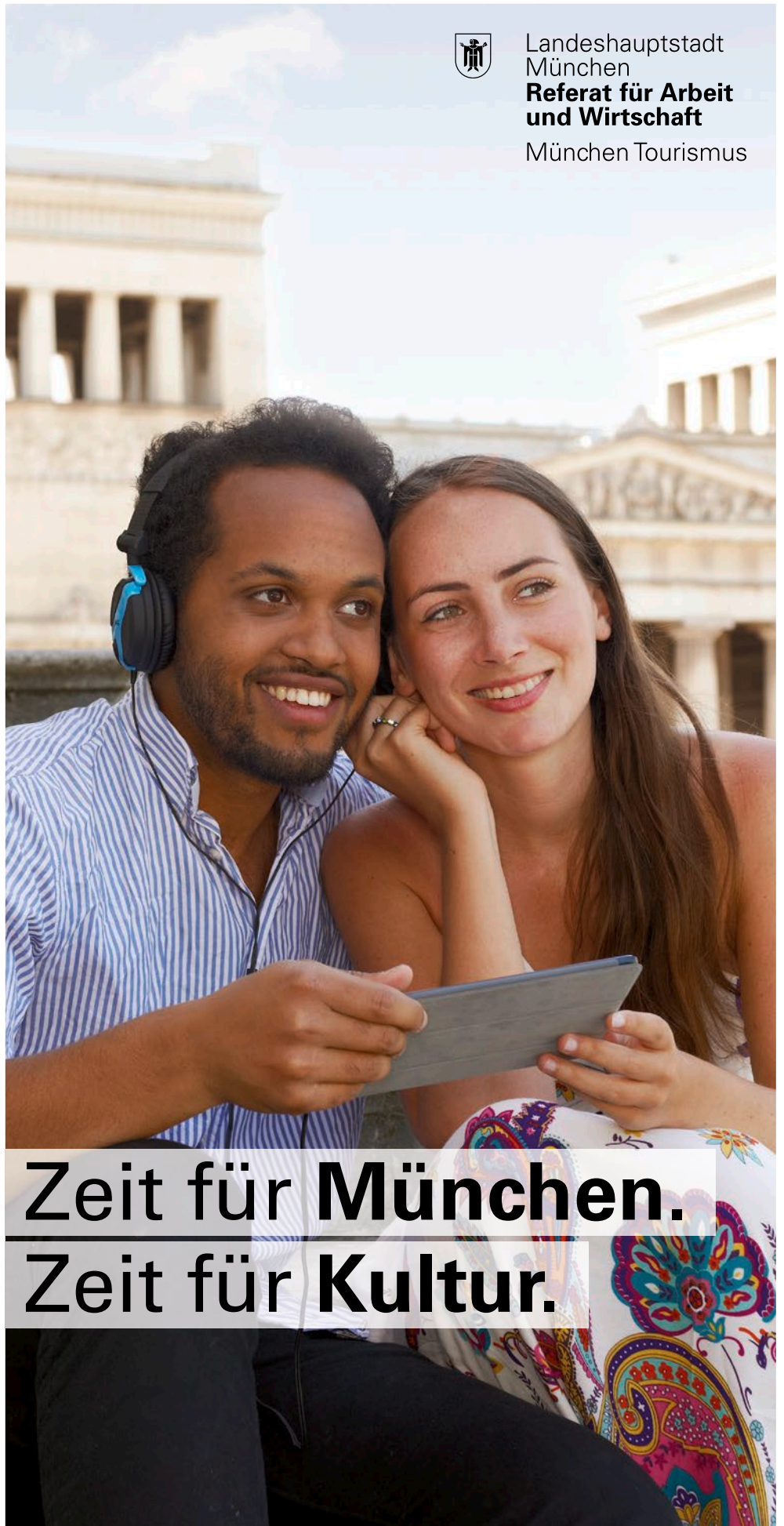
Georg Baselitz – Haus der Kunst



Die Lange Nacht der Münchner Museen



Landeshauptstadt
München
**Referat für Arbeit
und Wirtschaft**
München Tourismus



Zeit für **München.**
Zeit für **Kultur.**

www.muenchen.de/kulturherbst

M  **DICH**
MÜNCHEN MAG DICH

Editorial

Kunst schafft Verdichtung, lässt mitunter verschlungene Wege eins werden, schafft Einheit in der Vielfalt. Es ist die Verschlungenheit auseinander strebender Richtungen, die ein Ganzes schaffen, die den Raum gliedern, fremde Elemente zusammen fügen, Harmonien ausbilden, Pole verbinden – wie die Plastik von Till Augustin (Titelbild).

Kunst gehört aber auch zu den wichtigsten Attraktoren für den Tourismus weltweit. Seit Jahren steigt die Anzahl der Museumsbesucher überdurchschnittlich an. Der Louvre (Paris) verzeichnet jährlich über 9,3 Mio. Besucher, zu den vier wichtigsten Museen in London (British Museum, National Gallery, Tate Modern und Somerset House) kommen 20 Mio.! In Deutschland stiegen die Besucherzahlen der Museen von 95 auf fast 115 Mio.

Allein in München gibt es über 30 Museen zu Kunst und Art. Welches Potential hier für den Tourismus schlummert ist leicht zu erkennen.

Das vorliegende Magazin widmet sich als Schwerpunkt dem Thema Kunst und Tourismus. Jörg Bachhofer unternimmt mit den Lesern einen kleinen Ausflug in die Geschichte der Kunst und erzählt von den Beweggründen der Künstler, Werke zu schaffen, die bis heute nichts von der Magie und Ausstrahlungskraft verloren haben – und die immer Anlass für Reisen waren.

Sonja Munz nähert sich dem Thema Kunst und Tourismus von der wissenschaftlichen Seite. Man hat den Eindruck, dass in dem Thema Kunst für den Tourismus ein weit größeres Potential für München steckt und bisher keineswegs ausgeschöpft ist. Im Netz findet man kaum verlässliche Informationen zu der Entwicklung der Besucherzahlen der Münchner Museen.

Wie unterschiedlich die Kunst in einer Stadt in Wert gesetzt werden kann, sieht man auf den ersten Blick, wenn man sich in die Städte Wien und München begibt. Das Quartier in Wien wird von 3,8 Mio. Besuchern

jährlich frequentiert, das Viertel ist belebt, ein beliebter Treffpunkt der Stadt. In München ist das Museumsareal oft ausgestorben, leer. Es gibt kaum Bänke, auf denen sich der Besucher ausruhen oder Eindrücke in sich aufnehmen kann. Wenige Orte laden zum Verweilen ein. Ein Treffpunkt für Menschen, Einheimische wie Gäste, sieht anders aus.

Wie man München noch attraktiver machen kann, zu einem Sehensort, in dem es nicht nur „gemütlich“ ist, damit beschäftigt sich Ralf Gabriel und fordert einen Perspektivwechsel für die Tourismuspolitik für unsere Stadt, bei dem Kunst und Kultur im Vordergrund stehen. Umgesetzt wurde dieser Anspruch bereits mit dem neuen Staatlichen Museum Ägyptischer Kunst. Der Erfolg ließ auch nicht auf sich warten. Im ersten Jahr nach der Eröffnung verzeichnete das Museum mehr als 200.000 Besucher.

Ohne das private Engagement ist die Museumslandschaft in München kaum vorstellbar. Die Erfolgsgeschichte der Kunsthalle München, die seit ihrer Gründung vor fast 30 Jahren knapp 9 Mio. Besucher anzog, beschreibt Oliver Kasperek.

Doch Kunst und Kultur sind kein Selbstläufer. Wie wir mehr über die Bedürfnisse der Kulturtouristen erfahren können und welcher Anstrengungen es bedarf, „blühende Kulturlandschaften in Deutschland zu erhalten und auszubauen“, das erfahren wir bei Jochen Gnauert.

Kaum ein anderes Gebiet ist so vielseitig wie die Kunst (außer vielleicht die Natur) und kann vielleicht deshalb so viele Menschen begeistern. Ob es nun die High-end Angebote des Nationaltheaters sind, die besondere Programmierung am Gärtnerplatz (Max Wagner) oder die Bayerische Philharmonie (Ulrich Pfaffenberger), ob es die bildende Kunst ist oder die Volkskunst zwischen Bauerntheater, Lüftlmalerei oder die Gartenkunst (Sabine Freifrau von Süsskind), Kunst ist fast immer die Gegenwart zum Alltag, wo das Gefühl den



Prof. Dr. Theo Eberhard, Dekan

Verstand besiegt. Gerade das Thema Gartenkunst und Künstlergärten haben in Deutschland noch viel Potential, ein Schatz den es auch noch für den Tourismus in Bayern zu heben gilt. Andere Länder wie England und Italien sind da schon einen ganzen Schritt weiter.

Das Thema Kunst wird natürlich auch von der Hotellerie aufgegriffen, in vielen Fällen beeindruckend umgesetzt (Georg Schweisfurt, Axel Gruner).





Mit all den in diesem Heft aufgeworfenen Themen beschäftigt sich auch die neue Leiterin von München Tourismus, Geraldine Knudson, und sucht Antworten auf die Frage: Bin ich schön? – Warum München bekannt, aber nicht attraktiv genug ist.

Als Fakultät für Tourismus an der Hochschule München fühlen wir uns dem Thema Kunst und Kultur besonders verpflichtet und wollen diesen Forschungsbereich weiter in den Fokus unserer Arbeit stellen.

Prof. Dr. Theo Eberhard, Dekan

Titelbild: Der Gordische Knoten, Plastik im Giardino di Spoerri, - TILL AUGUSTIN – 1951 in Bernried am Starnberger See geb. Foto Theo Eberhard.

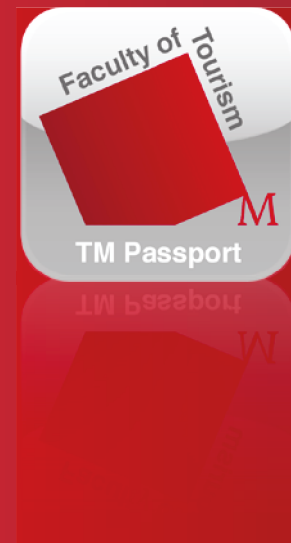
Inhalt

Editorial	
Prof. Dr. Theo Eberhard, Dekan	3
Kunst & Tourismus	
Die Kunst und das Reisen 	
Jörg Bachhofer	6
Der Anfang eines Münchner Kulturmonitors? 	
Sonja Munz	10
Wie Kunst und Kultur den Tourismus prägen 	
Ralf Gabriel	13
Das Staatliche Museum Ägyptischer Kunst 	
Sylvia Schoske	18
Kunsthalle München – Eine Erfolgsgeschichte 	
Oliver Kasperek	19
Was Kulturtouristen bewegt 	
Jochen Gnauert	22
Tourismus und staatliche Kulturbetriebe am Beispiel des Staatstheaters am Gärtnerplatz 	
Max Wagner	26
Kunst ist in der kleinsten Hütte – Ein Plädoyer für mehr Mut zur örtlichen Kultur im touristischen Angebot 	
Ulrich Pfaffenberger	29
Die Kunst der vielen Dimensionen – Wie die Bildsprache der Bayerischen Philharmonie die Energie sichtbar macht, die in Musik enthalten ist und die Musiker freisetzen 	
Ulrich Pfaffenberger	30
Von Gänsen und dem Tod – Kunst in der Toskana 	
Theo Eberhard	31
Das Bayerische Gartennetzwerk hält viele ungeahnte Schätze bereit 	
Sabine Freifrau von Süsskind	36
Kunst muss nicht schön sein – Kunst darf auch schockieren! 	
Georg Schweisfurth	39
Kunst als Alleinstellungsmerkmal in der Hotellerie 	
Burkhard von Freyberg	41
Wie Phönix aus der Asche	
Axel Gruner	44
Tourismus in Bayern	
Zeit für München – Zeit für Kultur? 	
Geraldine Knudson	46
Tourismus Initiative München e.V.	
Birgit Häffner	50
Tourismus Oberbayern München e.V.	
Interview mit Robert Salzl	53
Tannheimer Tal	54

Forschung	
Nationalpark Hochwald-Idarwald	
Thomas Bausch, Volker Letzner und Sonja Munz	58
Studium	
Vorausschauend studieren – Das ETHIKUM an der Hochschule München	
Lisa Nanz	62
Naturpark Steigerwald – Spannungsfeld zwischen Tourismus und Waldnutzung	
Peter Voigt	63
Real Project: Social Entrepreneurship im Tourismus	
Christina Tölkes	64
Destination Development at first hand	
Dominik Drexel, Kristin Pittelkow, Christin Vogel, Franziska Weissbarth und Matthias Winter	66
Auf den Spuren der Zeit – Technik und Innovation aus dem Blickwinkel von Studierenden	
Karina Schneider	70
Auf Fallstudienexkursion am südöstlichsten Zipfel Deutschlands	
Andrea Mende	72
Augsburg auf dem Weg zum UNESCO-Weltkulturerbe?	
Katrin Berka und Kerstin Schmidt	73
International	
Unsere Partnerhochschulen in Finnland und den Niederlanden	
HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Helsinki	
Ari Nevalainen	76
JAMK University of Applied Sciences, Jyväskylä	
Laura Siltala	78
NHTV Breda University of Applied Sciences, Breda	
Virginia van der Wel	79
Stenden University of Applied Sciences, Leeuwarden	
Geertje Rinks	80
Gäste unserer Fakultät	
Kreuzfahrtschiffe erobern die Weltmeere – Ist das grüne Gewissen auch mit an Bord?	
Peter Greischel	82
Nachhaltiges Destinationsmanagement in den Alpen	
Katrin Berka und Cora Daudert	84
Fachkräftemangel im Tourismus	
Sebastian Chwojka und Christin Vogel	85

Tourismus Management Passport

Alumni		
Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!		
Stefan Raich und Henrike Färber	86	
Die Fakultät		
ITB Berlin – Immer eine Reise wert!		
Stefanie Armbruster.....	88	
Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE)		
Christina Tölkes und Elias Butzmann	90	
Neues „Accor-Lernstudio“ eröffnet		
Alexander Pesch.....	91	
Praxis trifft auf Wissenschaft		92
f.a.s.t. e.V. – Die Studierendenvertretung	94	
ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus.....	96	
Wir verabschieden uns von Prof. Dr. Patricia East und Prof. Dr. Djamal Benhacine		98
Unsere MitarbeiterInnen	102	
Lehrbeauftragte an der Fakultät (eine Auswahl...)	103	
Internationale Gastdozent(inn)en	104	
Unsere Absolventen 2014: Herzlichen Glückwunsch!.....	104	
Sichtvermerk: Ortstermin	106	



Auch als App im App Store
und Google Play Store erhältlich.

Available as app on the App Store
and Google Play Store.

Search for „Tourismus Management Passport“



English version
of this article available for iOS and Android.

Herausgeber: ©Prof. Dr. Theo Eberhard, Fakultät für Tourismus, Hochschule München, Schachenmeierstraße 35, D-80636 München **Internet:** www.tourismus.hm.edu **V.i.S.d.P.:** Prof. Dr. Theo Eberhard **Redaktion:** Kerstin Mesch **ISSN:** 1866-3044 **Verlag:** vmm wirtschaftsverlag gmbh & co. kg, Kleine Grottenau 1, 86150 Augsburg, www.vmm-wirtschaftsverlag.de **Media- und Objektleitung:** Hans Peter Engel, Tel.: 0821 4405-420, hanspeter.engel@vmm-wirtschaftsverlag.de **Titelbild:** Prof. Dr. Theo Eberhard **Bilder:** Hochschule München; akg-images.com; thinkstockphotos.de: Dorling Kindersley, iStock – pigphoto; Fotolia.com: Lexa Nox **Bilder Regionenspecial:** Tourismusverband Tannheimer Tal **Grafik:** Nedim Hadzovic, Simone Weigel, Juliane Borde, Birgit Hradetzky **Bildbearbeitung:** Adnan Badnjevic **Druck:** Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG, Bobingen **Anzeigen:** Derzeit ist die Anzeigenpreisliste 2014 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.



Mit freundlicher Unterstützung von www.PadCloud.com

Die Kunst und das Reisen

Von künstlerischen Sehnsuchtsorten und wie die Künstler den Tourismus förderten



Jörg Bachhofer

Suchte man nach Gemeinsamkeiten zwischen Odysseus und dem Mittelmeerkreuzfahrer unserer Zeit, wäre das so verwegen nicht.

Der homerische Mythos von den irrwitzigen Abenteuern des antiken Helden ist jedenfalls eines der wirkungsvollsten Symbole für die Rastlosigkeit des Menschen und seine Unfähigkeit, entspannt und zufrieden daheim zu bleiben, sprich: für seine Lust am Reisen. Was den Touristen und Odysseus dann doch unterscheidet, sind dessen Neugier und seine Bereitschaft zum Risiko.

Zu allen Zeiten war es ein zentrales Bedürfnis vieler Künstler, der Banalität des Alltäglichen mit den Mitteln der Kunst eine schönere, geistvollere und freiere „Welt“ entgegenzusetzen, das Leben auf eine ästhetische Ebene zu transzendieren.

Den „virtuellen“ Ort dafür, den Sehnsuchtsort par excellence schuf Vergil, der vorchristliche römische Dichter. Sein „Arkadien“ ist Traum- und Fluchtort jenseits der Geschichte: fruchtbar, blühend, warm, bewohnt von fröhlichen, ursprünglichen Menschen. Dort spielen seine Geschichten von „unverdorbene“ Bauern und Schäfern.

Dichter und Maler von der Renaissance bis ins 20. Jahrhundert haben sich von diesem Traumland inspirieren lassen und es immer wieder auch auf reale Orte projiziert. (In Wahrheit war Arkadien eine karge, trockene Gegend auf dem Peloponnes, die ihre Bewohner nur mühsam ernährte.)

Die diesseitige Welt als Reisegrund

Mehr als tausend Jahre später, nach einer Zeit, die von christlichem Jenseitsdenken bestimmt war, entstand in Italien mit der Renaissance eine neue, bürgerliche Kultur, die dem weltabgewandten Katholizismus eine lebensbejahende, diesseitige Idee von der Welt entgegensetzte.

Vorbild war der alles umfassende Sinn für Harmonie, Klarheit, Schönheit und intellektuelle Durchdringung des antiken Griechenland. Griechische und römische Architektur, Kunst, Philosophie, die Ideen von Staat und Gesellschaft wurden, zunächst in Italien, Maßstab für ein neues christliches Weltbild.

Dies und die Kunde von der Schönheit und Anmut der südlichen Landschaften mit dem sanften mediterranen Klima ließen Griechenland und Italien im „transalpinen“ Norden schnell zu arkadischen Sehnsuchtsorten werden.

Maler, u. a. der geniale Albrecht Dürer, machten sich auf den Weg nach Süden, um die neue italienische Kunst, die sich ganz an antiken Vorbildern orientierte, zu studieren. Die Bilder dieser Meister, die vor bzw. nach ihren Italienreisen entstanden, unterscheiden sich signifikant von ihren früheren.

Der expressive, gelegentlich rohe Realismus der nordisch spätgotischen Malerei wich dann oft harmonischeren und leicht idealisierten

Darstellungen religiöser und profaner Themen.

Neben den Zentren des Griechenland- und Rom-begeisterten Humanismus der Früh- und Hochrenaissance, wie Florenz und Mailand, wurde Venedig ein weiterer kultureller Magnet und frühes „touristisches“ Reiseziel zu-nächst für Künstler und Dichter.

Venedigs einträglicher Handel mit dem Orient und speziell mit Byzanz brachte nicht nur eine nie gekannte Vielzahl unbekannter Waren wie prunkvolle Seidenstoffe und Gewürze nach Europa, sondern vor allem die Kunde von geheimnisvollen, exotischen, fernen Kulturen. (Erste Kontakte mit dem Orient hatte es schon während der Kreuzzüge gegeben. Die Architektur jener Zeit zeugt noch von diesem Einfluss.)

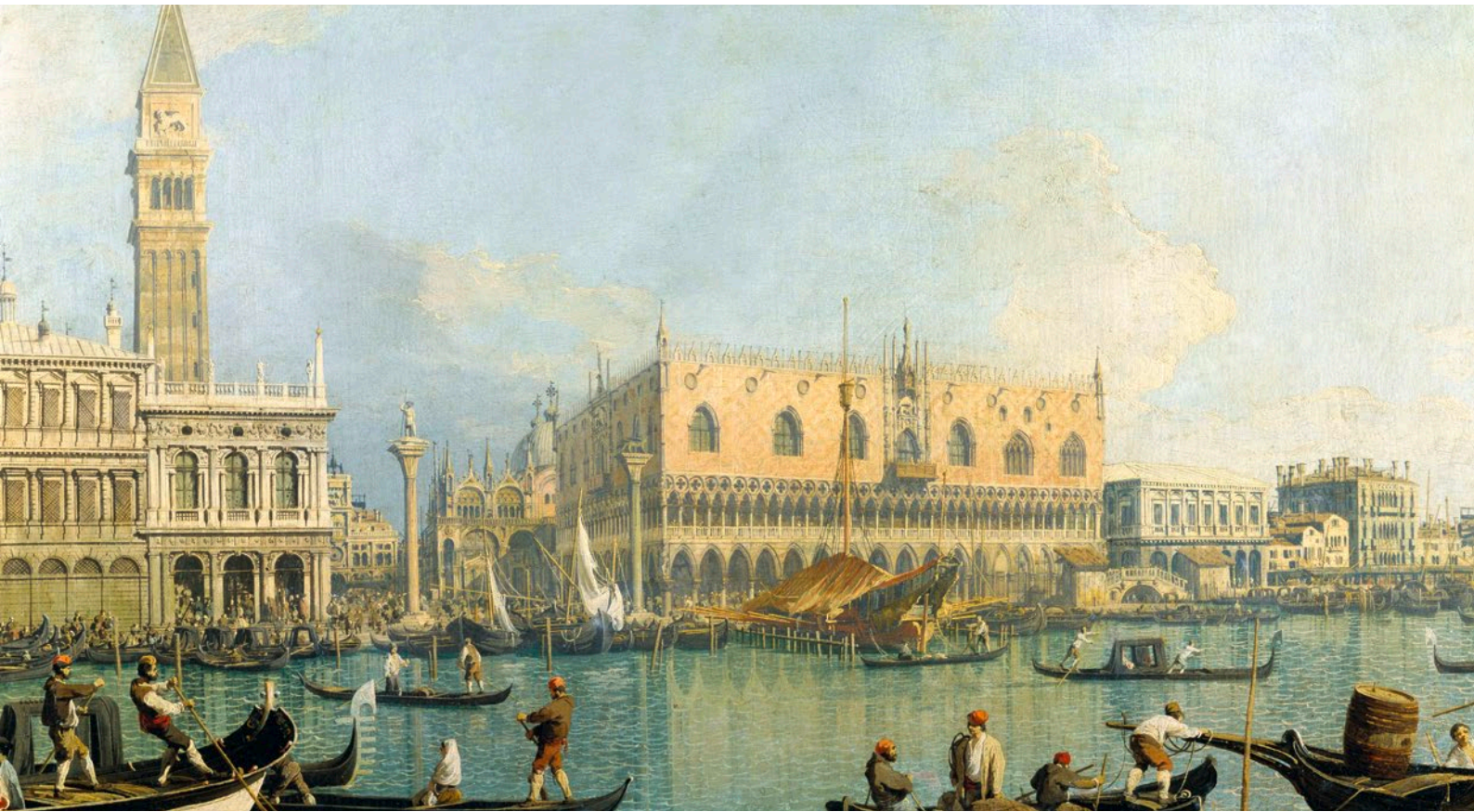
Die venezianische Malerei unterscheidet sich von der etwas strengeren, „intellektuelleren“ Malerei der Renaissancezentren Florenz, Rom etc. durch ihre vom Orient beeinflusste sinnliche Farbigkeit.

Die Geburt des Souvenirs

Die italienische Kunst der Zeit wurde vom europäischen Adel mit Begeisterung gesammelt. Den reisenden Künstlern folgten bald Adelige und reiche Bürger und so entwickelte sich im 18. Jahrhundert ein Kulturtourismus speziell der englischen und französischen Oberschicht.

Venezianische Stadtbilder, die „veduten“ von Malern wie Canaletto oder Guardi fanden reißenden Absatz. Es war die Geburt des (gehobenen) Souvenirs.

Junge Adelige und Kinder wohlhabender Bürger wurden zwischen Studienabschluss und dem Eintritt ins Berufsleben auf die „Grand Tour“ geschickt, eine meist ein- bis zweijährige Reise zu den berühmten und be-



reits nostalgisch verklärten Kunstzentren wie Rom, Athen, Venedig und Florenz. Der „Grand Tour“ verdankt der moderne Tourismus seinen Namen.

Literaten wie Lord Byron und Stendhal schilderten ihre „himmlische Erregung“ beim Anblick antiker Stätten und südlicher Landschaft und fanden im Norden aufmerksame Leser.

Sehnsucht nach dem Süden

Auch Goethes „Italienische Reise“ und das von Johann Heinrich Wilhelm Tischbein gemalte Bild, das den großen Dichter im Reisemantel zwischen römischen Ruinen zeigt, beförderte die Sehnsucht nach dem Süden. Die Italienreise wurde modern.

Deutsche Maler, die etwas auf sich hielten, verbrachten oft Jahre in Rom, um sich anregen zu lassen und fanden bei adeligen und bürgerlichen Touristen gute Absatzmöglichkeiten für ihre Bilder, die wiederum, im Norden angelangt, die Italiensehnsucht verstärkten.

Noch weiter südlich, in Ägypten, kamen in der Nachhut des napoleonischen Feldzugs 1798 Scharen von For-

schern, vornehmlich Archäologen, ins Land, fasziniert von den Schätzen der uralten Kultur, was vor allem in Frankreich zu einer Begeisterung für alles Ägyptische, ja zu einer „Ägyptomanie“ führte. Alltagsgegenstände wie Stühle, Tassen etc. wurden „ägyptisiert“, die Schwelle zum Kitsch war schnell überschritten. Ägypten wurde wie Griechenland und Italien zum Ziel für Touristen.

Ein anderer, aus heutiger Sicht wenig erfreulicher und ganz unkünstlerischer Aspekt zunehmender Reise- lust war der starke Expansionsdrang der aufstrebenden Handels- und Industrienationen Europas, der Kolonialismus.

Nachdem Spanien und Portugal bereits im 16. Jahrhundert Südamerika unterjocht hatten, folgte die Unterwerfung Indiens, Afrikas und großer Teile Asiens durch Engländer, Holländer, Belgier, Franzosen und ganz zuletzt durch das deutsche Kaiserreich.

Das Bild, das man sich von den neu eroberten Weltteilen machte, unterschied sich wesentlich von dem der kulturbestehten Philhellenen und Italienbewunderer.

Es war bestimmt von Wirtschaftsinteressen und von einem despektierlichen, herablassenden Blick auf die Ureinwohner, die als „Heiden“ ohnehin als Menschen zweiter Klasse galten. Die großartigen Kulturen jener Länder wurden weder erkannt noch gewürdigt, sondern bestenfalls ihrer „Exotik“ wegen als Kuriositäten bestaunt.

Gelegentlich scheint im heutigen „touristischen“ Blick auf Urlaubsziele koloniale Arroganz nachzuwirken.

Eine andere Vorstellung vom „Exotischen“ zeigt sich in der Idee des „guten Wilden“ des französischen Naturphilosophen Rousseau. Der Gedanke, dass der Naturzustand wegen seiner Unverdorbenheit moralisch gut sei, verfestigte sich im hochzivilisierten Europa des späten 18. Jahrhunderts.

Noch um 1900 verließ der symbolistische Maler Paul Gauguin Europa und erkannte im Exotischen die letzte mögliche Projektion. (Den Niederungen des Alltäglichen entkam er auch im fernen Tahiti nicht.)

Seine Kunst aber erzählt von einem magisch mythischen, schönen, fernen Arkadien, das im kollektiven

Venezianische Stadtbilder von Malern wie Canaletto fanden im 18. Jahrhundert reißenden Absatz.

📷 akg-images/
Rabatti-Domingie



Bewusstsein der Europäer lebendig ist. Der Ferntourismus dürfte Gauguin so manche Anregung verdanken.

Im späten 18. und frühen 19. Jahrhundert begannen sich in Frankreich, England und Deutschland Maler für die Schönheiten der heimischen Natur zu begeistern. In Holland hatte es bereits im 16. Jahrhundert eine hoch entwickelte Landschaftsmalerei gegeben.

Sehnsuchtsorte des Bürgertums

Sie verließen die Städte, die eigentlichen Sehnsuchtsorte des damaligen Bürgertums („Stadtluft macht frei“), die im Zuge der zunehmenden Industrialisierung laut, eng und schmutzig geworden waren.

War zur Zeit des Klassizismus die Natur noch als „heroisches“, Respekt und Furcht einflößendes Phänomen behandelt worden, empfanden die Romantiker Landschaft als intimen Ort, an dem Mensch und Natur sich vereinen.

Befindlichkeiten, Stimmungen, die „Seele“ der Maler flossen ein in Darstellungen der Alpenwelt, von Wäldern, Wiesen, Küsten- und Flusslandschaften.

Der „romantische“ Blick der Maler des frühen 19. Jahrhunderts bestimmt noch heute unsere Wahrnehmung von der „schönen Natur“.

Caspar David Friedrich steht prominent für diese Naturauffassung.

In der Folge der ausschwärmenden Künstlerschaft und angeregt von

schönen seelenvollen Landschaftsdarstellungen von Malern wie Wilhelm von Kobell, Eduard Schleich etc. machte sich nun auch das städtische Bürgertum auf in die freie Natur. In der Neuen Pinakothek und im Lenbachhaus sind die Werke der Münchner Landschaftsmaler zu bewundern.

Der bayerische König soll so hingerissen gewesen sein von den idyllischen, gemalten Darstellungen des bayerischen Oberlandes, dass er das Tegernseer Kloster erwarb und zu einer seiner Residenzen machte. Ihm folgte ein Strom von Münchner Bürgern, die nun begannen, sich während der Ferien bei den Bauern einzumieten und die vorher verachtete ländliche Kultur in hohen Tönen als urwüchsig und originell zu feiern.

Der bayerische Voralpentourismus war entstanden.

Der „Realismus“, der auf Klassizismus und Romantik folgte, verzichtete auf die künstlerische Überhöhung des ländlichen Lebens und begann, Härte und Wirklichkeit sowohl des städtischen Proletariats als auch der meist in relativer Armut lebenden Bauern zu thematisieren.

Der Beliebtheit von Malern bauerlicher Idyllen wie Franz Defregger schadete das nicht. Seine Bilder, auch in der Neuen Pinakothek zu sehen, waren beim Bürgertum hoch begehrt.

Nach dem Zusammenbruch des alten Systems und den katastrophalen beiden Weltkriegen, als ein

Landschaftsmaler wie Eduard Schleich machten auch dem städtischen Bürgertum Lust auf die freie Natur

akg-images

sich schnell entwickelnder Wohlstand auch Kleinbürgern und Arbeitern ermöglichte, „in den Urlaub“ zu fahren, änderte sich auch die Art des Reisens.

Der frühere Hunger nach Bildung, die Lust am Abenteuer, beides mit einiger Anstrengung verbunden, wichen dem Bedürfnis einer hart arbeitenden Bevölkerung nach anstrengungsloser Erholung in angenehmer Umgebung. Exotik, Landschaft, Kultur wurden zur dekorativen Kulisse, mit der die schnell wachsende Tourismusindustrie werben konnte.

Arkadien hatte sich verändert

Einige Maler des 20. Jahrhunderts (wie Eric Fischl) thematisierten die Banalisierung des Reisens, indem sie eine bedrohliche unermessliche Natur mit der harmlosen Oberflächlichkeit des Strandlebens kontrastierten.

Max Beckmann zeigte Strandleben als gänzlich vom Naturerleben abgekoppeltes gesellschaftliches Phänomen. Die berühmten Swimmingpoolbilder David Hockneys zeigen eine artifizielle Welt, in der Natur in Form von Wasser nur noch in urban gebändigter Form erscheint.

Natur, Landschaft, ist weltweit kartografiert, entmystifiziert und taugt für viele nicht mehr recht als Projektionsfläche für Fantasien und Träume. Die Magie des Virtuellen ist an ihre Stelle getreten. Arkadien ist im Netz gelandet.

Gereist wird mehr denn je.



English version of this article available for iOS and Android.

Entdecken Sie **NEUE** Perspektiven



SOPHIE

2009 ■ Front Office Mitarbeiterin Novotel London Blackfriars - England
 2011 ■ Assistentin Front Office Manager Mercure Hotel Köln City
 Friesenstraße - Deutschland
 Today ■ Direktionsassistentin ibis Styles Hotel Berlin Mitte - Deutschland

- 15 BRANDS
- 100 PROFESSIONS
- 92 COUNTRIES
- 1 ACADÉMIE ACCOR NETWORK

Apply on accorjobs.com



SOFITEL
LUXURY HOTELS

pullman



GRAND MERCURE

NOVOTEL

Suite NOVOTEL



Mercure

adagio

ibis

ibis
styles

ibis
budget

hotelF1

Besucherstrukturen erkennen

Der Anfang eines Münchner Kulturmonitors?

Sonja Munz

Kulturressourcen sind ein wesentlicher Bestandteil des touristischen Erfolgs einer Destination. 80 % der BesucherInnen der Langen Nacht der Museen in München gaben 2013 an, dass sie bei ihren Urlaubsreisen auch Museen und Ausstellungen in ihre Planung mit einbeziehen. Die Inwertsetzung kultureller Attraktoren muss daher einen integralen Bestandteil einer erfolgreichen touristischen Strategie von Destinationen (vgl. Abb.1) bilden. Innerhalb einer Destination sind kulturelle Attraktoren wichtige Alleinstellungsmerkmale einer Destination, sei es solitär als Punktattraktoren, im Verbund oder als Flächenattraktoren (vgl. Letzner 2010:4). Die Qual der Wahl, welche Kulturattraktoren in Wert gesetzt werden sollen, besteht insbesondere für Städte, die in der Regel über eine

Fülle von Kulturattraktoren – sei es in Form von Museen, Theatern, Opernhäusern, Kulturevents oder historischen Ensembles – verfügen.

Allein die Verfügbarkeit von kulturellen Attraktoren reicht im nationalen und internationalen Wettbewerb jedoch nicht mehr aus. Vielmehr müssen Destinationen zur Sicherung ihrer Wettbewerbsfähigkeit Synergieeffekte zwischen Attraktoren schaffen. Dies gilt insbesondere dann, wenn einzelne Attraktoren selbst über keinen absoluten Wettbewerbsvorteil verfügen, kein Leuchtturm sind. Durch geeignete Kooperationen können allerdings kulturelle Wettbewerbsvorteile erlangt werden, indem Angebote kreativ und innovativ gebündelt werden.

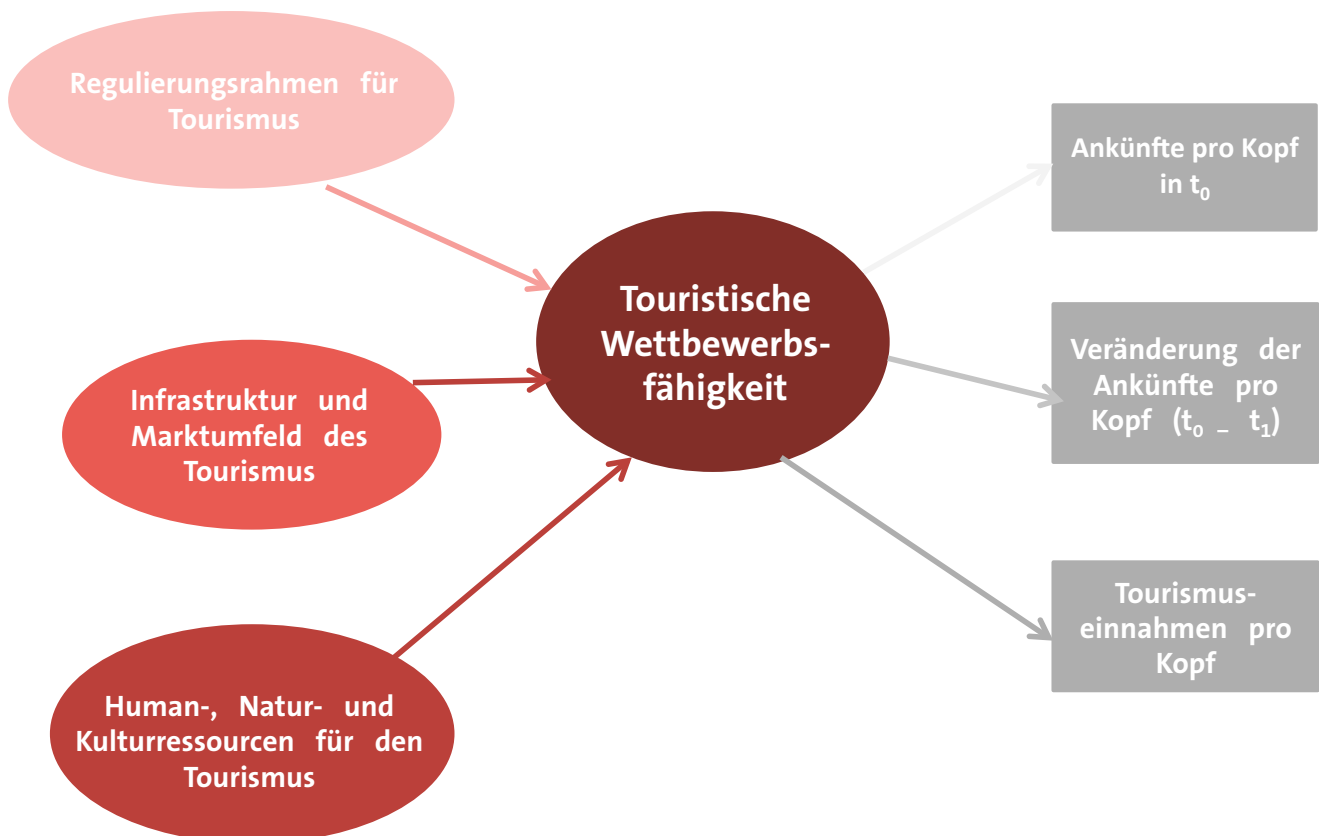
Angebote also, die sich durch komparative Vorteile auch im internationalen Wettbewerb auszeichnen und die mit Hilfe spezifischer Marke-

tingmaßnahmen in der Lage sind, neue Zielgruppen zu erschließen, diese an sich zu binden und zu pflegen (vgl. Beitrag von Ralf Gabriel in diesem Heft). Auf diese Weise können sowohl die touristische Wettbewerbsfähigkeit einer Destination als auch das Besucheraufkommen sowie die Zusammensetzung der KulturnutzerInnen beeinflusst werden. In Anbetracht der Schuldenbremse für öffentliche Haushalte und der immer vehementer geführten Diskussion zur Legitimität von Kulturförderung, besteht Kongruenz für letztere Ziele sowohl für die Destinationen als auch die Kulturinstitutionen.

Eine notwendige Voraussetzung für spezifische Marketingmaßnahmen oder die geeignete Bündelung von Kulturattraktoren sei es durch gemeinsame Tickets, Verbundausstellungen oder ähnliches, ist die Kenntnis der Besucherstrukturen, deren Besuchsmoti-

Abbildung 1:
Touristische
Wettbewerbs-
fähigkeit

Quelle: eigene
Darstellung in
Anlehnung an
Mazanec/Ring 2009



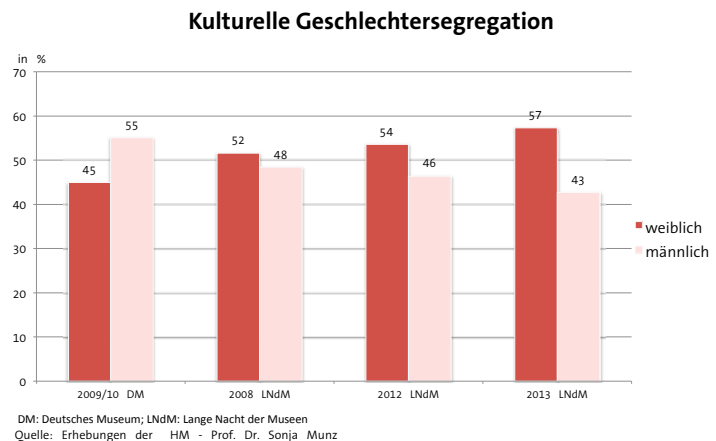
ve und die Zufriedenheit der BesucherInnen mit einzelnen Kulturinstitutionen – kurz ein Kulturmonitoring.

Im Rahmen des Moduls Anwendungen empirischer Sozial- und Wirtschaftsforschung unter der Leitung von Prof. Dr. Sonja Munz wurden mit Unterstützung mehrerer Studentenkohorten empirische Erhebungen in ausgewählten Kulturinstitutionen durchgeführt, womit der Grundstein eines möglichen Kulturmonitors für München gelegt sein könnte. Ziel eines Kulturmonitors ist die Beschreibung und Analyse von Besucherstrukturen, Besuchermotiven und -zufriedenheit, um so bislang vernachlässigte Besuchergruppen erkennen und besser ansprechen zu können und/oder aber „alte“ Kunden noch stärker zu binden. Teil der bisherigen Erhebungen war bislang das Deutsche Museum¹, die Lange Nacht der Museen² und das Staatliche Museum Ägyptischer Kunst³. Die Befragungsergebnisse erstrecken sich über einen Zeitraum von 2009 bis 2014. Gegenstand des vorliegenden Artikels ist ein erster Überblick über die Ergebnisse der beiden erst genannten Erhebungen.

Mit dem Einbezug des Deutschen Museums als naturwissenschaftlich-technischem Museum und des jährlich stattfindenden Events der Langen Nacht der Museen wurde im Rahmen der Erhebungen eine große Bandbreite der KulturnutzerInnen abgedeckt. Dies spiegelt sich nicht zuletzt in den unterschiedlichen Geschlechterproportionen wider.

Dominieren im Deutschen Museum (DM) mit einem Anteil von 55 % nach wie vor die Männer, nutzten die Lange Nacht der Museen (LNdM) zuletzt mehrheitlich Frauen (57%) (vgl. Abbildung 2). Offensichtlich besteht

Abbildung 2:
Besucherstrukturen
nach Geschlecht



Internationale und regionale Bedeutung von Kulturinstitutionen

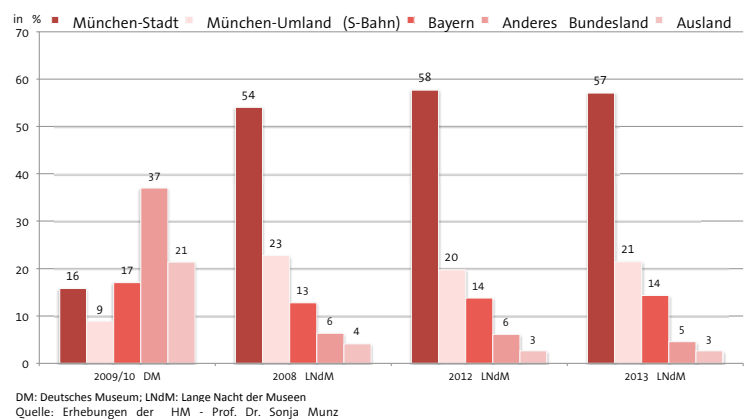


Abbildung 3:
Regionale Herkunft
der Besucher

Hohe Heterogenität der Relation von Einheimischen, Tagesausflüglern und Übernachtungsgästen

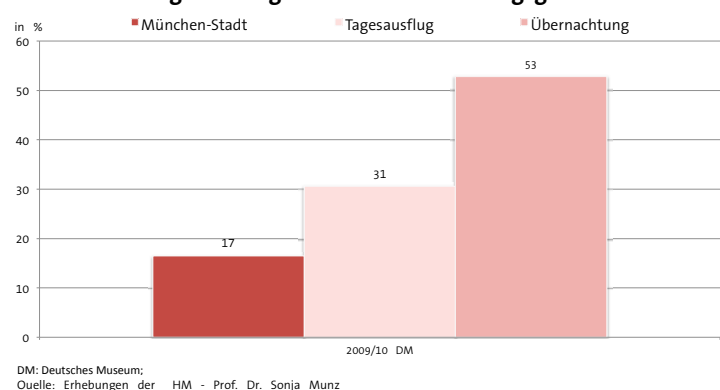


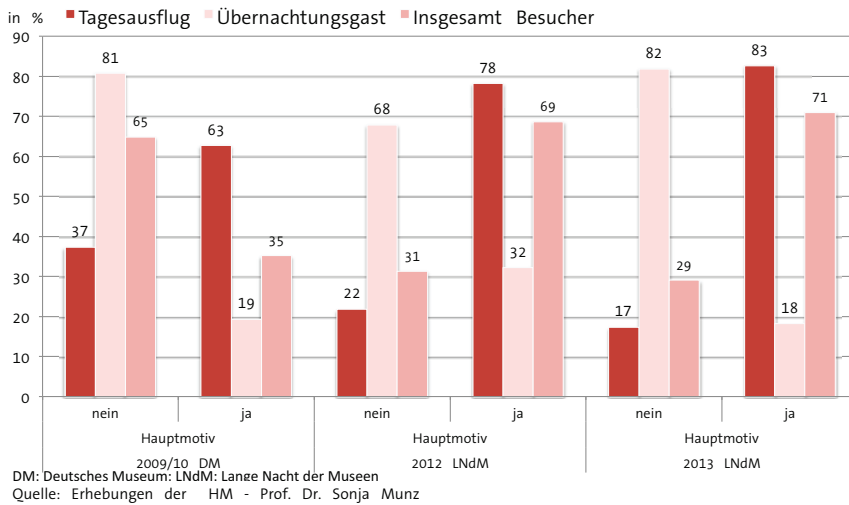
Abbildung 4:
Besucher nach
Tages- und
Übernachtungsgästen

¹ Die Erhebung im Deutschen Museum erfolgte als mündliche Befragung mit einem standardisierten Fragebogen in 3 Wellen (10.12.-17.12.2009/6.4.-11.4.2010/22.7.-27.7.2010). Insgesamt wurden 1344 Personen über 14 Jahren befragt.

² Im Rahmen der Langen Nacht der Museen erfolgte eine Replikation einer bereits bestehenden Erhebung aus dem Jahr 2008. Die Erhebung erfolgt als mündliche Befragung mit einem standardisierten Fragebogen während der LNdM am 20.10.2012 sowie am 19.10.2013. Im Jahr 2008 wurden 728, 2012 insgesamt 723 und ein Jahr später 751 Personen befragt.

³ Im April 2014 erfolgte eine face-to-face Erhebung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens im Staatlichen Museum Ägyptischer Kunst. Der Stichprobenumfang betrug 172 Personen.

Punktattraktor LNdM versus Verbundattraktoren Museen



zwischen diesen Institutionen eine kulturelle Geschlechtersegregation.

Die überregionale Bedeutung des Deutschen Museums als größtem naturwissenschaftlich-technischem Museum der Welt ist erwartungsgemäß hoch. So kommen 62 % der Besucher nicht aus Bayern und lediglich 16 % der Besucher sind Münchner (München-Stadt). Hingegen nutzt die LNdM mehr als die Hälfte der Münchner, aber weniger als 10 % der Besucher kommen nicht aus Bayern.

Die Ergebnisse unterstreichen damit die unterschiedliche regionale Bedeutung der Münchner Kulturinstitutionen bzw. deren Leuchtturm-funktion. Hinsichtlich der regionalen Herkunft der Besucher besteht daher auch eine hohe Heterogenität in der Relation von Einheimischen, Tages- und Übernachtungsgästen.

Abbildung 5: Hauptmotiv des Besuchs in München

Entsprechend der überregionalen Bedeutung des Deutschen Museums übernachteten mehr als die Hälfte (53 %) seiner Besucher in München.

Der Anteil der Besucher des Deutschen Museums, die angeben, hauptsächlich des Deutschen Museums wegen in München zu sein, beträgt insgesamt 35 %. Der korrespondierende Wert ist unter den Übernachtungsgästen mit 19 % erwartungsgemäß niedriger, unter den Tagesgästen mit 63% aber mehr als drei Mal so hoch. Rund 70 % der Gäste (ohne München-Stadt) der LNdM geben an, extra wegen der LNdM die Münchner Innenstadt zu besuchen. Offensichtlich ist der Event der Langen Nacht der Museen regional ein bedeutsamerer Punktattraktor als das Deutsche Museum. Das Deutsche Museum hingegen wirkt in stärkerem Maße als über-



English version of this article available for iOS and Android.

regionaler Punktattraktor. Der Event der Langen Nacht der Museen zeigt die Wirkung temporärer Synergien zwischen Museen, die insbesondere das regionale Publikum für einen Besuch der Museen motiviert. Dieses Ergebnis, ergänzt um die Erfahrungen anderer Städte wie Wien (vgl. Museumsquartier), verdeutlicht die Möglichkeit und Chance temporäre sowie dauerhafte Synergien zwischen Häusern dergestalt nutzen zu können, dass sie als Verbundattraktoren eine schlagkräftige Pullfunktion für Tages- und Übernachtungsgäste entfalten. Um dies für verschiedene Kulturinstitutionen zu ermöglichen, ist es jedoch notwendig sinnvolle Kooperationen zwischen Leistungsträgern im kulturellen und touristischen Bereich zu knüpfen. Anzustrebende Strategieentwicklungen sollten jedoch auf Basis fundierter empirischer Ergebnisse stattfinden. Die dargelegten Untersuchungen können hierfür einen ersten Grundstein bilden.

LITERATUR:

Letzner, V. (2010): *Tourismusökonomie. Volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen*. Oldenbourg Verlag.
Mazanec, J.A. (2009): *Unkonventionelle Gedanken zur Wettbewerbsfähigkeit der touristischen Destinationen Österreichs*. Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft der WU Wien; Online: http://www.wu.ac.at/itf/files/pdf/jm_beitrag_oehvstudie09, Zugriff am 21.1.2013.

Anzeige



Ihre Kunden sind mobil. Gehen Sie mit!

Eine schnelle, unkomplizierte Abwicklung, jederzeit und überall – ob bei der Online-Buchung eines Hotelzimmers, beim Check-in oder Check-out oder bei der Take-away Bestellung via App – mit den mobilen Lösungen von MICROS können Sie Ihren Kunden genau das bieten! Erfahren Sie mehr über unsere mobilen Lösungen unter www.micros-fidelio.de/mobility



Wir machen Sie mobil – mit den integrierten Lösungen von MICROS

Perspektivenwechsel

Wie Kunst und Kultur den Tourismus prägen



Ralf Gabriel

München liegt, was die touristischen Übernachtungen in Europas Städten anbetrifft, auf Platz 9. London und Paris sind an der Spitze. Klar. Aber dass über uns Wien und Prag stehen, muss nicht sein, wenn man von der Attraktivität Münchens überzeugt ist. Und das dürfen wir sein.

Deutschland erfreut sich im touristischen Wettbewerb eines herausragenden Platz 2 von 140 Ländern im vom Weltwirtschaftsforum im Jahr 2013 untersuchten Vergleich. Nur die kleine Schweiz ist auf dem Siegerpodest noch vor uns. Und was sind die Argumente, die Deutschland auszeichnen? Das Gesundheitsniveau und die gegebene Hygiene im Land sind sicher nicht allein entscheidend. Da muss schon noch mehr sein, was die Menschen weltweit pro Deutschland bewegt. Und entsprechend folgt sogleich: die Kultur. Und damit sind wir beim Punkt.

Was machen Sie denn, wenn Sie in eine andere Stadt reisen? Gehören Sie auch zu dem großen Kreis derjenigen, die sich für die Geschichte interessieren und die Stadt von ihrer ästhetischen Seite sehen, seien das nun ihre

Museen, sei es Kunst, Technik oder Naturwissenschaften? Und von all dem besitzt München reiche Schätze. Bloß vermarkten wir dies noch nicht gut genug. Warum? Weil wir die Vorteile einer für Touristen anziehenden Stadt nicht genügend wertschätzen. Und dabei geht es nicht nur um Statistiken, um Geldströme aus dem Tourismus. Mein Anspruch geht weiter. Da habe ich dieselben Vorstellungen wie Anatole France (1844–1924), der französische Schriftsteller und Literaturnobelpreisträger:

„Was ist Reisen?
Ein Ortswechsel?
Keineswegs!
Beim Reisen wechselt man seine
Meinungen und Vorurteile.“

Es geht auch um das Deutschlandbild derjenigen, die unser Land besuchen. Das WM-Sommermärchen 2006 hat hier schon viel Positives bewirkt. Und die, die München besuchen, gehören in ihrer Heimat zu den Multiplikatoren und Entscheidern. Deren Eindrücke werden die Meinungen und Urteile zu Deutschland ganz wesentlich prägen. Das Werteprodukt „Made in Germany“ liefern wir im Tourismus vor Ort. Es muss Interesse

Die lange Nacht der Musik in München

© Münchner Kultur GmbH

dafür geweckt werden, was in den Herkunftsländern der Gäste ankommt. Und da ist noch einiges zu tun.

Wien und Frankfurt machen es vor

Wie der Märzangabe 2013 des Fachmagazins Public Marketing zu entnehmen, ist WienTourismus im Jahr 2013 mit einem Marketingbudget von 14 Millionen Euro in 23 Ländern aktiv. Die städtische Abteilung München Tourismus kann vonseiten der Landeshauptstadt mit gerade mal einem Zehntel der Summe agieren. Hier ist für die österreichischen Freunde auch von Vorteil, dass Stadt und Bundesland in Wien, wie auch in Berlin oder Hamburg, eins sind. Die engere Verzahnung der bayerischen Tourismusaktivitäten mit denen der Landeshauptstadt und eine deutliche Erhöhung der Finanzmittel von beiden Seiten könnten die größten Defizite verringern. Was aber macht Wien mit dem Geld, was ist deren Botschaft? Sie inszenieren Wien als Sehnsuchtsort, wobei die Markenbausteine des imperialen Erbes, des Musik- und Kulturangebots und der Kultur im Mittelpunkt des Genusses stehen – Themen, die auf München bezogen auch nicht gerade aus der Luft gegriffen erscheinen.



English version of this article available for iOS and Android.



Die lange Nacht der
Münchener Museen

Münchener
Kultur GmbH

Wobei die in München gerade im Entstehen begriffene Markenstrategie natürlich einen eigenen, aus unserer Stadt heraus entwickelten Weg gehen wird.

In der gleichen Ausgabe von Public Marketing wird auch der Kulturtourismus in Frankfurt mit der zentralen Bedeutung des Museumsufers beleuchtet. 34 Museen, sowohl städtische als auch private Institutionen, präsentieren sich derzeit unter dem gemeinsamen Museumsufer-Frankfurt-Dachmarkenlogo mit Museumsufer-Ticket für zwei aufeinanderfolgende Tage und einer Museumsufer-Card für ein Jahr. Zum traditionellen Museumsuferfest-Wochenende im August gibt es auch stark beworbene Paketangebote mit Übernachtungen. Auch in München lassen sich in dieser Richtung noch Attraktionen schaffen. Schon im Jahr 2005 regten die Generaldirektorin des Bayerischen Nationalmuseums, Dr. Renate Eikelmann, wie auch der Leiter des Münchner Stadtmuseums, Dr. Wolfgang Till, im Rahmen einer Livehör-funkdiskussion des Bayerischen Rundfunks zur Langen Nacht der Münchner Museen die Einführung einer Museumskarte für alle Münchner Häuser an. Sowohl der bayerische Kunstminister Dr. Thomas Goppel

wie auch OB Christian Ude waren dagegen. Der OB prophezeite damals, das Projekt einer Museumskarte werde in München an der Verteilung der Einnahmen zwischen staatlichen, städtischen und privaten Häusern scheitern. Auch wenn er in diesem Punkt leider auch nach neun Jahren noch recht hat, so ist in Sachen Museumskarte wieder Bewegung im Spiel, wie die jüngsten Gespräche mit Vertretern aus Kulturreferat der Stadt und dem Kunstministerium aufhorchen lassen.

Berliner Kulturmonitoring auch eine Option für München

Wie bedeutend die Kultur für den Tourismus ist, zeigt das Besuchermonitoring an tourismusaffinen Berliner Kulturinstitutionen. Ich zitiere im Folgenden aus dem Bericht der Untersuchung für das letzte veröffentlichte Jahr 2012:

„Nicht nur für die Berliner Kulturinstitutionen sind durch den demographischen Wandel der Gesellschaft sowie immer größerer Unkalkulierbarkeit nachwachsender Nutzergruppen tiefgreifende Veränderungen der Besucherstrukturen zu erwarten.

Ziel der Kulturinstitutionen ist es daher, neue Besuchergruppen zu generieren und die Bindung zu bestehenden Besuchern zu vertiefen.

Für viele Kulturinstitutionen und Unternehmen sind Touristen von zunehmender Bedeutung bei der Erschließung neuer Zielgruppen. Spezifische Marketingmaßnahmen zur Erschließung und Pflege touristischer Zielgruppen nehmen daher in Berlin einen immer größeren Stellenwert ein. Grundlage für diese Strategien ist eine genaue Kenntnis der Besucherstruktur, die Fähigkeit, die Veränderungen der Besucherstruktur im Zeitverlauf zu verfolgen sowie eine profunde Kenntnis der Motive der Besucher, ihrer Zufriedenheit mit dem Angebot der besuchten Kulturinstitutionen sowie der Wege, auf welchen die Besucher sich vorab informieren und ihre Tickets erwerben.“

Aus diesem Grund beschlossen die Berliner Kulturverwaltung und die Berlin Tourismus Marketing GmbH (heute: Berlin Tourismus & Kongress GmbH) mit Unterstützung durch das Zentrum für Audience Development an der Freien Universität Berlin die Einführung eines kontinuierlichen und einheitlichen Besuchermonitorings. Mit der Einführung dieses Kulturmonitorings (KULMON) sollten folgende positive Effekte realisiert werden:

- Zusätzliche Informationen für segmentspezifische Marketingmaßnahmen

Münchner Kultur GmbH – Alles unterhaltsam und gehaltvoll

Gegründet wurde die Münchner Kultur GmbH im Jahr 1992, damals mit der Aufgabe, das Münchner Stadtmagazin weiter herauszugeben, das von der Abendzeitung übernommen worden war.

Gründungsgeschäftsführer war Ralf Gabriel, der als Gesellschafter-Geschäftsführer der Nürnberger plärrer Verlags GmbH seit dem Jahr 1982 in der bundesdeutschen Stadtmagazinlandschaft engagiert war.

Die Kompetenzen, zu wissen, was Stadt und Land zu bieten haben und dieses aus dem Blickwinkel eines bildungshungrigen, kulturaffinen, freizeitaktiven und gemeinwohlinteressierten Publikums zu beleuchten, sind bis heute Zweck des Unternehmens.

Im Jahr 1997 wurde das Ausgeh-Jahresmagazin DelikatEssen erstmals auf den Markt gebracht, das bis heute als zuverlässiger Kompass für die Gastroszene in München und dem Umland hoch geschätzt ist.

Im Jahr 1999 kam, davor von Berlin erstmals als Pionier erprobt, die Lange Nacht der Museen hinzu. In Folge wurde die Lange Nacht der

Musik etabliert – beides Veranstaltungen mit fulminantem und bis heute anhaltendem Erfolg. Das Stadtmagazin wurde Anfang des Jahrtausends abgegeben und die Münchner Kultur GmbH konzentriert sich seitdem im Schwerpunkt auf Veranstaltungen. Die neueste Netzwerkveranstaltung ist der MünchnerStiftungsFrühling, der erlebbar macht, was Stiftungen in München Gutes bewirken. Das Team der Münchner Kultur GmbH um den Inhaber Ralf Gabriel hat den Ehrgeiz, nicht nur mit seinen beliebten Ereignissen zu unterhalten, sondern im besten Sinne des Edutainments anspruchsvolle Inhalte unterhaltsam an das Publikum zu bringen.

Gabriel selbst ist als Netzwerker u.a. Mitglied der Vollversammlung der IHK für München und Oberbayern und Vorstandsmitglied der Tourismus Initiative München (TIM) e.V., für die touristischen Leistungsträger u.a. aus dem Kulturbereich, der Medien und der Kongresswirtschaft.

- Identifikation von Verbesserungsmöglichkeiten im operativen Bereich
- Identifikation von Ansatzpunkten für strategische Allianzen zwischen Kulturinstitutionen
- Zusätzliche Legitimation der Kulturinstitutionen gegenüber Fördergebern
- Gesteigerte Glaubwürdigkeit und Akzeptanz gegenüber Sponsoren
- Bessere Kenntnis über Herkunft, Struktur, Verhalten und Präferenzen touristischer Besucher Berliner Kulturinstitutionen und -unternehmen
- Strategische Ausrichtung von tourismusorientierten Marketingmaßnahmen, sowohl auf der Ebene Berlins insgesamt als auch auf der Ebene der Institutionen und Unternehmen
- Gesamtüberblick über den Berliner Kulturmarkt auf vergleichbarem Qualitätsniveau und mit vergleichbarer Aktualität und Aussagekraft.

Burkhard Kieker, Geschäftsführer der Berlin Tourismus & Kongress GmbH erklärte in einer Besprechung zum Kulturmonitoring im Ausschuss für Kulturelle Angelegenheiten im Abgeordnetenhaus Berlin am 10. März 2014, „dass sieben der zehn Hauptgründe einer Reise nach Berlin im weitesten Sinne der Kultur zuzuschreiben sind. 74 % aller Gäste Berlins sagen, dass sie wegen des Kunst- und Kulturangebots nach Berlin gekommen sind. 79 % nennen Geschichte und die Erlebbarkeit von Geschichte in Museen und an Orten wie Topografie des Terrors als wesentlichen Reisegrund, und 81 % die Sehenswürdigkeiten. Wir wissen, dass 53 %, also jeder zweite Besucher, der hier in die Stadt kommt, ein Museum oder eine Ausstellung in der Stadt besichtigt.“ Und Kieker weiter: „Ein Fingerzeig auf das Positivverhältnis von Kultur und Tourismus gibt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer. Beim Durchschnittstouristen liegt diese bei 2,2 Nächten. Bei den kulturaffinen Touristen liegt sie zwischen 3,9 und 4,2 Nächten, d. h. fast doppelt so lange. Wir wissen auch, dass die Tagesausgaben über dem Durchschnitt liegen, also auch hier ein bedeutender wirtschaftlicher Faktor.“

Kulturidee GmbH – Kultur als Ideenlieferant

Die Kulturidee GmbH wurde im Jahr 2002 anlässlich des Starts der Langen Nacht der Wissenschaften in Nürnberg-Fürth-Erlangen durch Ralf Gabriel, Dipl.-Betriebswirt (FH) und davor schon seit dem Jahr 1992 Gesellschafter-Geschäftsführer der Münchner Kultur GmbH, als Schwesterunternehmen für den nordbayerischen Raum gegründet. Der Firmenname Kulturidee wurde gewählt, da Kultur für Gabriel – frei nach dem Soziologen und Philosophen Max Scheler – die kreative Ressource und der Lieferant von Ideen ist. Die Disziplinen Philosophie, Wissenschaft, Kunst und Religion werden von ihm als Quelle für Kultur verstanden.

Die Kulturidee konnte mit Förderung durch das Bayerische Wissenschaftsministerium mit der biennal stattfindenden Langen Nacht der Wissenschaften die mittlerweile am stärksten besuchte „Lange Nacht“ in Deutschland ausbauen. Über 30.000 Gäste erwerben alle zwei Jahre im Oktober ein Ticket und besuchen begeistert die Hochschulen, forschungsaktiven Unternehmen und wissenschaftsnah tätigen Institutionen im fränkischen Städtedreieck. Seit dem Jahr 2007 wird von der Kulturidee für das Forum

Wissenschaft der Metropolregion Nürnberg auch der jährliche Wissenschaftstag organisiert. Hier treffen sich zum Ende des Sommersemesters zwischen 600 und 900 Multiplikatoren und Entscheider aus der nordbayerischen Wissenschaftslandschaft, aus Wirtschafts-, Politik- und Bildungsbereichen. Der Wissenschaftstag findet reihum an einem anderen Hochschulstandort statt, um die Metropolregion rund um Nürnberg zu erkunden, die dortigen Stärken kennenzulernen und die Netzwerke zu fördern. So waren neben Nürnberg schon die Hochschulen in Erlangen, Bayreuth, Bamberg, Amberg, Ansbach und Coburg Gastgeber. Im kommenden Jahr 2015 wird Hof sich mit seinen Kompetenzen und Themen präsentieren. Die Dienstleistungen der Kulturidee konzentrieren sich auf die Bereiche Wissenschaftskommunikation, Tagungen und Netzwerke. Auch die Unterstützung von Verbänden und Stiftungen, wie der im Bildungsbereich engagierten HERMANN GUTMANN STIFTUNG, zählt zu den Aufgabenschwerpunkten der inhabergeführten Agentur.

www.kulturidee.de



Dass die Kultureinrichtungen von Berlin ein wesentlicher Anziehungspunkt sind, zeigen die Antworten der Touristen auf die Frage, ob der Museums-/Bühnenbesuch (auch) Anlass des Berlinbesuchs war.

Bei den Orchesterbesuchern gaben mit 28% mehr als ein Viertel der Befragten an, der Orchesterbesuch war alleiniger bzw. hauptsächlicher Anlass ihrer Berlinreise. Bei Oper/Ballett/Tanztheatern vermelden 26% der Besucher dies. Bei den Sprechtheatern sind es 20%.

Überraschend sind die ermittelten Werte zur Herkunft der Besucher. Bei den beteiligten Museenbesuchern haben die Berliner nur einen Anteil von knapp 13%. 38% kommen aus anderen Bundesländern und 49% der Befragten wohnen nicht einmal in Deutschland, sprich sie sind Ausländer.

In München gibt es bislang keinerlei Erkenntnisse, die auch nur annähernd die Themenbereiche des Berliner Kulturmonitorings abdecken würden. Ich bin überzeugt, dass eine ähnliche Untersuchung für München Sinn macht. Partner dabei könnten München Tourismus zusammen mit dem Kulturreferat der Stadt, das Kunstministerium, das Finanzministerium (Schlösser) und das Wirtschaftsministerium (Tourismus) des Freistaats sein. Eine eventuelle Kooperation mit dem Kulturmonito-

ring aus Berlin wäre prüfenswert. Mit der Fakultät für Tourismus der Hochschule München ist natürlich auch ein geborener Partner gegeben. Die Kompetenzen im Bereich der Tourismusökonomie und der empirischen und ökonomischen Methoden als Schwerpunkte von Prof. Dr. Sonja Munz bieten eine Sondierung an.

Prof. Munz hatte mit ihren Studententeams schon im Jahr 2012 und 2013 Umfragen zur Langen Nacht der Münchner Museen durchgeführt (vgl. S. 10 ff.). Eines der interessanten Ergebnisse: 43% der Museumsnachtbesucher kamen von außerhalb Münchens und von diesen wiederum waren 71% alleine wegen der Langen Nacht nach München angereist.

Insgesamt ist also festzustellen, dass im Bereich der Kultur und des Tourismus noch Luft nach oben ist, was die Möglichkeiten neuer Kooperationswege anbetrifft.


TIM als Chance für München

Und damit sind wir bei der Tourismus Initiative München (TIM) e.V. (vgl. S. 50 ff.): Die Keimzelle des Vereins lag ursprünglich in der Gründungsphase im Jahr 2012 allein bei der Wirtschaft. Bald aber waren sich alle Verantwortlichen bewusst, dass über interdisziplinäre Netzwerke bei Einbeziehung der Münchenattraktionen, wie eben der Kultur, die gebotenen Pakete und neuen Angebotsformen erst effizient befördert

werden können. Seitdem wächst TIM besonders stark im Bereich der Kulturgruppe. Diese Aufbauarbeit offenbart auch, dass bislang in München in der Kultur keine sparten- und trägerübergreifende Plattform organisiert war. TIM bietet dadurch nicht nur die Möglichkeit, sich im Bereich Kunst/Kultur touristisch besser aufzustellen, sondern sich auch untereinander stärker abzustimmen und Kooperationen zu befördern, die die Kompetenzen der Partner optimal zusammenführen.

Der Mitgliederstand zeigt ein breites Kulturspektrum von derzeit schon über 20 Kultureinrichtungen als TIM-Mitgliedern. Diese sind u.a. Bavaria Film, die Bayerische Staatsoper, das Deutsche Museum, der Gasteig, die Hypo Kulturstiftung, die Internationalen Münchner Filmwochen, die Münchner Kammerspiele, das Staatliche Museum für Völkerkunde, das Staatstheater am Gärtnerplatz oder das Symphonieorchester des Bayerischen Rundfunks. Monatlich kommen weitere Mitglieder hinzu und auch große Einrichtungen wie die Bayerische Verwaltung der staatlichen Schlösser, Gärten und Seen haben ihre Mitgliedschaft ab dem kommenden Jahr 2015 avisiert.

Die Vision für die Kulturgruppe bei TIM ist, dass wir in München in einem breiten gesellschaftlichen Bündnis unsere Bürger wie auch Gäste noch effizienter, mit noch mehr Vielfalt, Qualität und auch Überraschungen an unseren kulturellen Potenzialen teilhaben lassen.

Kunst und Kultur ist ein Hauptschlüssel auch für den Erfolg im Tourismus. Packen wir's weiter gemeinsam an! 

Die lange Nacht der Musik in München

 München Kultur GmbH



Ralf Gabriel ist Geschäftsführer der München Kultur GmbH
www.muenchner.de

WIR WOLLEN ...



IT-GÖTTER ...



ORGANISATIONSTALENTE ...



DURCHBLICKER ...



UND ÜBERFLIEGER!

Durch das Kennenlernen verschiedener Bereiche eines weltweit führenden Unternehmens, findest Du den perfekten **Einstieg in die Tourismusbranche**.

Du gewinnst nicht nur einen komplexen Einblick in die Tätigkeiten und Funktionen eines Veranstalters, sondern darfst auch eigenverantwortlich an Projekten mitwirken und selbständig arbeiten. Werde Teil eines jungen und dynamischen Teams und setze den Grundstein für eine erfolgreiche Karriere!

www.fti.jobs

- ▶ JOBS
- ▶ AUSBILDUNG
- ▶ PRAKTIKUM

JOBS BY



GROUP

Im Herzen des Münchner Kunstareals

Das Staatliche Museum Ägyptischer Kunst

Sylvia Schoske

Touristen sind seit jeher für das Staatliche Museum Ägyptischer Kunst eine wichtige Zielgruppe. Rund 40 Jahre lang war das Museum in der Residenz am Hofgarten beheimatet, einem touristischen Anziehungspunkt erster Güte. Davon profitierte das Museum, auch wenn die eher provisorische Unterbringung dem Rang der Sammlung nicht entsprach. Seit dem Jahr 2013 ist nun der neue Standort im Herzen des Münchner Kunstareals eröffnet: Der beeindruckende Neubau liegt gegenüber von Klenzes Alter Pinakothek und auf der Mitte einer Diagonalen zwischen der Kunst der Moderne rund um die Barerstraße und der klassischen Antike am Königsplatz – eine Art Missing Link innerhalb dieses Museumsquartiers. Der Standort ist inhaltlich optimal, er hätte nicht besser sein können: Das Ägyptische Museum versteht sich als Kunstmuseum, was sich nun auch in der neuen Nachbarschaft dokumentiert. Damit ist das Museum seiner Zielgruppe nähergerückt.

Das Museum zeichnet sich durch zahlreiche Alleinstellungsmerkmale aus

- Es ist das einzige Museum weltweit, das sich der Kunst des alten Ägyptens widmet, hier vor allem der Rundplastik.
- Es ist das einzige Museum weltweit, das vollständig unterirdisch liegt.
- Das Museum gehört zu den Top Ten der ägyptischen Museen mit Exponaten von Weltrang aus rund 5.000 Jahren.
- Die Ausstellung ist – auch das ein Novum – thematisch, nicht chronologisch, gegliedert, z. B. in die Räume „Kunst und Form“, „Kunst und Zeit“, „Pharao“, „Jenseits“, „Religion“, „Text und Schrift“ etc.
- Das multimediale Vermittlungskonzept ist ambitioniert mit beeindruckenden Medienstationen wie

Staatliches
Museum
Ägyptischer Kunst
© M. Franke



einer TagCloud und virtuellen Simultanübersetzung eines hieroglyphischen Textes.

- Es ist das einzige Museum weltweit, das eine fest eingerichtete Klanginstallation hat, die eigens auf die Exponate und die Raumstruktur hin komponiert wurde.
- Das Ägyptische Museum München ist außerhalb Ägyptens weltweit das einzige ägyptische Museum mit einem eigenen Bau (alle anderen Sammlungen, vom Louvre bis zum Met, sind in größere Museen integriert).
- Die Architektur wurde speziell auf die Erfordernisse der Münchner Objekte hin geplant.
- Erstmals ist mit der Sammlung auch außereuropäische Kunst (vom afrikanischen Kontinent) im Kunstareal präsent.

Diese Alleinstellungsmerkmale sorgen für eine große Nachfrage bei den Münchnern ebenso wie beim touristischen Publikum, die durch die optimale Lage hinsichtlich der Publikumsströme noch befördert wird.

Wie tritt das Museum in Beziehung zu Touristen? Das Staatliche Museum Ägyptischer Kunst bewirbt Einzeltouristen gezielt auf speziellen Kanälen, vor allem durch werbliche

Präsenzen am Flughafen, in den Touristeninformationen sowie in zahlreichen Hotels und wichtigen Sightseeing-Institutionen. Diese Werbemittel sind in mehreren Sprachen erhältlich (Deutsch, Englisch, Arabisch, Russisch). Auch touristisch relevante Medien (überregionale Medien, Reiseführer, Reisemagazine etc.) werden für Werbemaßnahmen genutzt. Auch für organisierte Reisegruppen bietet das Museum spezielle Führungsprogramme an.

Im Museum selbst herrscht selbstverständlich Zweisprachigkeit: Alle Beschriftungstexte sind in Deutsch und Englisch verfasst. Der Audioguide wird in Kürze auch in englischer Sprache verfügbar sein. Weitere Sprachangebote (zunächst Italienisch und Französisch) sind in Vorbereitung. In der ersten Sonderausstellung im Neubau („Nofretete tête à tête – wie Kunst gemacht wird“) sind die Vitrinen- und Objekttexte in arabischer Übersetzung wiedergegeben, auch als Referenz an die heutige Muttersprache des Herkunftslandes der Objekte.

Der Neubau des Museums ist im Juni 2013 eröffnet worden und hat innerhalb eines Jahres mehr als 200.000 Besucher angezogen. Dieser Erfolg des Museumsneubaus gibt der Strategie recht: Das Gebäude mit seiner attraktiven modernen Architektur, die suggestive Innengestaltung und die Wahl des richtigen Standorts machen die Institution zu einer touristischen Attraktion ersten Ranges. 



English version of this article available for iOS and Android.



Dr. Sylvia Schoske ist Leitende Direktorin des Staatlichen Museums Ägyptischer Kunst www.smaek.de

Kunsthalle München

Eine Erfolgsgeschichte

Oliver Kasparek

Im Laufe von fast drei Jahrzehnten hat sich die Kunsthalle München zu einem maßgeblichen Bestandteil des Münchner Kulturangebots entwickelt und sich einen internationalen Ruf erarbeitet.

Bis zum Ende des Jahres 2014 blickt die Kunsthalle München auf insgesamt 98 Ausstellungen zurück. Im Rahmen dieses Ausstellungsangebots bedeutet das knapp 9 Millionen Gäste. Damit sind rund 1.000 Besucher pro Tag in den Ausstellungsräumen unterwegs und lassen sich von der dargebotenen Kunst inspirieren. Und immerhin 20 % dieser Besucher kommen nicht aus Bayern, sondern aus dem übrigen Bundesgebiet beziehungsweise aus dem Ausland.

Im Juni 1985 trat die Hypo-Kulturstiftung mit der Kunsthalle zum ersten Mal an die Öffentlichkeit. Den Anfang machte die Bilderschau „Deutsche Romantiker – Bildthemen der Zeit von 1800 bis 1850“. Damit war die Ausstellung gleichzeitig der Auftakt zu einer Erfolgsgeschichte. Bis heute hat sich die Kunsthalle als eine feste Größe im kulturellen Leben Münchens etabliert. Sie leistet einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur kulturellen Attraktivität Münchens und damit zur Anziehungskraft der Landeshauptstadt auf Besucher von nah und fern.

So unterschiedlich Besucherinteressen sind, so vielfältig ist auch das Ausstellungskonzept der Kunsthalle. Der Ansatz wechselnder Ausstellungen aus unterschiedlichen Kunstepochen ist ein Alleinstellungsmerkmal der Kunsthalle, mit dem sie die vielseitige Münchner Museumslandschaft ergänzt. Das zeitliche Spektrum reicht von der Vor- und Frühgeschichte bis in die Gegenwart. Kunst und Kulturen der ganzen Welt finden hier ihren glanzvollen Auftritt: ob Malerei, Skulptur, Grafik, Fotografie, Kunsthandwerk oder Design. Monografische Ausstellungen und thematische Projekte wechseln sich dabei ab, aber auch interdisziplinäre Ansätze finden ihren Platz. Wichtigstes Kriterium für die Auswahl eines Ausstellungsthemas ist für den Direktor Ro-

English version of this article available for iOS and Android.



English version of this article available for iOS and Android.

Anzeige

www.steinkogler-harbich.de
www.steinkogler.de

Steinkogler & Harbich
P A R T N E R S C H A F T



UNTERNEHMENS
bewertung.
reorganisation.
zusammenschlüsse.

Steinkogler & Harbich Partnerschaft
Rosenheimer Straße 33
83064 Raubling
Tel. +49 8035 96390-111
Fax +49 8035 96390-122
info@steinkogler-harbich.de



ger Diederer höchste künstlerische Qualität.

Konzeptionelle Leitlinien

Entscheidend für den Publikumerfolg ist eine überzeugende, nachvollziehbare und spannende Konzeption der Ausstellungen. Und hier folgt die Kunsthalle von Beginn an folgenden Grundüberlegungen:

Erstens sollte keine thematische, zeitliche oder künstlerische Einschränkung beziehungsweise Selbstbeschränkung stattfinden. In der Kunsthalle kann zeitgenössische ebenso wie jahrtausendealte Kunst erlebt werden. So begegnet man in der aktuellen, noch bis Ende November laufenden Ausstellung sozusagen dem „Who's who“ der barocken Malerei. Rembrandt, Tizian, van Dyck und Velázquez sind nur einige der alten Meister, von denen Werke in der Kunsthalle zu sehen sind. Sie veranschaulichen Entstehen und Blüte der legendär reichen Dresdner Gemäldegalerie in Barock und Aufklärung. Eine ganze Epoche der Malerei kann hier exemplarisch nachvollzogen werden.

Zweitens präsentiert die Kunsthalle nicht nur Retrospektiven einzelner

Die Kunsthalle in München blickt zum Ende des Jahres 2014 auf insgesamt 98 Ausstellungen zurück.

 Kunsthalle der Hypo-Kulturstiftung

Künstler. Themen werden anhand unterschiedlicher Künstler aus der entsprechenden Zeit erlebbar gemacht. Oder die Entwicklung der Kunst während einer bestimmten Zeit wird durch charakteristische Künstlerpersönlichkeiten nachvollziehbar dargestellt. Ein gutes Beispiel hierfür ist die jüngst zu Ende gegangene Ausstellung Dix/Beckmann. Hier konnten wir nicht nur zwei Giganten der Moderne präsentieren. Mit dieser Herangehensweise gelang auch der Zugang zu einem einprägsamen zeitgeschichtlichen Jahrestag, dem Ausbruch des Ers-

ten Weltkrieges vor 100 Jahren. Denn für beide Künstler war der Erste Weltkrieg ein Initialerlebnis, das ihr Leben und Werk markant veränderte.

Drittens hat die Kunsthalle immer wieder den Blick weit über die europäischen Grenzen hinaus gerichtet. Es war immer Ziel, einer gewissen Eurozentrierung in der Kunstrezeption entgegenzuwirken. Entsprechend sind Ausstellungen wie „Korea – Die alten Königreiche“ oder „Maharaja – Pracht der indischen Fürstentümer“ fester Bestandteil des Ausstellungsprogramms.

Die Hypo-Kulturstiftung

Die Kunsthalle München ist die wichtigste und bekannteste Einrichtung der Hypo-Kulturstiftung und ein zentraler Bestandteil des gesellschaftlichen und kulturellen Engagements der Hypo-Vereinsbank. Die Stiftung wurde 1983 von der damaligen Bayerischen Hypotheken- und Wechselbank anlässlich des 150. Firmenjubiläums gegründet. Zwei Jahre später, am 14. Juni 1985, öffnete die Kunsthalle ihre Türen. Die Stiftungszwecke der Hypo-Kulturstiftung waren von Beginn an auf die Schwerpunkte bildende Kunst und Denkmalschutz konzentriert. Heute finden sich diese Schwerpunkte in fünf Säulen wieder: Neben der Kunsthalle München ist der Denkmalpreis eine weitere öffentlichkeitswirksame Aktivität. Dieser wird seit 1986 jährlich an private Eigentümer in Bayern verliehen, die sich besonders für die fachgerechte Restaurierung von Baudenkmalern einsetzen. Die dritte Säule ist der Museumsfonds. Aus seinen Mitteln wird der Ankauf von Gegenwartskunst durch öffentliche Kunstmuseen gefördert. Darüber hinaus besteht ein Förderprogramm für die Realisierung von Ausstellungs- und Kunstprojekten und ein Stipendiatsprogramm für Postdoktoranden der Kunstgeschichte und Archäologie sowie Restauratoren.

Begleitend zu einer nachvollziehbaren Ausstellungspräsentation sind auch die Serviceleistungen wichtig, gerade für Besucher, die sich noch gern eingehender informieren wollen. So werden Themenführungen, auch gemeinsam mit der Volkshochschule München, tiefergehende Privat- und Gruppenführungen auf Deutsch oder in einer Fremdsprache, Doppelführungen in Kooperation mit einem anderen Museum, das ähnliche Schwerpunkte beheimatet, sowie Audioguides angeboten. Auch für Kinder gibt es ein spezielles Programm in Kleingruppen oder im Klassenverband. Und will ein Kind gemeinsam mit den Eltern die Kunsthalle besuchen, hilft ein kostenloses Begleitheft, die Ausstellung spielerisch zu erkunden.

Blick in die Zukunft

Zunächst bis 2018 festgeschrieben, wurde der Mietvertrag für die Kunsthalle München von der Hypo-Kulturstiftung erst kürzlich um weitere zehn

Jahre bis 2028 verlängert – Ein deutliches Bekenntnis, dass dieses Engagement langfristig und nachhaltig gelebt wird. Die Kunsthalle ist im Areal der „Fünf Höfe“, die vom bekannten Schweizer Architekturbüro Herzog & de Meuron entworfen und realisiert wurden, nicht nur für ein Stammpublikum, sondern auch für auswärtige Besucher gut sichtbar und leicht zu erreichen. Sicherlich eine Voraussetzung für den durchgängig hohen Besucherzuspruch, den die Kultureinrichtung seit ihrer Gründung verzeichnen kann. Seit 2001 verfügt sie hier über 1.200 Quadratmeter Ausstellungsfläche mit modernster Museumstechnik. Für die Kunsthalle als eines der führenden Ausstellungshäuser Deutschlands sind diese professionellen Rahmenbedingungen in zweifacher Hinsicht wichtig: Einmal, um von einem internationalen Publikum vollständig wahrgenommen und anerkannt zu werden. Zum anderen werden die hochwertigen Ausstellungen überhaupt erst dadurch mög-

lich – denn sie hängen nicht zuletzt von der Bereitschaft der Leihgeber ab, ihre Kunstwerke für eine begrenzte Zeit in fremde Hände zu geben.

So präsentiert sich die Kunsthalle München weiterhin mitten im Herzen der Innenstadt, unweit des Marienplatzes gelegen, und leistet ihren überzeugenden Beitrag im attraktiven Kulturangebot der bayerischen Landeshauptstadt. Und im nächsten Jahr zum dreißigjährigen Jubiläum kommen weitere Akzente hinzu. ■

Oliver Kasperek ist
Geschäftsführer der
Hypo-Kulturstiftung
www.kunsthalle-muc.de
www.hypo-kulturstiftung.de
www.denkmalpreis.de



Anzeige





Alpenblick
★★★★ Sporthotel

Zell am See





Hot-News und Bilder:




Mit der Sonne auf Du und Du!

Jetzt Ihren Traumurlaub 2015 in Zell am See buchen!



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

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

Außergewöhnliche Geschichten erzählen

Was Kulturtouristen bewegt

Jochen Gnauert

Besucher als Kunde

Als mich im Herbst 2012 meine Marketingabteilung auf die sich konstituierende Tourismus Initiative München (TIM) e.V. aufmerksam machte, war mir klar, in München verändert sich etwas in dem Sinne, wie wir es als Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft schon lange gewünscht hatten: ein konzertiertes Agieren aller Beteiligten der Tourismusbranche in München (vgl. S. 50).

Ja, auch wir als Kulturschaffende gehören dazu: Auch wir sind ein Teil dieser Tourismusbranche. Wir produzieren nicht nur Kultur, sondern wir vermarkten diese auch regional, national und international. Wir benötigen Kulturrezipienten, Interessierte, Besucher – Besucher, die sich für die Teilhabe am Kulturellen z.B. auch durch Eintrittsgelder beteiligen. Unabhängig, ob dies weitgehend über

Steuergelder subventioniert wird oder – wie i. d. R. bei der Kultur- und Kreativwirtschaft – die Haupteinnahmequelle darstellt.

Diese Besucher sind unsere Kunden, die wir als Dienstleister und Anbieter möglichst zahlreich von unseren Kulturangeboten überzeugen und langfristig an uns binden wollen. Der Tourismusbranche fällt hierbei eine zunehmend größere Rolle zu, diese Kunden frühzeitig und breit gestreut zu erreichen. Diese wirtschaftlichen Zwänge und die damit verbundene Vermarktungsnotwendigkeit galten schon im Goldenen Zeitalter der Oper im 19. Jahrhundert. In Jutta Toelles Buch „Oper als Geschäft – Impressari an italienischen Opernhäusern“ lässt sich dies wunderbar nachlesen. Toelle beschreibt in faszinierenden authentischen Geschichten den Kampf der italienischen Opernhäuser (mit fast allen Mitteln) um Besucher – und um deren Eintrittsgelder (!).

Diese Konzentration auf zahlenreiches Publikum bedeutet auch heute nicht per se inhaltliche Einschränkung oder fehlende Experimentiermöglichkeiten, bedarf aber eines kontinuierlichen Audience Developments und einer klaren Zielgruppenentscheidung.

In welchem kulturpolitischen Umfeld agieren wir?

Zentrales Merkmal der Kulturpolitik in Deutschland ist gemäß dem föderalistischen Prinzip die Übertragung der Kulturhoheit auf die Länder. Nach dem sogenannten Konkordatsurteil des Bundesverfassungsgerichts sind die Bundesländer die „ausschließlichen Träger der Kulturhoheit“ (BVerfG E 6, 309 (310)).

Dennoch fällt die Zuständigkeit für Kultur in weiten Teilen in den Aufgabenbereich der Kommunen. Rechtsgrundlage ist der Artikel 28 (2) des Grundgesetzes: „Den Gemeinden

Münchner
Residenzkonzerne
im Brunnenhof

© Christian Wendt
© Kulturgipfel



muss das Recht gewährleistet sein, alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft im Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln.“

Längst sind privatwirtschaftliche Kulturanbieter zu unverzichtbaren Partnern der kommunalen Kulturämter (und Tourismusabteilungen) geworden. Das war nicht immer so.

Die kommunalen Aufgaben haben sich im Laufe der Jahre stark verändert: Waren die Kulturämter in den 1960er-Jahren reine Kulturverwaltungen, zum Erhalt und Pflege etablierter Einrichtungen der sog. Hochkultur – ohne Anspruch auf selbstständige Gestaltung –, so forderte der Deutsche Städtetag 1973 eine „neue Kulturpolitik“: Es entstanden erstmalig Kulturentwicklungspläne und Förderungen von neuen Kulturformen (Performance, Freie Theater, Stadtteilkultur, Soziokultur ...). In den 1980er-Jahren gingen die kommunalen Kulturämter von einer Angebotsorientierung zu einer Nachfrageorientierung und -stimulierung über. Die ersten kommerziellen Kulturanbieter orientierten sich an der Besuchernachfrage und konkurrierten unmittelbar mit den kommunalen Anbietern. Die Verwaltungsreform in den 1990er-Jahren war die Grundlage für die Umwandlung der kommunalen Kulturverwalter zu Kulturmanagern. Deren Kernaufgabe besteht heutzutage, als strategischer Querschnittsaufgabe, in der Unterstützung, Koordinierung und Vernetzung des vorhandenen – oft privatwirtschaftlichen – Kulturangebotes: als „aktivierende Kulturpolitik“ (siehe Prof. Armin Klein: Der exzellente Kulturbetrieb).

Nachdem nun CDU und SPD sich darauf geeinigt haben, **Kultur als Staatsziel** in das Grundgesetz aufnehmen zu wollen, ist offensichtlich entschieden, was schon die Enquete-Kommission „Kultur“ des Deutschen Bundestages 2007 in ihrem Abschlussbericht forderte. Berlins OB und Vorsitzender der Arbeitsgruppe Kultur und Medien, Klaus Wowereit (SPD), unterstützt dies ausdrücklich: „Wir sind uns einig, dass die Kulturpolitik nicht eine Aufgabe für einzelne Bereiche ist, sondern dass hier Bund, Länder und Kommunen zusammen-

arbeiten müssen, Kräfte bündeln müssen, um gemeinsam blühende Kulturlandschaften in Deutschland zu erhalten und auszubauen.“¹

Im Kompetenzstreit mit den Ländern werden sich dann private, kommunale und staatliche Kulturakteure auf das kommende neue nationale Staatsziel – zumal bei Budgetverhandlungen – berufen können. Ob der Staat jedoch Kultur schützen kann, ist die Frage. Hilfe leistet er dagegen, indem er notwendige Etats zur Verfügung stellt oder auch institutionelle Rahmen bietet und sich darüber hinaus am besten, so weit wie möglich, inhaltlich bei der Kultur nicht einmisch. Die Zukunft wird zeigen, ob sich das bei diskutierten Sparmaßnahmen positiv auswirkt.

Deutschland steht mit derzeit ca. 10 Milliarden Euro öffentlicher Kulturförderung pro Jahr mit Abstand weltweit an der Spitze. Während diese deutsche Kulturförderung nicht an die Vermittlungsbemühungen der einzelnen Kulturinstitutionen gekoppelt ist, agieren Länder wie z.B. die Niederlande anders: Dort ist es erklärtes staatliches Ziel, erfolgreiche Kulturvermittlungsbemühungen zu belohnen. Je mehr junge Menschen eine niederländische Kulturinstitution besuchen, umso höher ist die staatliche Förderung im darauffolgenden Jahr. In Holland gilt – anders als in Deutschland – bei Kultursubventionen: Nachfrage- statt Angebotsförderung.

Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in Deutschland mit ihrer Nachfrageorientierung wirtschaftlich erfolgreicher denn je und beschäftigt – als europäischer Spitzenreiter – 1,8 Millionen Menschen und damit mehr als z.B. die deutsche Chemieindustrie.

In der EU arbeiten nach Schätzungen der Europäischen Kommission insgesamt 6,7 Millionen Beschäftigte im Kultur- und Kreativsektor. Die Zahl der Unternehmen sowie die Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in Deutschland und in den meisten anderen europäischen Ländern (Österreich, Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Niederlande,

Vereinigtes Königreich) im Zeitraum 2008 bis 2011 stetig gestiegen. Verloren haben hingegen die Länder, die an den Folgen der Wirtschaftskrise leiden: Spanien, Italien und Portugal.²

Tourismus als Motor für Kultur- und Kreativwirtschaft

Bei der Firmengründung von **Kultur-gipfel** vor 13 Jahren haben wir uns dazu entschlossen, Klassik und Oper einem breiten Publikum, den sog. „unterhaltungsorientierten Gelegenheitsnutzern“ von Kultur (Prof. Dr. Birgit Mandel) ohne Subventionen anzubieten. Mit 42 % der Bevölkerung in Deutschland stellt diese die zweitgrößte Zielgruppe dar und besucht durchschnittlich viermal jährlich eine Kultureinrichtung. Die größte Gruppe mit 50 % sind die „Nichtnutzer“ von Kultur; 8 % sind die sog. „Vielnutzer“ von Kultur – sie besuchen durchschnittlich zwölfmal pro Jahr Kulturveranstaltungen.

Als kommerzieller Kulturdienstleister lag die Entscheidung für diese größte Gruppe nahe und wir befassen uns naturgemäß intensiv mit den Wünschen und Bedürfnissen unserer Zielgruppe – und schaffen entsprechende Angebote wie „**Außergewöhnliche Konzerte an besonderen Orten**“ (Slogan Kultur-gipfel). Die jährlich erscheinenden GfK-Studien (Gesellschaft für Konsumforschung) bieten hier hilfreiche Orientierung für das Ausloten der sich ändernden Besucherwünsche.

Kultur, sei es Museum, Theater, Konzert oder Stadtgeschichte, ist heutzutage eine der wichtigsten Reismotivationen für Touristen. Bei Kultur-gipfel-Veranstaltungen, wie z.B. den Nymphenburger Schlosskonzerten, ist die touristische Zielgruppe mittlerweile mit knapp 30 % als eine der wichtigsten Kundengruppen identifiziert und sie wird entsprechend behandelt.

Das hat seinen Grund. Wesentlich für den Erfolg dieser touristischen Destination ist das marktspezifisch transportierte Image: einzigartiger, historischer Ort, verbunden mit inhaltlich dazu passendem, hochkaräti-



English version of this article available for iOS and Android.

¹ vorwärts 7.11.2013

² Quelle: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012. BMWi (Hrsg.) 2014.



gem Kulturangebot. Die Ansprache der touristischen Endkunden gelingt dabei über eine zielgerichtete Multiplikatorenstrategie, d. h. über zielgenaue Medienarbeit und Kooperationen mit der Reisebranche. Best-Practice-Beispiel ist z. B. die gelungene Positionierung Münchner Kulturinstitutionen auf der von Anna Kleeblatt organisierten Kultur-Lounge Bayern auf der ITB 2014. Zukünftig ist vorstellbar, eine eigene Münchner Kulturmesse ins Leben zu rufen, die als eine Leistungsschau des kulturellen Münchner Lebens überregional Aufmerksamkeit auf sich zieht und auch für Touristiker das Angebot frühzeitig bündelt.

Während die örtlichen Besucher über regionale Medien informiert werden, erreichen wir die touristischen Zielgruppen über Incoming-Agenturen, Reiseanbieter, Busunternehmen, Hotels, Reiseführer, Branchenmedien – und dieses, ganz wichtig, mehrsprachig.

Japanische Kunden von Kulturipfel z. B. betreut eigens eine japanische Mitarbeiterin, die unsere Angebote in Japan und an japanischen Agenturen vermittelt und sich um

die örtliche Betreuung kümmert. Das schließt auch mehrsprachige Einführungen zu den Veranstaltungen ein, die Hemmschwellen abbauen und Kulturgenuss auch ohne deutsche Sprachkenntnisse ermöglichen.

Da gerade bei Kulturnutzern und Touristen das Bedürfnis nach Geschichten-Erleben und ganzheitlicher Teilhabe stetig wächst, muss die Kultur- wie auch die Tourismusbranche diesem Rechnung tragen. Wichtig – und leicht möglich – ist, gemeinsam Pakete zu schnüren, die thematisch zusammenpassen, einen neuen Blick auf scheinbar Bekanntes ermöglichen und den touristischen Kulturkunden zu einem originären, unverwechselbaren Erleben ent- und verführen, bei dem er den Ort des Geschehens spürt und 360-Grad-Dienstleistung erlebt.

Um unsere Kulturkunden noch besser befriedigen zu können, bedarf es weiterer konzertierter Publikumshebungen, die deren Bedürfnisse identifizieren, jedoch die Persönlichkeitsrechte des Einzelnen nicht verletzen.

Bisher gibt es aber noch keine branchenübergreifenden touristischen Erhebungen innerhalb der Kul-

Streichersolisten
auf den
Nymphenburger
Schlosskonzerten

📍 Kulturipfel

tur- und Kreativwirtschaft, wie Jürgen Enninger vom **Kompetenzzentrum Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes in München** konstatiert. Während einzelne Kulturakteure der Branche, wie z. B. Museen oder Veranstalter, regelmäßig eigene Besucher-Screenings durchführen und Kennzahlen zur touristischen Kundenstruktur ausweisen können, ist dies bisher noch nicht innerhalb der gesamten Branche durchgeführt worden. Dies sollte nachgeholt und mit vorhandenen Daten der einzelnen Kultur- und Tourismusanbieter abgeglichen werden. Vorstellbar ist, hierfür beispielsweise Strukturen wie **Tourismus Initiative München (TIM) e.V.**, **Verband Deutscher Konzertdirektionen (VDKD) e.V.**, **Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (bdv) e.V.** oder etwa **Verband der Münchner Kulturveranstalter (VdMK) e.V.** zu nutzen. ▀



Jochen Gnauert ist Geschäftsführer
der Kulturipfel GmbH
www.kulturipfel.de

DAS TEGERNSEE |

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

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

DAS TEGERNSEE
Neureuthstraße 23 · 83684 Tegernsee
Fon +49 (0) 80 22 1 82 0 · Fax +49 (0) 80 22 1 82 100
info@dastegernsee.de · www.dastegernsee.de

Ein zartes Pflänzchen

Tourismus und staatliche Kulturbetriebe am Beispiel des Staatstheaters am Gärtnerplatz

Max Wagner

Wir möchten Sie auf eine kurze Reise entführen: Familie Mommsen aus Lüdenscheid fährt in den verdienten Urlaub ins schöne München. Sie sind Touristen, wie viele andere. Natürlich werden all die bekannten Touristenattraktionen besichtigt. Auch ein Theaterbesuch ist geplant. Wie der Zufall es wollte, finden sich Vater und Mutter Mommsen mit ihren beiden Kindern (14 und 12 Jahre alt) im Zuschauerraum eines großen Münchner Hauses wieder. Auf der Bühne schwebt ein fliegendes Auto, die Kinderaugen strahlen und auch die Eltern fühlen sich durch die bekannte Geschichte in die Zeit ihrer Kindheit zurückversetzt. Und in all den bezaubernden, ergreifenden und magischen Momenten auf der Bühne, die die kleine Familie und das restliche Publikum erleben, wird der gefüllte Zuschauerraum von einer nachgeordneten Behörde in ihren Bann gezogen – denn nichts anderes ist ein Staatstheater, so wie hier im Falle der Mommsens das Staatstheater am Gärtnerplatz.

Oft wird ein Staatsbetrieb in seiner Form als starr und unbeweglich wahrgenommen. Über Jahrzehnte haben sich die Strukturen eines Großunternehmens entwickelt – und mitunter festgefahren, so auch an unserem Haus. Es haben sich viele Herangehens- und Arbeitsweisen, die nach wie vor Bestand und auch ihre Berechtigung haben, etabliert. Doch auch Staatsbetriebe, so verstaubt sie manchmal wirken können, gehen mit der Zeit. Die gewachsenen Strukturen werden aufgebrochen, um neue Schritte in unterschiedlichste Richtungen ermöglichen zu können.

Tourismus als Marktchance

Methoden wie Marketing, Sponsoring und Werbung sind einem Staatstheater schon lange nicht mehr fremd.

Auch unsere Mommsens wurden höchstwahrscheinlich deswegen auf uns aufmerksam. Entscheidend bei all den modernen Möglichkeiten, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, ist allerdings, dies zielgruppenorientiert zu machen. Es handelt sich in dem hier angesprochenen Fall um Touristen. Wie macht man diese große heterogene Zielgruppe auf sich aufmerksam? Ist ein Staatstheater auf Tourismus angewiesen? Und ist das nicht vielleicht sogar eine weit unterschätzte Marktchance?

Fakt ist: Familien- und Gruppentourismus, Kultur- & Städtereisen, aber gleichermaßen Schülerreisen sind für Staatstheater ein interessanter und großer Markt, der oft vernachlässigt wird. Aus diesem Grund sind langfristige Partnerschaften mit Unternehmen der Tourismusbranche von beiden Seiten anzustreben, denn ein The-

ater setzt sich nicht die kurzfristige Auslastungssteigerung zum Ziel. Nachhaltige und konstante Verkaufsförderung sind für alle Beteiligten deutlich gewinnbringender.

Eine essenzielle Grundlage für eine erfolgreiche Kooperation ist Vertrauen, auch in der Wirtschaft. Ein vertrauenswürdiger Partner legt von vornherein offen, wer er ist, wofür er steht und präsentiert sich damit gleichzeitig als Marke, die möglichst lange in Erinnerung bleiben möchte. Das Gärtnerplatztheater war von Anfang an – vor 150 Jahren – eine Oper für das Volk, ein Unterhaltungstheater, das Kunst auf höchstem Niveau produziert. Wir sind ein Mehrspartenhaus, das einzige Staatstheater Deutschlands, das das breitgefächerte Angebot Oper, Operette, Musical und Tanz im Repertoire hat. Dieses außerordentliche Alleinstellungsmerkmal

Das Staatstheater am Gärtnerplatz prägt die Münchner Kulturszene seit 150 Jahren.

📍 Maren Bornemann



bietet für die Tourismusvermarktung eine Sonderposition.

Vertrauen ist aber nicht nur zwischen Vertragspartnern von enormer Bedeutung, sondern auch der Kauf von Theaterkarten erfordert dem Veranstalter gegenüber einen Vertrauensvorschuss. Vor allem bei Neuproduktionen weiß der künftige Theaterbesucher nicht, was ihm am Abend seiner Wahl präsentiert wird, und kauft damit ein Produkt, dessen Wirkung noch völlig unbekannt ist. Lediglich der Titel und andere grundlegende Eckpunkte, wie zum Beispiel der Komponist, sind bekannt. Was wird es für eine Inszenierung sein? Werden die Sänger erwartungsgemäß singen, die Tänzer erwartungsgemäß tanzen? Fragen, die oftmals bis zum Vorstellungsbuchung nicht beantwortet werden können. Doch wieso lässt sich der Kunde auf ein solches Blind Date ein? Weil der Name der veranstaltenden Institution, das Staatstheater am Gärtnerplatz, Erwartungen weckt. Hier wird allein der Marke (dem Namen) vertraut.

Bevor sich ein Haus einer Zielgruppe öffnen möchte, sollte also festgelegt werden, wofür es steht.

Wie das in der Sparte öfter der Fall ist, stecken auch beim Staatstheater am Gärtnerplatz die Tourismusbemühungen noch in den Kinderschuhen. Zum jetzigen Zeitpunkt besteht der Großteil unseres Publikums aus Abonnenten, die in München beziehungsweise dem Münchner Umland ansässig sind, sowie aus einem über die Jahre angewachsenen Stammpublikum. Darüber hinaus erfreut sich das Haus an regelmäßigen Besuchen von privat oder gemeinnützig organisierten Gruppen, darunter z.B. Kolpingfamilien, Theaterfreunde, Gruppen der Theatergemeinde oder Schulklassen jeder Jahrgangsstufen.

Erst während der letzten Spielzeiten ist Gruppentourismus zu einem weiteren wichtigen Bestandteil geworden, was sich auch anteilmäßig in den Besucherzahlen deutlich zeigt.

Seit Kurzem öffnet sich das Gärtnerplatztheater mit der Präsenz auf Messen und Workshops stärker für den touristischen Markt und war so unter anderem auf der ITB, dem RDA

oder beim BTB-Workshop vertreten. Neue Partnerschaften mit Hotels und Reiseveranstaltern wurden eingegangen und werden weiterhin bewusst forciert. Auch die Mitgliedschaft bei der Tourismus Initiative München (TIM) e.V. bekräftigt die Bereitschaft, in diesen Bereichen neue Wege einzuschlagen. Es wurden Gruppenangebote ins Kartenprogramm aufgenommen, die nicht nur die Vorteile einer Ticketermäßigung ab 10 Personen offerieren.

Theater als Erlebnis

Wir bieten Zusatzangebote, die den Theaterbesuch zu einem exklusiven Erlebnis machen und abrunden. Vor allem unser weiterführendes Programm, das nicht nur auf den Theaterbesuch selbst beschränkt ist, lässt den Theaterabend in Erinnerung bleiben. Eine exklusive Führung mit einem Blick hinter die Kulissen, einer dramaturgischen Einführung ins Werk vor dem Theaterbesuch oder einem Sektempfang versprechen einen Blick in die Welt des Theaters, den viele Besucher nicht erfahren können.

Das Staatstheater am Gärtnerplatz befindet sich momentan in einer herausfordernden Lage: Durch die grundlegende Renovierung des Stammhauses am Gärtnerplatz haben wir keine feste Spielstätte. In einer solchen Situation umfangreiches Zusatzprogramm anzubieten, ist eine komplizierte Aufgabe. In jeder Ausweichspielstätte sind wir an den dortigen Hausherrn und die Möglichkeiten des Hauses gebunden und damit begrenzt. Während wir im Gärt-

nerplatztheater Führungen durch das denkmalgeschützte Gebäude, die Bühne und durch die Werkstätten anbieten konnten, ist dies momentan nur in ausgewählten Spielstätten möglich.

Auch im Bereich des Individualtourismus können wir eine Steigerung der Besucherzahlen feststellen, was unter anderem auch auf das überregionale Angebot unseres Hauses zurückzuführen ist. Ein Beispiel ist der Musicalwelterfolg „Tschitti Tschitti Bäng Bäng“, den das Gärtnerplatztheater im April 2014 als kontinentale Erstaufführung in deutscher Sprache auf die Bühne gebracht hat. Ein Theatererlebnis, das nicht nur Familie Mommsen zum Strahlen brachte. Ein ausgewogen gemischter Spielplan, der sowohl Klassiker als auch aktuelle Stücke mit internationaler Herkunft beinhaltet, kann überregional und somit auch im Tourismus zum Erfolg führen. In diesem Zusammenhang darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass ein staatlich subventioniertes Haus auch eine weitere wichtige Aufgabe hat: die Produktion von Uraufführungen. Eine gut ausbalancierte Spielplangestaltung kann daher der Schlüssel zu sowohl künstlerischer Freiheit als auch marktwirtschaftlichem Erfolg sein.

Besonders im Bereich der Gruppenreiseveranstalter ist die Spielplangestaltung eine Herausforderung. Diese Art von Veranstaltern plant ihre Reisen weit im Voraus. Bereits in der Jahresmitte wird der Plan für das Folgejahr aufgestellt. Theaterbetriebe, die ihre Spielzeit in der



English version of this article available for iOS and Android.

Oper für das Volk

Seit fast 150 Jahren prägt das Gärtnerplatztheater die Münchner Kulturszene. Mit Opern, Operetten, Musicals und Tanz ist es das einzige Staatstheater Deutschlands, das sich diesem Repertoire widmet. Das Haus versteht sich als „Oper für das Volk“, das Unterhaltungstheater auf höchstem Niveau präsentiert und damit nicht nur Erwachsene begeistert.

Aufgrund der derzeitigen Sanierung unseres Stammhauses stehen wir vor einer besonders schwierigen, aber auch spannenden Aufgabe. Unsere Besucher bereisen mit uns – in der Spielzeit 2014/2015 bereits das dritte Jahr in Folge – bis zu 14 verschiedene Spielstätten in München, unter anderem das Prinzregententheater, das Cuvilliéstheater, den Circus Krone oder die flexibel bespielbare Reithalle.


Für den Tourismus erfordern die unterschiedlichen Spielstätten in der Kommunikation eine klare Linie. Der Besucher muss wissen, wann er uns in welcher Spielstätte findet und wie er dort am besten hinkommt. Die Jubiläumssaison 2015/16 und die Wiedereröffnung des Stammhauses in 2016 bieten mit Sicherheit ein besonderes Potenzial für den weiteren Ausbau der touristischen Aktivitäten.

Regel bis Mitte Juli des darauffolgenden Jahres planen, vergeben sich damit die Chance, bereits frühzeitig das Herbst- und Winterprogramm der kommenden Saison zu präsentieren. Dadurch ist die erste Hälfte der Spielzeit schwieriger zu vermitteln, es sei denn, es handelt sich um Reisezeiten wie beispielsweise Weihnachten oder Silvester, wo die Nachfrage stets ungebrochen ist.

Das aktuelle Verhältnis Tourismus/ Staatstheater am Gärtnerplatz kann man als zartes Pflänzchen beschreiben. Das Bewusstsein, dass auch ein Staatsbetrieb trotz staatlicher Subventionierung auf Marketingmaßnahmen im Tourismus an-

gewiesen ist, wurde erst im Laufe der vergangenen Jahre berechtigterweise immer größer. Das Bestreben des Gärtnerplatztheaters ist es in erster Linie, künstlerische Qualität auf die berühmten Bretter, die die Welt bedeuten, zu stellen. Dies wollen wir natürlich in einem gut gefüllten Hause präsentieren. Zuschauer aus allen Teilen der Welt sind bei uns willkommen, auch wenn es naheliegend ist, ein „Heimpublikum“ zu haben. Besucher, die uns der Tourismus bringt, bestätigen aber, dass wir nicht nur innerhalb Münchens einen hohen Stellenwert haben. Die Kunst ist international, es wäre eine Ehre, dasselbe

von unserem Publikum sagen zu dürfen.

Und so wird vielleicht auch Familie Mommsen ein Botschafter für das Gärtnerplatztheater. 



Der Musicalwelterfolg „Tschitti Tschitti Bäng Bäng“ im Gärtnerplatztheater

 Thomas Dashuber

Max Wagner,
Geschäftsführender Direktor
Staatstheater am Gärtnerplatz
www.gaertnerplatztheater.de



Kunst ist in der kleinsten Hütte

Ein Plädoyer für mehr Mut zur örtlichen Kultur im touristischen Angebot

Ulrich Pfaffenberger

„And right here on left hand side you see the residence of the famous choreographer Chrimarther Barteule.“ Klick, Kamera, klick. „Oh, how wonderful!“ Wie oft habe ich damals kurz nach dem Abitur als Stadtführer in Augsburg meinen Passagieren im Rundfahrtbus mit dieser kleinen Bemerkung die Fahrtzeit zwischen Fabrik-schloss und „the Olympic canoe race of 1972“ verkürzt. Und so richtig gelogen war's ja auch nicht. Hatte doch in diesem Haus unsere kleine Schultheatergruppe (Name nun bekannt) die Highlights ihres Schaffens hingelegt, die bis heute unvergessenen Opern „Hera & Polyester“ und „Hexensabbat“.

Kunst, auf die man nicht im Baedeker stößt und von der nur echte Kenner wissen: Wann immer einem auf Reisen solche Hinweise zufliegen, öffnet sich das Tor zur Welt ein Stückchen mehr. Welche Form von Kunst berührt uns Reisende wirklich? Es sind nicht die großen Opernhäuser, in denen jeder „Adabei“ schon seinen Wagner abgesehen hat, und nicht die mächtigen Kunsttempel, bei denen man sich ein paar Sekundenblicke auf „Die betende Mona und ihre Nachtwache“ mit einigen Stunden Stehempfang in der Warteschlange erarbeitet. Es sind der Grabkreuzschmied im verlassenem Bergdorf, der Tonpfeifen schnitzende Cherokee-Opa, die vergessene, Apfelsorten anbauende Ex-Operndiva und die greise Dichterin in ihrem Turmstübchen, von denen jene unvergleichliche Faszination ausgeht, die kein Reiseführer, gedruckt, gesprochen oder getwittert, kennt.

Das Schöne daran: So jemanden gibt es im kleinsten Dorf und in der abgelegensten Gegend. Genauso wie den Schnupfclub oder den Lehrer der Zwergschule, der nebenher die Orts-



chronik verfasst. Oder die Haus- und Hofnamen, die einem urtümlichen Dialekt entstammen. Den Kirchenchor und die Blasmusik. Die „Herz-Jesu-Feuer“, die im Frühsommer den Tiroler Nachthimmel brennen lassen. Kunst ist das, was man dazu erklärt – Joseph Beuys sei Dank, darüber braucht man sich nicht mehr zu streiten.

Für touristische Destinationen ergibt sich daraus ein schier unerschöpfliches Potenzial. Denn sie sind mit diesen Kleinodien uneinge-

schränkt konkurrenzfähig gegenüber den Megalinen der Kultur-Dampfschiffahrt, die sich im Zeitalter von Youtube und iPad ihrer Handicaps zusehends bewusst werden müssen – siehe oben. Bei der ständigen Suche nach Neuem haben die kleinen (Kunst-)Schätze die Nase vorn. Meistens reicht schon, sie ein bisschen aufzupolieren und ihnen einen guten Rahmen zu geben. Die begeisterte Kundschaft kommt dann, fast, von selbst. ◆



English version of this article available for iOS and Android.

Die Kunst der vielen Dimensionen

Wie die Bildsprache der Bayerischen Philharmonie die Energie sichtbar macht, die in Musik enthalten ist und die Musiker freisetzen



Ulrich Pfaffenberger

Gelegentlich lädt die Bayerische Staatsbibliothek zu einem Vortragsabend. Eines dieser unauffälligen kulturellen Angebote, das in der metropolen Kakophonie der Eventmaschine München nur allzu leicht überhört wird. Allzu leicht und allzu unrecht. An einem Abend vor einigen Jahren war dort ein Wissenschaftler der Uni Tübingen zu Gast. Er sprach über Musik-Archäologie und berichtete, dass das bisher älteste Instrument, das seine Zunft ausgegraben hat, ein Flöte war. Die

Nähe zu den menschlichen Stimmorganen und die erkennbare Absicht zur Kommunikation veranlassen den Vortragenden zu dem Schluss: „Die (Flötenspieler jener Zeit) waren wie wir.“

Musik verbindet Menschen seit knapp 40.000 Jahren. Im Grunde also genauso lange wie Sprache. Bemerkenswert.

Musik hat sich im Laufe dieser Zeit allerdings auch vielfach verwandelt. Sie ist in unzählige Instrumente geschlüpft und in unzählige Melodien, Stile und Konzepte. Ein Ende ist

nicht absehbar. Die Behauptung muss folglich erst einmal widerlegt werden: „Musik ist in ihrer Multidimensionalität die wandelbarste aller Künste.“

Mit der Bayerischen Philharmonie (www.bayerische-philharmonie.de) ist in den vergangenen 20 Jahren aus einem Schüler- und Jugendorchester eine Gruppe von Klangkörpern herangewachsen, in der sich das Prinzip der ersten Flöte spiegelt: zu musizieren, um zu kommunizieren.

Seit zwei Jahren verfügt die Philharmonie zudem über eine eigene Bildsprache. „Die Kunst der Verwandlung“ – unter diesem Motto gestaltete Gerhard Baumann aus Ludwigsburg den Markenauftritt der Musiker. Perfekt sichtbar geworden ist „Die Kunst der Verwandlung und die Verwandlung der Kunst“ z.B. in den fragmentierten Bildkollagen des Kalender 2014 der Bayerischen Philharmonie. Sie machen transparent, welche Energie Musik enthält und freisetzt.

„Musizieren besteht im Erlebnis, im Moment“, so beschreibt es Mark Mast, der dirigierende Intendant und Gründer des in München ansässigen Ensembles. Diesen Moment festzuhalten, das gelingt dank der Simultaneität der Perspektiven – ein künstlerisches Prinzip, das von den Kubisten (Picasso, Braque) und Futuristen (Boccioni) geprägt und später von David Hockney in der Fotografie aufgegriffen wurde.

So werden die Fotos aus dem Leben der Philharmonie, die auch deren Magazin, Broschüren und Plakate zieren, um den Faktor Zeit und die Bewegung der Musiker erweitert. Die kraftvollen Farben greifen die Klänge der Musik auf und verstärken zusätzlich die Intensität der Motive. Ein kreatives Spiel mit dem „iconic turn“ – und eine Einladung zur Kommunikation. Diesmal mit den Flötentönen im Hinterkopf. 



English version of this article available for iOS and Android.

Von Gänsen und dem Tod

Kunst in der Toskana

Theo Eberhard

Kunst ist die universelle Sprache der ganzen Menschheit. Die Kunst gehört allen und die unbegrenzte Entfaltung der Kunst ist die wahre Freiheit. Kunst ist die Interpretation des Seins, der Beziehungen zwischen den Menschen, des Zugangs zum Numinosen, zum göttlichen Willen, zur Ewigkeit. Kunst ist aber auch die Interpretation der Befindlichkeiten zwischen Systemen und dem Individuum, der Verfasstheit einer Gesell-

rei oder Musik, die Alltagskunst, die Gartenkunst oder die Architektur – all die Künste sind die Interpretationsversuche unserer Gesellschaften.

In der Kunst verdichtet sich der wahre Sehnsuchtsort der Reisenden, der Betrachter kann eins werden mit dem Objekt und die vertraute Seele finden. Kunst kann Geschichten erzählen. Über Befindlichkeiten von Epochen und von Gefühlsebenen einzelner Menschen. Kunst ist das fotografische Einfangen des Augenblicks und die Verdichtung des Ewi-

gen Projekt verschrieben haben, sie haben Gärten angelegt. Die Hängenden Gärten von Babylon gelten als eines der 7 Weltwunder der Antike.

Das persische Wort für Garten ist *pairidaeza*, das auch der Ursprung für unser Wort Paradies ist. Ein Ort von Mauern umgeben, wo die Mühsal des täglichen Lebens ausgesperrt ist, ein Ort der Ruhe und der Schönheit, das, was wir uns als Paradies erträumen. Gärten haben sich im Lauf der Zeit dem Zeitgeist und auch der Notwendigkeit entsprechend immer gewandelt. Die Mächtigen konnten mit ihren französischen Gärten den Reichtum zelebrieren, den einfachen Leuten diente der Bauerngarten für ein bescheidenes, besseres Leben. Die Schrebergärten, die ja wieder in Mode kommen, haben die lausige Ernährungsbilanz einer ansonsten mittellosen Arbeiterklasse aufgebessert.

Während angelegte Gärten meist der Zurschaustellung der Macht oder des Reichtums dienten sind im letzten Jahrhundert Künstlergärten entstanden, bei denen nicht die Gartenbaukunst im Vordergrund stand, sondern der „Garten“ als Kulisse für Kunstobjekte – meist Plastiken – diente. Vielleicht wurden die Museen zu klein (oder zu teuer), um monumental Kunstwerke auszustellen, vielleicht sind aber auch viele Kunstobjekte für eine strenge, beengende Architektur schlicht ungeeignet. Neue Objekt-Kunstformen verschließen sich oft der klassischen Darbietung von Kunst (oder des Kunst-Markts); etwa die von Christo und Jeanne Claude, bei denen Landschaft und Kunst vollkommen ineinander verschmelzen: *Running Fence* in Kalifornien.

Zu den beeindruckenden Künstler-Gärten, in denen die Kunst im Vordergrund steht, der Garten nur Kulisse ist, gehören zwei Gärten in der südlichen Toskana: *Giardino de Daniel Spoerri* und der *Tarot-Garten von Niki de Saint Phalle*. ➔



Die Palindrome stammen alle von ANDRÉ THOMKINS

schaft, deren Sehnsüchte und Ängste und des jeweiligen Gefühls für die Zeit. Selbst die Banalität der Kunst im Auge des Betrachters ist ein Spiegel der eigenen und der fremden Befindlichkeit. Kunst ist integrierend und bedrohlich, sinnstiftend und revolutionär, immer aber das Echo seiner Zeit. Und manchmal: Kunst ist schön.

Und dabei ist es unbedeutend um welche Form der Kunst es sich handelt; sei es die Malerei, Bildhaue-

gen. Der ewigen Schönheit und des ewigen Kampfes, der Huldigung der Obrigkeit und der Auflehnung gegen eben diese. Kunst ist Bedrohung (entartete Kunst) und Verheißung (Revolution). Wahre Kunst entsteht in der Spannung zwischen Verklärung und Verzerrung, den Fingerzeig auf die Apokalypse und das Glück.

Eine ganz besondere Kunstform ist die Gartenkunst. Wann immer sich die Menschen dem zivilisatori-



English version of this article available for iOS and Android.

Der Spoerri Garten

HIC TERMINUS HAERET



Anfang der 90er Jahre begann der Schweizer Künstler Daniel Spoerri in der südlichen Toskana, ca. 80 km südlich von Siena, einen Skulpturenpark anzulegen. 1997 wurde „Il Giardino di Daniel Spoerri“ eröffnet und kann seitdem von Ostern bis Oktober besucht werden. Derzeit sind 103 Installationen von 50 Künstlern auf dem etwa 16 ha großen Gelände zu erwandern. Der Name „Il Giardino“ ist eine geografische Bezeichnung. Auf älteren Landkarten findet sich der Ortsname „Il Paradiso“. Man könnte also mit Fug und Recht von einem „Paradiesgarten“ sprechen. (danielspoerri.org)

Wenn man durch den Garten wandert, dann scheint wirklich die Zeit zu enden, stehen zu bleiben; viele dieser Skulpturen sind eingefrorene Momente, im Augenblick des Entstehens geschaffen für die Ewigkeit. Und doch erzeugen die Skulpturen, meist aus Bronze, Stein, Blech

Roberto Barnis –
Continuo

📷 Theo Eberhard

oder Beton, eine eigentümliche Spannung zusammen mit der sich immer wieder erneuernden Natur. Im sich ändernden Licht des Tages und über die Jahreszeiten hinweg verändert sich die Beziehung zwischen Kunst und Natur – immer wieder aufs Neue.

Roberto Barnis Schaukel überdauert die Jahreszeiten und das Wetter

und das sich ändernde Tageslicht gibt den Personen auf dem *Continuo* eine immer neue Perspektive in ihrer stoischen Gelassenheit.

Die beiden Männer – wie scheinbar der Schwerkraft entrückt – sind einander zugetan, doch werden sie sich nie erreichen. Und manchmal steht der Eine, dann der Andere im Licht.



Grassofa
von Daniel Spoerri

📷 Theo Eberhard



Andere Skulpturen leben von der Natur, nur die Natur haucht ihnen Leben ein. Die Natur ist Teil der Kunst, des Objektes, das seine Seele durch Wachstum und Vergänglichkeit erhält, wie beim *Grassofa* von Daniel Spoerri.

Eva Aepplis *Planeten* kreisen um sich selbst, in das Kreisen über den Garten eingebettet, wie Fixsterne im Garten der Kunst. Es sind Pole der Befindlichkeit, Mahnung des Bewahrenden inmitten einer sich immer wandelnden Natur.

Das überaus beeindruckendste Werk ist das *Zimmer Nummer 13* (Hotel Carcassonne, Rue Mouffetard 24, Paris) von Daniel Spoerri. Von außen kaum sichtbar steht der Kubus in einem kleinen Wäldchen, leicht nach vorne geneigt auf der Erde, quasi aus dem Lot gefallen, wie hingeworfen, so, wie man einen alten Kühlschrank auf die Deponie wirft. In diesem Zim-

mer hatte sich Spoerri wohl Anfang der 60er Jahre aufgehalten (so wie es aussieht wohl eher gehaust) und dieses Leben, diesen Moment seines Schaffens, seiner Befindlichkeit hat er für immer eingefroren. In Bronze, doch ohne die schützende Decke. Das ungemachte Bett, die Essensreste auf dem Tisch, eine wohl schon zu oft genutzte Zahnbürste, für die Ewigkeit erhalten. Und doch, an der Wand ein Bild des *memento mori*, an die Sterblichkeit erinnernd, in einer unverrückbar eingefrorenen Welt. Es ist genau diese Spannung zwischen Unendlichkeit und Vergehen, die den Besucher hier in den Bann schlägt. Und durch die geöffneten Fenster drückt der echte Wind herein, Laub und Blütenstaub tanzt durch die fehlende Decke, im Winter legen sich Schneeflocken wärmend auf das ungemachte Bett.

Eva Aeppli –
Die Planeten

📍 Theo Eberhard

Daniel Spoerri –
Zimmer Nr. 13

📍 Theo Eberhard



Ganz am Ende des Gartens, in einem kleinen Olivenhain, treiben drei Furcht einflößende Trommler 160 Gänse auf einen Abhang zu. Sie scheinen dem Untergang geweiht, Angst ist in ihren Bewegungen. Nur eine wird gerettet von einem kleinen Jungen, der die Gans liebevoll in seinen Händen hält.

Diese Installation gehört zu den beeindruckendsten Plastiken des Gartens. ➔

OLIVIER ESTOPPEY
– Tag des Zorns

📍 Theo Eberhard





Der Tarot-Garten von Niki de Saint Phalle

In eine ganz andere Welt der hintergründiger Fantasie, der Magie und des Zaubers kann man im *Tarot Garten* von Niki de Saint Phalle eintauchen. Figuren, Ornamente und die Laubengänge, die etwas an die Architektur von Gaudi erinnern, versetzen den Besucher in eine heitere Stimmung des Erstaunens. Das Hintergründige, ja das Böse, kommt mit spielerischer Maske daher. All diese unendlich vielen Farben unter der Sonne der Maremma verschmelzen zu einem Feuerwerk der Sinnlichkeit.

Über allem thront *The Empress*, die Königin des Himmels. Das Innere ihres Bauches erscheint wie ein kleiner Tempel mit Schlafzimmer,

Bad und Küche. Ihre gewaltigen Brüste sind eher bedrohlich, ihr Blick ist streng, so als müsste sie alle anderen Kreaturen des Gartens im Auge behalten, wie den Magier, *The Magician*, der Erschaffer einer paradoxen Welt. Oder *den Tod*, der mit seinem traurigen Handwerk immer auch zur Erneuerung der Welt und des Lebens beiträgt.

Hinter *Adam und Eva* lauert die Schlange des Verderbens und über allem wacht die Gerechtigkeit, in deren Bauch sich die Ungerechtigkeit in Ewigkeit windet. Jean Tinguely hat vieles in dem Garten in Bewegung gesetzt, vor allem auch die Welt, Mutter Erde, die sich unendlich um die eigene Achse dreht.

The Empress – die Königin des Himmels

© Theo Eberhard

Für die Vergänglichkeit der Zeit und unserer Hybris steht der *Fallende Turm*, der über dem ganzen wundervollen Dorf der Fantasie thront.

Die beiden Künstlergärten, der *Tarot Garten* von Niki de Saint Phalle und der *Giardino de Daniel Spoerri*, haben zusammen etwa 100.000 Besucher. Sie gehören zu den wichtigen Attraktionen der südlichen Toskana. Sicher, die touristische Bedeutung einer Region leitet sich selten aus nur einem Thema ab. In der Toskana ist es natürlich auch der Wein, das Klima, die unverwechselbare Landschaft und natürlich das Essen. Doch die Kunst kann einen bedeutenden Teil dazu beitragen. Sie ist nicht vergänglich, sie ist immer ein Zeuge seiner Zeit. ■



Adam und Eva
© Theo Eberhard



Der Fallende Turm
© Theo Eberhard



Adam und Eva
© Theo Eberhard



Der Tod
© Theo Eberhard



Der Magier
© Theo Eberhard

Herrschaftliche Schlossparks, duftende Kräuter- und Heilgärten, naturnahe Landschaftsgärten

Das Bayerische Gartennetzwerk hält viele ungeahnte Schätze bereit

Sabine Freifrau von Süsskind

26 Gärten in Bayern haben sich 2011 zum Verband Bayerischer Parks und Gärten e.V. zusammengeschlossen, um die Vermarktung und touristische Entwicklung der Gartenkultur in Bayern und die Gartenkunst voranzutreiben.

Gartentourismus in Bayern ist ein relativ unbeschriebenes Blatt. Erst 2008 hat die Bayern Tourismus Marketing Agentur (BayTM) mithilfe des Schlossparks Dennenlohe eine erste Übersichtskarte über die in Bay-

chen Bundesländern, gemeinschaftlich vermarktet und für Kunstinteressierte öffentlich beworben.

Der Verband Bayerischer Parks und Gärten e.V. hat sich zum Ziel gesetzt, dies zu ändern: Neben der Förderung der Gartenkultur, wird ein tourismusfähiges Angebot für Gärten erarbeitet, die Inwertsetzung der vielfältigen Gärten durch eine EU-LEADER-Studie vorangetrieben und die Vernetzung von bayerischen, aber auch überregionalen Kooperationspartnern angestoßen. Seit 2013 gibt es Kooperationspartner in Sachsen-An-

widersprüchliche Datenlage sowie die vielfältige Struktur des bayerischen Gartenbaus.

Die Ergebnisse der Untersuchung sind erstaunlich: Insgesamt verfügt der wirtschaftliche Teil des Gartenbaus in Bayern über ca. 33.000 Unternehmen mit rund 24.000 ha bewirtschafteten Flächen, mit 2.300 Auszubildenden und rund 84.000 Beschäftigten. Es gibt 15.000 kirchliche Gärten, Friedhöfe und Grünflächen, 11.500 Kloster-, Kinder-, Krankenhaus- und Schulgärten, 81 Lehrgärten und 27 staatliche historische Gartenanlagen.

Setzt man die Zahl der Unternehmen ins Verhältnis zu der Zahl der Landkreise, so sind in jedem bayerischen Landkreis im Durchschnitt über 300 Unternehmen des Gartenbaus sowie des Fachhandels beheimatet. Sie erwirtschafteten 2009 in ganz Bayern einen Umsatz von rund zehn Milliarden Euro. Das ist übrigens fast ein Drittel des Umsatzes des viel beachteten bayerischen Maschinenbaus¹.

Zusätzlich zu den erstaunlichen Zahlen hat der Gartenbau in Bayern eine große Breitenwirkung: Zählt man Freizeitgartenbau und gewerblichen Gartenbau zusammen, so berührt das Thema „Gartenbau“ jeden zweiten Bewohner Bayerns.

Gartenkunst und Kulturreisen in Bayern bei knapp einer Milliarde Euro Umsatz und stark steigender Tendenz stehen erst am Beginn der touristisch ausschöpfbaren Möglichkeiten.

Aus der im Schloss- und Landschaftspark Dennenlohe gewonnenen Erfahrung durch diverse Besucherbefragungen lässt sich feststellen, dass Gartenbesucher vor allem an Pflanzen, neuen Gartenideen und an Kunst im Garten interessiert sind.

Die Verknüpfung von Parks und



Luftbild – Persischer Garten mit dem Turm zu Babylon und Wasserläufen in die vier Himmelsrichtungen

📍 Schlossverwaltung Dennenlohe

ern vorhandenen, touristisch erschlossenen Gärten initiiert und vertrieben – bis heute ist dieser Flyer das am häufigsten abgerufene Prospektmaterial der BayTM.

Es erstaunt, dass hier in den letzten Jahren nicht mehr geschehen ist – bietet Bayern doch eine vielfältige Kulisse für Gärten: herrschaftliche Schlossparks, liebevoll gepflegte Privatgärten, duftende Kräuter- und Heilgärten, blühende Kurparks oder naturnahe Landschaftsgärten. Allerdings werden diese Schätze in Bayern bisher nicht, anders als in den restli-

chen Bundesländern, gemeinschaftlich vermarktet und für Kunstinteressierte öffentlich beworben.

Gärten sind nicht nur ein wichtiges Kulturgut, sie stellen auch ein erhebliches Wirtschaftspotenzial dar. So untersuchte Prof. Dr. Beiersdorf von der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf 2009 die Wirtschaftskraft des Gartenbaus in Bayern mit dem Ziel, die „grüne“ Branche in einen gesamtwirtschaftlichen Kontext zu stellen und wichtige Zahlen herauszuarbeiten. Ausgangspunkt waren die ungenügende und teilweise



English version of this article available for iOS and Android.

¹ Anmerkung: Der bayerische Maschinenbau setzte 34 Mrd. Euro im Jahr 2009 um, Quelle VDMA 2010.



Die schwimmenden Steine durch den Lotus verbinden die Tempelinsel mit der Bambusinsel

☒ Schlossverwaltung Dennenlohe

Gärten mit anderen Bereichen wie Kunst, Kultur und Gesundheit birgt dabei erhebliches Potenzial. Aber was versteht man eigentlich unter Gartenkunst?

Gartenkunst – Der Garten selbst als Kunstwerk

Ein Garten ist, im Vergleich zu den dynamischen Wissenschaften, ein begrifflich fest umrissenes Gebilde: „Ein Werk mit einem Zaun, mit einer Hecke, oder ein auf ähnliche Art eingeschlossener Ort“², der entweder dem Nutzen der Nahrungsmittelversorgung, der medizinischen Versorgung oder aber dem Vergnügen dient, was den Begriff Gartenkunst letztendlich begründet.

Die Anlegung und Pflege eines reinen Nutzgartens bezeichnet man als Gartenbau. Dem wohl berühmtesten Gemüsegarten in Villandry an der Loire wird diese Definition allerdings

in keiner Weise gerecht. Es stellt sich also die Frage, was Gartenkunst heute eigentlich bedeutet und warum Besucher an Gartenkunst so interessiert sind.

Adelung beschreibt „Gartenkunst“ 1774 als „die Kunst, einen Garten sowohl zum Nutzen als auch zum Vergnügen geschickt anzulegen und zu unterhalten“³.

Nach dieser Definition ist der Garten selbst das Kunstwerk, wie es auch die neuere Literatur betrachtet.

Was den Kunstwerkcharakter ausmacht, sind die individuelle Einbildungskraft und die persönlichen Empfindungen des Gartenbesuchers im jeweiligen Garten, wobei die Regeln des Geschmacks und der Schönheit je nach Zeit und Epoche variieren.

Hirschfeld charakterisiert in seinem Standardwerk „Theorie der Gartenkunst“⁴ bereits 1779 die Garten-

kunst als die real erfahrbare Vergegenwärtigung von Raum, Bewegung, Empfindung und Wirklichkeit, die aufgrund der Unbeständigkeit des vegetabilen Materials ein „längeres und dauerhafteres Vergnügen als Statuen, Gemälde und Gebäude“⁵ garantiert. In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts fand die Gartenkunst in der Ausweitung des Natur- und Landschaftsbezuges zur Bestimmung der künstlerischen Qualität ihre Fortführung. So spricht Pückler dezidiert von der Garten-/Landschaftskunst und Skell von der bildenden Gartenkunst, die den inneren Kunstwert des Naturgartens und die landschaftliche Idylle in einem Park betont – eine Gartendidylle, die künstlich geschaffen ist, aber „natürlich“ aussehen soll.

Seit rund 200 Jahren haben die Gartenzeitschriften und Gartenkalendarer einen wesentlichen Anteil hinsichtlich auftauchender Fragen des Kunstwerkcharakters und kunsttheoretischer Positionen zum ästhetischen Gartengeschmack.

Europas größtes Gartenmagazin „Mein schöner Garten“ ist mit einer Auflage von 400.000 Stück, allein in Deutschland, weit verbreitet und streut Gartentrends weitflächig bzw. gibt sie durch seine Landschaftsarchitekturen sogar vor. Bereits 1926 schreibt Karl Stähle in seiner „Gartenkunst“: „Der Gedanke einer Gartenkunst entwickelt sich erst in dem Augenblick, als das Landleben ein Stück der Sehnsucht der Stadtmenschen ausmacht.“⁶

Die in den letzten Jahren wie Pilze aus dem Boden geschossenen Magazine Landidee, Landlust, Landliebe, Landfee etc. verkaufen Hefte und Sehnsüchte in Millionenaufgabe und spiegeln den wachsenden Wunsch nach Gartenkunst, Idylle, Land- und Gartenleben gekonnt wider.

Prinzipiell lässt sich festhalten, dass sich Gartenanlagen vom handwerklich bestimmten Gartenbau auf dem Land unterscheiden, der sich mit der „Wissenschaft des Gärtnerns“ befasst. Parks und Gärten rücken dabei erst durch die „Verfeinerungen der Bedürfnisse“ in die Reihe der bildenden Künste auf.

² Burbulla, J.: Gartenkunst und Wissenschaft, in: Schweizer, S./Winter, S.: Gartenkunst in Deutschland; Regensburg 2012, S. 494.

³ Adelung, J.C.: Der Gartenbau, Leipzig 1774.

⁴ Hirschfeld, Ch.: Theorie der Gartenkunst, 5 Bde. Leipzig, 1779-1785.

⁵ Ebenda, S. 157.

⁶ Stähle, K.: Die Gartenkunst in ihrer Stellung zum Kunst- und Kulturleben unserer Tage; Dresden 1926, S. 222.

Die Gartenkunst ist auch heutzutage noch unter allen Künsten diejenige, deren Wesen, Gesetze, Begrenzungen und Beziehung zu anderen Künsten am wenigsten erforscht ist. Stattdessen nimmt sie – in Theorie und Praxis – eine Zwischenstellung als Unterart der Architektur ein und gewinnt erst in letzter Zeit als eigenständiges Forschungsgebiet neben Landschaftsplanung und Landschaftsarchitektur zunehmend an Beachtung.

Letztlich schafft die Gartenkunst ein „Übergesamtkunstwerk“ aus Architektur, Skulptur, Ornament und Malerei, sozusagen ein dreidimensionales Werk für den jeweiligen Betrachter vor Ort, dessen Wesen sich durch die verwendeten nachwachsenden grünen

Sabine Freifrau von Süsskind,
Präsidentin Verband Bayerischer
Parks und Gärten e.V.,
Geschäftsführerin Schloss- und
Landschaftspark Dennenlohe
www.dennenlohe.de



Materialien stetig verändert und wandelt.

Eine multidisziplinäre Gattung wie die Gartenkunst, die unterschiedliche Wissensfelder und künstlerische Genres in sich vereint, bietet eine Vielzahl von unterschiedlichen Fragestellungen, die sich auch in der Differenzierung von gartenkünstlerischen Entwicklungen widerspiegelt.

Die fachliche Ausweitung in öffentliche, urbane und suburbane Parks und Gärten, private Parks und Gärten, Städtebau, Friedhofsgestaltung, kirchliche und städtische Gärten, gärtnerische und landschaftliche Einbettung von Verkehrs- und Infrastrukturanlagen und die damit verbundene Weiterentwicklung der Berufe von Gärtnern, Gartenkünstlern und Landschaftsarchitekten macht die Angelegenheit nicht einfacher.

Eine besondere Eigenständigkeit erreicht die Gartenkunst dort, wo sich, an der Nahtstelle zur gärtneri-

schen Praxis „die künstlerischen Prinzipien auf eine spezifische Verwendung von Pflanzenmaterial oder auf eine besondere Art der Landschaftsgestaltung richten“⁷.

Die Einbindung von Kunstwerken in den Gartenraum, wie dies zum Beispiel im Schlosspark Dennenlohe durch Großskulpturen und LandArt – Objekte internationaler Künstler geschieht, aber auch die Veranstaltung von Events stellt dabei eine künstlerische Zusatzform dar, die in touristisch erschlossenen Gärten zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Jede dieser Kunstarten muss daher für sich betrachtet werden, als eine zusätzliche Kunstform zum Garten, der das eigentliche Gartenkunstwerk darstellt. ■

⁷ Schweizer, S./Winter, S.: Gartenkunst in Deutschland; Schnell und Steiner, Regensburg 2012, S. 71.

Anzeige

MATTHAES

von Freyberg / Gruner / Hübschmann

NACHHALTIGKEIT ALS ERFOLGSFAKTOR IN HOTELLERIE & GASTRONOMIE

**ÖKOLOGISCH, ÖKONOMISCH UND SOZIAL
RICHTIG AUFGESTELLT!**

- Die Autoren erläutern nachhaltiges Einkaufsmanagement, Regionalität, nachhaltiges Personalmanagement sowie nachhaltige Systeme und Zertifizierungen
- Wie Sie ein nachhaltiges Management einführen und richtig kommunizieren
- Nachhaltiges Ressourcenmanagement – Mit grünen Maßnahmen schwarze Zahlen schreiben
- Kennzahlen, Benchmarks und Fallstudien

ca. 220 Seiten | Hardcover
ISBN 978-3-87515-096-4 | € 42,00



HIER BESTELLEN!

Onlineshop www.matthaes.de | Info & Bestellung 0711/2133-329
Portofreie Lieferung innerhalb Deutschlands

Kunst muss nicht schön sein – Kunst darf auch schockieren!



Georg Schweisfurth

Hotels als Begegnungsorten von Menschen sind eigentlich sehr gut geeignet, mit Kunst etwas zu bewirken oder zu kommunizieren – aber was genau? Das ist die spannende Frage.

Für viele Menschen ist Kunst etwas Dekoratives, mit dem wir unsere Lebensräume schmücken. „Ist schön“ oder „ist nicht schön“ ist dann häufig der einzige Gradmesser dafür, ob Kunst gut ist. Das können gegenständliche Kunstwerke sein oder auch abstrakte, Gemälde oder Skulpturen,

aber Hauptsache schön. Schön heißt dann: Passt von den Farben toll zu unseren Vorhängen! Oder: Ist schön gemalt, hübsch abgestimmte Farben. Oder imposant: Mensch, toll! Wenn man eine Fotografie oder ein Gemälde einer wilden Landschaft in der Lobby eines Stadthotels sieht: beeindruckend! Sogenannte Kunst wird auch gebraucht (oder missbraucht?), um das Hässliche zu verschönern. Schönheit hat dennoch eine elementare Bedeutung für uns Menschen, sie lässt uns die Sorgen vergessen. Schönheit ist auch Stimulus in der Warenwelt und sie dient als „fundamentales

„Die Präsidentin“ von Renate Göbel aus den 70ern: Schön ist sie nicht, vielleicht imposant, aber vor allem ist sie ein Bildnis ihrer Zeit, ohne Augen, ohne Mund, nur äußerlicher Prunk.

© Georg Schweisfurth



English version of this article available for iOS and Android.

Verhaltensprogramm in Diensten der Reproduktion“, wie es Bernd Guggenberger formulierte. Aber reicht die Dimension Schönheit, um Kunst zu beurteilen? Was ist eigentlich gute Kunst?

Von vielen höre ich immer, dass doch im Auge des Betrachters liege, was gute Kunst sei und was nicht. Fragt man dann bei mehreren Leuten genauer nach, so decken sich die Ansichten ein Stück weit. Gefällt Dir das? 80 % sagen ja – oder nein, vor allem wenn man in Kategorien von „schön“ und „imposant“ haften bleibt. Ich bin selbst nicht frei von dem Gefühl, dass Kunst schön und vielleicht imposant sein darf. Dass es objektiv gesprochen gute und schlechte Kunst, ebenso wie gute und schlechte Literatur, gibt, darüber besteht common sense.

Kunstwerke erzählen Geschichten der Zeit

Mein Gradmesser ist: Wie gut führt der Künstler seinen Zeitgenossen ihre Zeit vor? Egal ob damals oder heute, in den 20er-Jahren, im ausgehenden Mittelalter, im alten Griechenland oder sogar im prähistorischen Ägypten. Neulich stand ich vor einer wunderbaren, weiblichen Skulptur aus feinem, graugrünem Marmor im Museum für Ägyptische Kunst, der Isis. Sie ist über 3000 Jahre alt und war von einer Schönheit und Erotik, von einer perfekten handwerklichen Brillanz, wie ich sie noch nie gesehen hatte. In dieser Skulptur erscheint uns der ganze Lebenskreis der ägyptischen Hochkultur, das avancierte Staatswesen, das Rechtswesen, Bildung, soziales Gleichgewicht, Frieden, Toleranz und Freiheit – all das erkennt man in ihr. Ein Kunstwerk kann also schön sein und gleichzeitig eine beachtliche Geschichte erzählen.

Und welche Rolle spielt Handwerk in der Kunst? Früher waren alle guten Künstler auch gute Handwerker, Handwerk kann also zu Kunst werden. Dabei meine ich alle Arten von Hand-

werk. Ich bin Metzger, und es gibt wenige Metzger, die ihr Handwerk zu einer regelrechten Kunst entwickeln: Handwerkskunst ist etwas, was nicht nachgeahmt werden kann, denn der Künstler spricht eine ihm typische Sprache oder hat einen ihm typischen Geschmack, den niemand kopieren kann.

„Alles ist Kunst“, erklärte Joseph Beuys einmal. Was wollte er damit sagen? Nicht mehr als die Feststellung, dass alles, was wir willentlich und wesentlich gestalten, Ausdruck unserer Kultur ist: Wie wir leben wollen, wie wir denken, wie wir arbeiten, was wir haben wollen, wie wir uns fortbewegen, was wir lieben oder hassen – alles, was gestaltet wird, ist „künstlich“. Alles erzählt Geschichten. Die Aussage ist mutig, aber sie zeigt, wie Kunst und Realität zusammengehören, wie sie ineinanderfließen – ja, eins werden. Beuys' Kunstwerke sind karg und nicht schön, aber sie erzählen die Geschichten der Zeit, in denen sie entstanden sind. Auch schockierende Geschichten von Leid und Tod. Eine Überspitzung des zu Sagenden durch eine Art von Isolation.

Künstler halten uns den Spiegel vor

Die Geschichten von Leid und Tod, auch von Sex und Macht, Geld und Gier und Wahnsinn sind immer wieder Gegenstand der Kunst. Warum sollen wir auf diese schrecklichen Dinge schauen? Ich denke, dass wir als bewusste Menschen diese schier nicht lösbaren Schattenseiten unserer schönen Welt immer wieder ansehen müssen wie etwa den Holocaust oder die Naturzerstörung, damit uns irgendwann die Kehrtwende gelingt. Es ist fast eine Art Psychotherapie, den Spiegel der Menschheit vorgehalten zu bekommen, manchmal unerträglich, schockierend, schmerzhaft. Eine Kunst, die es schafft, Menschen aufzurütteln, sie zu neuem Handeln zu motivieren und festgefahrene Überzeugungen zu ändern, ist für mich gute Kunst.

Drei extreme Beispiele: Wolf Vostell, Hermann Nitsch und HA Schult, die mit ihren Werken in der Geschichte meiner Familie eine wichtige Rolle spielen, sind berühmte Aktionskünst-

ler, die ihre Themen auf die Spitze getrieben haben – schockierend, Unverständnis und Ablehnung erzeugend, weil nicht schön, nur manchmal ästhetisch. Wolf Vostell hat vor allem dieses unauflösbare Dilemma, dass unsere Nahrung aus lauter getöteten Seelen besteht und diese Entfremdung von der Natur schon in den 60er-Jahren thematisiert. Nitsch hat das Tierische im Menschen, das animalisch Grausame, das Hilflose, Sex und Macht in atemberaubenden Aktionen dargestellt – nicht verherrlicht(!). Und HA Schult wies schon vor 40 Jahren auf die Umweltzerstörung durch uns Menschen hin, als sich alle Welt noch im Wahn grenzenlosen Wachstums befand. Doch als aufgeklärte, denkende Wesen müssen wir uns den Abgründen unserer Gesellschaft stellen und diese Künstler, die uns den Spiegel vorhalten, ernst nehmen.

Kunst gehört mitten ins Leben

Für viele gehört Kunst in die Museen oder in den sogenannten öffentlichen Raum, also auf den Stadtplatz. Immer mehr Reiche sammeln zudem die Kunstwerke namhafter Künstler – oft verschwinden die teuren Bilder in gut gesicherten Archiven als Kapitalanlage. Die Kunst hat hier nichts anderes als eine Profitfunktion. Sie soll nichts bewirken, außer Gewinne zu erzielen – häufig schade für die Kunst, weil sie nutzlos, ohne die Welt zu beeinflussen, in Kellern eingesperrt ist. Schade auch für manchen Künstler, der eigentlich etwas anderes mit seinem Werk bewirken wollte. Kunst gehört ins Leben! Zum Beispiel dorthin, wo die Menschen arbeiten. Dorthin, wo sie sich treffen, um zu kommunizieren. In die Lobbys der Hotels, die Konferenzräume der Industrie, in die Fabrikhallen.

Unser Hotel ist auch und vor allem ein Veranstaltungshotel. Die Räume werden für Tagungen, Meetings und Kongresse genutzt. Weil unsere Gäste immer viele Flipcharts und Projektionsflächen brauchen, stört die Kunst häufig. Man ist geneigt, sie ganz zu eliminieren. Aber es sagte mir ein Trainer, dass nach den neuesten Forschungen aus der Neurologie eine Tagung, die in einem Raum mit guter

Kunst stattfindet, besser gelingt als eine Tagung in einem sterilen Raum. Denn Kunst ist Projektionsfläche für die Gedanken und das zu Erlernende. Erlerntes haftet an Kunst und Gegenständen und wird so tiefer verinnerlicht und besser erinnert. Das bestärkte mich, die Tagungsräume wieder mit mehr Kunst zu gestalten.

Das sogenannte *Upcycling-Design*, wo aus Müll – oder sagen wir besser, aus gelebten Dingen – Kunst und Design wie etwa Möbel oder Tische oder Häuser entstehen, beschäftigt mich neuerdings. Hier findet die Kunst auch ihre Aufgabe, nämlich auf einen Missstand aufmerksam zu machen, der uns so selbstverständlich geworden ist: Wir verbrennen unsere wertvollen Rohstoffe in Müllverbrennungsanlagen, anstatt sie wieder für andere Zwecke zu nutzen und wiederzuverwerten. Wenn wir das nicht tun, gehen die Rohstoffe irgendwann zu Ende. Deutschland exportiert weltweit Müllverbrennungstechnologie!

Kunst lenkt also nicht ab, sondern bewirkt kritisches Lernen, geistige Beweglichkeit und Lebendigkeit, rüttelt auf! Von der Kunst aus kann man weiterdenken!



Georg Schweisfurth ist Geschäftsführer der Gut Sonnenhausen GmbH & Co. KG, dem Bio-Tagungs- und Veranstaltungshotel bei Glonn südöstlich von München im Voralpenland, und Gründer von Voralpenbasic: Bio-Genuss für alle.

In eine neue Welt eintauchen Kunst als Alleinstellungsmerkmal in der Hotellerie



Burkhard von Freyberg

Der Erfolg von Beherbergungsbetrieben hängt, gestern wie heute, von Alleinstellungsmerkmalen (engl. Unique Selling Propositions) ab, von Attributen, die ein einzelnes Hotel oder eine Hotelgesellschaft unverwechselbar bzw. besonders machen. Aufgrund der zunehmenden Globalisierung und dem steigenden Wettbewerbsdruck wird es zukünftig für Hospitality-Dienstleister noch wichtiger werden, dem Gast etwas Einzigartiges zu bieten – etwas, was ihn vielleicht überrascht, irritiert, ablenkt, in eine neue Welt eintauchen lässt (Stichwort „Eskapismus“) oder aber auch in seinem Lebensstil bestätigt und ihn somit in seiner Welt ankommen lässt. Ein solches Alleinstellungsmerkmal entsteht, wenn sich ein Gastgeber mit dem Thema Kunst beschäftigt, es mit den klassischen Angeboten und Leistungen eines Übernachtungsbetriebs verknüpft und seinen Gästen offeriert.

Kunst zu definieren, ist ein diffiziles und unerschöpfliches Unterfan-

gen – unbestritten ist hierbei, dass Kunst Menschen berührt, bewegt, beeinflusst. Bei manchen bewusst, bei manchen unbewusst. Meist ist diese Berührung positiv, insbesondere für Menschen, die die Beschäftigung mit Kunst als integrativen Teil ihres Lebens sehen. Somit erscheint es als hervorstechendes Merkmal und ist

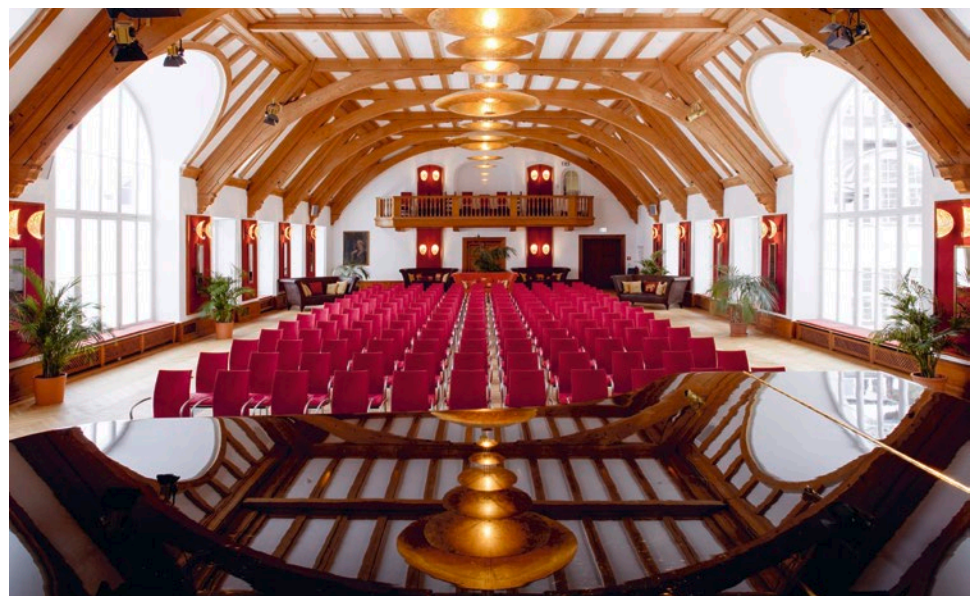
Arte Luise
Kunsthotel

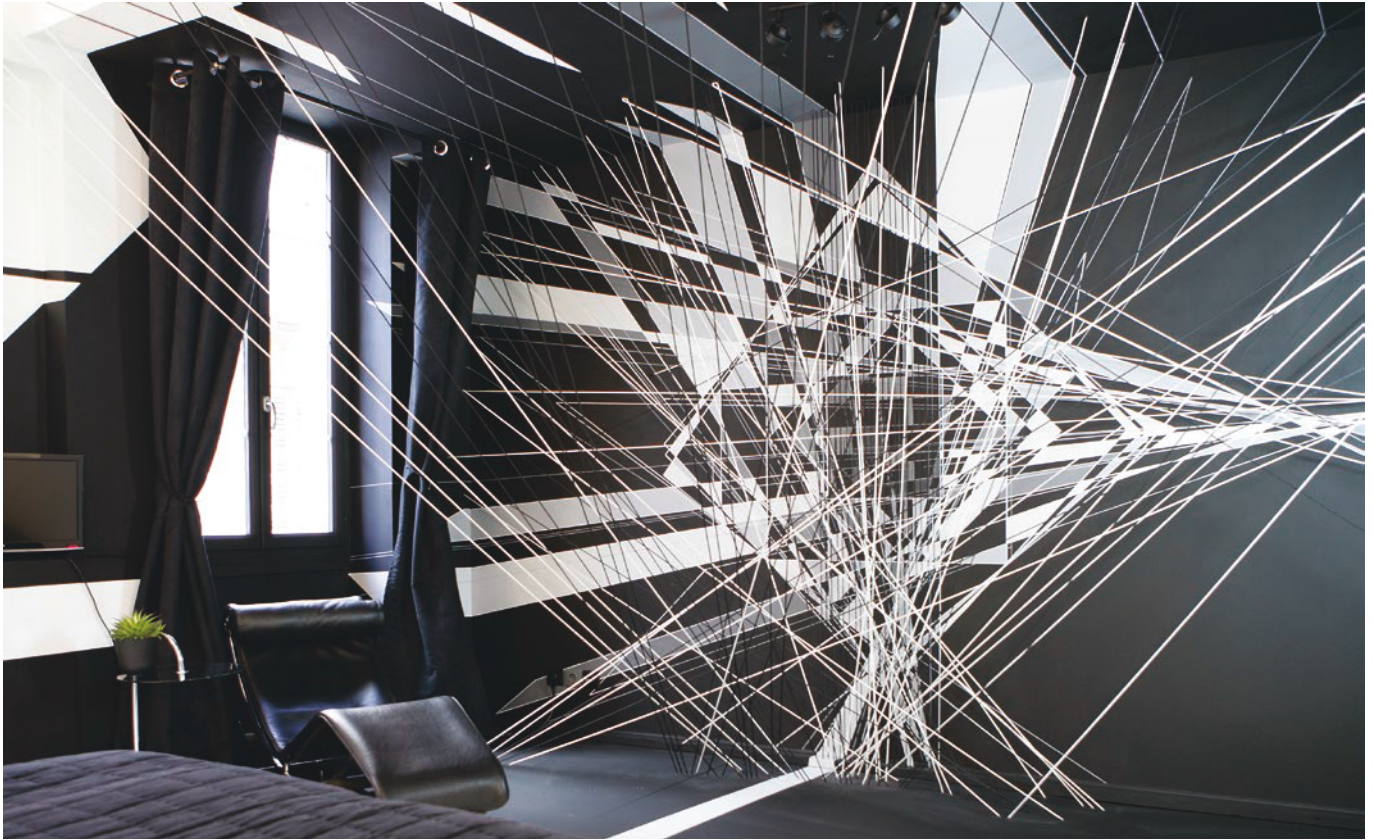
Konzertsaal im
Schloss Elmau
Schloss Elmau

ein guter Attraktor, um Gäste zu gewinnen.

Als halböffentlicher Raum und Ort menschlicher Begegnungen haben sich Beherbergungsbetriebe schon seit der frühen Grandhotelleriezeit als Bühnen für Kunst geeignet. In den letzten 200 Jahren entwickelte sich der Topos Hotel immer mehr zu einem künstlerischen Sujet. Dabei setzen sich Künstler nicht nur motivisch mit dem Hotel auseinander, sondern sie machen sich auch dessen Räume zu eigen, gestalten und bewohnen sie.

Prinzipiell sind alle Gattungen von Kunst in einem Hotel erlebbar, sei es bildende Kunst, darstellende Kunst, Musik oder Literatur. Alle Formen werden vielfach praktiziert, unzählige Hoteliers laden ihre Urlaubsgäste zu Filmabenden, Theateraufführungen, Lesungen oder Ausstellungen ein. Für sie ist die Kunst nicht unbedingt immer in der Philosophie des Hauses verankert, sondern vielmehr auch Rahmenprogramm zur Unterhaltung der Gäste. Es gibt aber eine ganze Reihe von Beherbergungsanbietern, die Kunst zu einem zentralen und sehr wirksamen Thema gemacht haben.





Nachfolgende Beispiele mögen dies belegen:

- Das Literaturhotel Franzosenhohl in Iserlohn hat sich gänzlich dem Thema Bücher verschrieben und bietet Autoren und Gästen mit Buchpartys und Lesungen sowie darauf abgestimmten Dienstleistungen kontinuierlich eine geeignete Plattform.
- Das 5-Sterne-Hotel Schloss Elmau ist als Leading Hotel of the World und Cultural Hideaway eine Begegnungsstätte von Kulturinteressierten, in der regelmäßig Musiker von Weltniveau auftreten.
- Im Arte Luise Kunsthôtel, 1995 als authentisches Berliner Künstlerprojekt eröffnet, haben über 50 Künstler in den Zimmern ihre raumbezogenen Konzepte umgesetzt und Refugien geschaffen, die dem Gast als Einstimmung auf die Museen und Galerien der Kunst- und Künstlermetropole Berlin oder aber als Inspiration und Besinnung dienen sollen.
- Die Hotelkette art'otel umfasst eine Reihe von Hotels in kosmopolitischen Zentren Europas, in denen sich außergewöhnliche Architektur mit künstlerisch gestalteter Inneneinrichtung verbindet. Den Kern der Marke bildet die Kunst selbst. In je-

dem Hotel wird eine Kunstkollektion ausgestellt, die aus speziell für das jeweilige Hotel entworfenen oder erworbenen Originalwerken zusammengestellt wurde. So entstanden in jedem Hotel individuelle Kunstgalerien, von den Skulpturen und Installationen des Fluxus-Pioniers Wolf Vostell und den Drucken und Radierungen von Georg Baselitz in Berlin zu den Werken des deutschen Malers, Grafikers und Bildhauers A.R. Penck in Dresden. Der Schwerpunkt liegt bei deutschen Künstlern der Nachkriegszeit, die das geteilte Deutschland und die Spannungen zwischen Ost und West bis zur Wiedervereinigung thematisieren. Das dritte Hotel in Berlin widmet sich Andy Warhol, während beispielsweise der Koreaner Seo in Köln und der US-amerikanische Künstler Donald Sultan in Budapest präsent sind.

Weitere Vertreter im Segment der „Kunsthôtels“ finden sich weltweit: das Au Vieux Panier in Marseille, das Hotel Fox in Kopenhagen, Manzara Apartments in Istanbul, The Swatch Art Peace in Shanghai, das Hotel des Artes in San Francisco, das Hostel Art Factory in Buenos Aires, das Gramercy Park Hotel in New York City, das 21c

📷 Au Vieux Panier

Museum Hotel in Louisville/USA, das Gladstone Hotel in Toronto oder The Cullen in Melbourne.

Dass Kunst in Hotels mehr als eine Randerscheinung ist, bezeugt auch eine Ausstellung, die von März bis Juni 2014 unter dem Titel „Room Service – vom Hotel in der Kunst und Künstlern im Hotel“ in Baden-Baden zu sehen war. Um den Mythos Hotel auch vor Ort einzufangen, wurde die Ausstellung zusätzlich von einem Kunstparcours durch namhafte Hotels der Stadt flankiert. Zahlreiche Künstler zeigten Arbeiten in Hotelzimmern, Lobbys oder Parkgaragen, teilweise speziell für dieses Projekt entwickelt. ■



English version of this article available for iOS and Android.

QUELLEN:

Gruner, A./Freyberg, B. von/Phebey, K.: *Erlebnisse schaffen in Hotellerie und Gastronomie*; Stuttgart 2014.

Freyberg, B. von/Gruner, A./Lang, M.: *ErfolgReich in der Privathotellerie*; Stuttgart 2012.

www.artfocus.com/kunst/

www.artotels.com/

www.kunsthalle-baden-baden.de/programm/show/116

www.literaturhotel-franzosenhohl.de/

www.luise-berlin.com/

www.zeit.de/1995/39/Kunst_im_Hotel

Eine andere Welt

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

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

Schloss Hohenkammer

Der richtige Ort



Wie Phönix aus der Asche

Vom austauschbaren Beherbergungsbetrieb zum kunst- und designaffinen Bachmair Weissach



Axel Gruner

Das Konsumverhalten der von Hotels umworbenen Lebensstilgruppen ist geprägt durch Übersättigung, Angebotsflut sowie den Wunsch, etwas Besonderes, Einzigartiges zu erleben. Der aktuelle Gast ist reiseerfahrener, informierter, mobiler, internationaler und hat mehr Auswahlmöglichkeiten als je zuvor. Daraus resultiert ein hoher Anspruch an das Angebot und den Standort, gepaart mit einem zumeist ausgeprägten Preis-Leistungs-Denken.

Der anspruchsvollen Erwartungshaltung auf Kundenseite entspricht, bedingt durch den oftmals „gleichgeschalteten Alltag“, ein weiterer Wunsch der Zielgruppe: Individualität.

Gäste bevorzugen eine persönliche und herzliche Ansprache in einem Ambiente, das in der jeweiligen Situation (Business, Leisure, Familienreise etc.) zu ihrem Lebensstil passt. Moderne Hotelkonzepte sind jedoch oft standardisiert und damit unpersönlich. Um eine langfristige Bindung und vor allem Kundenloyalität aufzubauen, ist es nötig, dieser Strömung individuelle, lebendige Konzepte entgegenzusetzen. Hotels müssen eine für den Gast plausible Geschichte erzählen, die primär – wie in einem Theaterstück – durch die

Einrichtung sowie die Beleuchtung und deren Design als räumliche Mittel bestimmt wird. Die neue Generation der Geschäftsreisenden und Urlauber möchte nicht nur Grundbedürfnisse befriedigen; sie möchte etwas erleben. Gäste werden während eines Hotelaufenthaltes selbst Teil der Inszenierung »Hotel« und spielen Haupt- oder Nebenrollen. Die Bühne muss der jeweiligen Inszenierung gerecht werden und, unter anderem, Raum für Auftritt (z.B. Lobby), Aktion (z.B. Tagungsraum), den Rückzug (z.B. Lounge) und Genuss (z.B. Restaurant) bieten.

Abhängig von Hotelkonzept und -kategorie werden an die Architektur und Einrichtung unterschiedliche Anforderungen gestellt. Eine auf die jeweiligen Zielgruppen abgestimmte Markenarchitektur, ein konsequentes Raumkonzept sowie der stimmige Einsatz von Mobiliar führen zur Differenzierung im Wettbewerb und schaffen so einen eigenständigen Wiedererkennungswert.

Wie der Wandel von einem austauschbaren Hotel zu einem Lieblingsplatz für anspruchsvolle Gäste in wenigen Monaten gelingen kann, wenn der strategische Fit Betreiber/Konzept/Standort stimmt, zeigt das Beispiel des Hotels Bachmair Weissach.

Die aktuelle Außenansicht

Marketing-
abteilung
Bachmair Weissach

Der Hotelvorplatz vor der Übernahme

www.inzumi.com

Als „designaffinen und urbanen Countryclub am Tegernsee“ beschreibt Inhaber Korbinian Kohler das Hotel Bachmair Weissach in Rottach-Egern. Seit über 150 Jahren ist der Beherbergungsbetrieb eine feste Größe am Tegernsee – mit wechselhaftem Anspruch an Angebot und Design.

Im Jahr 1863 wurde der „Gasthof zur Weissach“ von den Mühlenbesitzern Lorenz und Maria Bachmair erbaut. Durch seine verkehrsgünstige Lage zwischen dem königlichen Sitz der Wittelsbacher in München und deren Hofhaltung am Tegernsee wurde er schnell zu einer beliebten Raststation bei Kutschfahrten. Nachdem das Anwesen in den 90er-Jahren verkauft wurde und einige turbulente Jahre als Parkresidenzhotel mit Kunststoffblumen und Furnierholzmöbeln durchlebte, ist es mit der Übernahme durch die Familie Kohler seit 2010 wieder, wie ursprünglich, ein inhabergeführtes Haus.

Der gebürtige Tegernseer Korbinian Kohler, den es nach Stationen in München, Paris, London und New York wieder in die Heimat zog, kennt das Gasthaus seit Kindheitstagen: Sein Großvater war dort bereits regel-



Vor der Renovierung



mäßiger und gern gesehener Gast; auch für wichtige Familienfeiern und Geschäftsessen wurde bevorzugt im Bachmair eingekehrt.

Wegen dieser Verbundenheit lag dem Unternehmer viel daran, das Haus nach dem Erwerb im Sommer 2010 so authentisch wie möglich zu renovieren – allerdings ohne Verzicht auf zeitgenössisches Design, auf Luxus und bayerische Gastfreundschaft. „Wir haben zwei Besonderheiten kombiniert“, erklärt der 46-jährige Hotelbesitzer. „Einerseits sind wir der älteste Gasthof am Tegernsee, bei dem einst der König von Bayern vorbeikam. Andererseits sind wir Mitglied bei den Designhotels.“

Als Immobilieninvestor hat Korbinian Kohler zahlreiche Hotels auf der ganzen Welt von innen gesehen und weiß, worauf es dem Gast ankommt. Aus diesem Grund leitet er nicht nur die kaufmännischen Geschicke des Hauses, sondern hat selbst das gesamte Design entworfen und die Umsetzung überwacht. Dabei stand Authentizität immer an erster Stelle: Das Mobiliar stammt aus Tegernseer Handarbeit und auch bei den verwendeten Stoffen setzte Kohler auf natürliche, regionale Materialien. So wurde der Traditionsstoff Schilfleinen, aus dem auch die örtlichen Trachtenjanker hergestellt werden, unter anderem für die Vorhänge und Schränke im Haus benutzt. Materialien sowie Formensprache spiegeln den Stil und das Niveau des Designhotels wider. Für die Möblierung wurde massiv geölte Eiche verwendet, die für eine natürliche Haptik sowie einen sehr angenehmen Geruch sorgt. Der Boden besteht aus Solnhofener

Natursteinplatten. Hinsichtlich der Möbel wurden alte Tegernseer Formen reduziert und auf heute übersetzt. Dabei wurden traditionelle Verarbeitungsverfahren wie die Verzäpfung der Tischbeine in der Platte berücksichtigt. Des Weiteren lassen originale Fußböden und ein antikes Buffet im Frühstückspavillon die langjährige Geschichte des Traditionshauses aufleben. Details in der Zeichensprache wie das Tegernseer Seelaub, ein Symbol, das sich in fast allen Wappen der Gemeinden um den See findet, runden das sehr wertige Gesamtbild ab.

Die Qualität der Handwerker sowie der verwendeten hochwertigen Materialien spielte bei der Umsetzung eine wichtige Rolle – vor allem in der Hotellerie und Gastronomie gehen Authentizität und Qualität Hand in Hand. Oberstes Ziel war die Schaffung positiver Emotionen und Gefühle.

Das Hotel bietet neben seinen 146 Zimmern zwei Bars, Lounges und unterschiedliche Gastronomiebereiche, ein großzügiges Spa, Tagungsräume, Sportangebote und regelmäßige Konzerte von Jazz bis Piano. Und eine kleine geweihte Kapelle steht auf dem weitläufigen Parkgelände für eine Trauung mit bayerischem Bergpanorama bereit.

Korbinian Kohler hat sich mit dem Hotel einen lang ersehnten Traum erfüllt: „Wenn es am Tegernsee so richtig kalt war, konnte ich als Bub oft stundenlang neben dem warmen Kachelofen in einer der gemütlichen Stuben sitzen. Und aus der Küche roch es so wunderbar nach Schweinsbraten. Leider gibt es immer weniger

solcher Momente. Darum habe ich mir mit dem Bachmair Weissach auch einen Lebenstraum verwirklicht: Ich wollte einen Ort schaffen, an dem Menschen genau diese Zufriedenheit und Gemütlichkeit wieder erleben können. Ein Ort, der aber trotzdem, was Design und Ausstattung angeht, absolut State of the Art ist. Ein urbaner Tegernseer Countryclub sozusagen, der für mich weit mehr bedeutet als Business. Ich wollte vielmehr Glücksmomente schaffen.“

Aber nicht nur im Hotel und seinen Einrichtungen überzeugt das Design. Der Hoteleigentümer erwarb im Herbst 2010 zusätzlich die an das Hotelgrundstück angrenzende Tennishalle des TC Weissach und ließ sie in eine hochwertige Eventarena umbauen, die Maßstäbe für großflächige Veranstaltungsräumlichkeiten im gesamten bayerischen Alpenraum setzt. Auf insgesamt 2.700 Quadratmetern finden Großveranstaltungen wie Automobilpräsentationen, exklusive Feiern oder Messen statt. ■

Ein „Deluxe-Zimmer“ vor der Übernahme

📷 www.inzumi.com

Ein aktuelles Premium-doppelzimmer

📷 Marketingabteilung Bachmair Weissach

QUELLEN:

Gruner, A./Freyberg, B. von/Phebey, K.: *Erlebnisse schaffen in Hotellerie & Gastronomie*; Stuttgart 2014.

O.V.: *Unterlagen der Marketingabteilung Bachmair Weissach*; Weißach 2014.

www.eckerle.de/magazin/wo-bayrische-tradition-auf-modernes-design-trifft-das-hotel-bachmair-weissach-am-tegernsee/, Einsehdatum: 24.7.2014.

www.bachmair-weissach.com, Einsehdatum: 27.7.2014.

Expertengespräch mit Korbinian Kohler, Eigentümer des Bachmair Weissach, 28.7.2014.

Zeit für München – Zeit für Kultur?

Warum München sein gesamtes kulturelles Spektrum gezielter bewerben muss.

Geraldine Knudson

Sicher: München wäre nicht München ohne das Oktoberfest. Es ist kaum zu trennen von der Art und Weise, wie man die Stadt in der Welt wahrnimmt. Es gehört zu ihr und ist ihr Name an der Tür, durch die die Gäste aus allen Kontinenten ein- und ausgehen. Mag sein, dass die Besucher in ein paar Jahren wieder in Jeans daherkommen und nicht länger dem Trend zur Tracht folgen, vielleicht lässt auch der Hype ein wenig nach. Szenarien aber wie eine verlassene Theresienwiese, auf der „Hier könnte Ihr Wiesn-zelt stehen!“-Plakate um das Engagement gleichgültiger Gastronomen werben, taugen allenfalls für Endzeitstimmung in einem Science Fiction: Es sieht nicht danach aus, als würde das größte Volksfest der Welt jemals an Marktwert verlieren.

Einmal Oktoberfest im Jahr und das damit verbundene Image aus Bier, Tracht und Gemütlichkeit reichen aber auf Dauer nicht aus, um einer Millionenstadt wie München eine nachhaltige Steigerung der Wertschöpfung aus dem Tourismus zu beschaffen. Man könnte also durchaus in Versuchung kommen, das Geschäft durch weitere Feste nach dem bewährten Muster gerade in den schwächer gebuchten Wintermonaten zu beleben. Die Idee erscheint verlockend, zöge aber eine schleichende „Disneyisierung“ der bayerisch-münchenerischen Lebensart nach sich, die bei der Münchner Bevölkerung sicher auf Dauer nicht gut ankäme. Toleranz und echte Herzlichkeit gegenüber den Gästen sind aber genau die Werte, die unsere Stadt vor anderen auszeichnen und der Grund dafür, dass sich unsere Besucher hier so wohl fühlen. Als verantwortungsvolle Touristiker dürfen wir unsere Mitbürger auf der Suche nach Möglichkeiten, den touristischen Influx zu steigern, nicht überfordern.

„Wachstum mit Weitblick“ lautet daher die Vision, auf die sich München Tourismus und die Münchner Tourismuswirtschaft in ihrem gemeinsamen Strategiepapier glücklich geeinigt haben. Alle Partner verfolgen das gemeinsame Ziel einer umfassenderen und differenzierteren Bewerbung des herausragenden kulturellen Angebots, für das die Stadt in den touristischen Quellmärkten noch nicht hinreichend bekannt ist.


Müssen wir uns denn überhaupt sorgen um den Erfolg einer Stadt, in der seit Jahren alles scheinbar wie von selbst läuft?

Warum München zwar Spitzenwerte erreicht – im deutschsprachigen Markt aber noch Potenzial nach oben hat.

In den vergangenen zwei Jahrzehnten haben eine große Anzahl von Großereignissen und Megaevents, wie die Eröffnung der Neuen Messe in Riem 1998, die BUGA 2005, „850 Jahre München“ 2008, „200 Jahre Oktoberfest“ 2010 und allen voran die Austragung der WM 2006 viel mediale Aufmerksamkeit auf München gezo-

gen. Die Touristenzahlen haben sich in diesem Zeitraum von 6,133 Millionen auf 12,895 Millionen mehr als verdoppelt. Seit nunmehr 11 Jahren befindet sich München auf kontinuierlichem Wachstumskurs, 2013 erzielte die Stadt das beste Ergebnis seit Beginn der Aufzeichnungen.

Bei genauerem Hinsehen fällt jedoch ins Auge, dass München seine Spitzenposition für internationale Gäste 2013 zwar weiter ausbauen konnte, der Anteil der deutschsprachigen Besucher am gesamten Gästeaufkommen jedoch aufgrund der geringeren Zuwächse aus den Märkten Deutschland, Österreich und Schweiz (DACH) zurückgegangen ist. Das ist nicht besorgniserregend, gerade Destinationen auf hohem touristischen Niveau wie München verzeichnen entsprechend geringere Wachstumsraten. Wir sollten aber in der Lage sein, flexibel auf diese neue Situation im DACH-Markt zu reagieren, der immerhin 60 % des touristischen Aufkommens nach München ausmacht. Unkalkulierbare politische und wirtschaftliche Schwankungen oder große Naturereignisse haben

München-Tourismus-Plakataktion zur Bewerbung des „Kulturherbst“ in deutschen Ballungsräumen
 München Tourismus



immer wieder vorgeführt, wie unvermittelt wichtige Märkte einbrechen können. Die DACH-Märkte gelten dagegen als weitgehend krisensicher. Wie können wir also die Münchner Erfolgsgeschichte fortschreiben und unsere Position in diesen Märkten stärken und höhere Zuwächse erzielen?

Kulturgenuss und Genussskultur – Warum unsere Besucher so gerne wiederkommen.

Kultur ist einer der stärksten Attraktoren für den Tourismus. Insbesondere bei Reisenden aus den DACH- und intereuropäischen Märkten sind kulturelle Interessen überdurchschnittlich stark ausgeprägt. München kann dies mit einem überwältigenden Angebot bedienen. Das Königshaus der Wittelsbacher hat in seiner fast 700 Jahre währenden Regentschaft den Grundstein für das einzigartige Zusammenspiel von Musik, Theater und Museen gelegt. Bereits Ludwig I. wünschte sich, dass seine Residenzstadt vor allem durch ihren Reichtum an kulturellen Gütern wahrgenommen werde. Den Musikliebhaber erwarten eines der renommiertesten Opernhäuser der Welt und Orchester der Spitzenklasse. Betrachtet man nur die Hauptwerke in den Kunstmuseen im Kunstareal der Münchner Maxvorstadt, spannt sich ein Bogen über mehrere Jahrtausende: Angefangen beim Ägyptischen Museum mit der Doppelstatue des Königs Niusere, dem Barberinischen Faun in der Glyptothek, Dürers Vier Apostel in der Alten Pinakothek, den Sonnenblumen Van Goghs in der Neuen Pinakothek, dem Blauen Pferd im Lenbachhaus, Beuys' Arbeiten in der Pinakothek der Moderne und im Lenbachhaus bis hin zum Tatra 87, dem Vater des VW-Käfers in der Neuen Sammlung. Noch wissen nur wenige, dass München wegen der Vielzahl der hier ansässigen international renommierten Gestaltungskünstler inzwischen als Designhauptstadt Deutschlands gilt. Das alles bewegt sich auf höchstem internationalen Niveau und ist innerhalb eines Spaziergangs erreichbar. Zusammen mit der Hochschule für Fernsehen und Film, der Akademie der Bildenden Künste München, der Technischen Universi-

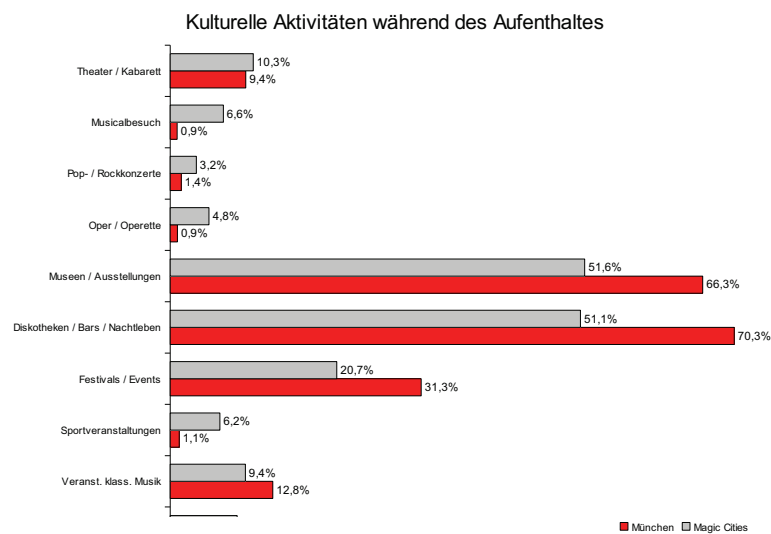


Abbildung 1: Mehr Besucher in Museen und Ausstellungen der Landeshauptstadt München als in allen Magic-Cities-Städten zusammen

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus 2012

tät und der Ludwig-Maximilians-Universität (2012 erfolgreichste Universität im bundesdeutschen Exzellenzwettbewerb), ergibt sich ein kreatives und innovatives Zusammenspiel. Ergänzt wird das Angebot im Kunstareal durch die zwei großen Ausstellungshallen, das Haus der Kunst und die Hypo-Kunsthalle. Insgesamt hat München mehr als 60 Museen und Ausstellungsorte.

In München werden Trends gesetzt und die Stadt ist ein begehrtes Pflaster für den künstlerischen Nachwuchs. So zeigt beispielsweise das Regietheaterfestival „Radikal jung“ ein vielfältiges Spektrum an Ästhetiken und Themen junger Theatermacher – seit 2013 aus dem gesamten europäischen Raum und darüber hinaus. Die Bühnen der Stadt zählen zu den besten: 2014 stammt die Hälfte der zehn zum Berliner Theatertreffen geladenen Inszenierungen aus München. Ob Rock und Pop, Techno, Indie oder Alpenrock: In München werden ganz aktuell musikalische Trends gesetzt. Bis zu 10.000 Musikfans kommen zusammen, wenn ein Großteil der rund achtzig hier ansässigen Musiklabels ihre Bands beim jährlich stattfindenden Klangfest präsentieren.

Münchner Kulturverantwortliche, mit denen ich mich regelmäßig austausche, sehen in diesem kulturellen Reichtum ein großes touristisches Potenzial. Mit vereinten Kräften arbeiten wir daran, diese Schätze weltweit bekannter zu machen, denn noch ist die Fülle der kulturellen Angebote in erster Linie den Münchnern

selbst und Gästen bekannt, die München bereits im Rahmen eines Aufenthalts kennengelernt haben. Im Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus und in einer von der Kooperation der Magic Cities in Auftrag gegebenen Studie erklärten Besucher übereinstimmend, dass sie die Museen und Ausstellungen vor Ort fleißig besuchen und mit dem, was sie dort erleben, zufriedener sind als Touristen in Berlin, Hamburg, Köln und den anderen Magic-Cities-Städten (siehe Abbildung 1).

In der friedlichen Koexistenz von Kulturtempeln und Bierkultur sehen diese Wiederkehrer unter den Gästen diese eigentlichen Reiz der Stadt. Berührungängste kennen sie nicht: Sie nehmen das kulturelle Angebot in seiner ganzen Bandbreite wahr und wechseln dabei selbstbewusst und entspannt von Kulturgenuss zu Genussskultur, vom Hofbräuhaus hinüber in die Oper, von Matthew Barneys Gesamtkunstwerk „River of Fundament“ im Haus der Kunst zu den Riversurfern im Englischen Garten gleich nebenan, vom Biergarten zu Brandhorst und wieder zurück. Sie genießen den Blauen Reiter im Lenbachhaus genauso wie den Hugo im Anschluss im schicken hauseigenen Café „Ella“.

Bin ich schön? – Warum München bekannt, aber nicht attraktiv genug ist.

Anders verhält es sich in der Außenwelt auf München. Der Rest der Welt glaubt, die Stadt zu kennen, nimmt aber weniger ihre attraktiven Spit-



English version of this article available for iOS and Android.

zenleistungen in Kunst, Kultur und Wissenschaft wahr als die altbekannten Klischees. Ähnlich verhält es sich auch bei den reise- und ausgabefreudigen Erstbesuchern aus den DACH-Märkten, die wir vermehrt für München gewinnen wollen. Wir werden unsere gesammelte Aufmerksamkeit darauf richten, dass die Kunde von der Kulturmetropole und Weltstadt München diese Zielgruppen mit Trendbewusstsein und Ansprüchen an ein hoch qualifiziertes und differenziertes kulturelles Angebot in Zukunft besser erreicht. In einer Zeit, in der Kultur für bildungsbürgerliche Zielgruppen die wichtigste Rolle spielt, ist – einmal bewusst sehr pointiert formuliert – die Aussicht auf eine kühle Maß in einem typisch bayerischen Biergarten allein nicht mehr verlockend genug, um sich gegen Paris, Rom, London, Wien oder Berlin und für einen Aufenthalt in München zu entscheiden. Beim Vergleich, den die – Mitte 2013 von München Tourismus und der Tourismus Initiative München (TIM) e.V., in Auftrag gegebene – Markenanalyse mit der „Championsleague“ europäischer Städtemarken in Bezug auf die Präferenz angestellt hat, wurden noch Potenziale erkennbar. Mit Städtemarken verhält es sich eben nicht anders als mit Autos: Die

erste Wahl trifft der Käufer nicht, weil er die Marke kennt, sondern, weil sie angesagt und mit einem für ihn stimmigen Lebensgefühl verbunden ist. Ein starkes Profil, mit dem unsere Stadt ihre in der Innensicht hochgelobten Qualitäten, gerade auch im Bereich kultureller Vielfalt und Innovation, nach außen besser sichtbar machen kann, fehlt bislang. In München verliebt man sich erst, wenn man einmal dagewesen ist.

Die Herausforderung für eine neue erfolgreiche Vermarktung Münchens besteht also darin, die Außensicht auf die Stadt mit der Innensicht zur Deckung zu bringen. Die blühende, kreative und Trends setzende Münchner Kunst-, Kultur- und Wissenschaftsszene muss sich noch offener positionieren. Von Vorteil ist, dass für den potenziellen Kunden keine Luftschlösser gebaut werden müssen. Mit München haben wir eine echte Traumstadt im Angebot, mit allem, was sich ein Städtereisender nur wünschen kann. Dafür spricht auch die hohe Wiederbesuchsabsicht der befragten Gäste. München benötigt aber eine klare, langfristig angelegte Markenstrategie, die die Stadt zu einem Objekt touristischen Begehrens für denjenigen Liebhaber von Städtereisen aufbaut, der sie bisher noch nicht auf seinem Schirm hat. Zu einem angesag-

Das Münchner Oktoberfest lässt sich für die Wahrnehmung der Kulturstadt München bestens nutzen.

© B. Roemmelt

ten Produkt, von dem der Kunde mit Überzeugung sagen kann: „Will ich, kauf ich!“

Warum das Oktoberfest nicht länger im Fokus steht – seine Qualitäten sich aber für die Bewerbung der Kunst- und Kulturstadt München bestens nutzen lassen.

Das Oktoberfest verstellt die Wahrnehmung Münchens als Stadt der Museen, der Musik, des Theaters und der Wissenschaft nicht komplett. Doch sind die Leute erst einmal in München, erschließen sich ihnen auch die kulturellen Seiten der Stadt. Das Oktoberfest steht darüber hinaus für eine Vielzahl von Werten, Bedürfnissen und Sehnsüchten, die Einheimische und Besucher einträchtig teilen und die ganz grundsätzlich positiv auf die Wahrnehmung der gesamten Stadt ausstrahlen. Der Schlüssel zum Herzen der Besucher ist die Art und Weise, wie der Gast von den Münchnern in seinem Grundbedürfnis nach Gemeinschaft abgeholt wird. In einem Aufsatz des Münchner Schriftstellers und Dramatikers Albert Ostermaier findet sich eine sehr treffende Beschreibung des Münchner Lebensgefühls. Er schreibt, auch über das Oktoberfest hinaus existiere das „Gefühl einer Gemeinschaft, das Mia san Mia, das keinen ausschließt, sondern im Gegenteil zusammenbindet, was sonst nicht unbedingt zusammengehört.“

Die Einladung an die Gäste, am Leben der Stadt teilzuhaben, ist einmalig für eine Stadt in Europa. Zu diesem Ergebnis kommt auch die Markenanalyse. Diese Erkenntnis führte dazu, die „Teilhabe“ als Alleinstellungsmerkmal fest in der neuen touristischen Strategie für München zu verankern. In Zukunft wird man sich weniger darum sorgen, dass München durch Oktoberfest und Bier auf Weniges reduziert wird, sondern strategisch über die „Teilhabe“ den Bogen schlagen zur Bewerbung der gesamten Bandbreite des Münchner Kulturangebotes. Innerhalb von zehn bis fünfzehn Jahren wollen München Tourismus und die gesamte Münchner Tourismuswirtschaft mit vereinten Mitteln und Aktionen einen





Für den Touristen müssen keine Luftschlösser gebaut werden – München verfügt über ein überwältigendes Kulturangebot.

© J. Lutz

Imagewandel herbeiführen und München als attraktivste europäische Metropole für Genussskultur, Kulturgenuß und Lebensfreude positionieren – mit der einzigartigen Möglichkeit zur Teilhabe am Leben in der Stadt und dem ihrer Bewohnerinnen und Bewohner. Wir haben ein wichtiges Ziel erreicht, wenn das neue Image nicht nur nach außen in die Märkte hineinwirkt: Es sollte in gleichem Maße auch all jenen, die bei der Beförderung des touristischen Erfolgs der Stadt mit an einem Strang ziehen, als Leitbild und Orientierungspunkt für ihr Handeln dienen.

Wie wir München im Herbst zum Blühen bringen und das Geheimnis um das urbane, moderne und angesagte München lüften.

Anfang August startete mit dem „Kulturherbst“ die erste Marketingkampagne, in der die Inhalte der neuen Strategie konkret in Aktion umgesetzt wurden. Unter dem neuen Produktnamen präsentieren wir zahlreiche Kulturereignisse, Ausstellungen, musikalische Highlights, Bühnenshows, Kulturfestivals und Kunstmessen, die in dieser Jahreszeit in München stattfinden. Alle Angebote

sind gebündelt unter dem Shortlink www.muenchen.de/kulturherbst oder über einen Button auf www.muenchen.de abrufbar. Auf der Seite findet der Besucher auch Zugang zur neuen, online buchbaren Bahnpauschale München. Über einen Marketingmix aus Plakatierung, Onlinebewerbung, Anzeigenschaltung und Redaktionsbesuchen wurde der „Kulturherbst“ zielgerecht an alle gewünschten Zielgruppen im Inland kommuniziert. Beim Angebotscluster „Kulturherbst“ geht es in erster Linie darum, Vorhandenes sichtbar zu positionieren. Denkbar ist natürlich, dass weitere kulturelle Institutionen zukünftig auch mit neuen, eigens für diese Plattform maßgeschneiderten Events mitziehen.

Um auch in München selbst kulturelle Themen und touristische Trends greifbarer zu machen und den Dialog der Partner aus Tourismuswirtschaft und Kultur und Wirtschaft zu intensivieren, veranstaltet München Tourismus regelmäßig Thementage. Am 7. August diskutierten Experten, Verbände und Touristiker über das Thema Barrierefreiheit. Im Oktober 2014 und März 2015 widmet sich die Veranstaltung den Themen „Kultur“ und „München Kreativ“, gerade auch um die vom 21. Februar bis 1. März 2015 stattfindende Munich Creative Business Week (www.mcbw.de) zu bewerben, um die uns viele

Städte beneiden.

Nicht zuletzt ist es wichtig, die touristische Münchner Infrastruktur rund um die kulturellen Angebote zu perfektionieren. In diesem Sinne wird ein neues anwenderfreundliches und modernes Orientierungssystem den Besucher in naher Zukunft bequem durch die Stadt und zu den wichtigen Sehenswürdigkeiten und Kulturinstitutionen führen. Individuell für das geschichtsträchtige Kunstareal mit seinem dichten Angebot an Museen, Galerien und wissenschaftlichen Institutionen wurde bereits ein Begleitsystem entwickelt, dessen Prototyp im April 2015 im Rahmen des 2. Kunstarealfestes vorgestellt wird. Zwischen den großen Sammlungen wünschen wir uns zahlreiche lebendige Orte der Begegnung, des Dialogs, aber auch der gastronomischen Genüsse, die der touristischen Wahrnehmung deutlich zuträglich sein werden. Parallel dazu setzen wir uns nachdrücklich für eine besucherfreundliche Museumscard für das Kunstareal ein. Weithin sichtbar und mit immer neuen Ideen werden wir die Türen zu allen Facetten des Münchner Kulturangebots für unsere Besucher öffnen und sie mit Freuden und Gastfreundschaft immer wieder einweihen in das Geheimnis vom urbanen, modernen und angesagten München – so lange, bis es kein Geheimnis mehr ist. ■



Geraldine Knudson ist die Leiterin von München Tourismus
www.muenchen.de

Tourismus Initiative München (TIM) e.V.

Neue Allianz für touristische Vermarktung als Modell für die Zukunft

Birgit Häffner

Tourismus gilt als starker Motor für die Wirtschaft. Allein in München wurde in 2013 ein touristisch bedingter Umsatz von 7,6 Milliarden Euro¹ ermittelt. Übernachtungsgäste geben im Schnitt 213 Euro pro Tag aus, Tagesgäste 46 Euro. Von Einnahmen aus diesem Bereich profitieren vor allem der Einzelhandel, das Gastgewerbe und andere Dienstleistungen wie öffentlicher und privater Transport oder Tourismusunternehmen. Insgesamt hat München jährlich positive Zuwachsraten bei Besucherzahlen aus dem In- und Ausland.

Im Wettbewerb um die Reisenden und deren Kaufkraft gilt es, sich als Destination mit einer Spitzenpositionierung im Markt zu etablieren und stetig weiterzuentwickeln. Sicherlich ist München, was die internationalen Ankünfte betrifft, gut aufgestellt. Doch die Zuwachsraten sind im nationalen Vergleich mit anderen „MagicCities“ wie Berlin und Hamburg, mit denen München sich im Wettbewerb befindet, gering: So die Ausgangssituation in München 2011.

Grund genug für bedeutende Leistungsträger der Münchner Tourismusbranche, den Kontakt zur Landeshauptstadt zu suchen, um gemeinsam zu erörtern, wie eine noch erfolgreichere, zukünftige Vermarktung der Destination München erreicht werden kann.

Vertreter der Hotellerie, des Handels, der Handwerkskammer und der IHK für München und Oberbayern starteten im Januar 2011 eine Gesprächsrunde mit dem gegenwärtigen Oberbürgermeister Dieter Reiter, damals Wirtschaftsreferent der Landeshauptstadt München.

Dieser zeigte sich offen gegenüber dem Anliegen der Vertreter der Wirtschaft, die sich eine langfristige Vermarktungsstrategie der Destination München mit klar definierten Märkten und Zielgruppen wünschten. Gemeinsam wurden folgende Ziele definiert:

Qualitative Ziele:

- Touristische Entwicklung Münchens nach den Prinzipien der Nachhaltigkeit und den Grundsätzen einer „ökologischen Stadt“.
- Gendergerechte Tourismusorganisation und -strategie.
- Enge Abstimmung und Synchronisation von Tourismus- und Stadtentwicklung.
- Schaffung strategischer Grundlagen, die einen starken, einheitlichen Auftritt aller Tourismusakteure Münchens sicherstellen.

Quantitative Ziele:

- Marktanteile im nationalen und internationalen Städtetourismus sichern und ausbauen.
- Mitbewerber in der Wachstumsdynamik überflügeln.
- Wertschöpfung aus dem Tourismus erhöhen.
- Verbesserung bzw. Sicherung der wirtschaftlichen Situation von Unternehmen der Tourismuswirtschaft.
- Erhalt und Ausbau von Arbeitsplätzen im Tourismus.

Wie sollten diese Ziele gemeinsam erreicht werden? Klar war, dass nur durch eine erfolgreiche Vernetzung und Zusammenarbeit aller Akteure die definierten Ziele umgesetzt werden können. Zudem signalisierte die Wirtschaft finanzielle Unterstützung – erwartete dafür im Gegenzug Mitsprache bei der künftigen strategischen Ausrichtung, Produktentwicklung etc.

Eine Finanzspritze konnte die Stadt München für die Vermarktung der Destination gut gebrauchen,

denn das zur Verfügung stehende Marketingbudget für Tourismus war – verglichen mit dem anderer Mitbewerber – sehr gering.

Ein Problem, dem sich viele deutsche Städte gegenübersehen. In Zeiten, in denen deutsche Städte Insolvenz anmelden, müssen der Stadtrat und die Führungsspitze besonders umsichtig mit den Einnahmen umgehen. Kommunale Sparpolitik, gepaart mit Vorbehalten der Bevölkerung gegenüber noch mehr Touristen in der Stadt, bedeutet sinkende Budgets für die touristische Vermarktung derselben.

Hamburg oder Berlin haben die touristische Vermarktung bereits aus der städtischen Verwaltung ausgegliedert und private Gesellschaften gegründet. Zunächst schien dies für München ebenfalls eine denkbare Alternative, die jedoch politisch – zumindest in 2011 – nicht darstellbar war. Wie sollte ein Beteiligungsmodell ausgestaltet sein, in dem sich die städtische Amtsstruktur und der Anspruch der Tourismuswirtschaft nach mehr Transparenz und Mitsprache vereinigen lassen?

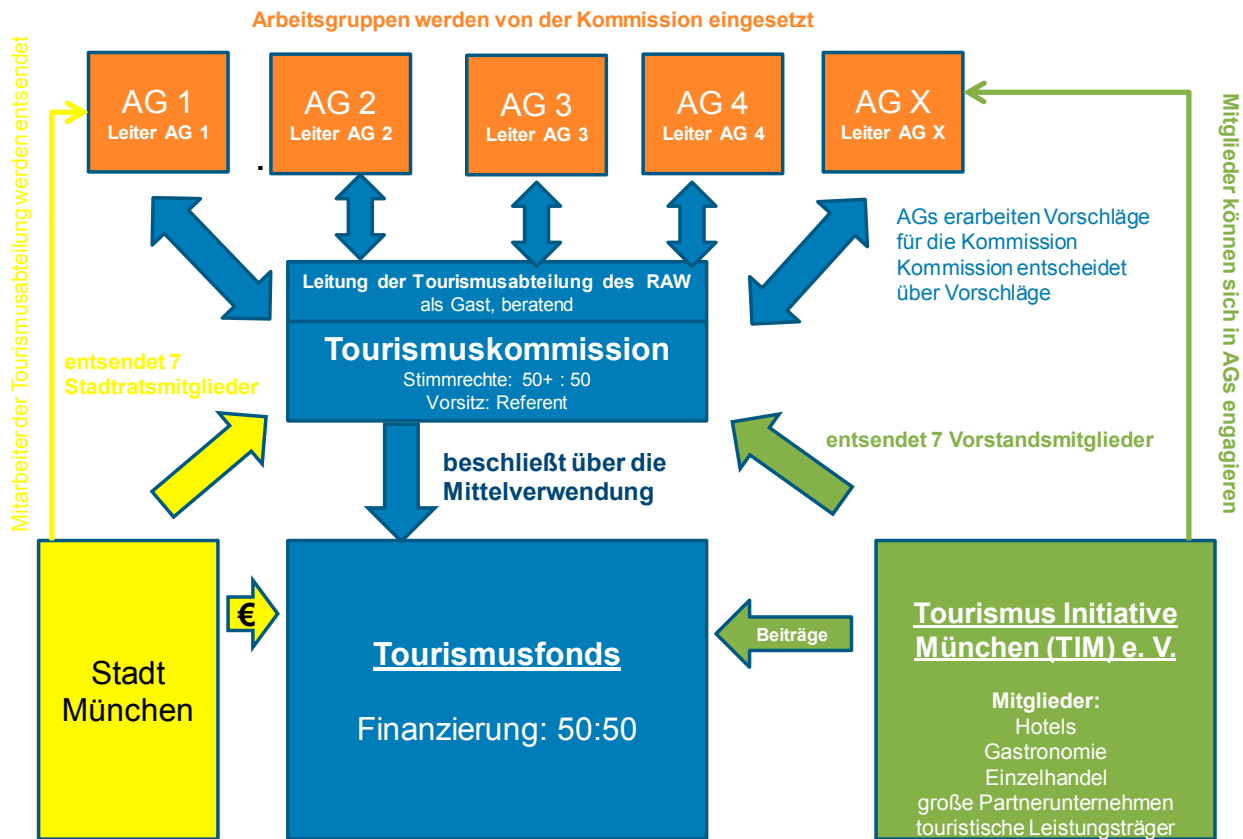
Gemeinsam entwickelte man das sogenannte „Münchner Modell“ (s. Abb. 1).

Die touristische Marke Münchens gemeinsam neu positionieren

Zunächst gründete die Münchner Tourismuswirtschaft in 2012 die Tourismus Initiative München (TIM) e.V. Der Verein zählt heute ca. 175 Mitglieder. Vertreten sind bedeutende Unternehmen wie die Flughafen München GmbH, die Messe München GmbH, die BMW Welt, die Allianz Arena München Stadion GmbH, die Olympiapark München GmbH, die Wirtschaftsvereinigung Münchner Brauereien GmbH, führende Gastronomie- und Hotelbetriebe, Vertreter des Einzelhandels und lokale touristische Leistungsträger vor allem aus

¹ Untersuchung des DWIF – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München.

Struktur des Tourismusfonds - das „Münchner Modell“



der Kongresswirtschaft, den Medien und der Kultur.

Zusammengefasst sind die Mitglieder in Wahlgruppen, die ihre jeweiligen Vertreter für den Vereinsvorstand wählen. Diese sieben Vorstandsmitglieder stellen zusammen mit sieben Stadträten unter dem Vor-

Abb. 1: Die Struktur des Tourismusfonds – das „Münchner Modell“

sitz des Wirtschaftsreferenten der Landeshauptstadt München die Tourismuskommission. Die Leitung von München Tourismus nimmt als Gast an den Sitzungen der Tourismuskommission teil.

Sowohl die Tourismus Initiative München (TIM) e.V. als auch die Lan-

Anzeige



Toedt, Dr. Selk & Coll.

CRM-TECHNOLOGY ■ CONSULTING ■ DATA PROTECTION

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

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

Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH

Augustenstr. 79
DE-80333 München

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

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



deshauptstadt München zahlen einen identischen Betrag in einen sogenannten Tourismusfonds ein – derzeit jeweils eine halbe Million Euro.

Über die Verwendung dieses Tourismusfonds und der weiteren finanziellen Mittel beschließt die Tourismuskommision, die ferner die verschiedenen Arbeitsgruppen einberuft, mit thematischen Schwerpunkten die Maßnahmen für die Vermarktung seitens „München Tourismus“ zu erarbeiten.

Die Münchner Tourismuswirtschaft engagiert sich also gleich doppelt, finanziell und personell, indem sie zusätzlich das Know-how ihrer Fachkräfte in die Arbeitsgruppen einbringt. Die genannten Arbeitsgruppen setzen sich branchenübergreifend aus sechs bis acht Vertretern der Wirtschaft bzw. der einzelnen Wahlgruppen des TIM e.V. und zwei bis drei Mitarbeitern von München Tourismus zusammen.

Die touristische Marke München zum Leuchten bringen

Ende 2012 nahmen die Mitglieder die Zusammenarbeit auf. Inzwischen wurde der Markenkern Münchens mittels einer Markenanalyse ermittelt und die langfristige Marketingstrategie entwickelt. Christoph Ertl, Managing Partner der Agentur Brand Trust: „Wenn die touristische Marke München leuchten soll, dann muss der Markenkern von allen Leistungsträgern verinnerlicht und getragen werden. Die Marke lebt aus ihrem Inneren heraus. Dies erreicht man nicht mit aufwändigen Werbekampagnen. Wichtig ist, dass der Gedanke von allen Akteuren getragen und vermarktet wird. Mit TIM e.V. als Zusammenschluss aller touristischen Partner haben Sie hier ideale Voraussetzungen.“

So beurteilt dies auch Geraldine Knudson, die seit April 2013 die Leitung von München Tourismus übernommen hat und die den Markenprozess und die Neupositionierung der touristischen Marke München seither vorantreibt: „Mit TIM e.V. haben wir eine ideale Plattform der Vernetzung über alle Sparten hinweg. Ich habe TIM e.V. als branchenübergreifenden Zusammenschluss aller touristischen Partner

von Anfang an als Geschenk empfunden.“

Tatsächlich sind in den unterschiedlichen Wahlgruppen alle relevanten Branchen im Schulterschluss: Kongress, Event, Incentive, Hotellerie, Gastronomie, Wiesnwirte, städtische, staatliche und privatwirtschaftliche Kulturinstitutionen, Transportunternehmen sowie der Einzelhandel. Die Mitgliedsbeiträge der Unternehmen fließen fast zur Gänze via TIM e.V. in den Fonds. Ab Herbst 2014 werden zusätzlich zu den bereits bestehenden Arbeitsgruppen „Strategie“ und „Kongress“ zwei Marktbearbeitungsgruppen ‚national‘ und ‚international‘ sowie diverse Arbeitsgruppen zur Produktbearbeitung eingerichtet. Diese befassen sich zielgruppenabhängig mit einzelnen Marktsegmenten oder Themen und entwickeln daraus interessante Angebotspakete.

Weiteres Ziel ist der Ausbau der Internetpräsenz muenchen.de. Mit der Erweiterung um ein eigenes mehrsprachiges, internationales Tourismusportal, das die relevanten touristischen Informationen bündelt, sollen alle nationalen und internationalen Zielgruppen erreicht werden. Auch die Einrichtung einer eigenen Hotelbuchungsmaschine und der Ausbau online verfügbarer Produkte sind geplant.

Durch die gemeinsame Definition der Ziele und die paritätische Zusammensetzung der „Tourismuskommision“ aus Vertretern von Politik und Wirtschaft ist eine neue Form des Dialogs entstanden. Letztlich liegen die Interessen von Politik und Wirtschaft im Bereich Tourismus näher beieinander, als zuvor angenommen. Eine Investition in die Marke München wird sich sicherlich nicht sofort für den Einzelnen auszahlen, insgesamt aber wird es gelingen, der Stadt damit ein schärferes Profil zu geben. Je stärker die Botschaft, desto mehr Interesse und Reiselust beim Endkunden – und am Ende profitieren hier von alle gleichermaßen.

Weitere Bausteine zum Erfolg sind die planvolle Lenkung der Touristenströme mittels eines neuen Orientierungssystems innerhalb der Stadt oder zielgerichtete Produktkampagnen, die für Reiseperioden

werben, in denen bisher eine nur geringe Auslastung bestand. Wichtigste Voraussetzung hierfür ist es, die einheimische Bevölkerung dauerhaft für den Tourismus als unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor für die Stadt zu begeistern und das öffentliche Bewusstsein für die Bedeutung der Branche zu stärken. Nur dann kann die freundliche Aufnahme der Reisenden, wie in München bisher gepflegt, auch weiterhin ein Kernelement der erlebbareren Marke München bleiben.

„Der Verein will weiter wachsen. Noch haben wir längst nicht alle Potenziale ausgeschöpft“, so Jürgen Muth, Geschäftsführer der Allianz Arena München Stadion GmbH und seit Juli 2014 neuer Vorsitzender des TIM e.V. „Wir haben in München einen starken Sektor Gesundheitstourismus und viele wissenschaftliche Organisationen. Wenn es uns gelingt, auch die Interessen dieser Gruppen zu bündeln und mit den übrigen Playern innerhalb unseres Vereins zu vernetzen, dann kann sich München auch in diesen Bereichen noch effizienter vermarkten.“

Darüber hinaus strebt TIM e.V. als Interessenvertreter der Tourismusbranche eine noch stärkere Positionierung des Tourismussektors auch über München hinaus an. So wird die politische Aufwertung des Tourismus innerhalb Bayerns, die sich in einer Neuordnung innerhalb des Wirtschaftsministeriums widerspiegelt, begrüßt. Gerade wurde die zuständige Abteilung in die Bereiche Mittelstand, Handwerk und Tourismus untergliedert und der Tourismus durch ein zusätzliches Referat gestärkt. Es besteht nunmehr aus den Themenfeldern Tourismuspolitik sowie Tourismusförderung und Gesundheitstourismus.

Außerdem hat Staatsministerin Ilse Aigner die interministerielle Arbeitsgruppe Tourismus wieder ins Leben gerufen. „Wir würden uns mittelfristig eine noch stärkere Bündelung der Tourismusaktivitäten wünschen. Vielleicht ist die Vision, dass zusätzlich zu einem Heimatministerium ein Tourismusministerium entstehen kann, greifbarer, als wir heute denken“, so Birgit Häffner, stellvertretende Vorsitzende des TIM e.V. 

Tourismus Oberbayern München e.V.

Interview mit Robert Salzl

Robert Salzl ist Präsident des Tourismus Oberbayern München e.V., kurz TOM. In einem Interview spricht er über die Strategie und seine Vision für den im November 2013 neu gegründeten Verein.

Herr Salzl, was zeichnet die Region Oberbayern als touristische Destination aus?

Oberbayern ist zusammen mit der Landeshauptstadt München eine der attraktivsten Regionen in Europa; innerhalb Deutschlands sind wir bei der Zahl der Gäste und dem Umsatzaufkommen an der Spitze. Dies liegt an vielen Faktoren und an deren jeweiligen Kombinationsmöglichkeiten.

Die Symbiose zwischen der Stadt München und dem oberbayerischen Umland macht uns beide besonders stark. In den Feriendestinationen am Alpenrand, aber auch im flacheren nördlichen Teil machen viele Gäste einen Abstecher in die Stadt – zu Museen, zum Einkaufen, zu Veranstaltungen aller Art. Und die Gäste, die ihr Quartier in München haben, fahren hinaus in die herrliche Gegend und genießen die Wälder, Seen und Berge, aber auch die einmaligen Kulturschätze und die Pflege des Brauchtums.

Wo steht die Region Oberbayern heute und welche Entwicklungspotenziale sehen Sie im touristischen Angebot der Region?

Wir stehen in den einzelnen Destinationen bereits sehr gut da. Hinzu kommt, dass viele Gäste ihre Vorstellung von Bayern mit den typischen Eindrücken verbinden, die besonders Oberbayern ausmachen: Wir haben in Oberbayern eine gewachsene und wertvolle Identität, die uns untereinander sehr verbindet. Dennoch darf man nicht glauben, dass dieses grundsätzlich positive Bild auf Dauer bestehen bleibt. Der Tourismus ist weltweit im Wandel und auch wir müssen uns ständig anpassen. Beson-

ders wichtig ist die Servicekultur. Wie zeigen wir durchgängig in der gesamten Betreuungskette, dass der Gast willkommen ist? Wie organisieren wir uns, damit wir ihm dort helfen können, wo er es erwartet oder benötigt? Hier sehe ich Entwicklungspotenziale genauso wie bei dem großen Thema „optimale Nutzung der technologischen Entwicklung“. Wir wollen helfen, die vielfältigen Möglichkeiten, vor allem in der Vermarktung modern und effizient zu kommunizieren, besser zu nutzen. Der Gast soll vor Ort wertvolle Informationen erhalten, die seinen Aufenthalt noch angenehmer, vielleicht auch spannender machen. Auch hier müssen wir mithalten und die technischen Angebote kreativ nutzen.

Es gibt noch vieles, was wir besser machen können, sei es bei Fragen der Mobilität, der Verkehrsvernetzung oder der gesamten Rahmenbedingungen. Immer mehr Menschen aus anderen Kulturen entscheiden sich für einen Aufenthalt in Oberbayern. Dies verlangt ein breiteres Wissen um die Besonderheiten jener Kulturen. Hochwertige Schulungsprogramme, Qualifizierungsmaßnahmen, aber auch die Behebung des Fachkräftemangels und viele weitere Themen haben Entwicklungspotenziale, die wir noch ausschöpfen müssen.

Welche Ziele verfolgen die Mitglieder des TOM und wie lautet Ihre Vision für die Zukunft?


Unsere Vision heißt: Oberbayern mit München wird die beliebteste Destination in Europa.

Das bedeutet, wir wollen in allen Angebotssegmenten „best of class“ sein. Dies gilt für Luxushotels genauso wie für Pensionen oder Campingplätze, dies gilt für die Taxiunternehmen genauso wie für die Bahnen. Unser Ziel ist, dass wir nicht alleine von den Leuchttürmen leben, sondern die Orte selbst zu Attraktionen machen. Das Erscheinungsbild, die Gästebe-

treuung der Gemeinden und ihrer Bürger wollen wir mit vielen Einzelmaßnahmen auf ein immer noch höheres Niveau bringen, damit der Gesamteindruck von Oberbayern besser ist als bei allen vergleichbaren Wettbewerbern. Nur dann – und das ist natürlich das wichtigste Ziel – erhöhen wir die Wertschöpfung aus dem Tourismus und schaffen damit mehr Arbeitsplätze, verdienen das notwendige Kapital für Zukunftsinvestitionen. Und dieses Ziel gilt für die Kommunen, die Verbände und die Unternehmen wie für den TOM als Ganzes.

Wer sich für Themen wie Mobilität, Wertschöpfung, Wachstum und Modernisierung engagiert, gerät leicht in den Verdacht, nur den Kommerz und die Ausbeutung der Landschaft im Auge zu haben. Deshalb kann ich versichern, dass wir in unseren Gremien einig darüber sind, bei allen Maßnahmen, Aktionen und Stellungnahmen mit dem uns allen anvertrauten Gut einer wunderschönen Landschaft sorgsam umzugehen. Oberbayern zeichnet sich eben auch dadurch aus, dass wir klare Flüsse und Seen, eine frische und reine Luft und große Flächen unberührter Natur haben. Gerade auch deshalb kommen die Menschen aus aller Welt zu uns. Alle Entscheidungen für eine verbesserte Infrastruktur und für bauliche Maßnahmen müssen mit den Auswirkungen auf den Naturschutz oder den Belastungen für die Menschen abgewogen werden.

Abschließend kann ich sagen, dass es große Freude macht, in dieser Branche tätig zu sein – und dies für eine der schönsten Regionen in der Welt. Auch in dieser Begeisterung sind wir uns mit allen Mitgliedern einig.

Herr Salzl, vielen Dank für das Gespräch. 



Tannheimer Tal – Wohlfühlwelt für Wanderer

Auf Schmugglerpfaden wandeln, dem Jakobsweg folgen oder hochalpine Fernsicht genießen: Mit fünf Themenwegen hat sich das Tannheimer Tal etwas einfallen lassen, um Wanderern das abwechslungsreiche Terrain zwischen Gipfeln, Almen und Bergseen noch schmackhafter zu machen.

Die Wege bieten spannende Erlebnisse für große und kleine Wanderer. Auf dem Schmugglersteig in Schattwald etwa geht es, mit den entsprechenden Utensilien für Schmuggler oder Grenzwärter ausgestattet, vom Wannenjoch zum Iseler zwischen Tirol und Bayern. Der „9erlebnisweg“ rund ums Tannheimer Neunerköpfe führt zum „größten Gipfelbuch der Alpen“ und liefert in elf Stationen Infos über die lokale Bergwelt. Freien Blick mit Fernsicht bis nach München genießen Urlauber bei gutem Wetter auf dem 1.870 Meter hohen Gamskopf mit PanoramaInformator. Der „VaterUnserWeg“ in Grän verbindet auf besondere Weise Meditation, Kunst und Natur. Seit 2011 verläuft auch ein Stück Jakobsweg durchs Tannheimer Tal: Auf der rund 40 Kilometer langen Strecke, die größtenteils der alten Salzstraße Richtung Bodensee folgt, wandern Pilger bis nach Oberjoch, Deutschlands höchstgelegenen Bergdorf.

Wovon Stammgäste schwärmen

Aber auch auf all den anderen Wegen durchs Tal, an den Halbhöhen entlang und hinauf zu den Almen und Hütten, ist gut unterwegs, wer sich sein Feriengebiet zu Fuß erschließen will. Die Region rund um die sechs Ferienorte Nesselwängle/Haller, Grän/Haldensee, Tannheim, Zöblen, Schattwald und Jung-

holz, im rund 20 Kilometer langen Tannheimer Tal, wirkt nicht nur durch die Weite der Landschaft im lichtdurchfluteten Tal, das sich nach Westen, Norden und Osten hin öffnet, oder durch die mächtige Bergkulisse so einladend: Gerade weil es nirgendwo ins Extrem geht, sind Wanderungen bei Urlaubern dort so beliebt, dass man sogar bei Regen (was selten vorkommt) niemals allein unterwegs ist. Kenner und Stammgäste schwärmen sogar davon, dass ein wolkenverhangener Wald und Tropfen, die ihre Muster auf den See zeichnen, ein ganz außergewöhnliches Gefühl von Romantik aufkeimen lassen.

Natürliche Schönheiten

Der Abwechslungsreichtum, den die 300 Kilometer gut gekennzeichnete Wege und Steige bieten, verschafft untrainierten Anfängern und Familien mit Kleinkindern in dem Tiroler Hochtal genauso ihr Glücksmoment wie Naturliebhabern oder Sportlern und Kletterern auf der Suche nach Nervenzitgel. Rund um mehrere Zweitausender lassen sich auf ein- und mehrtägigen – auf Wunsch geführten – Wandertouren sämtliche alpinen Gefühlslagen erleben. Eines sollte man dabei auf jeden Fall tun: den Vilsalpersee umrunden. Eingebettet in die Tiroler Alpen ist er mit seinem tiefblauen Wasser von fast schon unwirklicher Schönheit. Am See

und am umgebenden Naturschutzgebiet wachsen rund 700 Pflanzenarten, zum Beispiel seltene Orchideen. Auch der Tannheimer Rundweg zählt schon zu den Wanderklassikern. Aufteilbar in einzelne Etappen lässt sich auf ihm in rund zehn Stunden von Nesselwängle bis Schattwald und wieder zurück das gesamte Tal per pedes durchqueren. Er ist mit dem Kinderwagen und teilweise mit dem Rollstuhl befahrbar. Wer eine solche Tour erstmals macht, wird erstaunt sein, was er in dem vergleichsweise langsamen Tempo alles an landschaftlichen Besonderheiten wahrnimmt, die normalerweise unbemerkt auf der Strecke zurückbleiben.

Leckere Rast

Zu einer perfekten Wanderung gehört auch der Genuss der Tiroler Gastlichkeit. Gasthöfe und Cafés entlang der Wege im Tal bieten genauso Gelegenheit zu entspannter Rast und kulinarischem Genuss wie die zahlreichen Hütten, die ihre Besucher mit typischen Tiroler Leckereien verwöhnen – von den Kasnocken bis zum Kaiserschmarrn (siehe auch S. 56). Und der Gipfel des Genusswanderns: Überall im Tal gibt es den kostenfreien Wanderbus, der müde Wanderer ganz bequem nach Hause bringt.

Radler- und Laufglück für jeden Geschmack



WEITERFÜHRENDE LINKS:

www.tannheimertal.com
www.seen-lauf.com
www.rad-marathon.at

Wer „Rennrad“ sagt und an die Berge denkt, der kommt am Tannheimer Tal nicht mehr vorbei. Unter Fans und Freunden der schmalen Reifen haben sich 22 Rennradtouren einen bevorzugten Platz erobert. Läufer und Nordic Walker bewegen sich beim Seenlauf durch eine atemberaubende Kulisse.

Im Kalender leidenschaftlicher Radsportler hat er inzwischen einen festen Platz: der RadMarathon Tannheimer Tal. Am 19.7.2015 werden die beiden Distanzen über 130 und 224 Kilometer wieder viele Zweiradfans anlocken. Beide Strecken führen durch die landschaftlich schönen Lechtaler und Allgäuer Alpen. Die 130er-Distanz eignet sich bestens für Einsteiger und Rolleure, denn die insgesamt 930 Meter Höhenunterschied gehen den Großteil der Strecke kaum in die Beine. Neu im Jahr 2015 ist eine Strecke mit 85 Kilometern, die als Touristikfahrten mit individueller Zeitnahme durchgeführt werden (690 Höhenmeter).

Mit Profis die Strecke erkunden

Die neue 224-km-Route ist mit 3.700 Höhenmetern ein echtes Highlight für Radmarathonfans. Die Strecke führt von Tannheim übers Oberjoch nach Jungholz und weiter über Oy-Mittelberg, Kranzegg, Immenstadt und Obermaiselstein zu Deutschlands höchster Gebirgspassstraße. Der Riedbergpass mit einer Seehöhe von 1.407 Metern und der Hochtannberg mit 1.676 Meter ü. A. sowie der Gaichpass bilden die „Highlights“ der 224-km- Runde. Um für den RadMarathon bestens gerüstet zu sein, können Teilnehmer die Woche davor die Gelegenheit ergreifen, mit den Profis Ger-

rit Glomser und Marcel Wüst auf die Strecke zu gehen.

Touren für jede Kondition

Sattgrüne Wiesen, der Haldensee und eine schöne Bergkulisse begleiten Radprofis sowie Spaßradler auf ihren Kilometern. Genussradlern stehen bestens ausgebaute und beschilderte Etappen durch das Tiroler Hochtal zur Verfügung. Auch vom E-Bike-Angebot profitieren alle, denn Pedelects, umweltfreundliche Räder und Roller mit Elektromotor, ermöglichen Urlaubern in jedem Alter und mit unterschiedlicher Kondition, in die Pedale zu treten. Angetrieben von Ökostrom aus Wasserkraft, verfügen sie über eine Reichweite von bis zu 100 Kilometern. Im Tannheimer Tal haben Bergliebhaber die Auswahl zwischen 15 markierten Touren und 150 Mountainbike-Kilometern jeder Könensstufe.

Atemberaubendes Lauferlebnis

Laufschuhe schnüren und los geht's durch eine eindrucksvolle Landschaft: Am Samstag, 4. Juli 2015, findet im Tannheimer Tal der Seenlauf statt. Die Läufer haben die Wahl zwischen zwei Strecken, einer 22,2 Kilometer und einer zehn Kilometer langen Runde. Beide führen durch das Naturschutzgebiet am Vilsalpsee. Auch für Kinder werden entsprechende Strecken im Ortskern



von Tannheim angeboten. Das Organisationsteam vom Skiclub Tannheimer Tal begrüßt hoffentlich wieder über 1.000 Teilnehmer aus nah und fern zu diesem Lauferebnis vor der Kulisse der Tannheimer Berggipfel. Auch der Nachwuchs kann sich sportlich betätigen: Kindern und Schülern steht eine ein und zwei Kilometer lange Strecke zur Auswahl.

DAS TANNHEIMER TAL – ZU FUSS UND MIT DEM RAD

- über 300 km Wanderwege
- kostenloser Wanderbus
- kostenfreie App mit 40 Wanderungen zum Download
- Rennrad-Booklet mit 22 Tourenvorschlägen



Urlaub geht durch den Magen

Wanderkarte und Speisekarte – was haben sie gemeinsam? Es sind Genüsse, die einen Urlaub unvergessen machen. Im Tannheimer Tal reicht dies von der Brettljause bis zur Haubenküche.

Erinnern wir uns nicht immer noch an jenen legendären Kaiserschmarrn, damals nach dem ersten Skikurs? Oder die herzhaft Knödel-suppe mit Almdudler auf der Hütte, gleich nach dem erfolgreichen Gipfelsturm? „Das schmeckt nach Urlaub“, ist eines der schönsten Geschenke, die wir uns selbst machen können – das kulinarische i-Tüpfelchen zur Erholung nach Maß.

Zutaten aus der Region

Gerade das Tannheimer Tal verfügt über ein sehr vielfältiges Angebot aus seinen Küchen und bittet seine Gäste mit großer Vielfalt zu Tisch. Wo einst, als Tourismus noch ein Fremdwort war, einfache, bäuerliche Kost den Speisezettel bestimmte, zieren heute kreative Ideen von Köchinnen und Köchen auf Spitzenniveau das Angebot. Was bis heute gleichgeblieben ist – oder dank der Rückbesinnung auf alte Qualitäten wieder stark im Kommen: Es sind vor allem Zutaten aus der Region, die da zu leckeren Gerichten verarbeitet werden. So liefern die Bäche und Seen des Tales ausgezeichneten frischen Fisch für die Tafel. Auch das Wild, vor Ort gejagt, kommt traditionell in verschiedenster Zubereitung auf den Tisch. Und selbstverständlich liefert die Milch der heimischen

Kühe die Grundlage für handwerklich sorgfältig zubereitete typische Käsesorten und Joghurts.

Kulinarische Wellness

Egal also ob Haubenküche oder Café, ob Traditionsgasthof oder Hotel-Restaurant, ob Berghütte oder Dorfwirtschaft: Wer sich im Tannheimer Tal an einen gedeckten Tisch setzt, darf sich auf sehr schmackhafte Urlaubsmomente freuen. Für die einen ist das kulinarische Wellness, für die anderen der gastronomische Ausgleich zu sportlichen Aktivitäten. Doch was für alle gleich ist, das sind die Tiroler Gastlichkeit und der unverwechselbare Charakter jedes Hauses – gewissermaßen die Gewürze zu den Gaumenfreuden.

Genuss in seinen Facetten

In einigen Spitzenhotels im Tal sind Gourmets bestens aufgehoben. Die Küchen im „Hohenfels“ in Tannheim, im „Engel“ zu Grän, im „...liebes RotFlüh“ in Haldensee oder im „Jungbrunn“ in Tannheim und einigen weiteren mehr gelten als verlässliche Adressen für kulinarischen Hochgenuss, der sich gleichwohl von Gaumen zu Gaumen unterschiedlich definiert. Was dem einen das Rehnüsschen an Wacholderschaum, das ist dem anderen ein klassisches Gröstl mit Bratkar-

toffeln im Dorfgasthof oder das Speckbrot mit Gipfelblick auf der Hütte.

Einladung auf dem Teller

Die Speisekarte birgt dann vielleicht nicht die großen Überraschungen, aber sie hält, was sich der Gast verspricht. Die Teller, die vor den Gästen stehen, sind eine Einladung dazu, dem Gaumen eine schöne Urlaubserinnerung zu schenken. „Das gehört zu einer Reise, dass man landestypische Gerichte genießt“, ist das Credo in den Küchen, wo auf solides Handwerk viel Wert gelegt wird. „So bekommt der Urlaub einen guten Geschmack.“

TANNHEIMER TAL: KULINARISCH

Weitere Informationen zum kulinarischen Angebot im Tannheimer Tal erhalten Sie online unter:
www.tannheimertal.com/kulinarisch

Einen Moment noch

Es dauert immer eine Weile, bis man im Urlaub zur Ruhe kommt. Eine traumhafte Umgebung, der Ausblick auf die Bergwelt im Tannheimer Tal und diverse Wellnessbereiche lassen keine Wünsche offen.

Die optimalen Bedingungen zum Entspannen und Loslassen bietet das Tannheimer Tal – und zwar gleich 16 Mal. 15 Vier-Sterne-Hotels und ein Fünf-Sterne-Hotel bieten Wellnessbereiche, Verwöhnprogramme und Entspannungsangebote auf höchstem Niveau für die perfekten Momente. Eingebettet in eine imposante Bergkulisse bietet das ruhige Hochtal eine einzigartige Hoteldichte und damit eine hervorragende Angebotsvielfalt.

Ein Moment der Wärme

Kaum etwas steigert das Wohlfühl so schnell wie ein Saunabesuch. Angenehme Wärme erfasst den Körper und entspannt die Muskeln. Wohlriechende ätherische Öle verfeinern den Aufguss. Das Schwitzen reinigt und entschlackt den Körper. Die kalte Dusche oder der Sprung ins Tauchbecken kurbelt den Kreislauf an und steigert die Abwehrkräfte. Finnische Sauna, Dampfbad, Solegrotte, Schwitzstube, Infrarotkabine und viele weitere Saunarten bieten mit unterschiedlichen Temperaturen und Luftfeuchtigkeitswerten die optimalen Bedingungen für jeden Geschmack.

Ein Moment der Ruhe

Weitläufige Wellnesslandschaften laden zu Augenblicken der Ruhe ein. Liebevoll ge-

staltete Ruheräume bieten ein angenehmes Ambiente für die Entspannung nach der Sauna. In den wohltemperierten Innen- und Außenpools kann man sich treiben lassen und oft den herrlichen Blick auf die Berglandschaft genießen. Auf den, vor neugierigen Blicken geschützten, Terrassen spendet die Sonne neue Energie. Fast schwerelos fühlt sich der Körper in der Wasserschwebeliege an, spürbare Klangwellen helfen den Muskeln, sich zu lockern, und zaubern ein Gefühl der Ausgeglichenheit.

Ein Moment des Verwöhnens

Das große Angebot unterschiedlichster Massageanwendungen macht es dem Gast oft nicht leicht, sich zu entscheiden. Ayurvedische Behandlung, Nuad Thai, Shirodora oder Maharqanimassage, Lomi-Lomi-Ritual, La-Stone-Therapie oder ägyptische Isismassage sind nur eine kleine Auswahl. Beautybehandlungen verschönern nicht nur Teint und Hautbild, sondern verwöhnen die Seele. Partneranwendungen bereiten einen unvergesslichen Moment zu zweit.

Ein Moment an der frischen Luft

Aber auch die Umgebung bietet vielerlei Möglichkeiten für natürliche Wellness. Wasretreten und Armbad in einer der vielen

Kneippanlagen oder doch direkt in der Ache bringen den Kreislauf in Schwung und stärken das Immunsystem. Spaziergänge an der frischen Luft in einer Höhe von etwa 1.100 Metern sind nicht nur gut für das Herz, sondern auch für die Seele. Bewegung in der herrlichen Natur des Tannheimer Tales baut Stress ab und fördert die Bildung von Glückshormonen. Zudem rückt sie ein paar überflüssigen Pfunden zu Leibe. Und eine schlankere Linie steigert das Wohlbefinden ungemein. Aber auch das hervorragende Abendessen mundet gleich viel mehr nach einem Tag im Freien.

www.tannheimertal.com ■

TANNHEIMER TAL: WELLNESS

15 Vier-Sterne-Hotels und ein Fünf-Sterne-Hotel mit Wellnessbereichen, Verwöhnprogrammen und Entspannungsangeboten auf höchstem Qualitätsniveau

Nationalpark Hochwald-Idarwald

Stärken und Schwächen einer zukünftigen Tourismus- und Regionalentwicklung in der Nationalparkregion im südwestlichen Hunsrück

Thomas Bausch, Volker Letzner
und Sonja Munz

Die rheinland-pfälzische rot-grüne Landesregierung identifizierte Ende des Jahres 2013 ein Gebiet im Bereich „Idarwald-Hochwald“ als eine aussichtsreiche Region für einen Nationalpark. Dieser Vorschlag wurde im Oktober 2013 mit einem Konzept der Landesregierung (Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten Rheinland-Pfalz, Mainz 2013) hinterlegt und verschiedenen Fachinstitutionen sowie Stakeholdern zur Überprüfung der Entwicklungspotenziale vorgelegt.

Zentraler Baustein eines nachhaltigen Entwicklungsansatzes für einen Nationalpark ist der Wirtschaftsbereich des Tourismus- und Freizeitsektors mit seinem Querschnittscharakter. Im Rahmen eines Gutachtens galt es daher insbesondere, das Tourismuspotenzial und die regional-ökonomischen Effekte eines Nationalparks „Hochwald-Idarwald“ zu bestimmen. Der touristische Sektor kann zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung beitragen. Steigende Besucherzahlen und verlängerte Aufenthalte von Gästen in der Nationalparkregion tragen unmittelbar zur Zunahme der Wertschöpfung bei. Zu berücksichtigen sind dabei sowohl direkte Effekte durch die Ausgaben der Besucher in Tourismusbetrieben als auch indirekte Effekte durch Ausgaben in vor- und nachgelagerten Bereichen.

Das erstellte Gutachten (vgl. <http://www.mwkel.rlp.de/File/Nationalpark-Hunsruock,-Gutachten-pdf/>) beschäftigt sich an erster Stelle mit Tourismus in der Nationalparkregion. Tourismus wird dabei gemäß der von der UNWTO (United Nations/Statistics Division 2010) empfohlenen Kriterien definiert, d.h. es werden Besucher betrachtet, die auf einer Reise mindestens eine Nacht in der Region

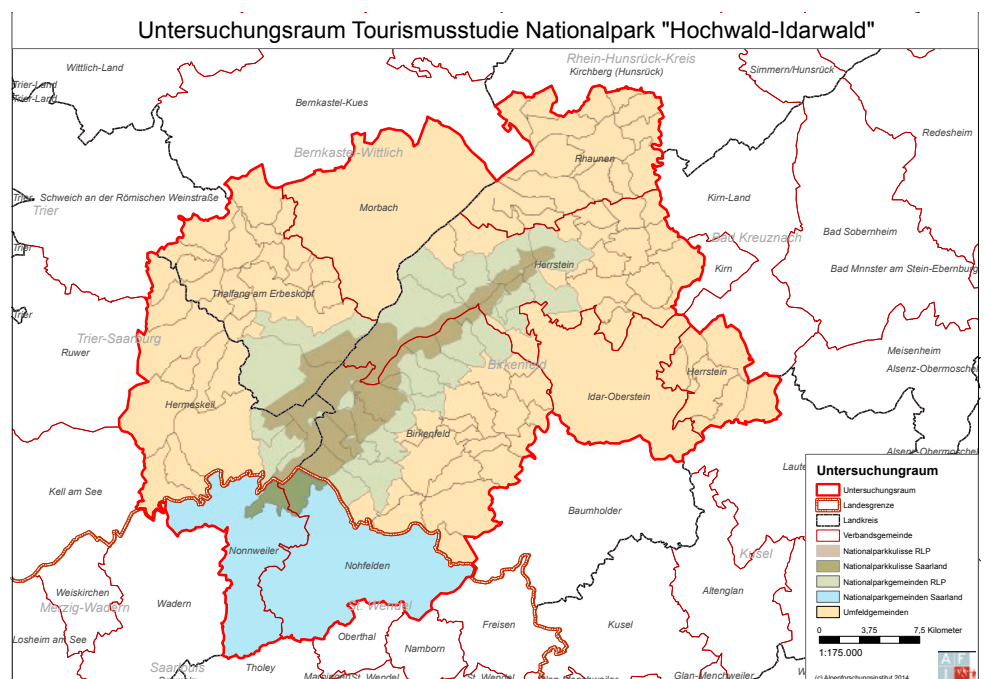
verbringen. Gegenstand der Analyse war die Ermittlung von Potenzialen für eine Tourismusentwicklung und deren regional-ökonomische Effekte eines Nationalparks „Hochwald-Idarwald“. Da die touristischen Potenziale eng an die zukünftige strategische Ausrichtung der untersuchten Region gekoppelt sind, wurde zudem diskutiert, welche Zielgruppen mittel- und langfristig anzusprechen sind und welche Angebote für diese bereits vorliegen, weiterentwickelt oder neu aufgelegt werden müssen.

Der vorgegebene Untersuchungsraum (vgl. Abb. 1) liegt zum größeren Teil im südwestlichen Hunsrück, die Kernzone des geplanten Nationalparks befindet sich im Bereich des Hochwaldes. Die Kernzone selbst ist für einen Nationalpark eher klein. Zudem ist sie bezüglich der naturräumlichen Attraktionen kleinteilig zergliedert. Großflächige und naturräumlich herausragende Elemente, die touristisch von nationaler oder gar weltweiter Einzigartigkeit sind, finden sich im Untersuchungsraum nicht. Damit ist die Ausgangslage für

eine an das Prädikat Nationalpark gekoppelte Tourismusentwicklung als eher ungünstig zu bezeichnen.

Das naturräumlich prägende Element ist der Hochwald, der aus einer Vielzahl kleinerer, sehr alter und zergliederter Buchenwaldbestände besteht. Diese können als Ausgangspunkt der Thematik Wald und Wildnis genutzt werden. Zudem eröffnen sie die Option, sich um eine Aufnahme in das UNESCO-Weltnaturerbe Buchenwälder zu bewerben. Als symbolische Leittierart aus der Vielzahl der bedrohten oder bereits ausgestorbenen bzw. wieder angesiedelten heimischen Wildtierarten tritt einzig die Wildkatze hervor. Auch wenn diese nicht so spektakulär wie der Luchs oder Wolf ist, kann sie wegen der noch gesunden natürlichen Population glaubwürdig als Imageträger genutzt und entwickelt werden. Dennoch muss einschränkend festgehalten werden, dass weder die Buchenwälder noch die Wildkatze einzeln oder im Verbund hinreichend einzigartig sind, um eine Dynamik in der Tourismusentwicklung auszulösen.

Abbildung 1:
Untersuchungs-
raum Tourismus-
gutachten
eigene
Kartendarstellung



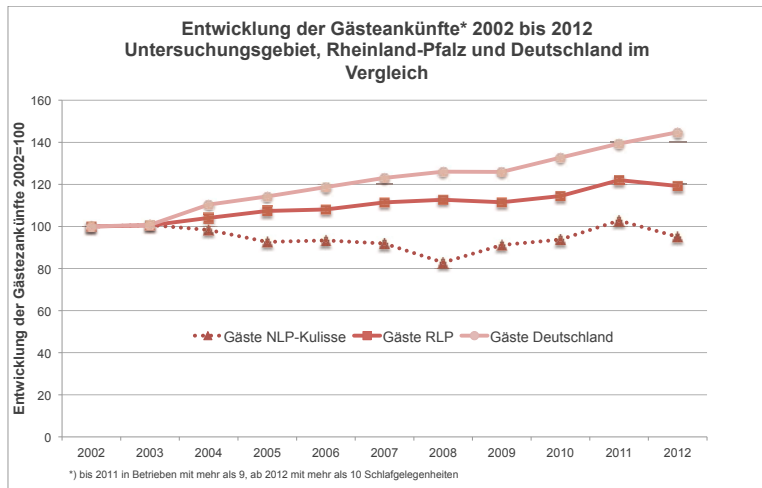


Abbildung 2: Touristische Nachfrage im Untersuchungsgebiet 2002–2012

Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monatserhebung im Tourismus, 2014

Im Gegensatz dazu finden sich im Untersuchungsraum und seiner unmittelbaren Nachbarschaft eine Reihe kulturhistorisch bedeutsamer Besuchsziele, die tatsächlich eine Einzigartigkeit aufweisen: der Keltenring in Otzenhausen, die Edelsteintradition in Idar-Oberstein, die Porta Nigra (UNESCO) in Trier, die Völklinger Hütte (UNESCO), das Obere Mittelrheintal (UNESCO) bei Bingen, der Obergermanisch-Rätische Limes (UNESCO) bei Rheinbrohl, die UNESCO-Biosphärenreservate Bliesgau und Pfälzerwald-Nordvogesen oder die als UNESCO-Geopark anerkannte Vulkaneifel. Gelänge es, den Nationalpark in das Weltnaturerbe Buchenwälder aufnehmen zu lassen, so wäre der Nationalpark im Zentrum einer thematisch und ge-

sichtlich äußerst vielfältigen Welt-erbergeregion gelegen.

Nachholbedarf in der Tourismusstruktur der Nationalparkregion

Die gegebenen naturräumlichen wie auch kulturellen Attraktoren legen es nahe, sich bei den anzusprechenden Zielgruppen auf zwei Hauptadressaten auszurichten: zum einen die naturorientierten Besucher, die besondere Naturerlebnisse suchen, und zum anderen die naturbasierten Besucher, deren Augenmerk auf im Naturraum ausgeübten Aktivitäten wie Wandern oder Radfahren liegt. Für beide Gruppen bietet der Untersuchungsraum durch den kulturellen Zusatzaspekt eine interessante Multi-optionalität bei der Aufenthaltsgestaltung.

Eine Bewertung der bestehenden Tourismusstruktur im Nationalpark und seinen Umfeldgemeinden fällt im Vergleich zu Wettbewerbsregionen und national etablierten Standards eher unterdurchschnittlich aus. Dies schlägt sich nicht zuletzt in der Entwicklung der Übernachtungszahlen in den Umfeldgemeinden (NLP Kulisse) des potenziellen Nationalparks nieder (vgl. Abb. 2): Schon die Ortsbilder einzelner Hunsrückdörfer wirken auf Gäste wenig einladend, teils sogar etwas verwahrlost. Plätze im Außenbereich, die zum Verweilen einladen, haben eher Seltenheitswert. Die Dichte an klassifizierten Beherbergungsbetrieben ist trotz erzielter Fortschritte der letzten Jahre immer noch relativ dünn. Noch weiter fällt die Gastronomie in der Region ab, die darüber hinaus den Trend zu regionaler, authentischer Küche bislang nicht erkannt und aufgegriffen hat. Hinzu kommen für den Tourismus häufig unbefriedigende Öffnungszeiten mit Beschränkung auf die Abendstunden.

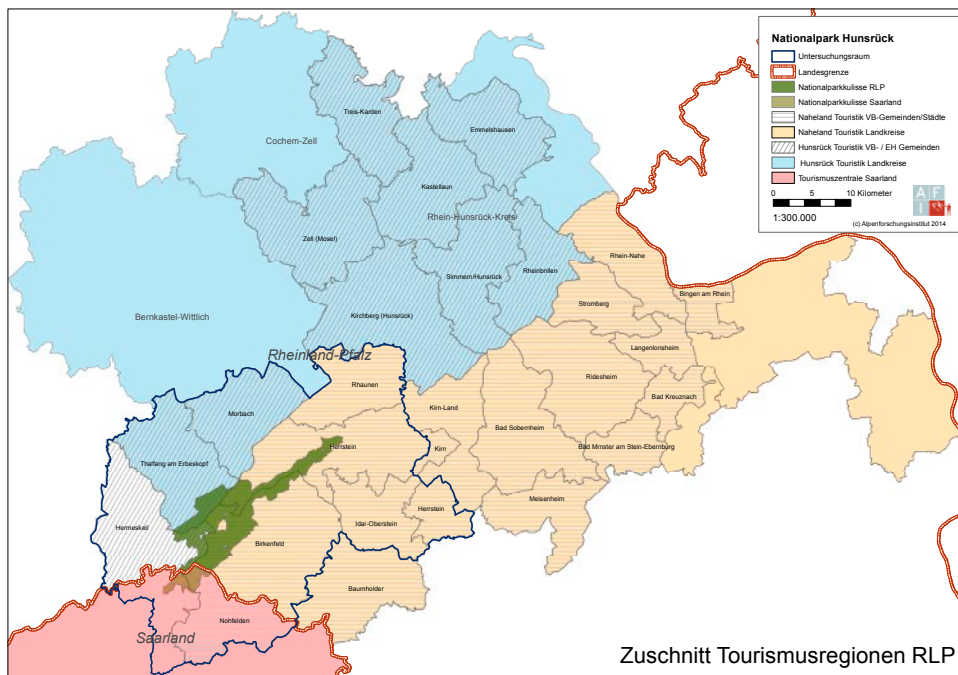
Die Thematik der Regionalität mit allen daran geknüpften kulturellen wie auch wirtschaftlichen Aspekten nimmt in der Nationalparkregion eine sehr unterentwickelte Rolle ein. Dies erstaunt vor dem Hintergrund des großen medialen Interesses an den Hunsrück-Heimat-Filmen von Edgar Reitz. Vor Ort ist für den Besucher des Hunsrück schwer fassbar, was dieses Heimatgefühl und damit verbunden die heimatische Hunsrückkultur ausmacht.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis in der Region muss zudem als unterdurchschnittlich bezeichnet werden. Die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs setzt in vielen Ortschaften die Nutzung des Pkws voraus, zumal die angebotenen öffentlichen Mobilitätsangebote spärlich sind. Eine Verknüpfung über die Landkreisgrenzen hinweg ist ebenso wenig gegeben wie eine hinreichende Anbindung an den Wochenenden.

Schließlich tragen eine Aufteilung der Vermarktung der Region auf die beiden Destinationen Hunsrück und Naheland sowie weiterer eigener Aktivitäten von Gemeinden und Städten in der Region zu einem unklaren Marktauftritt der National-

Abbildung 3: Flächenabdeckung der Destinationsmarketinggesellschaften nach Gesellschafterstruktur

eigene Darstellung AFI



Zuschnitt Tourismusregionen RLP

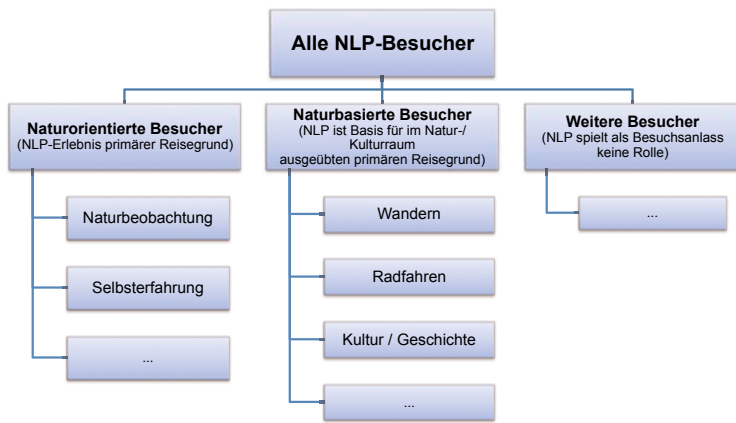


Abbildung 4: Gliederungssystematik Nationalparkbesucher

☞ eigene Darstellung

parkregion ganz erheblich bei (vgl. Abb. 3). Im Gesamtbild wird deutlich, dass, völlig unabhängig vom Nationalpark, erhebliche Anstrengungen aller Akteure erforderlich sind, um eine wettbewerbsfähige Basisqualität herzustellen.

Will man den Nationalpark zur Tourismusentwicklung nutzen, bieten sich die Zielgruppen der naturorientierten Besucher mit dem primären Besuchsanlass „Nationalpark“ sowie Wandern, Radfahren, Kultur in Verbindung mit Natur (naturbasierte Besucher) an. Die Zielgruppenpoten-

ziale für die jeweiligen Gesamtgruppen sind im deutschen Quellmarkt erheblich. Die Schnittmenge derer, die zudem eine Affinität zu Bergen oder gar nur zu Mittelgebirgen haben, ist dagegen erheblich kleiner. Da alle Mittelgebirgsregionen wie auch Großschutzgebiete in Deutschland die Zielgruppen Wandern und Radfahren ansprechen, befindet sich die Nationalparkregion in einem hart umkämpften Markt.

Im Bereich des Wanderns wurde dies erkannt und ein umfassendes, hochwertiges Angebot an Wanderwe-

gen geschaffen. Besonders heraussticht hierbei der Saar-Hunsrück-Steig. Aber auch eine Vielzahl zertifizierter Traumschleifen bietet Wandernern ein thematisch abwechslungsreiches Angebot. Im Hinblick auf die Kernzone und dort entwickelbare Themen des Nationalparks fehlen derzeit noch passende Wanderwege. Trotz der erheblichen Anstrengungen beim Aufbau attraktiver Wanderwege ist die Zahl der Beherbergungsbetriebe, die sich speziell auf Wanderer ausrichten und hierfür das Siegel „Wanderbares Deutschland“ erworben haben, sehr gering. Es besteht damit nicht nur bei der Klassifizierung, sondern auch bei der auf Zielgruppen ausgerichteten Zertifizierung ein Nachholbedarf.

Nachhaltige Regional- und positive Wirtschaftsentwicklung Hand in Hand

Die ermittelten Stärken und Schwächen wurden im Rahmen der SWOT-Analyse zur Herleitung von Chancen und Risiken herangezogen. Es hat sich dabei gezeigt, dass man den Nationalpark in dieser Region als Impulsgeber für Tourismus- und Regionalentwicklung begreifen muss. Die Themen der Chancen- und Risikofelder vor dem Hintergrund der übergeordneten Treiber wie demografischer Wandel, Globalisierung, Energieverfügbarkeit, Klimawandel und Informations- sowie Wissensgesellschaft sind meist nicht ausschließlich von touristischer Relevanz. Vielmehr bedingen sich nachhaltige Regionalentwicklung und Impulse für eine positive Wirtschaftsentwicklung gegenseitig.

Eine Analyse von positiven Beispielen, also den Ergebnissen langjähriger Entwicklungstätigkeit in den Nationalparks Eifel, Hainich und Kellerwald-Edersee zeigte, dass für die Gruppe der naturorientierten Besucher überall Angebote geschaffen wurden, die zugleich mit Eingangsportalen verknüpft sind. Zudem entstanden eine Vielzahl von Angeboten für naturbasierte Aktivitäten, die durch qualifizierte Leistungsträger vor Ort durchgeführt werden: Führungen, Kurse und Schulungsangebote. In Verbindung mit unterstützenden Dienstleistungen wie Verleih von

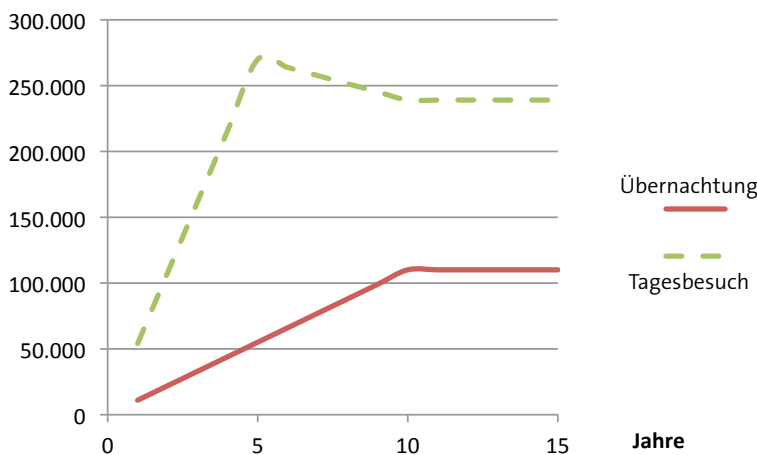


Abbildung 5: Entwicklung der Besucherzahlen im Nationalpark

☞ eigene Berechnungen

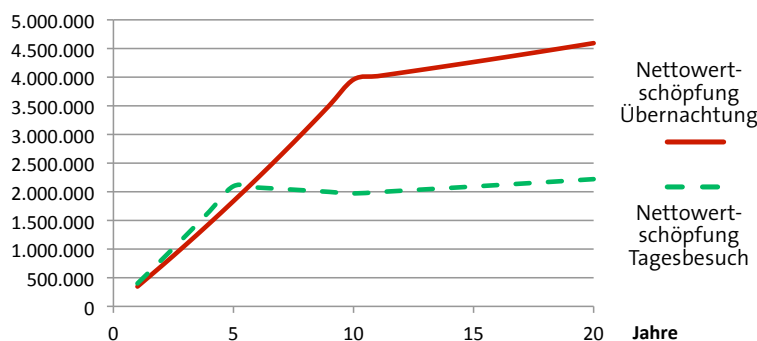


Abbildung 6: Nettowertschöpfung in Euro

☞ eigene Berechnungen

Pedelecs, Gepäck- oder Personen-transport oder Outdoorbedarf entstand überall ein Netzwerk von Nationalparkpartnern, die mittels ihrer Angebote die regionale Wertschöpfung steigern.

Die szenariobasierte Prognose der touristischen Auswirkungen eines Nationalparks im Analogieverfahren zu anderen Vergleichsparks setzt daher unabdingbar voraus, dass ein vergleichbarer Entwicklungsprozess in Gang kommt. Das langfristige Szenario liefert in der Abschätzung für den Nationalpark einen Zuwachs von ca. 110.000 Übernachtungsbesuchern, entsprechend ca. 11 %. Dagegen werden die Effekte für Tagesbesucher im kurzfristigen Horizont wegen des Neuigkeitseffektes mit über 240.000 Besuchern und ca. 18 % deutlich höher eingeschätzt (vgl. Abb. 5). Der zusätzliche Bruttoumsatz, der pro Jahr durch den Nationalpark in die Region fließt, wird voraussichtlich von einem sehr niedrigen Startniveau auf einen langfristigen Wert von ca. 10,3 Millionen Euro ansteigen. Wie hoch daraus die regionalen Wertschöpfungseffekte ausfallen, hängt maßgeblich davon ab, wie weit die Akteure die regionalen Wirtschaftskreisläufe insgesamt optimieren. Eine langfristige Steigerung um mindesten fünf Millionen Euro erscheint hier realistisch (vgl. Abb. 6). Die damit verbundenen, zusätzlichen regionalen Arbeitsplatzäquivalente liegen zwischen 200 und 240 Einheiten. Allerdings ist auch zweifelsfrei, dass vom Tourismus alleine kein regionales „Wirtschaftswunder“ erwartet werden kann.

Für die Tourismusedwicklung des Nationalparks wird empfohlen, die Positionierung auf den Säulen des Naturerlebnisses im Wald des Hunsrücks „Hochwald“ und des Kulturerbes mit *Geschichte* und *Geschichten* „Geschichte.n“ aufzubauen. Darauf basierend wird als Destinationsmarke „Nationalpark Hunsrück“ mit dem Claim „Hochwald & Geschichte.n“ empfohlen (vgl. Abb. 7). Aus der Sicht des Tourismusmarketings erscheint eine Namensgebung „Nationalpark Hunsrück – Hochwald“ nicht hilfreich und unnötig lang. Vom Aufbau von Submarken für regionale Produkte wird in der Startphase deutlich abge-

raten, da deren Entwicklung, Aufbau, Einführung und Überwachung im Verhältnis zum geschätzten Nutzen einen unverhältnismäßig hohen Aufwand und zudem Akzeptanzrisiken mit sich bringt.

Eine erfolgreiche Umsetzung der Positionierung setzt zweierlei voraus: Einerseits bedarf es einer tragfähigen Organisationsstruktur, die den Entwicklungsprozess betreut und vorantreibt und dabei Regionalentwicklung und Destinationsmanagement integriert betreibt. Andererseits bedarf es der Projekte selbst, die am Ende zur Aufwertung des Angebotes und der Qualifizierung der Anbieter führt.

Bezüglich der Organisationsstruktur wird empfohlen, die bestehenden Tourismusvermarktungsstrukturen neu zu ordnen. Dabei sollte die Destination Hunsrück durch eine Restrukturierung der bestehenden Destinationen räumlich so erweitert werden, dass sie die gesamte Nationalparkregion beinhaltet und damit auch die ausschließliche Verantwortung für das Destinationsmanagement des Nationalparks als Teil der Gesamtdestination Hunsrück trägt.

Als Bereich für Schlüsselprojekte wird die Schaffung von thematischen Eingangsportalen (Wildkatze, Buchenwald, Kelten, Heimat, Edelsteine) und zugeordneten Angeboten für die naturorientierten Besucher empfohlen. Für die naturbasierten Besucher erscheint eine Weiterentwicklung der Themen Wandern und Radfahren im Nationalpark selbst erforderlich. Für die sonstigen Besucher sind eine Aufwertung und vor allem die Verknüpfung der Kulturerbethemen mit dem Nationalpark dringend geboten. All diese Projekte werden jedoch nur dann einen langfristig positiven Effekt erlangen, wenn parallel dazu die Verbesserung der Basisqualität, die Qualität im Bereich der spezifischen Anforderungen der Zielgruppen sowie vor allem auch die Regionalität und Authentizität bei allen Leistungsträgern deutliche Fortschritte machen. Hierzu bedarf es des Aufbaus eines Nationalpark-Partnernetzwerks, dessen Mitglieder sich den Nationalpark zu eigen machen und den Prozess regional von innen mit vorantreiben.



Abbildung 7: Positionierungsansatz für den Nationalpark Hunsrück

☞ eigene Darstellung

Den Nationalpark mit Leben füllen

Dem aufzubauenden Regionalmanagement, das mit dem Destinationsmanagement eng zusammenarbeiten muss, kommt eine Schlüsselfunktion für den Tourismus zu. Für ihre Realisierung benötigt die Mehrzahl der aufgeführten Projekte eine professionelle Projektentwicklung sowie das Heranziehen verschiedener Finanzierungs- und Förderquellen. Ferner muss jedes Projekt vor dem Hintergrund der Stärkung der regionalen Wirtschaftskreisläufe gesehen werden. Auch gilt es, die regional bestehenden Interessen der unterschiedlichen Akteursgruppen zu kennen und positiv vernetzend zu nutzen. Daher wird empfohlen, analog zum Destinationsmanagement auch eine Neuordnung der Wirtschaftsförderung in einer zusammengeführten Regionalmanagementagentur zu prüfen.

Die Analyse hat insbesondere ergeben, dass das Nationalparkprojekt nicht nur im Tourismus, sondern in allen Bereichen einen deutlichen Entwicklungscharakter besitzt. Gerade hier liegen die besonderen Chancen für den Tourismus, da das Ausgangsniveau niedrig ist. Eine solche Entwicklung muss an erster Stelle von innen erfolgen. Von außen kann lediglich fachliche oder prozessuale Unterstützung geleistet werden. Der langfristige Erfolg, gerade im Tourismus, wird dann eintreten, wenn der Nationalpark durch die regionalen Akteure mit Leben gefüllt wird. Nur so kann der Gast für den „Nationalpark Hunsrück – Hochwald & Geschichte.n“ gewonnen und begeistert werden. ■

Vorausschauend studieren

Das ETHIKUM an der Hochschule München

Lisa Nanz

„Nachhaltigkeit ist eines der zentralen Themen unserer Zeit. Die Notwendigkeit, unser Handeln mit Blick auf die Lebensqualität nachfolgender Generationen langfristig auszurichten, stellt sich auch im Tourismus, der durch rasantes Wachstum geprägt ist.“

Ernst Burgbacher, Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie und Beauftragter der Bundesregierung für Mittelstand und Tourismus¹

Heute ist Tourismus durch nachhaltige und ethische Aspekte geprägt. Schlagworte wie „Ökotourismus“ oder „Sanfter Tourismus“ tauchen vermehrt in den Medien und Reiseausschreibungen auf. Naturnahe Outdoorreisen in unangetasteten Naturidyllen wecken bei den Reisenden den Wunsch nach einer ökologisch gesunden Umwelt. Tourismus soll nicht nur für die Reisenden einen Nutzen haben, sondern auch für die Menschen in der Region. Soziale Aspekte wie faire Preise und Arbeitsbedingungen gewinnen an Bedeutung. Auch in internen Betriebsstrukturen wird vermehrt auf gerechten sozialen Umgang geachtet.

Das ETHIKUM ist eine kostenlose Zusatzqualifikation der Hochschule München, die unter anderem Themen wie soziale Verantwortung von Unternehmen, Nachhaltigkeit im betrieblichen Kontext oder ethische Konfliktsituationen am Arbeitsplatz behandelt. Das Angebot steht allen Studierenden ab dem ersten Semester offen und soll die Teilnehmer für nachhaltiges und ethisches Handeln – auch im Bereich Tourismus – sensibilisieren.

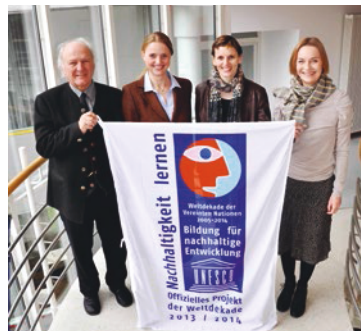
Und wie funktioniert das ETHIKUM? „In interdisziplinären Teams erwerben die Studierenden zunächst Grundlagenkenntnisse in den Themengebieten Ethik und Nachhaltigkeit. Gemäß ihrer persönlichen Interessen können sie diese im weiteren

Studienverlauf vertiefen“, so Dr. Angela Poech, Professorin an der Fakultät für Betriebswirtschaft und Ansprechpartnerin für das ETHIKUM. „Einen besonderen Schwerpunkt legen wir dabei auf praxisnahe Angebote, die wir in Kooperation mit verschiedenen Partnern durchführen.“ Mit diesen Praxispartnern, u.a. sneep, KonTEXT und GLS Bank, werden beispielsweise Workshops zur praktischen Ethik organisiert. Ziel ist es, gesellschaftliche Probleme neu zu denken und in der Gruppe zukunftsfähige Konzepte zu entwickeln. Zudem stehen diverse Wahlveranstaltungen – Workshops, Vorlesungen, Online-module etc. – zur Verfügung, um weitere Ethikpunkte zu sammeln. Für 100 erreichte Ethikpunkte gibt es schließlich das Zeugnis. Wer es in Händen hält, hat viel dazugelernt: unter anderem in angewandter Ethik und Nachhaltigkeit, interdisziplinärer Teamarbeit, vernetztem Denken und Argumentationsfähigkeit.

Seit dem Wintersemester 2012/2013 ist das ETHIKUM fester Bestandteil des Weiterbildungs- und Qualifizierungsangebots der Hochschule München sowie des UNESCO-Bildungsprojekts „Bildung für nachhaltige Entwicklung“. Die Vereinten Nationen haben für die Jahre 2005 bis 2014 die Weltdekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgerufen. Ziel der Dekade ist, die weltweite Verankerung der Prinzipien nachhaltiger Entwicklung in den nationalen Bildungssystemen; interna-

Das ETHIKUM ist fester Bestandteil des Weiterbildungs- und Qualifizierungsangebots der Hochschule München sowie des UNESCO-Bildungsprojekts „Bildung für nachhaltige Entwicklung“.

© Hochschule München



Die Ethikum-Cloud
© Hochschule München

tionale Lead Agency ist die UNESCO. Innerhalb der Dekade werden Projekte und Kommunen der Weltdekade für herausragendes Engagement in diesem Bereich ausgezeichnet. Das ETHIKUM hat diese Auszeichnung bereits im Jahr der Gründung 2012 erhalten.

¹ Tourismus Management Passport, Sonderedition 2013 Nachhaltigkeit

Weitere Informationen unter:
www.hm.edu/zertifikat-ethikum
oder ethikum@hm.edu

Naturpark Steigerwald

Spannungsfeld zwischen Tourismus und Waldnutzung

Peter Voigt

Der Naturpark Steigerwald erstreckt sich von Bamberg im Osten bis in den Raum Würzburg im Westen und vom Main im Norden bis an die Aisch im Süden auf einer Fläche von 1.280 km², wovon die Hälfte Landschaftsschutzgebiet ist. Äußerst kontrovers und mit politischer Polemik wird die Einrichtung eines „Nationalparks Steigerwald“ im nördlichen Steigerwald auf einer Fläche von kaum mehr als 500 ha (5 km²) diskutiert.

Im April 2014 führten 13 Studierende der Fakultät unter der Leitung von Prof. Eberhard und Prof. Voigt vor Ort Befragungen zu den Themen Kultur, Outdoor (vor allem Wander- und Radwege), Werbemedien, Hotellerie/Gastronomie und „Mittelfränkische Bocksbeutelstraße“ durch. Projektpartner war der Tourismusverband Steigerwald in Scheinfeld.¹ Mittels einer Onlineumfrage gaben die ca. 120 Mitglieder der „Mittelfränkischen Bocksbeutelstraße“ im Vorfeld Antworten auf Fragen zu Themen wie Zielgruppen, Geschäftsentwicklung, Probleme und Erwartungen. Die interessantesten Erkenntnisse der Fallstudie auf einen Blick:

Bekanntheitsgrad: Der Steigerwald weist außerhalb Frankens einen relativ geringen Bekanntheitsgrad auf. Dies liegt u.a. daran, dass es weder besonders herausragende touristische Attraktionen im Sinne natürlicher oder kultureller Ressourcen noch irgendwelche Veranstaltungen von überregionaler Bedeutung gibt, die mit dem Begriff „Steigerwald“ verknüpft sind. Naturräumliche Ressourcen wie z.B. neue Seen lassen sich hier nicht schaffen. Die Herausforderung für das Destinationsmanagement besteht u.a. darin, von nahe gelegenen kulturellen Highlights wie Nürnberg, Bam-

berg, Würzburg oder Rothenburg o.T. zu profitieren.


Naturräumliches Potenzial: Da Wandern und Radfahren im Trend liegen, sollten die Angebote in diesem Segment deutlich verbessert werden. Das betrifft insbesondere die Qualität, die Pflege und Beschilderung der angebotenen Wege. So mangelt es vielerorts an Bänken und Ruheplätzen. Auch Wandertipps in Printmedien und im Internet sind bisher kaum zu finden. Im landschaftlich reizvollen „Oberen Ehegrund“ oder um den Schwanberg herum bietet das Material des Tourismusverbands Steigerwald beispielsweise nur wenige Vorschläge für Weinwanderungen, die gekennzeichnet sind und Möglichkeiten zur Einkehr enthalten. Das Potenzial an Wandertourismus wird also bei Weitem nicht ausgeschöpft.

Wein und Bocksbeutelstraße: Die Qualität der Weine an der „Mittelfränkischen Bocksbeutelstraße“ kann mit den Weinqualitäten in Unterfranken (Iphofen, Mainschleife, Würzburg) nur bedingt mithalten. Positiv sind die Angebote einiger Jungwinzer hervorzuheben, die der „Bocksbeutelstraße“² allerdings sehr skeptisch gegenüberstehen. Da der Bocksbeutel jedoch für Qualität und regionalen Charakter steht, sollte das Konzept überarbeitet werden. Mit mehr weintouristischer Programmatik könnten die Orte und Betriebe an der Bocksbeutelstraße erfolgreicher werden. Problematisch ist auch der Begriff „Mittelfränkische“ Bocksbeutelstraße, deutet er doch eher auf Kleinräumigkeit und Abgrenzung hin. Die Grenze zwischen Mittel- und Unterfranken ist für den Touristen belanglos. Im Wein- und Genusstourismus liegt noch ein erhebliches Potenzial. Hier wären zahlreiche Verbesserungen möglich – vom Angebot an Weinen und Speisen über kulturelle Darbietungen bis hin zu einer Ausweitung der UnterkunftsKapazität durch

einen Shuttle-Service im Umkreis von Weinfesten.

Medien: Die Studierenden übten umfängliche Kritik an den angebotenen Internetauftritten und den verfügbaren Printmedien. Die o.g. Internetauftritte müssen dringend überarbeitet werden. Außer der Gestaltung der Internetauftritte wäre auch das Thema „Onlinemarketing“ in Angriff zu nehmen.

Hotellerie und Gastronomie: Diese Leistungsträger sind die entscheidenden Faktoren jedes touristischen Erfolgs. Franken hat hervorragende kulinarische Qualität zu bieten, in touristische Erfolge wird dies vielerorts jedoch noch kaum umgesetzt. Bei den Öffnungszeiten vieler Betriebe zeigt sich der bekannte Teufelskreis: weniger Gäste belasten die Rentabilität und führen zu einer Verkürzung der Öffnungszeiten. Kürzere Öffnungszeiten und geringere Betriebsbereitschaft führen zu weniger Gästen. Die Qualität von Betrieben sollte kritischer und ohne Rücksicht auf lokalpolitische Empfindlichkeiten bewertet werden.

Nationalpark Steigerwald: Es steht außer Frage, dass der Nationalpark den Tourismus auf viele Jahre hinaus fördern würde. Ohne den politischen Willen der bayerischen Staatsregierung dürfte das Projekt allerdings chancenlos sein. Kaum ein Thema kann eine Region über ihre Grenzen hinaus besser bekannt machen als das Thema Nationalpark. Der Begriff Nationalpark ist vor allem bei Touristen positiv besetzt; er enthält Assoziationen wie Nachhaltigkeit, Naturnähe, ein unverfälschtes Image von „echter“ Natur und regionale Werte. Mit einem Nationalpark Steigerwald könnte sich die Region nahtlos in die 13 existierenden Schutzgebiete einreihen und einen Marketingeffekt erzielen, der mit anderen Maßnahmen kaum zu erreichen ist. Zugleich wäre es eine Chance für die Region, eine touristische Qualitätsoffensive in Angriff zu nehmen. 

¹ www.steigerwald-info.de

² www.bocksbeutelstrasse.de

Real Project

Social Entrepreneurship im Tourismus

Christina Tölkes

Real Projects sind ein besonderes Lehrveranstaltungsformat, das vonseiten des Strascheg Centers für Entrepreneurship (SCE) angeboten wird. Es vereint Studierende verschiedener Fakultäten der Hochschule München und schafft somit einen interdisziplinären Ansatz für ein Praxisprojekt, das Bachelorstudierenden unternehmerisches Denken und Handeln vermittelt und Theorie und Praxis verbindet. Studierende der Fächer Design, Maschinenbau und BWL beschäftigen sich so z.B. mit der Entwicklung innovativer Wohnlösungen, die der Raumnot in Großstädten Rechnung tragen. Ein anderes Projekt führte Studierende der Ingenieurwissenschaften und der BWL zusammen, um eine Lösung für die Beseitigung von Kronkorken zu finden, die die Münchner Grünflächen verschmutzen. Die Fakultät für Tourismus war im Sommersemester 2014 gleich mit zwei Projekten vertreten: Zum einen mit einer Lehrveranstaltung zur Entwicklung allgemeiner, innovativer Geschäftsmodelle im Tourismus, in der Hotellerie- und/oder im Gastgewerbe, zum anderen mit einem Real Project mit dem Titel „Social Entrepreneurship im Tourismus“.

Ziel des Real Projects war es, ein auf Nachhaltigkeit basierendes Geschäftsmodell für eine NGO in Bayern zu entwickeln, die sich dem Denkmal- und Naturschutz widmet und die Sehenswürdigkeiten des Bundeslandes in einen nachhaltigen Kultur- und Naturtourismus einbindet. Benchmark für dieses Konzept ist die britische Organisation „The National Trust for places of historic interest or natural beauty in England, Wales and Northern Ireland“ (NT) – die größte Charity-Organisation Europas im Bereich Denkmal- und Naturschutz und ein bedeutender Player im britischen Kultur- und Naturtourismus. Viele Briten verbringen ihre Freizeit als Vo-

Gemeinsam entwickelten die Studierenden sieben Konzepte zum Schutz des bayerischen Kulturerbes.

📷 Nadine Fröhlich



lunteer beim NT und tragen so wesentlich zum Erfolg dieser Institution bei. Aufgrund sinkender Ressourcen im Bereich Kultur kam deshalb die Idee auf, auch in Bayern neue Wege zur Finanzierung der bayerischen Kulturgüter zu suchen. Ergebnis war schließlich ein interdisziplinär ausgerichtetes Projekt, das vor allem auf betriebswirtschaftlichem Fachwissen gründet und Kenntnisse aus den Bereichen Tourismusmanagement und Sozialwissenschaften verbindet.

Social Entrepreneurship – von der Idee zur Lösung

„Social Entrepreneurship steht für eine neuartige Verbindung von sozialen Anliegen und unternehmerischer Lösung“ (Sprinkart et al. 2014, S. 21). Konzeptionell bindet Social Entrepreneurship an einem Konzept von Muhammad Yunus an, der den Friedensnobelpreis für die Gründung seiner Grameen Bank erhielt. Seine Bank stellt in seinem Heimatland Bangladesh Mikrokredite zur Verfügung, um die arme Bevölkerung zu ermutigen, unternehmerisch tätig zu werden. Die weltweite Wirtschaftskrise hat zu gesellschaftlichen Umbrüchen in vielen Ländern, vor allem in Südeuropa geführt. Neben der finanziellen Mittelknappheit und der Notwendigkeit zu neuen innovativen, gesellschaftlichen Lösungen werden auch in den funktionsfähigen Volkswirtschaften Stimmen nach einem nachhaltigeren Wirtschaften lauter. Zusätzlich

zur finanziellen Tragfähigkeit von neu gegründeten Organisationen kommt der gesellschaftliche Mehrwert als Erfolgskriterium hinzu (vgl. ebenda, S. 10 ff.).

Der Kursverlauf und damit die Geschäftsmodellentwicklung orientieren sich an den Elementen des MIND-Innovationsprozesses: Markt, Innovation und Development (vgl. ebenda, S. 120). Der Prozess besteht aus sechs Phasen: Impuls, Erkenntnis- und Formungsphase, Modellierung, Business-Development, Implementierung und Entwicklungs- bzw. Wachstumsphase (vgl. ebenda, S. 125).

Impulse für neue Geschäftsideen entstehen durch persönliche Beobachtungen, eigene Ideen oder Erfahrungen, indem die Fragen die Ansatzpunkte für potenzielle Geschäftsfelder liefern. Die Erkenntnisphase unterzieht diese erste Idee einer Realitätsprüfung, sodass ein möglichst ganzheitliches Bild der Meinungen und Wünsche aller in Betracht kommenden Stakeholder entsteht. Die gesammelten Erkenntnisse und Daten werden in der anschließenden Formungsphase ausgewertet und miteinander in Zusammenhang gebracht. Wichtig ist anzumerken, dass die bisherigen Phasen der reinen Problemidentifikation dienen, ohne eine konkrete Lösung herbeizuführen. Erst in der Modellierungsphase steht die eigentliche Lösung, basierend auf dem zuvor identifizierten Handlungsspielraum, im Mittelpunkt. Szenariotechniken oder

Nutzwertanalysen unterstützen den Prozess der Lösungsfindung. Die Vielzahl an möglichen Lösungen wird reduziert und mithilfe eines Prototyps einem ersten Praxistest unterworfen, bevor in der Business-Modelling-Phase ein Ertragsmodell generiert sowie der gesellschaftliche Nutzen gemessen wird. Die Implementierung geht schließlich mit einer Reihe von operativen Aufgaben in der Umsetzung des Geschäftsmodells einher. Die dauerhafte Überlebensfähigkeit eines Businessmodells zu gewährleisten, ist sicherlich keine leichte Aufgabe. Die wichtigsten Kennziffern regelmäßig zu prüfen und die Maßnahmen an den Gegebenheiten auszurichten, ist daher von wesentlicher Bedeutung (vgl. ebenda, S. 120-162).

Sieben Konzepte zum Schutz des bayerischen Kulturerbes

Was die geplante NGO für Natur- und Denkmalschutz betrifft, haben die Studierenden zunächst die Problemstellung detailliert analysiert und Schwerpunkte bei der Konzeption ihrer Lösung gesetzt.

Ein zentrales Problem, das die Studierenden identifizierten, war das fehlende Bewusstsein der Gesellschaft gegenüber dem Aspekt Denkmalschutz. Darüber hinaus existiert eine Vielzahl kleinerer und größerer Organisationen zum Denkmalschutz, die aber wenig übersichtlich und transparent ist.


Eine Studierendengruppe erarbeitete daher die Lösung, als **Spezi-**

alist für Non-Profit-Marketing auf dem Markt aufzutreten, um vorhandene Ressourcen zu bündeln und zu professionalisieren. Andere Studierende nahmen sich der Problematik an, indem sie eine Dachorganisation gründeten, um dem Thema Denkmalschutz ein attraktives und zeitgemäßes Auftreten zu ermöglichen, freiwillige Helfer verschiedener Organisationen zusammenzuführen und ein professionelles Management einer NGO zu entwickeln. Ein weiteres Team berücksichtigte dabei die besondere Situation in der Peripherie und verwirklichte ein Konzept, das dazu beitragen soll, den ländlichen Raum als Attraktor zu stärken. Dabei fokussierte sich eine andere Studierendengruppe wiederum auf eine **professionelle Eventisierung von kulturellen Gütern**.

Eine interessante touristische Lösung, die sich am materiellen Kulturerbe orientierte, war ein Gamification-Ansatz. Dieser verband mehrere Kulturerbestätten in Oberbayern über eine touristische Route, die sich entlang der **Isar mit einer Schlauchbootfahrt** verwirklichen lässt. Tourismusmanagement spielt auch in Zusammenhang mit der Inwertsetzung von Klöstern eine Rolle. Aufgrund demografischer Faktoren und mangelnder finanzieller Ressourcen ist damit zu rechnen, dass immer mehr Klöster in Bayern in der Zukunft aufgegeben werden. Klöster gelten jedoch als besondere Liegenschaften, die sich zum einen

durch eine bedeutende Größe auszeichnen und zum anderen aufgrund ihres historischen Hintergrunds eine Nutzung erfordern, die im Sinne des Ordens erfolgt. Eine Lösung hierfür kann die **Umgestaltung zum Klosterhotel** sein. Das Konzept verfolgt eine ganzheitliche Bewohnung der Gebäude unter Berücksichtigung seiner Historie und Kultur. Das Klosterhotel ermöglicht, dem hektischen Alltag zu entfliehen und bietet einen Rückzugsort für Spiritualität und Besinnung, aber auch zum gemeinschaftlichen Tun.

„**Back to the roots**“ entspricht einem Konzept, das sich dem Erhalt von immateriellen Kulturgütern widmet. Um sich zu diesem Lösungsvorschlag inspirieren zu lassen, befragten die Studierenden u.a. ihre Großeltern. Das Ergebnis ist ein Urlaubskonzept, das bayerische Werte, Brauchtümer und Traditionen erlebbar macht und dem Gast mit einer authentischen Darstellung bayerischer Kultur die Möglichkeit bietet, aus dem Alltag zu entfliehen und zu den eigenen Wurzeln zurückzufinden.

Dank der Kreativität und dem Ideenreichtum der Studierenden haben sich viele interessante Lösungen zum Schutz des kulturellen Erbes in Bayern gefunden. 

Literaturverzeichnis

Sprinkart, K.-P. /Gottwald, F.-T./Sailer, K. (2014): Fair Business. Wie Social Entrepreneurs die Zukunft gestalten; Regensburg.

Besser, einen Plan zu haben!

Maßgeschneiderte Planungs- und Controlling Software für effizientes Hotelmanagement!



fairmas.com

Fairmas Gesellschaft für Marktanalysen mbH

Sachsensdamm 6, 10829 Berlin, +49 30 322 940 5 20, office@fairmas.com



Anzeige



Destination Development at first hand

The Greek Island Lesvos – a case study with a surprising outcome



Lesvos – an island with many facets

The case study aimed at establishing hiking tourism on Lesvos. As the climatic conditions in the low season are almost perfect for hikers, Lesvos seems to have a lot of potential for hiking tourism. With this main idea in mind our group, consisting of 13 M.A. students from the tourism department of the University of Applied Science Munich and two professors, Prof. Dr. Bausch and Prof. Dr. Metzler, started developing concepts, in close cooperation with Prof. Athanasios Kizos and his students from the department of Geography at the Aegean University in Lesvos.

During our four-days' journey on the island, we were planning to present our final findings to all the people interested in, or all of those related to the tourism sector. After an intense research, we came up with the idea of organizing a workshop. So we decided to bring together all the people who are interested in hiking tourism on Lesvos and to give them the opportunity to speak their mind and discuss their opinions. Furthermore, a workshop was to give all interested stakeholders the chance to meet each other and to find a common ground for future cooperation.

This was to be a first step towards getting connected and towards realising a tourism development vision. With this issue settled, our other goals were defined as well. As a matter of fact, it is impossible to develop a destination within such short time. Consequently our assignment would be, to give the people of Lesvos just an idea of how hiking tourism would help add value to the island. To get that done, a lot of work in different fields was necessary.

The most important idea we came up with during our research was that Lesvos basically has three different themes. In combination, they can be seen as unique selling propositions

Dominik Drexel, Kristin Pittelkow,
Christin Vogel, Franziska Weissbarth,
Matthias Winter

A case study dealing with the specific question of tourism development on the Greek Island of Lesvos in the Aegean Sea near to the coast of Asia Minor was part of the master students' course during their second term. It was focused on the following issue: How to develop hiking tourism in the low- and side season as a complementary product to the already well-established high season sun and beach product? On a four-days' trip, a group of 13 students from Munich slipped into the role of hiking tourists. Together with a group of Greek students from the University of the Aegean, they prepared a half-day workshop with stakeholders from Lesvos interested in tourism – a remarkable experience in destination development as well as in intercultural exchange between Greece and Germany.

If you wonder what Greek destinations you know, the standard answer may be: Rhodes, Crete or Athens. In contrast to such well known touristic places, Lesvos is little known although it is Greece's third largest island. Its touristic situation illustrates this fact: The occupancy rates during high season from mid-June to mid-September are quite satisfactory indeed, mainly because of the so-called 'sun and beach' tourism in the summer months. However, in the low season, i.e. during the rest of the year, the numbers of tourists are extremely low. In order to create a more balanced touristic income throughout the whole year, it seems obvious that especially during the low and side season tourist numbers should increase. That's what a group of Bachelor students from our faculty worked out within a preceding case study in November 2013.

A hike through the olive groves was part of the four-days trip to the island of Lesvos.

© Thomas Bausch

and therefore as a competitive advantage.

The first theme is the tradition of olive farming. Lesvos boasts over 11 million olive trees in the eastern part of the island on worldwide unique terraces. The second and third theme can be defined as history and geography. Lesvos has a direct link to the Trojan history. Achilles himself was part of the Greek army before going to war against Troy. A geographically unique feature is the geopark – a petrified forest in the western part of the island. Besides, Lesvos harbours the remains of an ancient culture: The antique poet Sappho was born on Lesvos. Her poetry was greatly admired in the antiquity and her immense reputation has endured through surviving fragments. The combination of these three major themes contributes to turning Lesvos into a remarkable destination with numerous advantages compared to similar hiking destinations in the Mediterranean area.

After a long preparation time with many hours of research we finally arrived on Lesvos on a late Sunday afternoon. The Greek students welcomed us warmly and showed us Mytilini, the island's capital. During a delicious dinner at the city's harbour, we experienced the impressive hospitality of our Greek hosts, which we were to enjoy throughout our stay on the island.

The following day the whole group, the German and the Greek students together with their professors, went on a first twelve kilometer hike through the olive groves in the western part of the island. After this first impression of the island it was pretty clear to all of us, that Lesvos had a lot of potential for hiking tourism and that our choice seemed to be the right one.

During the second day we split up into three different groups. The first group drove up to the village of Moliivos, the touristic center of the island, to interview some tourism stakeholders such as hoteliers, with the aim of enthusing and inviting them to the upcoming workshop. The second group visited some olive farmers who showed us round their farms and demonstrated their individual way of producing Lesvos' olive products. The

The worldwide unique olive terraces on Lesvos
© Thomas Bausch



highlight was the tasting of several fresh products like honey, coming straight from the beehive, Ouzo and of course, all types of olive products. The third group visited cultural sites, like the aqueduct of Moria after another hike through the olive terraces.

The final workshop – a real challenge

A lot of impressions and new ideas made us ready for the next important step: The workshop and its preparation. After a brainstorming session on the topics and procedure, different teams were formed. They concentrated on an introductory presentation, the detailed content of the different workshops, and finally the concluding part.

The principal aim of our workshop concept was, first, to explain the idea

An olive farmer is demonstrating the individual way of producing Lesvos' olive products.
© Thomas Bausch





The concluding presentation underlined the outcome by summarizing the results of the different workshop groups. To finish the workshop our two professors drew the attention to the central issues of the case study and opened a discussion with all participants. It turned out to be a fruitful conversation as the different groups had the chance to talk to each other in a neutral context.

At the end of the workshop when the strain of the last days fell off, we all felt tired. The workshop day was very intense and therefore also exhausting. However, this first-hand experience of destination management had definitely been worth it. Even our Greek fellow students gave us the feedback that they had learned a lot, especially about our German way of operating and organizing. We were impressed by the cordiality of all stakeholders and of the Greek students we met on the island. The legendary outstanding hospitality is still alive on Lesbos: no visit without a glass of Ouzo and some delicious local food.

Therefore, both participating student groups gained useful experience for the future. We always had heard our professors talking about this central theme during class. Nevertheless, it was hard to believe that people from a common region could be that immune to communication. We left the island feeling that we had contributed to the development of hiking tourism on the island. Although it was only a small first step in the direction we think to be the right one, we are very grateful for having experienced German – Greek friendship and hope that we endorsed a positive development on Lesbos. ■

of hiking tourism, its reasons and its potentials. Next the participants would split up into smaller groups talking about touristic cornerstones, giving their opinion on hiking tourism and how its establishment could be realised. We, the German students, would moderate the workshop with the help of the Greek students and finally we would bring all the participants together again and summarize the whole workshop.

Having prepared the rooms, in the morning of the fourth day, we were ready for the most important part of our field trip: the workshop itself.

Our excitement mounted while we were waiting for our guests to arrive. Then our guests came, each one somewhat later than originally planned... but finally they were all there. The introductory presentation was made by two students from our group. They were pretty nervous in the beginning but gradually they showed a confident and competent performance. In order to give every participant the chance to express their opinions, we divided them into three smaller thematic groups. Now it was time for our work-

shop leaders to moderate the workshops.

There we experienced at first hand what destination management actually means: Different people holding different, and sometimes very divergent views talking in another language and expecting us to offer them ready solutions. A real challenge, particularly because for all of us it was the first time to moderate. The toughest challenge was to stay neutral. We ran the workshop and tried to head and structure the discussion, but in the end we were “only” mediating. Nevertheless those 100 minutes were very captivating: Getting to know what people thought and what their opinions were on different touristic issues was exciting and fascinating.

One of the biggest problems seemed to be the competition and the lack of communication among the inhabitants of the different parts of the island. Consequently, in the end our major objective was to find a common ground for all participants and stakeholders to work on. And finally, most often participants seemed to recognize that working together would be the next step to take.

For the workshop preparation the students formed different teams.

 Daniel Metzler

Der Wastlhof

g'fühlig . g'miatlich . guat ★★★★★

WASTLHOF
VERWÖHN-AUSZEIT
3 ÜN inkl. Wohlfühlpension
und Wildschönaucard
ab 231,- Euro p.P. im
DZ Alpenrose



Ihr Wohlfühlhotel
in der Wildschönau.

Der Wastlhof****

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



Auf den Spuren der Zeit...

Technik und Innovation aus dem Blickwinkel von Studierenden

Karina Schneider

Oftmals fragt man sich als Student, welche Momente das Studium nachhaltig prägen und an welche Erlebnisse man noch lange zurückdenken wird. Sind es die Erinnerungen an den Moment der Erleichterung am Semesterende nach einer intensiven und nervenaufreibenden Lernphase, wenn man erfährt, dass man erfolgreich in das nächste Semester vorrücken kann, oder die legendären Semesterpartys mit den Lieblingskommilitonen? Nein. Es sind jene Momente, in denen Studenten über sich selbst hinauswachsen und Grenzen überschreiten, die zunächst unüberwindbar schienen. Und genau solch eine wertvolle und prägende Erfahrung durften die 40 Teilnehmer des Kompetenzfelds E-Tourism von Prof. Dr. Berchtenbreiter dieses Sommersemester 2014 machen.

Dabei staunten die Studenten nicht schlecht, als sie in der ersten Vorlesung erfuhren, was auf sie zukommen würde: Das Kompetenzfeld erhielt vom renommierten VIR (Verband Internet Reisevertrieb e.V.) den Auftrag eine 20-minütige Präsentation sowie ein Thesenpapier für die Innovationstage 2014 in Berlin vor hochrangigen Vertretern der digitalen Tourismusindustrie zu halten. Unter dem Motto „Neue Perspektiven“ befassten sich die diesjährigen Innovationstage in erster Linie mit Innovationen und Trends anderer Branchen. Ziel war es, „über den Tellerrand“ zu schauen und von anderen Industrien zu lernen. Hierfür sollten die Studierenden des Kompetenzfelds die Zuschauer auf eine Zeitreise in die Vergangenheit und in die Zukunft mitnehmen. Doch wie viel Vergangenheit steckt eigentlich in den Technik- und Zukunftsvisionen von heute? Dies herauszufinden, war die Aufgabe der Studierenden. Im Ergebnis sollten sie die Entwicklung von Innovationen aus der Vergangenheit

über die Gegenwart bis zu Optionen für die Zukunft darstellen und deren mögliche Implikationen für die Tourismusbranche präsentieren.

Die Studierenden betreten Neuland

Den Studierenden war beim Briefing die Verzweigung förmlich ins Gesicht geschrieben. Zu sehr wich die Aufgabenstellung von bisher im Studium gelernten Inhalten und Kompetenzen ab. Sie mussten Neuland betreten. Schnell realisierten die Teilnehmer des Kompetenzfelds E-Tourism allerdings, dass es zunächst darum ging, eine adäquate und effiziente Projektorganisation mit drei Hauptgruppen zwischen den rund 40 Studenten aufzubauen. Eine Vergangenheitsgruppe beschäftigte sich mit den elementaren

Thorsten Lehmann, Geschäftsführer,

Sunny Cars GmbH

Leute, das war super! Die Studierenden der Fakultät für Tourismus an der Hochschule München haben die Innovationstage 2014 mehr als bereichert:

Mit großem persönlichem Einsatz, besonders auf der Showbühne, haben die Studierenden dem Onliner-Publikum gezeigt, wie die Generation von morgen tickt, was sie bewegt, was sie antreibt – oder eben nicht. Da gibt es dann für so manchen „traditionellen Onliner“ schon mal das eine „Ohhh“... „Aha“... „Mhhh“- oder „Echt jetzt?“-Erlebnis. Cool war's. Spannend sowieso. Vielen Dank für die Einblicke in eure Sicht der Dinge.

Basisinnovationen der Geschichte, die unseren heutigen Lebensstandard ermöglicht haben. Aus der Vielzahl der vergangenen Innovationen sollten dabei nur die wichtigsten und insbesondere die disruptiven Innovationen herausgefiltert werden. Eine wichtige Erkenntnis der Vergangenheitsgruppe: Das bloße Auflisten und Aneinanderreihen der ausgewählten Innovationen wäre nicht zielführend gewesen. Fortschritt entstand oftmals überwiegend durch Weiterentwicklungen und neue Verknüpfungen existierender Elemente. Dementsprechend wollte diese Gruppe aufzeigen, wie aus Vernetzungen und Kombinationen der einzelnen Innovationen der Status

quo der Gegenwart resultiert. Als Visualisierungsmittel für die Ergebnisse wählten die Gruppenmitglieder einen Stop-Motion-Film. Für die Produktion des Films wurde ein ca. 3m x 4m großes Plakat angefertigt, das die Entwicklung von der Industrialisierung im 18. Jahrhundert bis zum Reisen im Jahr 2014 darstellte. Insgesamt machten die Studierenden rund 2.270 Fotos für das Stop-Motion-Projekt.

Parallel war es die Aufgabe der Gegenwartsgruppe, bereits erkennbare Trends und Innovationen aufzuzeigen. Dafür integrierten die Studierenden auch Experteninterviews in den Rechercheprozess. Dirk Reusch, Commercial Manager iPublish.de; Stephan Bockemühl, Leiter Vertriebssysteme DER Touristik; Andreas Nau, Managing Director Expedia.com, und Michael Buller, Vorstand VIR, standen hierfür zur Verfügung.

Schließlich fokussierte sich die Gruppe auf die Megatrends Ressourcenknappheit, Globalisierung, Individualisierung, demografischer Wandel und technologischer Fortschritt. An dieser Stelle wurde schnell deutlich, dass Gegenwart und Zukunft nicht klar voneinander zu trennen sind: Die gegenwärtigen Megatrends werden als dominierende „driving forces“ in den nächsten Dekaden zwangsläufig zu neuen Entwicklungen führen. Folglich standen die Studenten vor der Herausforderung, einen Weg zu finden, wie sie auf intelligente Weise die zwei Gruppen verbinden und dabei gleichzeitig eine für die Zuschauer fesselnde Geschichte erzählen konnten. Hierzu wurde die Methode des „Storytellings“ genutzt: Die Teams erfanden den fiktiven Vater „Bob“, der auf der Bühne seinen zwei Töchtern im Jahr 2064 rückblickend erzählt, wie er deren Mutter im Jahr 2020 kennenlernte. In dem ersten Erzählstrang rund um das Jahr 2020 integrierten sie all die absehbaren und von der Gegenwartsgruppe herausgearbeiteten Trends und Innovationen. Während

Bob vom Kennenlernen seiner Frau erzählt, zeigen die zwei Töchter auf lebhafteste Weise parallel zum Dialog auf, wie sich das Zusammentreffen im Jahr 2064 gestalten könnte. Mit der Integration des „Butterflyeffekts“ präsentierten die Studierenden anschaulich, wie Veränderungen in der Gegenwart zu anderen Zukunftsszenarien führen. Die Erzählungen des fiktiven Bob zeigen, dass er seine Frau ohne Innovationen der Zukunft, wie z.B. intelligente Datenlinsen, autonome Autos oder Urlaub in Holoboxen, nie kennengelernt hätte und die beiden Kinder nicht existieren würden. Damit intendierten die Studierenden eine konstruktiv-kritische, aber gleichzeitig offene Auseinandersetzung mit zukünftigen technischen Innovationen. Darüber hinaus produzierte die Zukunftsgruppe einen weiteren Film, den sie im Anschluss an den Dialog einblendete und der einen Ausblick auf die Zukunft nach 2064 lieferte.

Neben diesen kreativen Aufgaben war jedoch noch viel Detailarbeit bis zum Auftritt in Berlin notwendig. Beispielsweise die praktische Anwendung der klassischen Projektmanagement-Tools, die die Teilnehmer während ihres bisherigen Studiums auf einer eher theoretischen Ebene kennengelernt hatten. Dies beinhaltete nicht nur die Implementierung der oben genannten Organisation. Sie mussten zudem die einzelnen Ablaufschritte und Prozesse exakt definieren und parallel dazu das Thesenpapier mit knapp 150 Seiten anfertigen,

das alle in der Präsentation behandelten Megatrends und Innovationen auf wissenschaftlicher Basis erläuterte. Zur Dokumentation des

Die Teilnehmer des Kompetenzfeldes E-Tourism

Wir haben gemeinsam im Team für ein großes Ziel gearbeitet. Abseits von all den objektiven Notensystemen erlebten wir, wie motivierend solche Erlebnisse sein können: Nicht als Einzelkämpfer, sondern im Team haben wir diese Herausforderung erfolgreich gemeistert und sind daran gewachsen.

Projekts wurde die Website www.digital-tourism.de konzipiert, die neben der Vorstellung des Kompetenzfelds und der Projektbeschreibung auch die Filme, die Präsentation sowie Kontaktmöglichkeiten zu den Teilnehmern enthielt.

Am 2. Juli 2014 war es dann endlich so weit: Die Innovationstage in Berlin begannen.

Neben vielen Fachbeiträgen war die „Search 4 Talents“ für die Studierenden hochinteressant. Mit Andreas Nau, Managing Director bei Expedia.com, Jörg Burthscheidt, Geschäftsführer lastminute.com, und Ulrich Hauschild, Mitglied der Geschäftsleitung bei HRS stellten sich namhafte Manager der Diskussion mit den Studierenden über Karrieremöglichkeiten in der digitalen Tourismusindustrie.

Gegen 19 Uhr nahm das Kompetenzfeld das Publikum mit auf seine Zeitreise. Dieser Moment erzeugte einen wahren Adrenalinstoß. Ein be-

sonderer Dank gilt Lena Marie Lechner, Isabelle Zenglein und Martin Kehrer, die die Präsentation zu einem großartigen Erfolg machten. Souverän und authentisch führten sie den Dialog auf und ernteten damit großen Respekt bei allen Beteiligten. Und auch die „bayerische Linse“, gesprochen von Milena Anna Selensky, kam beim Publikum außerordentlich gut an und versprühte bayerischen Charme in der Messe Berlin. Die Reaktion en résumé: Standing ovations und ein tobender Applaus, als alle 40 Studenten auf die Bühne traten. Was die Studenten aufgrund der intensiven und fruchtbaren Zusammenarbeit in den letzten Monaten besonders freut: Der VIR und die Tourismus Fakultät der Hochschule München gehen eine langfristige Kooperation ein.

Herzlich bedanken möchten sich die Teilnehmer bei Herrn Prof. Dr. Berchtenbreiter und Herrn Simon. Beide verstanden es, sie gleichzeitig zu fordern und zu fördern und im richtigen Moment richtungweisende Hinweise zu geben. Und sie ließen den Studierenden alle inhaltlichen wie gestalterischen Freiheiten und schenkten ihnen damit großes Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten.

Und eines konnten alle Beteiligten mitnehmen: Mit Neugierde, Leistungsbereitschaft, Mut und Beharrlichkeit lassen sich Dinge erreichen, die auf den ersten Blick utopisch wirken. ■

Die Teilnehmer des Kompetenzfeldes E-Tourism auf den VIR-Innovationstagen in Berlin

Verband Internet Reisevertrieb e.V.



Auf Fallstudienexkursion am südöstlichsten Zipfel Deutschlands



In der Region liegt der Nationalpark Berchtesgaden, der 1978 als zweiter deutscher Nationalpark mit einer Fläche von 20.804 Hektar gegründet wurde. Jährlich besuchen mehr als 50 Millionen die deutschen Nationalparks¹. Die landschaftlichen Naturschönheiten der Region Berchtesgaden Königssee zogen 2013 mehr als 3 Millionen Übernachtungsgäste mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von fünf Tagen an.

¹Vgl. Woltering, Manuel (2012): Tourismus und Regionalentwicklung in deutschen Nationalparks; Würzburg, S. 281.

Andrea C. Mende

15 Bachelorstudierende der Fakultät für Tourismus brachen im Sommersemester gemeinsam mit Prof. Dr. Eberhard und dem Lehrbeauftragten Frank-Ulrich John in die Region Berchtesgaden Königssee auf, um dort im Rahmen einer Fallstudie die touristische Entwicklung genauer zu untersuchen.

Ziel der Fallstudie war es herauszufinden, für welche Zwecke die Gäste die angebotene Kurkarte der Region tatsächlich einsetzen: Verwenden sie die Kurkarte vor allem für die kostenlose Nutzung der Linienbusse des ÖPNV oder kommt sie vor allem bei touristischen Attraktionen wie der „Dokumentation Obersalzberg“, dem Nationalparkzentrum „Haus der Berge“ oder dem Königssee zum Einsatz?

Zusammen mit dem Auftraggeber, Tourismusedirektor Michael Grießer vom „Zweckverband der Tourismusregion Berchtesgaden-Königssee“, entwickelten die Fallstudienteilnehmer einen Fragebogen, der folgende Strukturdaten erfasste: Tages-, Übernachtungsgast, Übernachtungsort, Herkunft der Gäste nach Postleitzahl, Übernachtungsdauer, weitere geplante Besuchsorte und Attraktionen in der Region.

Dem 1950 gegründeten „Zweckverband Tourismusregion Berchtesgaden-Königssee“, gehören die Verbandsmitglieder Landkreis Berchtesgaden Land, die Gemeinden Markt Berchtesgaden, Bischofswiesen, Markt Marktschellenberg sowie Ramsau und Schönau am Königssee an. Bislang lagen keine gesicherten Daten über die Aufteilung der Besucher in Tages- und Übernachtungsgäste sowie über die Nutzung der regionalen Kurkarte vor.

Daher orientierten sich die Fallstudienteilnehmer bei ihrer Erhebung an der Beantwortung folgender wesentlicher Fragen:

- Wie intensiv nutzen die Gäste die verschiedenen Buslinien mit der Kurkarte?
- Wie kann die Nutzung der touristischen Attraktionen gemessen werden?
- Wie stellt sich das Verhältnis zwischen Tages- und Übernachtungsgästen dar?

Die Fallstudienteilnehmer bildeten 3er-Gruppen zur Befragung der Gäste. An zwei Tagen der Exkursion erfolgte die zufällige Gästenauswahl an folgenden Standorten der touristischen Attraktionen:

- **„Dokumentation Obersalzberg“:** Der Obersalzberg war seit 1923 Hitlers Feriendomizil. Die Dokumentation Obersalzberg ist ein vom Institut

Der Obersee an der südlichen Spitze des Königssees ist nur per Schiff oder zu Fuß zu erreichen.

☒ Andrea Mende

für Zeitgeschichte konzipierter und betreuter Lern- und Erinnerungsort.

- **Nationalparkzentrum „Haus der Berge“**, das Informationszentrum für die Besucher des Nationalparks.

- **Königssee mit Wallfahrtskirche St. Bartholomä:** Weltberühmt ist das Echo auf dem acht Kilometer langen Königssee, der fjordartig in den Bergen eingebettet liegt.

Weitere Befragungen wurden bei der Watzmann-Therme, beim Salzbergwerk, der Enzianbrennerei durchgeführt. Viele Besucher und Wanderer, darunter auch zahlreiche ausländische Gäste, nahmen sich Zeit, die Fragen der Fallstudienteilnehmer zu beantworten.

Alle Interviewer konnten sich nach der Gästebefragung bei einer bayerischen Brotzeit im „Echos-tüberl“ am Ufer des Königssees erholen und dabei Produkte der Enzianbrennerei genießen. ■

Die FallstudienteilnehmerInnen

☒ Andrea Mende



Wasserbau und Wasserkraft, Trinkwasser und Brunnenkunst

Augsburg auf dem Weg zum UNESCO-Weltkulturerbe?

Katrin Berka und Kerstin Schmidt

Zunächst einmal war es gar nicht so einfach, sich unter dem Titel der Fallstudie etwas Greifbares vorzustellen, was allerdings die Neugierde der Masterstudierenden, an diesem Thema zu arbeiten, in besonderem Maße weckte. Vielen war es neu, dass Augsburg in puncto Wasser so herausragend und einzigartig aufgestellt ist.

Die Stadt liegt an den Flüssen Lech und Wertach – beides Gebirgsflüsse aus den Alpen, die sich durch ein starkes Gefälle auszeichnen. In Augsburg spielt Wasser als Trinkwas-

ser- und Energielieferant seit eh und je eine bedeutende Rolle. Die Stadt verfügte bereits früh über die europaweit führenden Brunnen- und Wasserwerktechniken und setzt diese seit 500 Jahren kontinuierlich durch. Das Wasserwissen der Stadt ist nahezu lückenlos.

In Deutschland sind bereits viele Versuche unternommen worden, die kulturellen Besonderheiten als Welt-erbe in den Inter-essensfokus der UN-ESCO-Kommission zu bringen. Auch Augsburg hat schon versucht, viele Se-

henswürdigkeiten, wie die Fuggerei, als Welterbe zu bewerben, wobei diese Vorschläge jedoch nicht realisiert wurden. Das Verlangen nach Außer-gewöhnlichem ist größer.

Das Thema Wasser bietet nun die Möglichkeit, ein gehaltvolles Konzept aus mehreren Sehenswür-digkeiten zu kreieren und somit Kandidat für die Ernennung eines Welterbes zu werden. Ein seltenes

und spannendes Thema, das sozu-sagen auf der „Gap“-Liste steht. Generell werden Städte, die das La-

„Antoine de Saint-Exupéry

Wasser, du hast weder Geschmack noch Aroma. Man kann dich nicht beschreiben. Man schmeckt dich, ohne dich zu kennen. Es ist so, dass man dich zum Leben braucht: Du selbst bist das Leben.“

Anzeige

Hotelier? Tourismusedirektor? Reiseveranstalter? Mietwagenanbieter?



bel der UNESCO tragen, für den Tourismus als sehr wertvoll gesehen. Allein 31% der ausländischen Gäste wählen ihr Reiseziel, weil es zum Welterbe ernannt wurde – eine bedeutende Chance für Augsburg!

Herr Götz Beck, der Tourismusdirektor der Regio Augsburg Tourismus GmbH, brachte den Studierenden während seines Besuches an der Fakultät die Thematik und die Aufgabenstellung detailliert näher und fasste die Frage, was die Wasserwirtschaft in Augsburg so einzigartig macht, präzise zusammen:

- Nur in dieser topografischen Lage möglich
- Einmalige Kontinuität über 500 Jahre
- Archiv mit lückenlosem Wasserwissen
- Erhaltene architektonische Strukturen
- Wasser und Industriekultur als seltene Welterbegüter.

Wir erfuhren, dass sich Augsburg momentan noch nicht in der Bewerbungsphase befindet. Nachdem Fachexperten Augsburgs Welterbewürdigkeit im November 2011 bejahten, ging im Juli 2012 die Interessensbekundung an den bayerischen Ministerrat; im August 2012 wurde die Bekundung bei der deutschen Kulturministerkonferenz abgegeben. Derzeit evaluieren internationale Experten die Interessensbekundung. Ab 2017 wird nach einem ausgearbeiteten Konzept die Tentativliste abgearbeitet. Die tatsächliche Bewerbung findet erst 2021 statt.

Augsburg als Stadt des Wassers erlebbar machen

Ein erster Schritt in Richtung Bewerbung sollte sein, das Thema Wasser in Augsburg als touristische Marke zu kommunizieren. Der Fokus des Projektes lag demnach vor allem auf dem Image und der Stärkung des Bekanntheitsgrades bei Bewohnern und Gästen, da die UNESCO hier einen Teil der Zielsetzung festlegt.

Aufgabe der Masterstudenten war es nun, Ideen zu entwickeln, die das Thema emotional fassbar machen, um die Bevölkerung mitzureißen und deren unterstützendes Engagement zu gewinnen: Wie profitieren sowohl Einwohner als auch Tou-

risten von der Wasserressource und welche positive Rolle spielt diese in der Freizeitgestaltung? Des Weiteren sollten auch Leistungsträger und Sponsoren informiert, begeistert und in den Prozess integriert werden wie beispielsweise Gastronomiebetriebe, Sponsoren, Multiplikatoren, Politik, Schule und Vereine.

Nach umfassender Recherchearbeit zum Thema Wasser in Verbindung mit Kunst, Oper, Musik, Spielen, Events, Mechanik, Wirtschaft und Sport machte sich der Kurs in Begleitung von Herrn Ratzinger und Prof. Dr. Eberhard auf den Weg nach Augsburg, um eine aktuelle Bestandsaufnahme zu machen und zu prüfen, ob die bereits herausgearbeiteten Ideen Früchte tragen könnten. Vor Ort wurden wir besonders herzlich von Frau Elisabeth Retsch von der Regio Augsburg Tourismus GmbH empfangen und betreut. An dieser Stelle noch einmal ein ganz besonderes Dankeschön an Frau Retsch!

Um zunächst einmal einen persönlichen Bezug zum Thema Wasser in Augsburg zu bekommen, nahm der Kurs an einer Führung entlang der Wasserkanäle teil. Es ging vom Rathaus über die Geburtsstätte von Bertolt Brecht und weitere Stationen schließlich zu den Wassertürmen am Roten Tor und zum Mozarthaus.


Während mehrerer Expertengespräche konnten wir unser Hintergrundwissen zur Bewerbung Augsburgs zum UNESCO-Welterbe erweitern und lernten bereits durchgesetzte Projekte wie die „Augsburger Wassertage“ kennen. Auch die Besichtigung des Wasserkraftwerkes am Hochablass veranschaulichte noch einmal das Wasser-Know-how der Stadt. In der Augsburger Puppenkiste und dem Maximilianmuseum wurden an-

schließend weitere Eindrücke gesammelt.

Nach vier spannenden und erkenntnisreichen Tagen verließen wir Augsburg mit vielen neuen Ideen und Verbesserungsvorschlägen, wie das Thema Wasser lebendig(er) präsentiert werden könnte. Zurück an der Hochschule galt es, diese bis ins kleinste Detail auszuarbeiten und deren Umsetzbarkeit zu prüfen.

Nach der Exkursion in Augsburg wurde nun intensiv am Feinschliff gearbeitet, wurden Ideen aussortiert oder detailliert ausgearbeitet, je nachdem wie umsetzbar dieses Projekt für Augsburg war. Wir erstellten ein Ideensortiment, das in Augsburg sowohl für eine mögliche Nichtnominierung als auch für eine erfolgreiche Fortsetzung des Projekts „Welterbe Augsburg“ realisierbar ist. Schließlich konkretisierten wir unsere Vorschläge bezüglich der möglichen Preislage, Location sowie der theoretischen Umsetzung.

Bei der Gestaltung der Abschlusspräsentation standen stets die Bewohner Augsburgs und das Schaffen neuer Attraktionen auch für die zu erwartenden Touristen im Mittelpunkt, um so bleibende Erlebnisse zu vermitteln. Während des Projekts erfuhren wir im Juli, dass Augsburg in die Bewerbungsliste zum Welterbe aufgenommen wurde – ein sehr erfreuliches Ereignis, das unseren Wunsch und unser Engagement nur bestärkte, Augsburg auf dem Weg zur UNESCO-Weltkulturerbe-Stadt tatkräftig zu unterstützen. ■

Die Fallstudienteilnehmer auf Exkursion in Augsburg
 Hochschule München



Kommunikation für den Mittelstand.

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



Print. Digital. Mobil.

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

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

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

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

 **wirtschaftsverlag**

 **ALLE INFOS:**

Tel.: 0821.4405-420

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



Unsere Partnerhochschulen in Finnland und den Niederlanden

HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Helsinki Education based on real world business situations

Ari Nevalainen,
Communications Manager

HAAGA-HELIA University of Applied Sciences in Finland offers career-focused programmes with strong industry links. Our learning methods engage students in real projects for real corporations.

Through education, research and development, HAAGA-HELIA prepares professionals for business and services. We offer our students a wide choice of studies, great opportunities for specialisation, high-level education in Finnish and English and access to business networks during their studies. Our approximately 10 500 students and 700 employees at HAAGA-HELIA base their activities on highly advanced national and international expertise.

Our expertise at HAAGA-HELIA focuses on business and services, information technologies, communication and information, and wellness combining health and sports. Teacher education is an important part of our work.

Our Education

The starting point for our activities lies in the needs of businesses, whose demands we meet with our work-related higher education. We provide our students with the knowledge and skills for lifelong learning and development in the workplace. HAAGA-HELIA is the place to earn Bachelor's and Master's degrees, to obtain teacher education, to

„
Maria Thanbichler,

Outgoing-Studentin an der Haaga-Helia University of Applied Sciences/Finnland im WS 13/14

Neben einem Huskytrip, dem Besuch im Santa Claus Village und dem Baden im kalten Arktischen Meer, konnten wir die wirklich atemberaubenden Polarlichter sehen. Die Begegnung mit den Ureinwohnern Finnlands, die uns Einblicke in ihre Kultur und Traditionen gaben, war ein besonderes Highlight dieser Reise.

Main Lobby at the
Provoo Campus,
HAAGA-HELIA
University of
Applied Sciences

HAAGA-HELIA
University of
Applied Sciences



complete MBA programmes and specialisation studies, and to participate in research and development. We also provide personnel training for various organisations.

Internationalisation in Practice

HAAGA-HELIA is an international university of applied sciences. We have approximately 200 partner universities throughout the world and a variety of opportunities to internationalise. Our international degree programmes attract students from more than 90 countries. Cultural sensitivity and diversity are part of our everyday life. Our students gain international experience by studying and completing work placements abroad and in international projects. We welcome you to join our knowledgeable and developing network.

HAAGA-HELIA actively participates in the Erasmus programme and we welcome over 200 Erasmus students every academic year. HAAGA-HELIA's Erasmus students come from 20 different European countries, with the largest number of students coming from Germany, Spain and the Netherlands.

We offer 13 degree programmes in English, and exchange students study together with local and international students.

We offer exchange students excellent services in English, including arrival service, extensive orientation programme, accommodation in student dormitories, Finnish language and culture studies, personal study counselling and student tutors. ESN-HELIA run by HAAGA-HELIA students organises a great variety of activities, such as trips to other cities in Finland, cooking evenings and parties that allow students to learn more about Finland and to have fun.

Bachelor Degree Programme in Tourism

Business Tourism studies on Porvoo Campus offer a great base for a professional career in international tourism business, and enable students to choose between two alternative specialisations: Sales and Service Development in Business Tourism or Events Planning and Management. Graduates acquire project management, research and development, coaching, problem

Nadine Morper,

Outgoing-Studentin an der Haaga-Helia University of Applied Sciences/Finland im WS 13/14

Wie man sich bei minus 27°C warm hält und ein Iglu baut, zeigten uns die Ureinwohner Finnlands in Lappland live vor Ort. Eisangeln, Nordlichter beobachten, Huskyschlitten fahren und sogar im Arktischen Ozean schwimmen waren Erlebnisse, die mir noch lange in Erinnerung bleiben werden.

solving, and innovation skills. Learning takes place as team work in real-life projects where personal development, networking, and presentation skills are highlighted.

Students can apply their skills in the dynamic tourism sector (airlines, travel agencies, events, hotels), and have specific know-how of their specialisation, applicable in any global company. Graduates can produce, sell or buy travel services, work in the events industry, or start up a new business.

The studies are divided into the following modules: Communication Skills in Travel and Tourism; Tourism Operational Environment; Production and Sales of Travel and Tourism Services; Social and Collaboration Skills, and Business and Entrepreneurial Skills.

Bachelor Degree Programme in Hospitality, Tourism and Experience Management

The Degree Programme in Hospitality, Tourism and Experience Management on Haaga Campus in Helsinki is truly international in nature, not only in its curriculum, teacher profiles and industry networks but also in its student body, from over fifty countries.

In addition to an inspiring curriculum, the campus provides modern facilities, professionally and academically qualified teachers and staff. The programme provides students with numerous learning opportunities that assist them to prepare for management careers in Finland and abroad.

The programme takes a student-centred competency-based approach to learning with a modular curriculum that facilitates the development of the knowledge, skills and attitudes critical to succeed in this vibrant industry. It enables students to bridge theory and practice by providing them with a strong balance of con-

ceptual and experiential learning opportunities: local and international internships, projects and other activities that address real-life challenges.

Students can gain expertise in four fields: Experience Management, Hotel Management, Restaurant Management, and Tourism Management.

Master's Degree Programme in Tourism

The Degree Programme in Tourism leads to a Master's degree in Hospitality Management. The programme consists of 90 credits. It is based on a 210 cr Bachelor's degree. The programme prepares students to take on diverse professional tasks, for example organisational development and management. It also assists students in their quest for life-long learning and professional skills that function as a foundation for professional growth.

The Degree Programme in Tourism is based on the future needs of the industry with a focus on globalisation, continuous change and sustainability. The programme is planned especially for experts in travel agencies, tour operating, transportation, travel management and tourism organisations. The goal is to raise the know-how of an expert to a developer level. The emphasis is on anticipation, sustainability and responsibility in the tourism business and on learning to cope with change.

Research, development and teacher education

We implement projects with business partners, including large and small enterprises, universities and other organisations both in Finland and abroad. Our research and development activities focus on sales, services, hotel, restaurant and tourism management, communication and vocational education.



Main building of HAAGA-HELIA University of Applied Sciences

HAAGA-HELIA University of Applied Sciences

HAAGA-HELIA provides personnel training and development services for businesses, and international MBA programmes for people developing their careers.

Our School of Vocational Teacher Education emphasises the research and development approach to learning and education, using a variety of learning and working methods to provide instructors with qualifications accepted by universities of applied sciences and colleges of vocational education. ■

HAAGA-HELIA in a nutshell:

10 500 students

700 staff

Over 1 000 international degree students

Approximately 200 partner universities

Over 600 HAAGA-HELIA students study or complete a work placement abroad every year

Over 300 incoming exchange students

More information on: www.haaga-helia.fi

JAMK University of Applied Sciences, Jyväskylä

A warm welcome



Laura Siltala, International Services

At JAMK we have more than 8,500 students from over 70 countries. Here are some reasons why you should join our international team and start your own international career:

- Four international campuses in a pocket-size metropolis

Our 4 campuses are small and active, Finnish but international, like the city of Jyväskylä. All the services, shops, school and work are close at hand.

- Tuition free studies

Your only care is to get in and take care of your living costs.

- High quality of learning

Finland is known for high scores in PISA assessment, and JAMK for high quality. JAMK passed the international audit of the The Finnish Higher Education Evaluation Council (FINHEEC) and gained EPAS Accreditation for Bachelor's degree in International Business.

- High technology with a human touch
- The newest classrooms have smart boards, iPads, and other high-technology equipment, but their interior is nicely designed and cosy. Our international students report that the teaching is excellent and our staff is very supportive. The libraries provide free computer services and Internet access.

- A city of students

Every 4th person that you pass in Jyväskylä is a student. The city is very dynamic! Take a look at the sports and cultural activities, not to mention res-

taurants and cafés.

- A Nordic country

Finland is a Nordic country, which you will see in design like Alvar Aalto, Iittala and Marimekko, nature and safety. Jyväskylä has four beautiful seasons ranging from warm green summers to crisp white winters.

Studies for exchange students

The study programmes and courses offered for exchange students are mainly bachelor level programmes. Every study programme for exchange students provides a wide variety of interesting courses taught in English in the specific study field concerned. In addition to high-quality professional studies JAMK provides interdisciplinary elective language and communication courses.

School of Business

In the fields of Business Administration as well as Tourism and Catering we offer Bachelor's and Master's degree programmes both in English and in Finnish. Facility Management (Tourism and Hospitality) and International Business (Business Administration) are English-language Bachelor programmes at JAMK.

Concerning our programmes in Business Administration research and development work focuses mainly on improving competitiveness, digital business and transformative and responsible management. In contrast,

BU: Main campus of JAMK University of Applied Sciences

JAMK University of Applied Sciences

many of our research projects in the field of Tourism and Catering develop sustainable rural tourism and the vitality of rural areas. We invest in competitive food chains and sustainable gastronomy.

Services for exchange students

- Orientation

Offered at the beginning of each semester, orientation provides useful information on living in Jyväskylä and studying at JAMK

- Tutoring

Trained fellow-students help exchange students in matters concerning studies and getting adjusted to a new culture and country

- Friend Family Programme

Brings international students together with Finnish families, introducing students to the Finnish culture and way of life

- Survival Kit

A package with basic kitchenware, a duvet, a pillow and sheets for rent

- Activities

JAMK's student union JAMKO arranges trips, events, sports days, ball games, parties and so on. JAMKO's International Club organizes events especially for international students

Accommodation and cost of living

Student accommodation is provided by the Central Finland Student Housing Foundation KOAS. Some cell apartments are furnished (bed, mattress, desk, chair, a kitchen table and chairs). Living costs in Finland are close to Western European average. No term fees are charged, but students must be prepared to pay for accommodation, food, travel, study materials, insurances, health care and other costs of living.

We warmly welcome you to study at international JAMK!

More information on: www.jamk.fi

NHTV Breda University of Applied Sciences, Breda

Discover your world



Virginia van der Wel,
International Relations Officer

NHTV Breda is a university of applied sciences with a strong international focus. The institute caters for more than 7,000 students from over 50 countries. It is situated in the south of the Netherlands, in the city of Breda, only an hour away from Amsterdam and London or 1,5 hour away from Paris and Brussels.

NHTV was founded in 1966 as an institute offering management programs in tourism and leisure and in this field it is the largest and leading educational institution in the world. Today NHTV offers professional and academic bachelor's and master's programs in the fields of: Games & Media, Hotel, Facilities, Logistics, Traffic and Tourism & Leisure.

Nearly all NHTV's study programs rank first in their categories in the national rankings. International accreditations from, for instance, the UN World Tourism Organization and the World Leisure Organization, underline the quality of education. All study programs cover a number of focus areas which are unique to NHTV: cross-cultural understanding, social responsibility, imagining and entrepreneurship.

International setting

From the outset, NHTV has always had a strong international outlook. Most of the bachelor's programs and

all master's programs are taught in English. Almost 50% of all students are attending these English-taught programs, the institute has an international teaching staff, and nearly 13% of the total student population is from abroad.

NHTV set up the 'international classroom', a teaching method in which students from different cultures work together. Students are encouraged to do work placements abroad or at companies with a strong international focus. International business, cooperation and co-creation are key elements in NHTV's curriculum, both from a social and cultural perspective and from an economic point of view.

Tourism, Leisure, Hotel and Entertainment at NHTV

Tourism, Leisure, Hotel and Entertainment contribute substantially to increasing the quality of life, at an individual as well as a community level. Travel, culture, events, sports and hospitality can no longer be seen as separate from each other.

This interconnected domain, for instance, is increasingly appreciated for its contributions to health care, sustainability, the improvement of people's living environment, and economic innovations. In this respect, the steady merging of the real and digital worlds in the pursuit of leisure activities cannot go unnoticed. Consumers are increasingly taking control of their own need fulfillment process, but at the

same time the need for personal attention and innovation of concepts, services and products is growing. This development clearly affects the consumer market as well as the business-to-business market. Clever crossovers will allow these sectors to seize the opportunities that present themselves.

Media & Game Technology and Design at NHTV

In the coming years, the creative media and game industry will be going through constant changes. In addition to the many new applications (serious gaming, gamification, etc.) presented by these new technologies, the industry seems to be taking leaps forward in terms of digitalization. Under the influence of technological advancements, the quality of game and media experiences will have to be raised even more, and the heart of the design process will see some fundamental changes. As it happens, these changes have already started. By offering games, media and music on online platforms or by adding digital extensions, direct insight is obtained into consumer behavior (including media behavior). The processing and interpretation of this kind of expansive data sets (big data) will facilitate an increasingly personal and location-specific game and media experience. Moreover, the design process will be increasingly supported by new computer technologies. As a result, the media production process will assume a more distinct digital character, as early as in the conceptual phase. ◆



Main entrance of
NHTV Breda

NHTV Breda
University of
Applied Sciences

Contact details

www.nhtv.nl or
www.nhtv.nl/exchange
international.office@nhtv.nl or
incomingexchange@nhtv.nl

Stenden University of Applied Sciences, Leeuwarden

Studying in the „Venice of the North“



Geertje Rinks,
International Mobility Centre

Stenden University of Applied Sciences is an internationally oriented university with over 11,000 students, of whom more than 2900 are from foreign countries. With 85 different nationalities represented, Stenden is a dynamic and truly international institute. Apart from our five campuses in the Netherlands: Leeuwarden (main campus), Groningen, Meppel, Assen and Emmen, we have four International Branch Campuses in Bangkok (Thailand), Doha (Qatar), Port Alfred (South Africa) and Bali (Indonesia). We offer specific study programmes ranging from associate degree to master's degree level, all within the fields of (Service) Management, Education, Welfare, Economics and Technology.

Stenden facts

- 11,000 students on 9 campuses,
- 25% from outside the Netherlands,
- 85 different nationalities,
- Every year, about 180 Stenden students take part in an exchange with one of our 120 partner universities around the world. In return about 130 students from those partner universities spend their exchange semester at one of our campuses in the Netherlands,
- Around 500 Stenden students take part in the Grand Tour at one of our campus sites in South Africa, Qatar, Bali or Thailand per year.

Educational concept

Our goal is to prepare effective international managers for leadership responsibilities in a complex multicultural world and a rapidly changing marketplace. We want to be sure that our students are ready to enter the working environment immediately after graduation. Therefore we teach our students to work in teams and also to take initiative through Problem Based

Learning (PBL). We give our students the opportunity to work in our acclaimed learning companies – actual businesses in which students accumulate valuable and relevant working experience. The learning companies include our four-star Stenden University Hotel and a studio for media productions. We encourage our students to explore the World of Opportunities Stenden offers by going on Grand Tour or taking part in the Exchange programme.

What is Problem-based learning?

Problem Based Learning (PBL) is one of the key elements of Stenden's education and is quite different from traditional teaching. Students meet twice a week in groups of 12 to 15 people and work together to systematically solve cases and problems reflecting real-life situations. Graduates from Stenden look back on their PBL sessions with great satisfaction, claiming it still to be extremely useful in their career.

Stenden Leeuwarden

Stenden's main campus is located in Leeuwarden. Leeuwarden is situated in the North of the Netherlands. The Wadden sea and its four islands with lots of pristine nature and water sports possibilities, can be reached in around 20km, hence within spitting distance of the student city Leeuwarden. The historic city centre and captivating cultural heritage of the inner city, but also the numerous cafés and small shopping streets, helped Leeuwarden win the title of European Cultural Capital 2018. With its small canals and bridges, Leeuwarden is also called 'the Venice of the North'. No less than 25,000 Dutch and international students attend the city's three universities. About 25% of all students are foreign, which makes Leeuwarden a truly international student town. It offers all facilities that one could wish for, such as several gyms, cinemas, theatres, bars, nightclubs, department

stores and a shopping mall. Because of its size and the perfect biking system everything in Leeuwarden is easily reachable by bike.

The campus

Stenden Leeuwarden is housed in a modern building and has state-of-the-art teaching facilities. There is an open study space with ICT and conference facilities, and a special 'Knowledge Boulevard', a library, a hairdresser's, a bank, a job agency and a canteen where organic dishes from all over the world are served.

To make international students from around the world feel welcome at Stenden University, we offer several services:

- Every year, Stenden University organises an international day where all different nationalities can present their culture, clothes, food, drinks etc.
- This has grown into a major event, which is not only visited by Stenden staff and students, but also by the inhabitants of Leeuwarden.

Lisa Sistad,

Outgoing-Studentin an der Stenden Hogeschool
Leeuwarden/Niederlande im WS 13/14

Heel leuk en gezellig! Genau diese vier Wörter beschreiben meine Auslandserfahrung in den Niederlanden. Egal ob an der Universität oder unter den Einheimischen. Die Niederländer sind offen für alles und jeden. Ich würde immer wieder nach Leeuwarden gehen, wenn ich könnte!

- Hestia: A home away from home, is a cosy house with a welcoming lounge right next to the main campus in Leeuwarden. Hestia is extremely popular amongst national and international students for socialising, parties, cultural events and study-related activities.
- The Foreign Relations Committee (FREC) guides the new Exchange and Grand Tour students on campus and in the city. They organize weekend trips, parties, sports events, dinners, etc.
- Stenden guarantees accommodation for all Non-EU and Exchange students.

More information on:
www.stenden.com

Dein Sprungbrett in die **Reisebranche.**



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

Wir freuen uns
auf dich!

www.travelindustryclub.de/go/young_tic

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

Volle Kraft voraus!

Kreuzfahrtschiffe erobern die Weltmeere – Ist das grüne Gewissen auch mit an Bord?

Peter Greischel

Mit dieser Frage ist das Spannungsfeld aufgezeigt, das heute den Kreuzfahrttourismus – auch – kennzeichnet. Riesige Schiffe auf blauen Ozeanen ziehen Kunden fast schon magisch an. Dunkle Rußschwaden zeugen jedoch von Verschmutzungen größeren Ausmaßes: Eine Stadt wie Venedig wird schrittweise ihrer baulichen Grundlage beraubt, und bei der Bergung der Costa Concordia kann ein GAU gerade noch vermieden werden.

Der deutsche Quellmarkt rückt in 2015 zum zweitgrößten Quellmarkt der Hochseekreuzfahrt auf und daher kommt unserem Nachhaltigkeitsengagement eine besondere Bedeutung zu.

Machbare Lösungswege aufzeigen

„Tourism matters“ bot allen Interessierten eine Plattform, um den Aspekt der Nachhaltigkeit in der Hochseekreuzfahrt zu beleuchten und Sensibilität bei den Studierenden und Vertretern touristischer Unternehmen und öffentlicher Einrichtungen zu wecken. Insbesondere wurden sachliche und realistische Lösungswege aufgezeigt, und kein „Cruise Ship Bashing“ betrieben.

Helge Grammerstorf gibt einen prägnanten Überblick

Der Direktor der CLIA (Cruise Line International Association) Deutschland zeichnet die Entstehungsgeschichte der Hochseekreuzfahrt nach. Er beschreibt die Entwicklung zu immer ausdifferenzierteren und facettenreicheren Produkten für ebenfalls immer unterschiedlichere, aber oft auch erfahrenere und anspruchsvollere Passagiersegmente.

Die hohe Mobilität bezüglich unterschiedlicher Klimazonen und Nachfrageverhalten sowie die weitgehende Unempfindlichkeit gegenüber politischen Krisen in den angelaufenen Des-

tinationen werden als Vorzüge dieser Branche und dementsprechend als Treiber der Nachfrage dargestellt.

Entsprechend hoch liege der voraussichtliche weltweite Zuwachs bis 2019 auf Kreuzfahrtschiffen mit 78.547 Unterbetten, entsprechend 17,1% der heutigen Kapazität.

Als eine zentrale Herausforderung für die Industrie sieht Grammerstorf die Nachhaltigkeit. Es gilt, die gesetzten Umweltziele zu erreichen, insbesondere die Emissionen zu senken, und die ECAs (Emissionsschutzgebiete) auszubauen. Dabei solle dennoch die Effizienz stetig verbessert werden.

Hier verweist Grammerstorf auf die bereits erreichte Treibstoffeinsparung pro Passagier von 70% anhand von einem Schiffsvergleich von 1981 mit 2010.

Dr.-Ing. Henning Brauer zeigt technische Lösungen auf

Der ehemalige Verantwortliche für die Neubauentwicklung bei der Hapag Lloyd Kreuzfahrten GmbH und jetzige Principal Consultant bei der Zertifizierungs- und Beratungsgesellschaft DNV GL beleuchtet technische Lösungen für die Verringerung von Emissionen und weitere Schutzmaßnahmen.

Die prioritäre Maßnahme liegt in der Verminderung des Treibstoffverbrauchs. „Slow Steaming“, also Verbrauchsreduktion durch geringere Fahrgeschwindigkeit gehört ebenso dazu wie neue Motorentechnologien und Optimierungen der Formen der Schiffsrümpfe sowie der Propeller.

Dem folgt die Reduzierung des Schwefel- und Stickoxidausstoßes (SO₂) sowie des Stickoxidausstoßes (NO₂). So darf der Schwefelgehalt von Schiffstreibstoffen in ausgewiesenen Zonen (SO₂-Emissionsüberwachungsgebiete – SECA) bis zum 31.12.2014 noch bei 1% liegen; ab dem 1. Januar 2015 gilt ein Grenzwert von 0,1%.

Die Verringerung der Rußpartikel sowie der umweltbewusste Umgang

mit Abwasser und Ballastwasser bilden weitere Maßnahmen. Zur Filterung stehen sogenannte Scrubber zur Verfügung, die jedoch eine Leistungsminde- rung der Motorenleistungen bedingen und die ihrerseits wieder (an Land) entsorgt werden müssen.

Von allen Maßnahmen sei die Effizienzsteigerung der Technologien am wirkungsvollsten. Bezeichnend seien graduelle Maßnahmen, gleichwohl werden nach schweren Unfällen (Titanic, Concordia) die Regularien verschärft.

Auch eine Ausweitung der Emissionsschutzgebiete wird genannt: Nach einem Start in der Ostsee wurde die Nordsee aufgenommen, dann sprangen die USA mit beiden Küstenregionen auf.

Ein zentrales Problem stellt die Nutzung von Schweröl als Treibstoff dar: „Es ist herrlich billig und man darf es einsetzen“, so eine gängige Denkweise. Bei einem Preisvorteil von etwa 30% gegenüber Dieselmotoren verursacht es ein Vielfaches von deren Schadstoffen. Motorentechnologien unterscheiden sich hier wesentlich, Schweröl muss beispielsweise erst erwärmt werden, bevor es der Verbrennung zugeführt wird, und eine Umrüstung auf Diesel erweist sich als kostspielig.

Gänzlich neue Technologien mit LNG (Liquid Natural Gas) werden beispielsweise im Fährverkehr auf der Ostsee erfolgreich erprobt; die gesamte Bepankungsinfrastruktur ist entsprechend neu aufzubauen. Die relativ geringe Bedeutung von LNG wird daraus ersichtlich, dass bislang lediglich ein Fährschiff auf diese Weise angetrieben wird.

Thomas Illes stellt Querbezüge her

Der Kreuzfahrtanalyst, Dozent und Fachjournalist arbeitet in seinem Beitrag eine Facette wichtiger Einflussfaktoren heraus.

So beschreibt er, dass wir weltweit etwa 60.000 Fracht- und Spezial-



Die Referenten (Dr. Henning Brauer, Thomas P. Illes, Helge Grammerstorf), Moderatoren (Jacqueline Dzeyk, Matthias Winter) und der Mentor, Prof. Dr. Peter Greischel, nach einer gelungenen Auftaktveranstaltung des Master Forum Tourismus 2014

📍 Hochschule München

MASTER FORUM: tourism matters!

schiffe zählen, jedoch derzeit nur 430 Kreuzfahrtschiffe. Würde eine Umrüstung im größeren Stil von Schweröl- auf Dieselmotoren erfolgen, so würden die meisten Anbieter eine solche drastische Kostensteigerung des Treibstoffs ergebnisseitig nicht überleben, da der Treibstoff meist zwei Drittel und mehr der Gesamtkosten der Frachtreedereien ausmacht, und die Margen in vielen kommerziellen Segmenten schon heute nicht mehr auskömmlich sind. Illes weist auch auf eine sehr unterschiedliche Wahrnehmung in der Öffentlichkeit hin: Während viele Bürger bei – in städtischen oder stadtnahen Hafenbereichen fahrenden – Kreuzfahrtschiffen ein Höchstmaß an Sensibilität gegenüber Verunreinigungen jedweder Art zeigen, machen Transportkosten bei Elektronikartikeln ca. ein Prozent der Preise aus; und auch bei Biobananen beispielsweise wird i.d.R. nicht darauf geachtet, dass diese in mit Schweröl betriebenen Schiffen transportiert werden.

Bezahlen nun eigentlich Kunden mehr für eine Kreuzfahrt, wenn sie umweltfreundlich produziert wird? Lohnt sich Nachhaltigkeit für Reedereien auch betriebswirtschaftlich? Genaue Zahlen hierzu liegen bislang nicht vor. Es wird jedoch vermutet, dass es sich hier um ein sehr kleines und überschaubares Segment handelt – bislang.

Das Schiff „Mein Schiff 3“ von TUI Cruises gilt als das bislang umweltfreundlichste Schiff. Es stellt sich, so der Redner, die Frage, ob alle Systeme letztlich so funktionieren werden wie geplant. Künftig könnten es sich die Reedereien imageseitig nicht mehr leisten, auf nachhaltiges Handeln zu verzichten. In den meisten nicht deutschsprachigen Ländern, so Thomas Illes, sähe dies aber (noch) anders aus.

Diskussion

Als weiterer Aspekt werden die Arbeitsbedingungen an Bord großer Schiffe angesprochen. Grammer-

storff weist in seiner Antwort auf die Aufsicht durch internationale Gewerkschaften hin. Illes fügt hinzu, dass bei einem Wochenpreis von 299 € zzgl. 200 € Bordausgaben für eine komplette Kreuzfahrt „es nicht sein kann, dass wir hochbezahlte Mitarbeiter haben“. Dem Verhalten der Kunden und deren Preisbereitschaft kommt also künftig eine noch wichtigere Rolle zu.

Dr. Brauer ergänzt, dass das mit Gas betriebene Schiff in der Ostsee (LNG) noch enorme technische Probleme aufweise und für die Gastanks allein zwei Decks beanspruchen würden, und somit Gas keine absehbare Alternative für den Antrieb von Kreuzfahrtschiffen darstelle.

Dr. Brauer schließt die Veranstaltung mit einem Berufstipp an die Studierenden: „Gehen Sie aufs Schiff!“

Nachhaltiges Destinationsmanagement in den Alpen Hochschule & Praxis im Dialog



Katrin Berka und Cora Daudert

Den Begriff „Nachhaltigkeit“ hat jeder schon einmal gehört oder gelesen. Aber was bedeutet Nachhaltigkeit konkret und wie lässt sie sich im Destinationsmanagement umsetzen? Stephan Köhl, Josef Margreiter und Stephanie Hennes, die Referenten des Veranstaltungsabends und Vertreter aus unterschiedlichen Alpenregionen, gaben dem interessierten Publikum spannende Einblicke in ihr Verständnis von Nachhaltigkeit und ihr Engagement in den Regionen des Berchtesgadener Lands, Tirol und dem Achantal.

Stephan Köhl, Geschäftsführer der Berchtesgadener Land Tourismus GmbH, beleuchtete die Bereiche Image, Zielgruppe, Kommunikationskanäle, Mobilität, Events und Kooperation im Lichte der Nachhaltigkeit. Eine Maßnahme sei beispielsweise, die Auflagen von Broschüren zu reduzieren und stattdessen verstärkt auf digitale Medien wie Social Media zu setzen. Ein Hauptproblem sieht Herr Köhl allerdings im CO₂-Ausstoß: 70 % des gesamten CO₂-Ausstoßes entstehen bereits bei der Anreise der Touristen. Die Berchtesgadener Land Tourismus GmbH möchte die Angebote von Bahn, Bus und Mitfahrgelegenheiten daher weiter ausbauen. Zukünftige Ziele sind ein Branding und eine Kundenbindung, die nachhaltige Werte schafft und die eigenen erhält. **Josef Margreiter** sieht Nachhaltigkeit als Bewusstseinsbildung. Als Ge-

schäftsführer der Tirol Werbung GmbH besteht für ihn die zentrale Herausforderung nicht im Klimawandel, sondern im Gesellschaftswandel. Um den daraus resultierenden Anforderungen gerecht zu werden, unternimmt die Tirol Werbung GmbH Sozialmaßnahmen gegenüber Mitarbeitern, Touristikern, aber auch branchenübergreifend. Beispiele dafür sind Volunteering-Angebote oder auch die Steigerung der Bahnreisen von 6 % auf 10 %.

Stephanie Hennes, Projektleiterin für integrierte ländliche Entwicklung, stellte das Ökomodell Achantal e.V. vor. Ziel der Initiative ist es, bis 2020 ein energieautarkes Achantal zu schaffen. Um die regionale Vermarktung noch effizienter zu gestalten, wird gerade die RegioApp entwickelt. Wie auch die Berchtesgadener Land Tourismus GmbH setzt das Ökomodell Achantal auf Social Media und Newsletter. Nachhaltige Mobilität erlebt der Gast durch Shuttlebusse und die Achantalbuslinien. Die Weiterentwicklung der vier Zielbereiche Landwirtschaft, Energie, Tourismus und Naturschutz, im gegenseitigen Einklang, wird die zukünftige Herausforderung sein.

Nachhaltigkeit als Verkaufsargument nutzen

Im Anschluss an die Referentenvorträge folgte eine anregende Diskussionsrunde, bei der unter anderem auch das aktuelle Thema um das Su-

Referenten und Moderaten (v. links n. rechts: Sabrina Reile, Stephan Köhl, Josef Margreiter, Stephanie Hennes und Anne Reinhart) des Veranstaltungsabends

☒ Hochschule München

delfeld zur Sprache kam. „Geht die Entwicklung der Infrastruktur am Beispiel ‚Sudelfeld‘ nicht schon zu weit?“, wandte sich ein Teilnehmer aus dem Publikum an die Referenten. Diese waren sich einig, dass bereits viele Infrastrukturprojekte eher zurückgebaut werden, weil viele nicht mehr die anfangs geglaubte Profitabilität versprechen. Außerdem wurde die Meinung allgemein vertreten, dass der Fokus der Infrastruktur auf den Skigebieten liegen soll, die sich in der Nähe von Wohngebieten befinden, sozusagen „Skifahren vor der Haustür“.

„Sobald auch das Interesse seitens der Gäste vorhanden ist, wird Nachhaltigkeit als Verkaufsargument genutzt“, so Köhl. Die verzögerte Marketingaktivität sieht er als Vorteil, um auf die heutigen Veränderungen besser reagieren zu können. Denn wichtig sei es, sich auf Drei-Generationen-Häuser und Zweitwohnsitze zu konzentrieren, denn hier entstehen die neuen Arbeitgeber und -nehmer. Alle Referenten schilderten, wie ihre Regionen daran arbeiten, die Marktanteile im Winter wieder zurückzugewinnen, die man sonst an „Warmwassergebiete“ verlieren könnte. In Berchtesgaden gibt es neben dem Skibetrieb beispielsweise weitere Aktivitäten wie Langlaufen, Schneeschuh- oder Winterwandern. Frau Hennes wies auf die klimatischen Veränderungen der letzten Jahre hin. Das Hütten- und Wellnessangebot wird dadurch auch im Dezember ausbaufähig. Herr Margreiter betonte erneut den gesellschaftlichen Wandel und dass die Menschen immer wieder Neues erleben wollen. Das Gesundheitsbewusstsein steht im Mittelpunkt der Gesellschaft, somit sollte man die Aktivitäten in den Bergen ständig neu positionieren, um auch für kommende Generationen das Angebot in den Alpen attraktiv zu halten. ◆

MASTER FORUM: tourism matters!

Fachkräftemangel im Tourismus

Realität, Handlungsstrategien und Best Practices



Sebastian Chwojka
und Christin Vogel

Wie können touristische Unternehmen dem Fachkräftemangel effektiv begegnen? Welche Handlungsstrategien und Best Practices haben sich bereits als geeignet erwiesen? Informative Vorträge und ein angeregte Diskussion zwischen Referenten und Publikum sorgten für einen gelungenen Veranstaltungsabend.

Zentrales Ereignis war die erstmalige Vorstellung der Forschungsergebnisse aus der aktuellen, vom BMWi unterstützten Studie „Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus“. Projektleiter der Studie, **Dr. Ralf Hübner**, Leiter Vertrieb und Entwicklung Bildungswerk der Sächsischen Wirtschaft gGmbH, und **Jana Hoffmann**, Projektpartnerin sowie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Forschungsinstitut Betriebliche Bildung gGmbH, stellten dem Publikum zunächst die wesentlichen Studienergebnisse vor.

Hauptsächlich Klein- und Kleinstbetriebe aus vier Bundesländern nahmen an der Befragung teil: Über die Hälfte der Unternehmen gab an, offene Stellen zu haben. Zudem sei es aufgrund der mangelnden Anzahl von BewerberInnen schwierig, diese Stellen (neu) zu besetzen. Während bei über 50 Prozent der Be-

triebe die betriebliche Ausbildung einen hohen Stellenwert genießt, bilden jedoch nur knapp 30 Prozent der Betriebe selber aus. Die Weiterbildung spielt bei den meisten Betrieben nur eine geringe Rolle. So haben über 40 Prozent der Betriebe Probleme bei der Nachfolgersuche. Abschließend gaben die Referenten Handlungsempfehlungen für die Bereiche „Nachwuchskräfte selbst ausbilden“ und „Neue Arbeits- und Fachkräfte für sich einnehmen“.

Als Qualifizierungsberaterin im Arbeitgeberservice tätig, erklärte **Ulrike Seidel**, welchen Beitrag die Agentur für Arbeit München zur Fachkräftesicherung im Tourismus leistet. Sie stellte drei Ursachen für den Fachkräftemangel in den Mittelpunkt: Der Großteil der gegenwärtig qualifizierten Fachkräfte wird in den nächsten zehn bis 15 Jahren in Rente gehen. Die Anzahl akademischer Abschlüsse steigt, während die Anzahl berufsqualifizierender Ausbildungen sinkt. Trotz Fachkräftemangel werde es mehr Arbeitssuchende als zu besetzende Stellen im Tourismus geben. Konkrete Fördermaßnahmen bietet die Agentur für Arbeit sowohl für Jugendliche (Berufseinstiegsbegleitung, berufspsychologischer Service), Arbeitssuchende (Anerkennung ausländischer Berufsabschlüsse, Blaue EU-Karte für Akademiker mit ausländischem Abschluss) als

Im Anschluss an die Referentenvorträge folgte eine angeregte Diskussionsrunde.

📍 Hochschule München

auch für Arbeitgeber (finanzielle Zuschüsse, praktische Hilfe) an.

Sylvie Konzack und **Merle Losem** gingen auf die Suche nach „Leuchttürmen“ in der Hotellerie, die den „HR-Weg“ weisen sollen. Gemeinsam ehrten die Chefredakteurin der first class und die Leiterin der Deutschen Hotelakademie (DHA) herausragende HR-Konzepte, um der Hospitality-Branche zu einem besseren Image als Arbeitgeber zu verhelfen. Die Gewinner des HR Hospitality Award 2013 machen es offensichtlich: Die Faktoren für erfolgreiche Mitarbeitergewinnung und -bindung sind so vielfältig wie die Branche selbst. Überzeugten die Upstalsboom-Hotels und das Nells Park Hotel mit Persönlichkeit, Leidenschaft und Kreativität, so stellte die Kempinski-Gruppe die Mitarbeiterführung und das Talentmanagement in den Mittelpunkt.

Bei der anschließenden Diskussionsrunde griffen Publikumsstimmen besonders relevante Themen noch einmal auf. Dr. Hübner bestätigte, dass durchaus mehr Trainee Stellen angeboten werden sollten. Er machte jedoch auch deutlich, dass in den untersuchten Kleinunternehmen aus dem Hotel- und Gastgewerbe eher die nicht akademische Ausbildung dominiert, während in der Kultur- und Freizeitbranche mehr Akademiker zu finden sind. Frau Losem unterstrich, dass für innovative HR-Ideen kein hoher Kapitaleinsatz erforderlich sei. Das Wichtigste sei, die einzelnen Projekte auch nach außen, insbesondere an BewerberInnen, zu kommunizieren. Die jahrgangsbesten Schulabgänger entscheiden sich zunehmend für ein Studium statt für eine betriebliche Ausbildung, was zum Fachkräftemangel in unteren Hierarchieebenen beiträgt. ◆

MASTER FORUM: tourism matters!

Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!

Stefan Raich

Nachhaltigkeitsberatung & Coaching

Reisen war für mich immer mehr als nur Tourismus. Dennoch war der Beginn meines Tourismusstudiums vor 10 Jahren eine Art Rückbesinnung. Zu diesem Zeitpunkt hatte ich das Grundstudium in VWL/BWL an meiner damaligen Hochschule beinahe absolviert. Nach einer eher mühsamen Zeit, in der mich weder die Lehre noch die vielen ökonomischen Glaubenssätze und Modelle, die gepredigt wurden, überzeugten, war das der Versuch, mich stärker meinen fachlichen Interessen zu widmen.

Mit Tourismusmanagement ging ich meinen langjährigen Interessen an Geografie, am Phänomen Reisen, an der eigenen und an fremden Kulturen sowie der Erkundung von Ländern nach. Für meine Entscheidung hat mir nicht zuletzt die eigene Reiselust den Blick geweitet und die Möglichkeit eines anderen Weges vor Augen geführt. In der vorlesungsfreien Zeit in Frankreich reifte damals der Entschluss, meinen weiteren Fragen durch ein Philosophiestudium nachzugehen. So habe ich mich nach dem Sommer an der Hochschule für Philosophie eingeschrieben und parallel dazu an der Hochschule München Tourismusmanagement studiert.

Beruf und Engagement

Inspiriert durch Kurse im Studium und meine interdisziplinäre Ausrichtung beschäftigte ich mich schon bald wissenschaftlich mit nachhaltiger Entwicklung.

In der Tourismusbranche war Nachhaltigkeit zum damaligen Zeitpunkt dagegen noch ein Nischenthema, weit entfernt von der breiten Masse der Anbieter. Während eines Praktikums am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) in Berlin konnte ich ein Tourismusprojekt durch mein Wissen unterstützen.

In meiner Diplomarbeit wagte ich mich an das komplexe und damals exotische Thema der Messung von



nachhaltigem Tourismus. Das fand der Projektleiter für Sozial- und Umweltstandards bei der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) auf einer Konferenz so spannend, dass er mich einlud, mich zu bewerben. Nach einem Einstiegspraktikum blieb ich dort für drei lehrreiche Jahre

als Berater. Das internationale Arbeitsumfeld der Organisation – mit heute 17.000 Mitarbeitern in ca. 100 Ländern, davon die meisten Entwicklungsländer – empfand ich als anregend und in der sehr offenen Kommunikationskultur habe ich fachlich und persönlich viel gelernt.

Die letzten eineinhalb Jahre arbeitete ich dort im Bereich Tourismus und nachhaltige Entwicklung, unter anderem an Projekten zur Anpassung des Tourismus an den Klimawandel, zur nachhaltigen Destinationsentwicklung, zur wirtschaftlichen Entwicklung durch Tourismus und zur Nachhaltigkeitszertifizierung. Ich konnte methodisch einiges mitnehmen, von dem ich auch heute noch profitiere.

Im Jahr 2009 ging ich als wissenschaftlicher Mitarbeiter zurück an die Hochschule München und baute ein Weiterbildungszertifikat zu nachhaltigem Wirtschaften auf.

Daraufhin übernahm ich eine Beratungsstelle für Tourismuspolitik bei einem Abgeordneten im Deutschen Bundestag: Dort gestaltete ich das tourismuspolitische Programm mit und konnte einige Impulse für den politischen Prozess geben. Nicht selten zeigt sich, dass das tourismusspezifische Wissen aus dem Studium einen Vorteil gegenüber Quereinsteigern darstellt.

Derzeit leite ich den deutschen Teil eines EU-Projektes zu Nachhaltig-

keitsmanagement in Tourismusunternehmen beim mittelständischen Tourismusverband Allianz Selbstständiger Reiseunternehmen e.V. in Berlin. Ich berate kleine und mittelständische Reisebüros und Reiseveranstalter bei der Einführung eines Nachhaltigkeitsstandards. Das bedeutet zum einen klassische, strategische Unternehmensberatung im Hinblick auf nachhaltige Entwicklung und die Implementierung im betrieblichen Alltag. Zum anderen leiste ich Aufklärungsarbeit, gebe Seminare sowie Schulungen und halte Vorträge. In nächster Zeit strebe ich an, stärker zu nachhaltiger Destinationsentwicklung zu arbeiten, auch wissenschaftlich.

Mittlerweile ist das Thema Nachhaltigkeit in der Gesellschaft und nachhaltiger Tourismus in der Branche angekommen: Sicherlich gibt es noch einiges zu tun, dennoch kommt heute kaum eine große Messe oder Konferenz ohne das Thema aus und immer mehr Kunden interessieren sich dafür. Und wer als Anbieter nichts unternimmt, verschenkt vielfältige Chancen zur Verbesserung des internen Managements, zur Entwicklung kreativer Produkte und für eine verantwortliche Unternehmensführung.

Rückblick und Ausblick

Meinen fachlichen Interessen und Zielen neben dem Studium nachzugehen, war sehr motivierend. Bei der Beschäftigung mit Nachhaltigkeitsthemen haben mir der Austausch und ein Netzwerk mit Gleichgesinnten geholfen. Zusammen konzipierten wir Workshops, organisierten Tagungen und führten Projekte durch. Daneben war ich Mitherausgeber einer Zeitschrift an der Hochschule für Philosophie. Das waren wertvolle Erfahrungen jenseits der Hochschullehre, die meine berufliche Qualifikation bereichert haben. Planen lässt sich die berufliche Karriere nicht immer, besonders wenn man thematisch Neuland betritt. Aber wie sollen neue Ideen entstehen, wenn man nur ausgetretene Pfade entlanggeht? ■

Henrike Färber

Hotel Klosterhof, Bayerisch Gmain

**Begeisterung ist das,
was uns antreibt.**

Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt... Und Ziele erreicht man, wenn man sie auch gegen Widerstände mit Begeisterung lebt. Bei mir ist es wohl die fortwährende Faszination für die Hotellerie, die mich gefesselt hat. Ich bin überzeugt, in einer der vielseitigsten und spannendsten Branchen der Welt zu arbeiten: Kein Tag gleicht dem anderen, in kaum einem anderen Umfeld trifft man auf diese große Bandbreite an unterschiedlichen Menschentypen. Trotz aller Schwierigkeiten der Branche bieten sich immer wieder interessante Entwicklungschancen und spannende Karriereoptionen.

Die eigene Vision, ein eigenes persönliches Hotel verwirklichen zu können, das war von Anfang an das große Ziel. Essenzielle Grundlage war für mich die Ausbildung zur Hotelfachfrau. In der Privathotellerie lernt man den Gast in seiner ganzen Individualität kennen und lebt authentische Hospitality ohne standardisierte Verhaltensanweisungen aus weit entfernten Konzernzentralen.

Diesen Dienst am Gast erweitert das Studium mit dem Schwerpunkt Hospitality Management um das betriebswirtschaftliche Fundament, das nötig ist, um sich langfristig am Markt etablieren zu können. Mein Tourismusstudium an der Hochschule München mit diesem Schwerpunkt habe ich 2008 mit dem Diplom abgeschlossen.



Zusammengefasst ein intensiver und sehr empfehlenswerter Perspektivenwechsel vom Operativen in die strategische Ebene, von dem ich fortwährend profitiert habe und weiterhin profitiere.

Immer das Ziel vor Augen, schlossen sich, um Erfahrungen zu sammeln, ganz klassisch die Lehr- und Wanderjahre mit verschiedenen Berufsstationen im Management in diversen Häusern der Ketten- und Privathotellerie im In- und Ausland an.

Und heute? Mit diesen Erfahrungen im Gepäck sind wir jetzt mutig genug, den großen Schritt zu wagen: ein innovatives Konzept, der richtige Ort, ein modernes Medical Wellness Hotel in traumhafter Alleinlage. Der „Klosterhof“ hat uns all dies sowie auch die nötigen Ausbauoptionen geboten. Wir waren dem Charme dieses so wunderschön gelegenen 500 Jahre alten geschichtsträchtigen Hauses sofort erlegen. Im März 2012 übernahmen wir das 24-Betten-Haus in Bayerisch Gmain bei

Bad Reichenhall und planten die Zukunft.

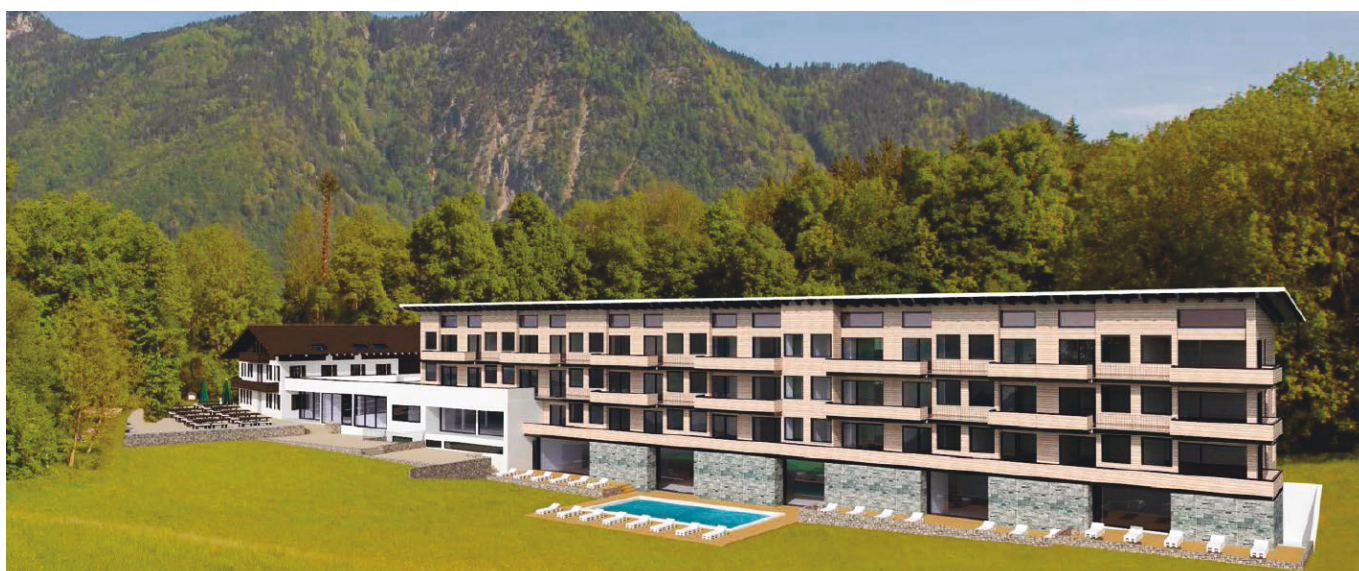
**„Begeisterung teilen“ ist unsere
Vision geworden.**

„Begeisterung teilen“ konnten wir mit unseren Nachbarn und der Politik, die das Vorhaben immer unterstützt haben. „Begeisterung teilen“ konnten wir mit unserer durchaus gehobenen Gästeklientel, die bisher v.a. die Ruhe und die fantastische Landschaft genossen hat und nun den Innovationen des neuen Klosterhofes entgegenfiebert. „Begeisterung teilen“ konnten wir vor allem mit unseren Mitarbeitern, einem eingeschworenen Team, das unseren Enthusiasmus teilt und das gemeinsame Ziele verfolgt.

Seit Februar 2014 ist der „alte Klosterhof“ geschlossen. Ende 2015 wird ein komplett neues Hotel eröffnen: 65 Zimmer und innovative Spa-Lofts für höchste Ansprüche, 1.500 qm Wellnessbereich, ein integriertes modernes Ärztezentrum und als familiengeführtes Privathotel genauso individuell wie seine Gäste. Die erfolgreiche Neueröffnung eines Vier-Sterne-Superior-“Medical Wellness Hotels“ braucht Menschen mit großer Liebe zur Hotellerie und authentischer Gastfreundschaft. Menschen, die bereit sind, neue Wege zu gehen, Begeisterte, die mit eigenen Ideen innovative Konzepte entwickeln und auch im Team umsetzen wollen. Wir wollen begeistern, aber auch begeistert werden, genau wie unsere Gäste. 

Der zukünftige
Klosterhof – ein
modernes Medical
Wellness Hotel in
traumhafter
Alleinlage

 Hotel-
Restaurant-
Café Klosterhof



ITB Berlin – Immer eine Reise wert!

Zu Gast auf der weltweit größten Tourismusmesse



Das Team der ITB 2014

Hochschule München

Ein Erfahrungsbericht von Stefanie Armbruster

Aufwendig gestaltete Stände wetteifern mit einem riesigen Medienzentrum und Workshop-Areal – das schillernde Unterhaltungsprogramm konkurriert mit interessanten Vortragsreihen - Tradition trifft auf Trend. Das ist die ITB und das ist Tourismus!

In keiner anderen Branche ist die Erlebnisinszenierung und Darbietung dieser so wichtig wie im Tourismus. Doch der Schein alleine reicht nicht aus, wenn das Fachwissen fehlt und die Trends in einer so dynamischen Branche verschlafen werden. Die ITB verbindet beide Komponenten und ist daher ein „Muss“ für alle Branchenvertreter, Professoren, Studierende und auch Reiselustige. Dort werden Kontakte geknüpft, Trends erlebt und erlebbar gemacht. Dort wird die Zukunft des Tourismus gestaltet.

Erwartungen

80 Studentinnen und Studenten der Fakultät für Tourismus an der Hochschule München reisten in diesem Jahr nach Berlin. Auf der Messe ange-

kommen, war der fakultätseigene Stand die erste Anlaufstelle für die Studierenden und Professoren.

Während des Wintersemesters, arbeiteten 15 Studentinnen und Studenten im Rahmen eines Seminars, geleitet von Andrea Hübner, an der Vorbereitung des Messeauftritts der Fakultät. Wie sich am Ende herausstellte, ein wichtiges Unterfangen, denn in der Halle 11.1. der ITB Berlin warteten weitere Hochschulen und Akademien mit farbenfrohen Ständen auf, um potentielle Studenten, Professoren und Unterstützer zu gewinnen.

Manch einer könnte nun fragen: Warum ist es so wichtig, dass die Fakultät für Tourismus auf der ITB mit einem eigenen Stand vertreten ist und wer besucht diesen Stand?

Prof. Dr. Theo Eberhard, Dekan der Fakultät für Tourismus sollte es bestimmt wissen: „Auf der ITB ist die weltweite Tourismusbranche, von IT bis Ökotourismus, an einem Ort versammelt. Als die größte Fakultät im Fachbereich Tourismus in Deutschland, bietet der Messeauftritt Studierenden wie Professoren und Lehrbeauftragten die Gelegenheit, unsere Kontakte zur Wirtschaft auszubauen und Studieninteressierte für ein Studium an unserer Fakultät zu begeistern.“ Professoren und Lehrbeauftragte nutzen die ITB gleichermaßen, um nach Projekten für Fallstudien Ausschau zu halten, Kontakte zu knüpfen und zu festigen sowie neue Trends und Aspekte der Tourismusbranche zu diskutieren.

Susanne Krauß, Bachelor-Studentin und Teilnehmerin des Messeseminars erzählt von ihren Erfahrungen auf der ITB: „Es gibt viele Schulabgänger, die sich ein Bachelor- oder Master-Studium im Bereich Tourismus vorstellen können. Wir Studierende sind vor Ort, um den Studienanwärtern das Studium an der Hochschule München schmackhaft zu machen und ihnen zu erklären,

Wissenswertes zur ITB

Der Startschuss für die ITB fiel im Jahr 1966, als sich 9 Aussteller aus 5 verschiedenen Ländern im Rahmen einer Import-Überseemesse präsentierten. 250 Fachbesucher zählte die Internationale Tourismusborse in ihren Anfängen. Seither steigert die ITB bei Vollbelegung der 26 Hallen auf dem Messegelände in Berlin jährlich ihre Besucherzahlen. Vom 5.3.-9.3.2014 präsentierten sich 10.147 Ausstellern aus 189 Ländern¹ einem Publikum aus mehr als 114.000 Fachleuten. Ein wichtiger Bestandteil der ITB ist auch der ITB Kongress: 200 Vorträge, Diskussionen und Workshops sind Trendbarometer für das Reisejahr. 2014 standen Themen wie Nachhaltiges Reisen, Social Media, Mobile Travel Services aber auch Gay&Lesbian Travel im Mittelpunkt. Diese Themen diskutierten Branchenvertreter und nahmen die wichtigsten Erkenntnisse mit ins neue Reisejahr genommen. Allen Studierenden, die nicht auf der ITB dabei waren, wird sicher in der ein oder anderen Vorlesung einer dieser Trends zu Ohren kommen, denn auf dem ITB-Kongress werden die Grundsteine für die Trends von Morgen schon heute gelegt.

¹ Es gibt 195 von Deutschland anerkannte Länder laut dem auswärtigen Amt.

was auf sie zukommt. Aber nicht nur Studieninteressierte besuchen den Stand der Fakultät für Tourismus, sondern auch viele Unternehmen stellten sich vor, um für Praktika-, Job- und Kooperationsangebote zu werben.“

Jedes Jahr sind viele Professoren der Fakultät vertreten, um Kontakte für Fallstudien zu knüpfen, Lehrbeauftragte zu gewinnen und Ansprechpartner für Interessenten zu sein. Prof. Dr. Burkhard von Freyberg, Verantwortlicher für den Masterstudiengang Hospitality Management, stellte diesen Studieninteressierten auf der Stage in Halle 11.1. vor.

Insgesamt 10.147 Aussteller waren auf der diesjährigen ITB vertreten: Reiseveranstalter, Hotels, IT Support, Buchungsportale, PR und Medien-Agenturen sowie Messehallen mit Auslandsvertretungen aus verschiedenen Ländern freuten sich auf interessierte Besucher und spannende Gespräche. Ein Hauptanlaufziel der Studenten der Hochschule München war unter anderem der Stand des Unternehmens FTI. Viele Studierende aus den unteren Semestern kamen mit der Erwartung, den Münchner Reiseveranstalter kennen zu lernen und sich auf eines der begehrten Praktika im 4./5. Semester zu bewerben. Studierende aus den höheren Semestern dagegen waren in den verschiedensten Hallen anzutreffen, meist auf der Suche nach Kontakten für die Bachelorarbeit, informativen Gesprächen mit Branchenvertretern und dem ein oder anderen Trend. Eine Studentin aus dem 7. Semester weiß, wie man sich am besten vorbereitet: „Ich habe im Vorfeld die Firmen angeschrieben, die mich interessieren und Termine mit dem jeweiligen Ansprechpartner vereinbart. Das ist sehr wichtig, da die großen Stände von Fachbesuchern stark frequentiert werden und es als Student schwierig ist, vor Ort wahrgenommen zu werden.“

Die Tourismusbranche ist bekannt für die gute Vernetzung ihrer Mitarbeiter. Die ITB bietet viele Möglichkeiten, das Netzwerk zu erneuern, zu vertiefen und zu erweitern. Dafür braucht man jedoch keinen Termin, sondern gute Laune, Interesse und

Neugier. Viele Studenten nutzten auch in diesem Jahr wieder die Gelegenheit, mit Fachleuten ins Gespräch zu kommen und von diesem Fachwissen für Seminar- oder auch Bachelorarbeiten zu profitieren.

Highlights

Das Highlight schlechthin ist jedes Jahr das Partnerland auf der ITB, das von der Messe gefördert und besonders aufwendig präsentiert wird. 2014 stand ganz im Zeichen des Landes Mexiko: „Als diesjähriges Partnerland hatten wir die Gelegenheit, unser Land und unsere Destinationen zu präsentieren. Die ITB Berlin ist die wichtigste Tourismusplattform und wir konnten ein kultiviertes, modernes und vielfältiges Mexiko vorstellen.“¹, betonte die mexikanische Tourismusministerin Claudia Ruiz Massieu in einem Presse-Interview.

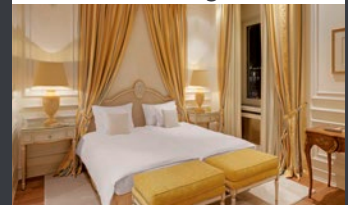
In der Mexiko-Halle waren hauptsächlich kleine Stände zu finden, an welchen, traditionell gekleidete Mexikaner, Tücher und Kunsthandwerke ausgestellt waren. Besucher konnten sich so ein Bild von Kultur und Leben in Mexiko machen und seine wachsende Rolle im Tourismus erleben. Auch Incoming-Agenturen und kleine Touring-Unternehmen waren in der Mexiko-Halle zu finden. Farbenfrohe und authentisch gestaltete Stände mit viel Liebe zum Detail der örtlichen Gegebenheiten und Produkte hinterließen ein facettenreiches Bild von dem diesjährigen Partnerland Mexiko.

Für die Teilnehmer des Messeseminars war vor allem der Alumni-Abend ein wahres Highlight der dreitägigen Messe. „Wir haben alles selbständig geplant und an diesem Abend Hand in Hand zusammen gearbeitet. Wir waren ein tolles Team, was entscheidend zum Gelingen der Veranstaltung beigetragen hat.“, so Elodie Ott, Bachelor-Studentin und Teilnehmerin des Messeseminars, am Ende des Veranstaltungsabends.

¹ <http://www.itb-berlin.de/Presse-Service/Presse-mitteilungen/index.jsp>



Hotel Königshof



Luxushotel mit Gourmet Restaurant

TRADITION

Hotel Excelsior



Das First Class Hotel mit Tradition

LEIDENSCHAFT

anna hotel



Design, Inspiration und Atmosphäre

EINE FAMILIE

Geisels Werneckhof



Individualküche Euroasiens

NUR IN MÜNCHEN

MEHR INFORMATIONEN
zu den GEISEL PRIVATHOTELS
finden Sie unter

www.geisel-privathotels.de

Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) Schlüssel zum Wandel

Elias Butzmann und Christina Tölkes

Die derzeitigen Lebens- und Wirtschaftsweisen der westlichen Industrieländer sind nicht zukunftsfähig. Durch hohen Ressourcen- und Energieverbrauch verändert die Menschheit die Umwelt im globalen Maßstab. Irreversible Folgen wie der Klimawandel oder der Verlust biologischer Vielfalt sind absehbar. Daher bedarf es eines grundlegenden Umdenkens oder mit den Worten des Wissenschaftlichen Beirats der Bundesregierung „Globale Umweltveränderungen“ (WBGU) einer gesellschaftlichen „Transformation“ hin zu mehr Nachhaltigkeit.¹

Schlüssel für einen solchen Wandel ist die Bildung. Daher erklärten die Vereinten Nationen (UN) die Jahre 2005 bis 2014 zur Weltdekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“. Eine Weltdekade wird von der UN ausgerufen, wenn sie ein Thema als besonders wichtig erachtet, dem bisher zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Auf Basis des UN-Beschlusses hat der Deutsche Bundestag einen Aktionsplan zur UN-Weltdekade „Bildung für eine nachhaltige Entwicklung“ auf den Weg gebracht². Darin ist das Ziel formuliert „den Gedanken der nachhaltigen Entwicklung in allen Bereichen der Bildung in Deutschland zu verankern“ und somit auch im Hochschulbereich³.

Netzwerk "Hochschule und Nachhaltigkeit Bayern" von UNESCO ausgezeichnet

Um dieses Ziel zu erreichen, werden von der UNESCO-Kommission, die die Koordinierung der UN-Dekade übernommen hat, vorbildliche Projekte und Initiativen als „Dekade-Maßnahmen“ ausgezeichnet. Diese Dekade-Maßnahmen leisten einen struk-

turellen Beitrag zur systematischen Verankerung von Nachhaltigkeitsthemen in der Bildungslandschaft.

Anfang 2014 wurde auch das von der Hochschule München initiierte Netzwerk „Hochschule und Nachhaltigkeit, Bayern“ als Dekade-Maßnahmen ausgezeichnet, sichtbar an der Unesco-Flagge, die sich neuerdings am Hauptgebäude der Hochschule München in der Lothstraße befindet.


Das Netzwerk „Hochschule und Nachhaltigkeit, Bayern“ verfolgt das Ziel, das Thema „nachhaltige Entwicklung“ an den bayerischen Hochschulen voranzutreiben und die einzelnen Institutionen besser miteinander zu vernetzen. Die Treffen der Regionalgruppe dienen dazu, sich mit nachhaltiger Entwicklung in Forschung und Lehre wie auch im Campusmanagement und Transfer auseinanderzusetzen, Erfahrungen auszutauschen und Impulse von Best-Practice-Beispielen aufzunehmen und weiterzuentwickeln. Insgesamt nehmen 20 Vertreter bayerischer Universitäten und Hochschule an den Verbundtreffen teil.⁴

Auch die Hochschule München setzt sich dafür ein, nachhaltiges Denken und Handeln interdisziplinär in Lehre, Forschung und Verwaltung hochschulintern zu verankern. So werden beispielsweise von den 14 Fakultäten diverse Lehrveranstaltungen zum Thema Nachhaltigkeit angeboten, wie etwa das Kompetenzfeld „Sustainable Tourism“ an der Fakultät für Tourismus. Darüber hinaus gibt es fakultätsübergreifende Veranstaltungen wie das interdisziplinäre Seminar „Wieviel Grün ist drin?“, bei dem Studenten verschiedener Fakultäten gemeinsam an praxisrelevanten Nachhaltigkeitsprojekten arbeiten. Ein gutes Beispiel ist auch das Zertifikat „Ethikum“, eine freiwillige Zusatzqualifikation, die Studierende der Hochschule München ab dem ersten Se-

⁴ Weitere Informationen zur Arbeit des Netzwerks „Hochschule und Nachhaltigkeit, Bayern“ finden Sie unter www.nachhaltigehochschule.de.



mester im Rahmen ihres Studiums erwerben können. Auf der Internetseite der Hochschule finden Sie eine vollständige Übersicht aller Lehrangebote der Fakultäten zum Thema Nachhaltigkeit⁵.

Zudem haben die einzelnen Fakultäten der Hochschule München Beauftragte, die das Thema Nachhaltigkeit an den Fakultäten sowohl in Lehre und Forschung als auch bei Vortragsveranstaltungen und im Gebäudemanagement voranbringen. In Zusammenarbeit mit den anderen Fakultätsbeauftragten und der Hochschulleitung werden die verschiedenen Aktivitäten koordiniert und am Gesamtziel ausgerichtet. 

Kontakt:

Elias Butzmann und Christina Tölkes sind BNE-Beauftragte der Fakultät für Tourismus.

Bei Fragen rund um das Thema wenden Sie sich bitte gerne an: elias.butzmann@hm.edu oder christina.toelkes@hm.edu

Literaturverzeichnis

Deutsche UNESCO-Kommission (2005): Nationaler Aktionsplan für Deutschland. UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ 2005 -2014. Berlin.

Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung. Globale Umweltveränderungen (WBGU)(2011): Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. Online verfügbar unter http://www.wbgu.de/fileadmin/templates/dateien/veroeffentlichungen/hauptgutachten/jg2011/wbgu_jg2011.pdf (zuletzt geprüft am 14.07.2014).

⁵ http://www.hm.edu/allgemein/hochschule_muenchener/nachhaltigkeit_1/index.de.html

Neues "Accor-Lernstudio" eröffnet

Rückzugsort für die Studierenden der Fakultät

Alexander Pesch

Im Mai 2014 übergab die Firma Accor Hospitality GmbH feierlich das neue „Accor Lernstudio“ an die Studierenden der Fakultät für Tourismus

In zahlreichen Umfragen hatten die Studierenden an der Fakultät für Tourismus der Hochschule München darum gebeten, am Campus Schachenmeierstraße eine Rückzugsmöglichkeit zum Lernen zu erhalten. Die Firma Accor Hospitality Germany erklärte sich schließlich bereit, einen Raum entsprechend der Bedürfnisse der Studierenden als Lernstudio umzugestalten. Die Wahl des geplanten Lernstudios fiel auf einen Raum im Souterrain SU03 der Fakultät, der aufgrund seiner Lichtverhältnisse und Ausstattung sowie durch Kabeltrassen und Heizungsrohre nur selten aufgesucht wurde. Die Firma Accor, vor allem bekannt durch ihre Hotelmarken Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, ibis, ibis Styles und ibis budget, scheute weder Kosten noch Mühen, Heizungsrohre aus diesem Raum zu verlegen, attraktive Heizkörper zu montieren, die Decke neu zu gestalten, moderne Lichtsysteme zu integrieren, den Boden mit hochwertigem Laminat auszustatten und moderne Möbel einzubringen. Die Nordseite des Raumes wurde sogar mit einer Lexikonwand de-

Michael Verhoff,
Senior Vice
President Human
Resources Central
Europe bei Accor
und Prof. Dr. Theo
Eberhard, Dekan
der Fakultät für
Tourismus,
übergaben das
neue Accor-Lernstu-
dio feierlich an die
Studierenden

 Hochschule
München




koriert, die die aktuellen Fachbegriffe der Hotelbranche anschaulich darstellt. Die Farben des Raumes orientieren sich am Corporate Design von Accor, aber auch an dem der Hochschule München: blau, grau, rot. Ornamente mit Bernache Gänsen, dem Emblem von Accor, führen vom Südtreppenhaus zum Accor-Lernstudio.

Bei der offiziellen Eröffnungsfeier am 16. Mai 2014 betonte Professor Dr. Eberhard, Dekan der Fakultät: „Gerade in der heutigen Zeit ist es wichtig, Räume mit Atmosphäre zu schaffen, in denen die Gestaltung der Umwelt, aber auch der Zukunft stattfinden kann. Das neue Lernstudio soll den Geist der Studierenden beflügeln, um sich nach

dem Studium den Herausforderungen dieser Zeit zu widmen.“ Michael Verhoff, Senior Vice President Human Resources Central Europe bei Accor, sah in diesem Sponsorprojekt die Möglichkeit, die Zusammenarbeit zwischen Accor als bedeutender Arbeitgeber der Hospitality Branche und der Hochschule weiter zu vertiefen. Für Accor stehe die individuelle Begleitung, der Respekt und die Lernpartnerschaft sowie selbstbestimmtes Arbeiten im Vordergrund, wofür entsprechende Räume geschaffen werden müssen. Dieser Aufgabe seien sie gerne nachgekommen.

Mit dem Durchschneiden des roten Bandes übergaben die Vertreter(innen) von Accor das neue Lernstudio an die Studierenden der Fakultät und stießen gemeinsam mit Professoren, Fakultätsangehörigen und Studierenden auf die Zukunft an. Bei einem erstklassigen Buffet, gesponsert von Accor, hatten die Studierenden die Möglichkeit, sich mit den hochrangigen Vertreter(innen) von Accor auszutauschen.

Alle Angehörige der Fakultät für Tourismus danken den Verantwortlichen der Firma Accor Hospitality Germany GmbH für das große Engagement, die Großzügigkeit und Ausdauer, und freuen sich weiterhin auf eine enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit. 

Das aufwendig
dekorierte
Accor-Lernstudio ist
der ideale Ort zum
Lernen für die
Studierenden der
Fakultät

 Hochschule
München



Praxis trifft auf Wissenschaft

Fakultät für Tourismus und VIR arbeiten künftig noch stärker zusammen

Die Fakultät für Tourismus kooperiert seit Juli 2014 mit dem Verband Internet Reisevertrieb (VIR), Interessenverband der deutschen Online-Reiseportale und Ansprechpartner für Endverbraucher, Medien sowie für die Branche selbst.

Eine künftige Zusammenarbeit in Lehre, Forschung und Hochschulmarketing sind die Eckpfeiler der Kooperationsvereinbarungen. Übergeordnetes Ziel des gemeinsamen Aktionsprogrammes der Fakultät für Tourismus und der VIR ist die weitreichende Vernetzung von Hochschule und Praxis sowie die Förderung junger engagierter Tourismus-Studierender.

Michael Buller, VIR-Vorstand

Die konsequente Nachwuchsförderung in der Touristik ist dem Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) ein wichtiges Anliegen. Denn die Studenten von heute begleiten nicht nur die Online-Welt von morgen, sie gestalten sie aktiv mit. Für unseren Interessensverband ist es daher überaus wichtig, hier einen starken Austausch anzuregen und studentische Initiativen gezielt zu fördern. Wir freuen uns über die verstärkte Kooperation mit der Fakultät für Tourismus der Hochschule München, die uns zukünftig nicht nur bei wissenschaftlichen Fragestellungen mit Rat und Tat zur Seite stehen wird. Unser gemeinsames Ziel ist es vielmehr auch, das beidseitige Netzwerk zu erweitern und dabei Unternehmen und Organisationen einzubinden, die sich auf das Internet als Vertriebs-, Marketing- und Kommunikationsplattform konzentrieren. Zusammen werden wir innovative Ideen in diesem Segment fördern.



Martin Meux

Ansprechpartner für die Hochschule München beim VIR

Es hat uns sehr viel Spaß gemacht, den Beitrag der Hochschule München auf unserem großen Branchen-Event „VIR Online Innovationstage“ Anfang Juli 2014 in Berlin in seiner Entstehungsphase zu begleiten. Das Ergebnis hat die rund 270 Teilnehmer in Berlin begeistert. Mit großem Engagement, jeder Menge Kreativität und viel Liebe zum Detail wurden sie von den Studenten der Hochschule mit auf eine touristische Zeitreise genommen, die unter anderem ein packendes Szenario der Reisewelt 2070 beinhaltete. Wir freuen uns sehr auf die nächsten gemeinsamen Ideen und Projekte!

(s. auch Beitrag zu den VIR-Innovationstagen, S. 70)

Um ihre Ziele zu verwirklichen, streben die beiden Kooperationspartner eine Reihe von Maßnahmen an: Der VIR und die Fakultät für Tourismus werden beispielsweise im Rahmen von touristischen Forschungs- und Studienprojekten sowie Abschlussarbeiten zusammenarbeiten. Mit Gastvorträgen zu aktuellen Themen aus der Tourismusbranche sollen VIR-Referent(innen) die Lehre an der Fakultät für Tourismus unterstützen.

Anzeige

DE
—
G

DE GRUYTER
OLDENBOURG



2014. XVI, 204 Seiten, 57 Abb., 15 Tab.

Geb. € 29,95 / RRP US\$ 42,00

ISBN 978-3-486-76191-7

ePub € 450,00 / RRP US\$ 630,00

ISBN 978-3-486-99063-8

eBook € 450,00 / RRP US\$ 630,00

ISBN 978-3-486-85874-7

- Wichtige Instrumente und Modelle, Phasen und Prozesse, Strategisches Hotelmanagement von Hotelketten, Hotelkooperationen und Privathotels im deutschsprachigen Raum

Globalisierung, hoher Wettbewerbsdruck, Überkapazitäten und ein verändertes Gästeverhalten sind in der deutschsprachigen Hotellerie von aktueller Relevanz. Um unter diesen Bedingungen nachhaltige Erfolge erzielen zu können, gewinnt das strategische Hotelmanagement zunehmend an Bedeutung: Chancen der Unternehmensumwelt müssen wahrgenommen, Bedrohungen für den Unternehmenserfolg vermieden, die Stärken des Unternehmens auf- und dessen Schwächen abgebaut werden. Des Weiteren gilt es, Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu schaffen. Dieses Buch bietet einen fundierten Überblick über den State of the Art zum Strategischen Hotelmanagement und den damit verbundenen wesentlichen Handlungsfeldern.

degruyter.com



Fakultät für Tourismus und Wilde & Partner starten Kooperation für Nachwuchskräfte

Yvonne Molek,

Geschäftsführende Gesellschafterin von Wilde & Partner
Als Unternehmen mit Sitz und Wurzeln in München ist es uns ein besonderes Anliegen, uns über die Tagesarbeit hinaus gesellschaftlich zu engagieren. Die Aus- und Weiterbildung von jungen Menschen sowie das Engagement bei der Unterstützung von ausländischen Studenten sind fester Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie und im Selbstverständnis der Agentur fest verankert.

Neue Wege zur Förderung und Ausbildung von Fach- und Führungskräften im Tourismus: Die Fakultät für Tourismus der Hochschule München und die Kommunikationsagentur w&p Wilde & Partner Public Relations GmbH werden künftig zusammenarbeiten. Mit der im Mai 2014 unterzeichneten Kooperationsvereinbarung soll das Miteinander von Hochschule und Privatwirtschaft im Master Forum Tourismus gefördert und die Vernetzung zwischen Führungskräften und Studierenden sowie die praxisnahe Ausbildung an der Fakultät für Tourismus vorangetrieben werden.

In Deutschland rangiert Wilde & Partner unter den 50 größten PR-Agenturen und nimmt für sich in

Nicola Vogt,

Direktorin von Wilde & Partner
mit Verantwortung für den Bereich Personal

Unsere Auftraggeber erwarten von uns hochkompetente PR-Berater als Ansprechpartner, die die Tourismusindustrie perfekt verstehen. Über die Zusammenarbeit mit der Hochschule München gelingt es uns, junge Akademiker mit einer fundierten Ausbildung für den Beruf in einer PR-Agentur zu begeistern und ihnen auf den ersten Blick vielleicht nicht ganz naheliegende Perspektiven zu eröffnen. Die weitere Entwicklung sichern wir mit der Wilde & Partner Akademie, unserer internen Fortbildungsinitiative. Damit werden wir den hohen Qualitätsansprüchen unserer Auftraggeber gerecht.

seinem Segment im deutschsprachigen Europa die Marktführerschaft in Anspruch. Im Beratercheck PR-Agenturen des nationalen Magazins „Wirtschaftswoche“ wurde Wilde & Partner im August 2013 von über 500 befragten großen und mittelständischen Unternehmen unter die Top 20 der „kompetentesten PR-Agenturen Deutschlands“ gewählt.

Nach der Kooperationserklärung werden die Hochschule München und Wilde & Partner unter anderem bei Forschungs- und Studienprojekten zusammenarbeiten und gemeinsame Veranstaltungen für die Medien- und Tourismusbranche ausrichten. Ferner werden Führungskräfte der Agentur Gastvorträge im Rahmen von Lehrveranstaltungen halten. ■

Wilde & Partner

Anzeige

QUALITÄT AUS TRADITION – SEIT 1867 IN MÜNCHEN



GETRÄNKEGROSSHANDEL

QUALITÄT AUS TRADITION

OTTO PACHMAYR GMBH & Co. MINERALWASSER KG

KOLPINGRING 20 · 82041 OBERHACHING · TEL. 089/149909-0

KONTAKT@PACHMAYR.DE · WWW.PACHMAYR.DE

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

Jedes Jahr organisieren wir z.B. eine Fahrt nach Berlin, bei der die Studierenden zu günstigen Konditionen die ITB, die weltweit größte Tourismusmesse besuchen können.

Wir bieten euch auch eine ganz interne Erstsemesterbegrüßung an, wo wir (die f.a.s.t.) alle eure Fragen beantworten können und euch ein paar Tipps für den Start mit auf den Weg geben.

Auch die legendären Tourismus-Parties werden vom Partyteam der f.a.s.t. organisiert, die nächste wird schon wieder freudig und gespannt erwartet.

Ebenfalls sehr interessant und durchaus erwähnenswert sind die Führungen durch viele Hotels in München. Große Namen wie das Westin Grand, das Sofitel, der Bayerische Hof und das Kempinski Vier Jahreszeiten gewähren einen Einblick hinter so manch geheime Tür. Hierfür möchten wir auch nochmal einen großen Dank an unsere aktiven Mitglieder aussprechen, die sich um diese Führungen gekümmert haben!


Darüber hinaus gibt es Exkursionen, Wanderungen, Ski- und Sommerhütte...wir lassen uns immer wieder etwas für euch einfallen!

Dazu sei noch gesagt, dass der größte Nutzen dieser Veranstaltungen

den Organisatoren selbst zukommt. Neben dem „organisieren lernen“, knüpft ihr Kontakte zu den beteiligten Personen (der Uni, der Unternehmen, usw.), die früher oder später einmal sehr viel Wert sein können.

Ihr könnt euch jeder Zeit bei uns im schönen kleinen Büro im Keller unserer Fakultät anmelden oder erst einmal informieren.

Also, kommt doch einfach mal vorbei, es lohnt sich auf jeden Fall!

Wir freuen uns auf euch und wünschen einen guten Start in das neue Semester! 



Kontakt:

f.a.s.t. e.V. – federation of active students of tourism management
Schachenmeierstraße 35,
80636 München,
Tel.: 089/1265-2155,
Fax: 089/1265-2165,
info@fast-muenchen.org



„Follow and like us on facebook“:
www.facebook.com/fast.muenchen

Professorinnen und Professoren im Tourismus gesucht!

Die Hochschule München ist die größte Hochschule für angewandte Wissenschaften in Bayern und eine der größten ihrer Art in Deutschland. Ihre Fakultät für Tourismus ist die größte akademische Ausbildungseinrichtung für Tourismus im deutschsprachigen Raum. Unsere Professor(inn)en, Lehrbeauftragte und Gastprofessor(inn)en aus aller Welt arbeiten in Lehre und angewandter Forschung der Tourismuswirtschaft. Aufgrund dieser Größe können wir die faszinierende Bandbreite der ganzen Tourismuswirtschaft anbieten und nehmen mit akademischem Gewicht an der Gestaltung des regionalen, nationalen und internationalen Tourismus teil. Unsere Fakultät wird in Zukunft deutlich wachsen und neue spannende Themenfelder im Tourismusmanagement besetzen:

- Unternehmensführung im Tourismus
- Finanzmanagement in der Hotellerie
- Destinationsmanagement
- Tourismusgeographie
- Personalmanagement im Tourismus
- Wirtschaftsmathematik
- Investitions- und Finanzierungsrechnung im Tourismus
- MICE – Messe- und Tagungsmanagement
- Netz- und Angebotsplanung bei Verkehrsträgern
- Tourismussoziologie mit Schwerpunkt Wirtschaft-/Kultur-/Entwicklungs- oder Freizeitsoziologie sowie
- Infrastrukturmanagement und Immobilienentwicklung

Sie bringen folgende Voraussetzungen mit?

- Sie verfügen über einen *hervorragenden akademischen Werdegang* und *fundiertes Methodenwissen*,
- Sie haben *praktische Erfahrungen* außerhalb einer Hochschule an verantwortungsvoller Stelle in der Tourismus- oder Dienstleistungsbranche gesammelt,
- Sie begreifen *Bildung und angewandte Forschung* als die zentrale Zukunftsaufgabe unserer Gesellschaft,
- Sie fühlen sich als Professorin oder Professor *berufen*.

Und Sie wollen...

- in der *projektorientierten Lehre* Ihre Erfahrungen weitergeben,
- intensiv und innovativ mit vielen *jungen Menschen aus aller Welt* arbeiten,
- Kontakte zu strategischen internationalen Kooperationen ausbauen sowie
- mit angewandter Tourismusforschung die Branche nachhaltig prägen.

Sie sind an einer Karriere an der Hochschule München interessiert und verfügen über die entsprechenden akademischen und beruflichen Voraussetzungen? Dann bleiben Sie am Ball! Änderungen und Präzisierungen der Stellenausschreibungen sind kurzfristig zu erwarten, sodass alle potenziellen Interessent(inn)en gebeten werden, die konkreten und offiziellen Ausschreibungen in der Presse und auf der Homepage der Hochschule München (http://hm.edu/allgemein/job_karriere/professuren.de.html) zu beachten.

STELLENAUSSCHREIBUNG

ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus



Prof. Dr. Theo Eberhard

Dekan

Volkswirtschaftslehre,
Europäische Wirtschafts-
und Verkehrspolitik



Prof. Dr. Volker Letzner

Prodekan

Volkswirtschaftslehre,
Tourismusökonomie



Prof. Dr. Sonja Munz

Studiendekanin

Tourismusökonomie,
Empirische und ökonomische
Methoden



Prof. Dr. Charlotte Achilles-Pujol

Wirtschaftsprivatrecht,
Internationales Privatrecht,
Europarecht, Reiserecht,
Arbeitsrecht



Prof. Dr. Antonie Bauer

Praktikantenbeauftragte

Englisch, Intercultural
Competence and Business
Communication



Prof. Dr. Thomas Bausch

Marketing,
Destinationsmanagement,
Tourismuspolitik



Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter

E-Business im Tourismus,
Marketing



Prof. Dr. Torsten Busacker

Studiengangsleiter
Bachelor

Verkehrsträger-
management



Prof. Dr. Celine Chang

Human Resources
Management,
Intercultural Competence



Prof. Dr. Burkhard von Freyberg

Alumni, Sponsoring,
Studiengangsleiter
Hospitality Master

Hotel Operations Management,
Hotelprojekentwicklung,
Hospitality Consulting



Prof. Dr. Robert Goecke

IT-Beauftragter
IT im Tourismus



Prof. Dr. Peter Greischel

Prüfungskommission
Diplom, Bachelor

Unternehmensführung,
Marketing, Organisation,
Internationales Management



Prof. Dr. Axel Gruner

Studienfachberater
Bachelor

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



Prof. Dr. Norbert Klassen

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



Prof. Dr. Felix Kolbeck

Controlling,
Rechnungswesen,
Touristikkonzerne



Prof. Dr. Daniel Metzler

Regional- und Destinationsentwicklung, empirische Wirtschafts- und Verkehrsforschung



Prof. Dr. Marion Rauscher

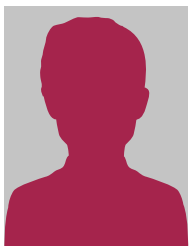
Studiengangsleiterin Tourismus Master, Prüfungskommission Master

Finanzierung, Investition



Prof. Dr. Michael Reitsam

Betriebliche Steuerlehre, Bilanzierung



Prof. Dr. Sven Sterzenbach

Reiseveranstaltermanagement, Rechnungswesen



Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz

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

Lehrkräfte für besondere Aufgaben



Lehrkraft für besondere Aufgaben:

Johann Logins

IT-Anwendungen, Organisation



Lehrkraft für besondere Aufgaben:

Alexander Möbius

Reiseveranstaltermanagement, Unternehmensführung, Marketing



Lehrkraft für besondere Aufgaben:

Barbara Rosenberger

Wirtschaftsmathematik, Statistik



Lehrkraft für besondere Aufgaben:

Twyla Dawn Weixl

Business English

Ein Oscar für ein grandioses Lebenswerk



42 Semester lehrte **Patricia East** als Professorin für „intercultural competence“ und „sustainable tourism“ an der Fakultät für Tourismus. Ihr unermüdlicher Einsatz und ihre Herzlichkeit haben die Fakultät geprägt. Nach einer bewegenden Rede eines ehemaligen Studenten der Fakultät, ernannte sie die wohlverdienten Standing Ovations und erhielt von den Studierenden einen Oscar für ihr Lebenswerk.

Liebe Studenten & Professoren,

ich habe heute die große Ehre, ein paar nette Worte zu unserer Professorin Patricia East zu sagen. Jeder von euch kennt Patricia, da man sie mit ihrem strahlenden Lächeln kaum übersehen kann. Und auch sie kennt jeden Studenten, mit dem sie sich schon einmal unterhalten hat, prägt sich sofort jeden Namen ein. Und ihr ist es dann sogar peinlich, wenn ihr von ungefähr 1.000 Studenten mal ein Name nicht sofort einfällt. Kann ja mal passieren, liebe Patricia.

Zwei Mal hatte ich auch das Vergnügen, mit ihr auf unsere ITHAS-Exkursion zu fahren, wo wir eine Woche auf dem Schiff in Kroatien unterwegs waren. Patricia ist ein Mensch, der mit seiner Empathie, Geduld und Herzlichkeit jeden Konflikt entschärfen kann. Sie verbreitet Harmonie, wo auch immer sie gerade ist.

Wenn sie erzählt, wird es immer sofort still, da sie mit ihrer charmanten Art und ihrem leichten englischen Akzent jeden in ihren Bann zieht.

Neben aller Brillanz in der Lehre und der Empathie für die Studierenden hat sie auch noch eine andere, faszinierende Seite: Sie scheint ein weiblicher Indiana Jones zu sein, immer auf der Suche nach dem nächsten Abenteuer, dem nächsten Schatz, der nächsten Achterbahn. Bevor Patricia Socken strickt, baut sie lieber Fußballfelder in Afrika auf oder beteiligt sich an der Planung ganzer Stadtteile.

Patricia lebt das vielzitierte Motto „Geben ist seliger denn Nehmen“ – doch heute darf auch sie nehmen. Und zwar den ersten Oscar, den die Fakultät 14 verleiht – nicht nur für besonders gute Unterhaltung, sondern auch für unermüdlichen Einsatz. Für ein bereits jetzt schon grandioses Lebenswerk.

Du wirst schwer zu ersetzen sein und wir werden dich vermissen.

Wir danken dir.

Anzeige



outdoor führt **weiter**



„FASZINATOUR MACHT NACHHALTIGKEIT ERLEBBAR!“

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

Für nachhaltige Veränderungen und bleibenden Erfolg!

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



faszinatour Touristik-Training-Event GmbH

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

Es war eine erfüllte Zeit

Patricia East blickt zurück auf 21 Hochschuljahre an der Fakultät für Tourismus

„Was ich mitnehme...“

Liebe KollegInnen,
MitarbeiterInnen,
Studierende, Freunde

Ich habe mich sehr auf diesen Tag gefreut – nicht weil ich endlich weg wollte, sondern weil bis zum Schluss meiner Lehrjahre für mich alles so gut war.

Die Zusammenarbeit mit den Studierenden wurde für mich immer entspannter und erfüllender und machte mir in den letzten Jahren mehr Freude denn je; im Kollegenkreis fühlte ich mich immer wohl, umgeben von Menschen, die ich in vielen Fällen echte Freunde nennen kann. Das ist ein seltenes Geschenk und dafür danke ich Euch vom Herzen.

Zum Abschied möchte ich noch die hervorragende Unterstützung all die Jahre hindurch durch unsere langjährigen Mitarbeiterinnen hervorheben, unsere wahren Felsen in jeder Brandung: Helga Nassif, die Kluge, die „little woman“ hinter unserem Dekan, die alles so weise managt; Evelyn Veltmann mit ihrer lebenswürdigen Menschenkenntnis, intelligenter Effizienz und ihrem Durchblick; Melanie Sturm mit ihrer Herzlichkeit, fürsorglicher Art und handwerklicher Kreativität. Und vor allem die Internationalisierungsarbeit mit Birgit Dittrich, die für mich die ideale Seilpartnerin war – es waren lange und zum Teil schwierige Strecken, in der wir uns gegenseitig den Stress abnahmen, eine Zusammenarbeit, die immer von Respekt, Vertrauen und persönlicher Zuneigung geprägt war.

Dafür bedanke ich mich bei Euch allen. Diese 21 Hochschuljahre verbuche ich ungetrübt als angeregte, erfüllte Zeit, in der das Positive immer die gelegentlichen Ärgernisse und Strapazen überwogen hat. Für den nun beginnenden Lebensabschnitt ist das solide Fundament der positiven Gedanken an meine Hochschulzeit eine starke Stütze. Es ist wunderbar, die Jahre mit diesem Hochgefühl zu beenden, und dieses wird mir keiner nehmen können.

Ich danke Euch. Thank you.

„...und was ich unseren Studierenden mitgebe“:

University studies aren't just about getting paper qualifications. You've probably already forgotten a lot of what you learned already, and there are a lot of things you'll probably never need. There was once a time when universities were the only places you could get access to knowledge, but today we all have access to everything – the problem is, we often don't know how to use it properly.

What counts today are the competences you acquire, the things you learn between the lines when you're dealing with something and looking for solutions. The real take-away from your studies is the moments of insight – moments when you understand systems, understand people and their contexts, understand yourselves better. And the connections you make with people and with ideas. That's what stays with you forever.

The thing about the future is that it always turns out different from what we imagine. It's a new country, full of people we haven't yet met. We don't know what's coming, but I can only say: open the doors that you see in front of you. Take chances. Believe in yourselves.

Above all, make time and space to enjoy your lives. Look after yourselves and the people around you – in the end, meaningful relationships are the most important thing of all.

I hope that as you leave the university, and when you look back later, you will look back on insights that you have gained here and the bonds that you have made, the things that really matter.

For me it has been a great twenty years in which you have all given me more than you can possibly imagine. Thank you, very very much.

Interview mit Prof. Dr. Patricia East



Prof. Dr. Patricia East, Lehrgebiet "intercultural competence" und "sustainable tourism", Emeritus seit dem Wintersemester 2014

In einem Gespräch mit dem Dekan, Prof. Dr. Theo Eberhard, erzählt die scheidende Prof. Dr. Patricia East von ihrer Hochschulzeit – der Freude an der Lehre, der Begeisterung für neue Ideen und der Neugierde auf andere Kulturen.

Liebe Patricia, Du bist sozusagen das "Urgestein" an der Fakultät. Welche Entwicklungen hast Du in all den Jahren miterlebt?

Da könnte ich vieles nennen: Die Gründung und die Erweiterung der Fakultät für Tourismus, der Umzug in die Schachenmeierstraße, der Bologna-Reformprozess – alles ist immer im Wandel.

Es war für mich eine Bereicherung, Teil dieser Entwicklungen an der Fakultät zu sein, denn meine wichtigste Aufgabe in der Lehre habe ich immer darin gesehen, Veränderungen zu begrüßen und das Neue sinnvoll zu gestalten.

Im Mittelpunkt meiner Tätigkeit stand für mich immer die Lehre. Mein ganzer Lehrbereich hat sich grundlegend gewandelt: ursprünglich wurde ich für das Fach "Wirtschaftsenglisch" berufen, was damals reiner Fremdsprachenunterricht war; inzwischen hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass die Kommunikationskompetenz aus weit mehr als nur Wortschatz und Grammatik besteht.

Mein Lehrgebiet hat sich daher zu „interkulturelle Kompetenz“ entwickelt, das Themenfeld „nachhaltige Tourismusentwicklung“ habe ich hinzugenommen.

Man braucht viel Energie, die Begeisterung für neue Ideen und Entwicklungen aufzubringen und die damit verbundenen Unsicherheiten anzunehmen, statt sich in der Sicherheit des Bekannten auszuruhen und sich zu beschweren, dass früher alles besser war. Diese Energie haben mir die Studierenden gegeben.

Du hast die Internationalisierung an unserer Fakultät maßgeblich vorangetrieben und Dich für die internationale Ausrichtung immer sehr eingesetzt. Wo stehen wir, deiner Meinung nach, heute und was kannst Du uns für die Zukunft auf den Weg mitgeben?


Jeder Student, jeder Dozent, der im Ausland studiert oder lehrt, erfährt, dass überall anders gelehrt, anders gelernt, anders geprüft, anders bewertet wird. Das macht ja die internationale Vielfalt aus. Durch unseren regen Studierendenaustausch erleben wir sowohl im Ausland als auch zuhause eine Internationalisierung und erfahren viel Neues – unter anderem wie fremd und andersartig wir für die Anderen sind. Diese Gesamterfahrung fördert die interkulturelle Kompetenz, die eine so wichtige Komponente der Eignung für das Leben und Arbeiten in der heutigen Welt ist. Meine Message: Traut Euch, nehmt die Herausforderung an, erlebt das Fremde und erwartet nicht, dass alles so läuft wie bei uns hier in Deutschland – Ihr werdet für Euer Leben viel gewinnen!

Wie beurteilst Du den Umgang mit unseren Studierenden? Sind sie Kunden oder ist es eher eine andere Form der Partnerschaft, eine zwischen Lernenden und Lehrenden?

Ich kann nur von mir selber sprechen: unsere Studierenden ahnen nicht, wie viel ich von ihnen gelernt habe. Dafür bin ich allen sehr dankbar!

Welche Abschiedsworte möchtest Du an die nun ehemaligen Studierenden und KollegInnen richten?

Ich wünsche meinen KollegInnen, StudentInnen und meiner/meinem Nachfolger, dass die Fakultät für Tourismus ein Wirkungsbereich bleibt, in dem man sich wohlfühlt, sich gerne einsetzt und den Freiraum genießt, Ideen ohne unnötige Hindernisse zu entwickeln. Und dass man nicht vergisst, wie wichtig die Menschen sind, mit denen wir zu tun haben.

Liebe Patricia, ich danke Dir für das Gespräch und wünsche Dir alles Gute für den wohlverdienten Ruhestand. 

5 Fragen an Prof. Dr. Djamal Benhacine



Prof. Dr. Djamal Benhacine verlässt unsere Fakultät nach längerjähriger Lehrtätigkeit in den Fachgebieten Französisch im Tourismus, Tourismus in Nordafrika und Interkulturelle Kommunikation.

Wie fühlt es sich an, ab nächstem Semester keine Vorlesungen mehr geben zu "müssen"?

Prof. Dr. Djamal Benhacine: Als Sprachwissenschaftler finde ich das Modalverb „müssen“ hier nicht passend. Eher würde ich „dürfen“ gebrauchen, denn ich würde gerne noch weiter lehren. Nichtsdestotrotz ist es ein schönes Gefühl, von den Zwängen ei-

nes Stundenplans befreit zu sein.

Wie viele Semester haben Sie gelehrt?

Prof. Dr. Djamal Benhacine: Meine erste Unterrichtsstunde hielt ich mit 15 Jahren bei einem Kurs für Analphabeten während des Algerienkriegs. Seither wollte ich keinen anderen Beruf mehr ausüben und habe an verschiedenen Hochschulen im In- und Ausland gut 70 Semester gelehrt, davon 48 an der Hochschule München.

Was war Ihr Lieblingsfach? Auf was sind Sie im Nachhinein besonders stolz?


Prof. Dr. Djamal Benhacine: Neben Sprachen sind Landeskunde, touristische Geographie und Geschichte meine bevorzugten Fächer. Im modernen Sprachgebrauch nennt man die Kombination all dieser Fächer auch „Interkulturelle Kommunikation“. Besonders stolz bin ich auf das vielfältige Themenangebot, das ich den Studenten in Seminaren und Fallstudien bieten konnte.

Wie geht es weiter? Welche Pläne haben Sie?

Prof. Dr. Djamal Benhacine: Ich habe ganz klare Ziele vor Augen: Mitte Ok-

tober steht ein Kongress in Montreal an und Ende des Jahres geht es in die Türkei und nach Zypern. Im Sommer- und Wintersemester nehme ich einen Lehrauftrag an der Universität UQAM in Montreal sowie an der Universität in Toulon wahr. Zwischendurch bin ich als Gutachter für binationale Studiengänge bei der Deutsch-Französischen Hochschule beschäftigt.

Welches "mahnende" oder aufbauende Wort möchten Sie zum Schluss an die nun ehemaligen Kollegen und Studierenden richten?

Prof. Dr. Djamal Benhacine: Wenn ich meine Zeit an der Hochschule München Revue passieren lasse, kommt schon etwas Wehmut auf. Die Zeiten waren mal stürmisch, aber auch immer wieder harmonisch. Mein Rat: Nehmt euch Zeit füreinander, löst euch vom Stress und von der Routine. Der Mensch und nicht die Sache ist wichtig. Wir haben den schönsten Job der Welt mit viel Freiheit und Gestaltungsmöglichkeit. Und was ich unseren Studierenden mitgeben möchte: „Lernen Sie nicht nur für die Prüfungen, sondern auch für das Leben.“ 

Anzeige



urban soul meets the alps

Lässig ab Dezember 2014 im Salzburger Land.

Was tun, wenn man dem Großstadtdschungel entfliehen will und einen die Berge rufen? Wenn man Freiheit und Unabhängigkeit liebt und man einen Ort sucht, an dem es unkompliziert und lässig zugeht. Wenn man eine Homebase für Erlebnisse in den Alpen braucht. Gibt's überhaupt einen Ort, der einen urbanen Lifestyle mit der Freiheit der Berge verbindet? Yep, es gibt ihn – ab Dezember 2014 im Salzburger Land.

mama thresl · Sonnberg 252 · A-5771 Leogang · info@mama-thresl.com

www.mama-thresl.com









©HOTEL-MARKETING GRUPPE, www.hotelmktg.at; Fotos: T.Y.B. Saathelken, Leogang, J. Beck, Lisa Egan, Casenlina, G.H.V. Creative Studio

Unsere MitarbeiterInnen



Elias Butzmann

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Empirisch ökonomische Tourismusforschung



Birgit Dittrich

International Office FK14 Elternzeit



Katrin Gasteiger

International Office FK14 Elternzeitvertretung



Felix Hörmann

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Forschungsprojekt „C3-Alps“



Andrea Hübner

Dekanatsreferentin



Stephan Meier

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Forschungsprojekt „Nachhaltige Gemeinde 2013“



Kerstin Mesch

Fakultätsreferentin



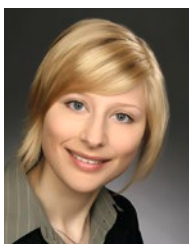
Alexander Pesch

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Hospitality Management



Claudia Pilat

Dekanat



Carolin Scheibel

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Forschungsprojekt „C3-Alps“



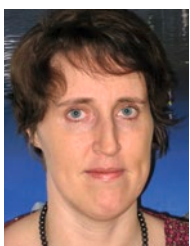
Melanie Sturm

Studierendensekretariat



Christina Tölkes

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Kulturtourismus



Anja Tripp

Bereich Prüfung und Praktikum



Evelyn Veltmann

Studierendensekretariat



Roman Wildner

IT



reiterhof
BIO-LANDHOTEL
★★★★

Eintauchen & Genießen...



... an Ihrem Logenplatz am Achensee

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

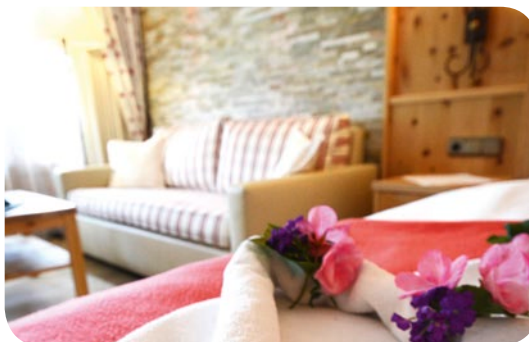
Tolle Wander- & Mountainbiketouren



Reiters' Verwöhntage

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

Kennenlern-Preis ab € 420,-/Person



Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl ...)

Anne Aschenbrenner

Intercultural Training: Englisch

Francesca Bonomini

Italienisch

Yvonne Brabant

Hospitality Management & Consulting

Dr. Erik Buhlmann

Wirtschaftsprivatrecht

Raquel Cano

Spanisch

Hector del Valle

Intercultural Training: Spanisch

Marcus Dworak

Event Management and Conference

Isabel Estivalis

Spanisch

Marion Fleck

*Introduction of Sales - Tools,
Concepts and Strategies*

Anne-Sophie Fauvel

Französisch

Maximilian Frank

Wirtschaftsprivatrecht

Veronika Frankenberger

CIE International HR Management

Patrick Frost

Intercultural Training: Englisch

Encarna Guerrero García

Spanisch

Alejandra Gosebatt-Luber

Intercultural Training: Spanisch

Dr. Norbert Göttler

Kulturerbe und Tourismus

John Richard Grounds

Business Communication Skills

Dr. Hanno Haiber

Kompetenzfeld Luftverkehr

Liam Hogan

Intercultural Training: Englisch

Timothy Howe

Intercultural Training: Englisch

Gertraud Huber

Tourism Destinations Worldwide

Frank-Ulrich John

Touristisches „General Management Planspiel“

Traude Wendel-Kleiser

Französisch

Eva Krüger

Kompetenzfeld E-tourism

Dr. Gabriel Layes

Wirtschaftspsychologie

Erik A. Leonavicius

Quality Management

Prof. Dr. Renate Link

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

Michael Littich

Food & Beverage

Kirsty MacEachen

Intercultural Communication: Englisch

Wolfgang Meier

Kosten- und Leistungsrechnung, Controlling

Georg Overs

Zielgebietsmanagement

Gianluca Pedrotti

Italienisch

Günther Pichler

*Kompetenzfeld Mobilitäts-
und Verkehrsträgermanagement*

Dr. Markus Pillmayer

Destinationsberatung

Cecilia Prusa

Intercultural Training: Spanisch

Willy Ratzinger

*Kommunikation,
Öffentlichkeitsarbeit im Tourismus*

Dr. Luz Emilia Minera Reyna

Spanisch

Prof. Wolfgang Richter

Reise- und Touristikrecht, Wirtschaftsprivatrecht

Dr. Philipp Rodrian

Kompetenzfeld Sustainability

Armin Rödel

Unternehmenszusammenschlüsse

Isabel Estivalis Romeo

Spanisch

Julia Ruthus

HRM & Organisationspsychologie

Dr. Lukas Schönberger

MICE

Thorsten Schulz

Productmanagement of a tour operator

Dr. Ralph Schuster

Wirtschaftsmathematik

Johann Siemes

Gesellschaftsrecht und Handelsrecht

Hans Simon

E-Tourism Innovationen

Nela Softic

Wirtschaftsprivatrecht

Lutz Stammnitz

*Business Travel - Prozessmanagement
und Nachhaltigkeit*

Niels Steinert

Finanzierung und Investition

Charles Stone

Business Communication Skills

Kay Strobl

Hospitality Management & Consulting

Axel Student

Tourismusmanagement

Michael Toedt

CRM in der Hospitality-Branche

Prof. Dr. Peter Voigt

Trüffel in Franken

Prof. Dr. Fritz Wickenhäuser

Dienstleistungen als Kern des Tourismus

Sybille Wiedenmann

Zielgebietsmanagement, Touristik

Dr. Andreas Wüstefeld

Destinationsmanagement und -marketing

Dr. Klaus Zeitler

Tourism Economy and Politics

Internationale GastdozentInnen



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



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




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



Dr. Vicki Schaffer
University of the Sunshine
Coast (USC), Australia

Unsere Absolventen 2014: Herzlichen Glückwunsch!



Imposante Bachelorabschlussgala im Westin Grand: Über 100 AbsolventInnen feierten zusammen mit ihren ProfessorInnen und Familienangehörigen den Abschluss ihres Studiums an Europas größter Fakultät für Tourismus
 Hochschule München

Sichtvermerke/Visas/Visas

Sichtvermerk: Ortstermin

Le San Francisco war ein großartiger Ort, Dupin hatte sich nicht getäuscht. ... Eine direkt über dem Hafen liegende Terrasse zwischen Pinien, kleinen Palmen, Hortensien, einer Grüneiche. ...

Die *Île aux Moines* gefiel ihm mehr und mehr. Das war die *Bretagne des Sommers*. La „*douceur de vivre*“ ... Und die Verlockungen der Küche: *Tartare de rougetes*, ‚gebuttert‘ mit *foie gras*, ferner hausgemachte *Lammterrinen* mit *Feigen der Insel*. Die Inspektion vor Ort ergab: nichts. *Le San Francisco* war geschlossen. Als Sehnsuchtsort blieb die Speisekarte.



Wir begaben uns auf die Suche nach alternativen Ermittlungslocations auf der *Île aux Moines* für den Kommissar und können empfehlen:

Chez Chariemagne, vielleicht 100 m weiter. Ein paar Austern, nur um den Magen etwas zu kitzeln, bitte keine Zitrone darüber träufeln, es beleidigt nur diesen köstlichen Geschmack. Und dann, unbedingt: Miesmuschel, bretonisch. Besonders die kleinen Muscheln, die man mit gespitzten Lippen in spielerischer Leichtigkeit aus ihren Schalen saugen kann, zusammen mit dem Sud aus Meerwasser, Wein, einem Hauch Knoblauch und dem kleinen Schuss Sahne. Und wenn man hin und wieder den Blick über den Hafen und die malerische Bucht streifen lässt, spätestens dann sollte man sich noch ein Glas Muscadet bestellen.

Man kann auf der Insel natürlich auch in der kleinen Kneipe COCOR ermitteln. Er verkauft nur geangelten Fisch und sein Fleisch gart er in einem japanischen

Ton-Holzkohle-Ofen. Für Alkohol hat er nur eine „Restaurant“-Konzession. Da heißt, er darf Wein, was auch immer, nur in Verbindung mit Essen ausschenken. Alle die nur Trinken wollen, warten den ganzen Abend auf irgendein Essen.

Jetzt gibt es in Frankreich offensichtlich ein Gesetz, das besagt, dass man in einer Kommune nur eine (!) *Barlizenz* pro 600 Einwohner ausgeben darf. Der Ort *Bourg* auf der *Île aux Moines* hat aber nur 400 Einwohner und 13 (!) *Barlizenzen*. Vielleicht sollte man mal in dieser Richtung ermitteln.



Überhaupt ist das Verhältnis von Staat zu Untertanen in Bezug auf Drogen (Alkohol, Marihuana, Tabak ...) höchst putzig, meist hilflos und von falsch verstandener Bigotterie geprägt. Während Jesus bei der Hochzeit von Kanaan noch Wasser in Wein verzaubern durfte (ein Wunder!) wird vor allem in nord-europäischen Ländern der Alkohol so besteuert, dass das trinken keinen Spaß mehr macht. Der Zauberer von Kanaan wäre vermutlich direkt im Gefängnis gelandet.

Vor einiger Zeit war ich in Puerto Montt, im Süden von Chile. Puerto Montt hat einen traumhaften kleinen Fischerhafen mit vielleicht 70 kleinen Restaurants, in denen man sich Fisch und Krustentiere von der Theke aussuchen und zubereiten lassen kann. Was gibt es Köstlicheres? Dazu vielleicht einen Chablis? Oh nein Señor, wir haben keine Lizenz für Alkohol, möchten Sie einen Tee? Austern und Seeigel mit Tee? O Gott. Wir haben köstlichen Tee: Chardonnay-Tee, Riesling-Tee oder vielleicht einen Sauvignon-Tee?

Wie bescheuert muss man als Obrigkeit sein? Und jetzt werden auch noch Staubsauger mit mehr als 1600 Watt verboten! Warum wollen uns eigentlich Politiker/innen immer erziehen? Man sollte den 7 Todsünden noch eine 8. hinzufügen: die Herrschsucht. Mögen sie in der Beamtenhölle mit Wasser und Gluten freiem Brot bis in alle Ewigkeit schmoren!

Das Restaurant *L'Amiral* liegt, Gott sei Dank, nicht in der Altstadt von Concarneau, in der *Ville Close*, dem bretonischen Rothenburg. Schlimmer geht's nicht. Eine mittelalterliche Kulisse, die von Souvenir-Shops und Restaurants zur Massenverköstigung völlig entstellt ist.

Die Inspektion vor Ort ergab: Das *L'Amiral* hatte zwar geöffnet, aber nur die Bar, zu Essen gab es nichts. Immerhin. Dabei wäre das *Entrecote* so lecker gewesen. Das bis zur Perfektion gegrillte, lange abgehangene Fleisch wäre auf der Zunge zergangen (mindestens 250 Gramm!). Mit jedem Bissen hätte man sich die glücklichen bretonischen Kühe auf den sanften bretonischen Hügeln vorgestellt, die zwischen bretonischen Steinkreisen grasen und an feinsten bretonischen Kräutern naschen.

Schade.

Zum Bier wurden dann aber doch ein paar Scheiben Salami gereicht. So kann man aber kaum anständig ermitteln.

Für den 4. Band würden wir bei aller Bescheidenheit den Titel *Bretonisches Essen* vorschlagen. Ein Mann wird im vor dem *L'Amiral* tot aufgefunden. Die Obduktion ergab: In seinem Hals steckt noch ein Knochen mit leicht getoasteter Knochenmark, die Magenwand wurde von den Scheren eines blauen Hummers durchtrennt und seine Taschen waren voller Austern. Zweifelloser Mord.

PS:

Weitere Details in:

Jean-Luc Bannalec
Bretonische Verhältnisse
Bretonische Brandung
Bretonisches Gold

PPS:

Alle Beobachtungen wurden natürlich in meinem kleinen *Clairefontaine* festgehalten.



Kompetenz, auf die man sich verlassen kann. Jederzeit.

Heute New York und morgen Bangkok. Mit unserer Jahres-Versicherung begleiten wir Sie an 365 Tagen im Jahr. Weltweit.

Information und Buchung im Reisebüro oder unter www.erv.de



You travel. We care.

Der Reiseversicherer der **ERGO**

Flughafen
München

/We are the champion

Skytrax 2014: Flughafen München ist
Europas bester Airport

Verbindung leben

M

Top im europäischen Ranking: Für Millionen Passagiere sind wir die absolute Nummer eins. Weil wir mit 30 Minuten die kürzeste Umsteigezeit haben, weil wir so viele direkte Verbindungen in die ganze Welt bieten, darunter nach Mexico City, Houston, Toronto, Shanghai oder Abu Dhabi. Und weil unser Service einfach spitze ist. munich-airport.de



Best Airport in Europe

