

FAKULTÄT FÜR TOURISMUS



HOCHSCHULE
FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN
MÜNCHEN

Tourismus Management

Passport

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

Edition 2015 Tourismus and the City



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

www.asien-special-tours.de

ASIEN- REISEZIELE

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



Sprechen Sie gleich mit Ihrem persönlichen Reiseberater!

Tel.: 089 / 127 091 0

IHR ASIEN-SPEZIALIST

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

REISEPLANUNG BIS INS DETAIL

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

Asien Special Tours GmbH

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

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

Nach Absprache gerne auch außerhalb der Geschäftszeiten.

Die Stadt

In letzter Zeit war viel von München die Rede, von Kleinkariertem und Großartigem, von neuen und alten Konzertsälen und einer Willkommenskultur, die eine starke Botschaft hinaus in die Welt trägt. Doch auch im Kleinen konnte München punkten: Das Glockenbachviertel bekam an manchen Kreuzungen neue Ampelpärchen. Männlein und Weiblein, Weiblein und Weiblein, Männlein und Männlein, mal für Rot, mal für Grün. Eine Charmeoffensive, die man unserem Stadtrat so gar nicht zuge-
traut hätte. Ein bezauberndes Zeichen für Leichtigkeit und Toleranz. Jetzt sind sie alle wieder weg. Schade. Da bekam der Stadtrat wohl doch noch Angst vor der eigenen Courage.

Für uns Touristiker ist die Stadt eine der wichtigsten Attraktoren für das Reisen, Städtereisen generieren eine enorme Nachfrage. 2014 verzeichnete Berlin 28,7 Mio. Übernachtungen, ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Stadt. In München waren es 13,4 Mio., das 12. Rekordjahr in Folge. Doch was macht die Attraktivität einer Stadt aus, was zieht die Menschen an? Gibt es eine touristische Formel für Attraktivität, könnte man so eine Stadt auf der grünen Wiese bauen, könnten kluge Investoren das umsetzen? Ist es das Flair (was immer das ist), die Szene, Shopping? Gibt es Räume künstlerischer Entfaltung, Brennpunkte kultureller Entwicklung, Keimzellen alternativer Lebensentwürfe? Kann die moderne Stadt der Zukunft eine zweckfreie Schönheit behalten oder wird in Zukunft der Stadtraum nach Effizienz- und Renditekriterien gestaltet (Seite 16)? Finden alle gesellschaftlichen Gruppen Platz und Raum für Entfaltung oder sind es schichtspezifische Monokulturen? Gibt es bezahlbaren Wohnraum für alle und erschwingliche Mieten für das Kleingewerbe, das unser Leben bunter macht? Können Studenten noch studieren und ihren Wissensdurst in Bibliotheken stillen oder müssen sie für die Miete die meiste Zeit kellnern oder Taxi fahren? Wem gehört die Stadt?

Und was kann Stadtentwicklung und Stadtplanung dazu beitragen?

Silke Langenberg und Nikolas Kretschmann (Seite 12) geben darauf eine interessante Antwort: Es ist vermutlich die Kleinteiligkeit, die erst Urbanität ermöglicht, eine Vielfalt generiert. Vielfalt ist mehr, so schreiben die Autoren, als eine Ansammlung von wichtigen Kulturdenkmälern wie das Museumsquartier in München. Wie es anders geht, kann man auf Seite 28 nachlesen: das Museumsquartier in Wien.

Museen gehören zur Grundaustattung der Städte. Sie zeigen den Pulsschlag der Geschichte und die künstlerische Interpretation des Zeitgeistes. Sie sind auch die Nabelschnur unserer Identität. Die Stadt Augsburg hat vor Kurzem ein neues Museum eröffnet, das Maßstäbe neuer Muse-



Charmeoffensive

© Wolfgang Dirscherl/pixelio.de

umspädagogik setzt: Nicht das Artefakt steht hier im Vordergrund, sondern die Story (Seite 26).

Natürlich müssen sich Städte weiterentwickeln. Große Anforderungen kommen auf uns zu. Umweltbelastungen, wachsender Bevölkerungsdruck (Landflucht), Zuzug von Fremden, Überalterung der Gesellschaft – Um die Städte fit für die Zukunft zu machen, müssen wir auch neue Lösungen finden. Unsere Hochschule hat unter dem Titel Future City ein interdisziplinäres Projekt ins Leben gerufen, das sich mit der Stadt von morgen befasst (Seite 20). Von den Studierenden



Prof. Dr. Theo Eberhard

entwickelte Ansätze wie Urban Gardening, Generationenhaus, ein Kulturpark und neue Arbeitswelten werden hier vorgestellt.

Städte gehören zu den dynamischsten Siedlungsstrukturen unserer Gesellschaft. Nirgends vollzieht sich der Wandel schneller. Altbauten – auch wenn sie unter Denkmalschutz stehen – brauchen Bäder und einen Komfort, der den modernen Anforderungen entspricht. Eine interdisziplinäre Gruppe von Studierenden hat sich mit Möglichkeiten einer touristischen Nutzung von regionaltypischen Jurahäusern in Mörsheim beschäftigt; was dabei herauskam, finden Sie auf Seite 48.

Viel Spaß beim Lesen!

In eigener Sache:

Ende September scheidet ich aus dem aktiven Dienst an der Fakultät für Tourismus aus, die ich zwölf Jahre als Dekan geleitet habe. Dieses Heft ist die 16. Ausgabe von Tourismus Management Passport. Ich möchte mich hier bei allen Lesern für ihr Interesse, vor allem aber bei allen Autoren bedanken, die dazu beigetragen haben, ein lebendiges Bild der vielen Facetten der Welt des Tourismus zu zeigen.

Theo Eberhard



Editorial

Prof. Dr. Theo Eberhard  3

Tourismus and the City



07

Wem gehört die Stadt? 

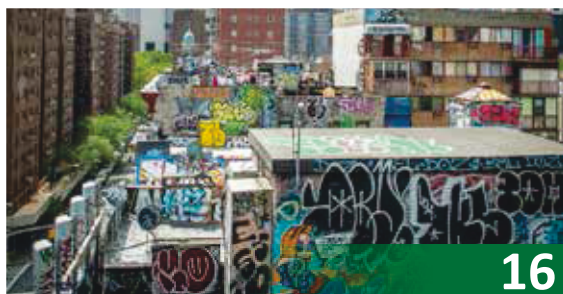
Theo Eberhard 7



12

Nährböden für Urbanität 

Nicolas Kretschmann und Silke Langenberg 12



16

Kunstlabor Stadt 

Jörg Bachhofer 16

Die Stadt von morgen 

Sascha Zinn und Elias Butzmann 20

Vorbild für Banken: die Fugger und Welser

Ingrid Erne 26



28

Wohnzimmer der Wiener

Michael Duscher 28



32

Die Welle ruft

Robert Meier-Staude 32

Mehr von der Metropole

Interview mit Hans-Dieter Lohneis und Andrea Rieger, Studiosus Reisen München GmbH 34

Neue Trends in Münchens Hotellerie

Im Gespräch mit Christoph Hoffmann, 25hours Hotel Company... 36

Blickfang: Warzen des Wohlstands 37

Das neue Portal „bavarikon“

Klaus Ceynowa und Stephan Kellner 38

Tannheimer Tal 42

Forschung

Tourism and Hospitality Management

Desiderio Juan Garcia Almei 46

Studium



48

Mörnsheim meets Bavarian National Trust

Sarah Hofmann 48

Greening the City: Wie das Streetlife-Festival die Münchner für Nachhaltigkeit sensibilisiert

Elias Butzmann und Christina Tölkes 52

Sommerach: Weinort zwischen Boom und Nachhaltigkeit

Peter Voigt 56

Das Nells Park Hotel geht neue Wege

Jonas Fröhlich und Alica Sommer 58

A Greek-German case study on Chios

Patrick Bearden und Aleksandra Petonova 60

Bildende Kunst zum Anfassen

Günther Suchy 62

Tenth anniversary of ITHAS

Lea Winkelbach 64

Courses in English (CiE):

Learning in a multicultural environment
Teachers and students about their intercultural experience 66

International

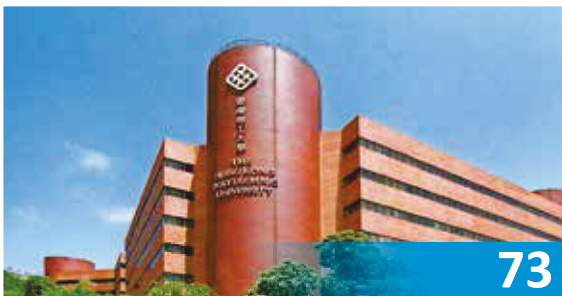
Unsere Partnerhochschulen in Asien:
University of Social Sciences and Humanities, Vietnam
Quynh Bui..... 68



70

Macau University of Science and Technology
Christina Lei 70

„Asia light“ hautnah erleben
Marion Limbrunner und Maria Salvamoser..... 72



73

The Hong Kong Polytechnic University
Pauline Ngan 73

Gäste unserer Fakultät

Tourism matters! Städtereise 2020
Christine Fröhlich und Johanna Förster..... 74

Tourism matters! Tourismus in Oberbayern:
die Grenzen zwischen Authentizität und Inszenierung
Elena Baumann..... 76

Alumni

Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!
Nicole Friesenbichler und Katrin Gasteiger..... 78

Mentoring-Programm 2015
Waltraud Jung und Katharina Adler im Interview..... 82

Die Fakultät



84

ITB – Wir waren dabei!..... 84
sneep e.V. – das studentische Netzwerk für
Wirtschafts- und Unternehmensethik 85
f.a.s.t. e.V. – die Studierendenvertretung 85
ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus 90

Nachruf auf Prof. Dr. Volker Letzner
Theo Eberhard..... 92

Lehrender und Wissenschaftler
Sonja Munz 94

Unsere MitarbeiterInnen 96
Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl) 98
Internationale GastdozentInnen (eine Auswahl) 99
Unsere Absolventen 2015..... 99

Sichtvermerk..... 102

INHALT



English version
of this article available for iOS and Android.

Herausgeber: ©Prof. Dr. Theo Eberhard, Fakultät für Tourismus, Hochschule München, Schachenmeierstraße 35, D-80636 München
Internet: www.tourismus.hm.edu **V.i.S.d.P.:** Prof. Dr. Theo Eberhard
Redaktion: Kerstin Mesch **ISSN:** 1866-3044 **Verlag:** vmm wirtschaftsverlag gmbh & co. kg, Kleine Grottenau 1, 86150 Augsburg, www.vmm-wirtschaftsverlag.de **Media- und Objektleitung:** Hans Peter Engel, Telefon: 0821 4405-420, hanspeter.engel@vmm-wirtschaftsverlag.de
Titelbild: Prof. Dr. Theo Eberhard **Bilder:** Hochschule München; thinkstock-photos.de; iStock – eriksvoboda, Mikhail Markovskiy, Juho Ruohola, Activator, Kritchanut; iStock.de: Munic; akg-images.de: akg-images, De Agostini Picture Lib. **Bilder Regionenspecial:** Tourismusverband Tannheimer Tal

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





ACCOR HOTELS

Feel Welcome

Kommen Sie zu AccorHotels.

FINDEN SIE IHREN EIGENEN WEG.

Sie lieben **die Abwechslung** und gehen gerne auf andere Menschen zu? Sie möchten gerne **im Team** arbeiten und jeden Tag das Gleiche tun kommt für Sie nicht in Frage?

Dann kommen Sie zu **AccorHotels** - der weltweit führenden Hotelgruppe - und treten Sie in die abwechslungsreiche Welt der Hotellerie ein. Wir bieten Ihnen auch in Deutschland **einzigartige Karrierechancen**.

Jetzt bewerben auf accorhotels.jobs

180.000
Mitarbeiter



100
Berufe

94
Länder

1 Académie
AccorHotels Netzwerk

Wem gehört die Stadt?

Theo Eberhard

Die wohl älteste bisher ausgegrabene Stadt (Siedlung, Stätte) ist Göbekli Tepe. Ihr Entstehen geht zurück auf das 10. vorchristliche Jahrtausend. Die neolithische Revolution steckte noch in den Kinderschuhen, es war die Zeit, als Adam und Eva aus dem Paradies vertrieben wurden und sich fortan von ihrer eigenen Hände Arbeit ernähren mussten. Aus Jägern und Sammlern wurden allmählich Ackerbauern und Viehzüchter. In dieser Gegend hat man auch das erste Kulturgetreide nachgewiesen, etwa zur gleichen Zeit. Dass Menschen, die zum größten Teil noch in kleinen, wildbeuterischen Horden organisiert waren, an einem Ort derart Monumentales errichten konnten, setzte einen hohen Grad an Organisation voraus. Es mussten unzählige Steine behauen und transportiert werden, manche Stelen sind bis zu sechs Meter hoch und zwanzig Tonnen schwer. Genau diese Art von Organisation ist das Wesen der Stadt. Die Stadt als Mutter aller Zivilisation, der „Bürgerlichkeit“, dem Teilen gemeinsamer Werte; Voraussetzungen dynamischer Entwicklungen von Kultur, Techniken und Wissenschaften.

Städte und Zivilisation

Wann immer Zivilisationen dazu in der Lage waren, sie schufen Städte. Monumente der Macht, Demonstrationen der Stärke der eigenen Gottheiten, der Großartigkeit der Herrscher, der Überlegenheit, des Reichtums. In Babylon errichteten sie den ersten Wolkenkratzer (Zikkurat) und die Hängenden Gärten („urban gardening“ würden wir heute sagen). In Persepolis erzählen die Reliefs von allen Völkern, die Darius zu huldigen hatten, und in Rhodos errichtete man einen Koloss, der allen zeigen sollte, wer hier das Sagen hatte. Diese Städte in ihrer Großartigkeit waren schon damals ein Touristenmagnet.



English version of this article available for iOS and Android.

Ulmer Münster, 161,53 m



Die Stadt war Fortschritt, Zukunft, Modernität. *Die Stadt gehörte den Mächtigen*, den Herrschern (die ihre Macht zur Überhöhung der eigenen Bedeutung in aller Regel von einem göttlichen Willen ableiteten) – so lange, bis mächtige Feinde mit noch mächtigeren Göttern oder besserer Kriegsführung die Macht übernahmen. (Plutarch erzählt vom siegreichen Alexander dem Großen, dass er nach der Eroberung von Persepolis 10.000 Esel und 5.000 Kamele brauchte, um die ganze Kriegsbeute abzutransportieren. Den Göttern sei Dank!)

Die innere Verfasstheit der Organisationsstruktur bei der Entstehung von Städten der Frühgeschichte können wir nur ahnen. Ob die Städte von Sklaven, Leibeigenen oder bezahlten Handwerkern erbaut worden sind, dazu fehlen meist historische Belege. (Aus Persepolis wissen wir von Tausenden von Tontafeln, dass die Arbeiter Lohn und Urlaub bekamen und sozialversichert waren.) Doch die Stadt gehörte den Herrschenden, den Göttern war sie allenfalls geweiht. Den Herrschenden gehörte die Deutungshoheit der Religion und der Interpretation des Willens der Götter (wenn sie sich nicht gleich selbst zur Gottheit erklärten wie die alten Ägypter), sie waren das Gesetz und das Gesetz waren sie.

Bis die Griechen kamen. Im 5. Jahrhundert vor Christus wurde in Athen die Macht des Souveräns durch die Volkssouveränität abgelöst. *Die Stadt gehörte den Bürgern*, natürlich nur den Freien, Frauen und Sklaven waren ausgeschlossen – aber immerhin. Die Stadt hat sich emanzipiert.

Das römische Reich als Republik („res publica“) wurde mit republikanischen Strukturen groß – bis sich Cäsar zum alleinigen Herrscher aufschwang. Rom gehörte wieder einem Diktator, dem Volk blieben Brot und Spiele.

In Rom, der Stadt aller Städte, wurden die Res-

taurants und die Mietskasernen erfunden, der Mietwucher und die Brandstifter und die Feuerwehr (von Kaiser Augustus). Vor allem, in den Städten hatte alles und jeder seinen Platz: die Kesselflicker und Schreiner, Steinhauer und Gerber, Huren und Priester. Die Reichen sowieso, die Armen, die Priester und Heiler, all die Ausländer, die Sklaven und Gladiatoren und alle, die in der Stadt ihr Glück machen wollten. Die Stadt war das Pflaster für Glücksspiel und Verbrecher, harte Arbeit, Wohlstand und Verzweiflung für alle, die aus dem Monopoly herausgefallen sind.

Die Stadt gehörte allen, einigen wenigen mehr, vielen nur ein Zipfel davon, der gerade mal zum Überleben langte. Rom wurde schwach, dekadent und wehrlos, Beute fremder Horden, die die alte Ordnung in den Orkus der Geschichte rissen.

Mit dem Niedergang des römischen Reiches kam auch das Stadtkonzept aus der Mode. Mehr und mehr verfielen die von den Römern gegründeten Städte, auch in Deutschland. Städtisches Leben hatte seine Magie verloren. Vermutlich braucht die Stadt die organisatorische Hand eines Staates, in der Macht- und Verwaltungsstrukturen sichtbar und wirkmächtig werden. Die politische Chance der Stadt ist die Verwaltung, eine vorgegebene Ordnung von Strukturen, mit denen sich Macht legitimieren lässt.

Das Landleben, organisiert in kleinen Gehöften der Subsistenzwirtschaft oder durch Adelige, die ihren Wohlstand durch Leibeigene erwirtschafteten, war die Basis der Daseinsvorsorge. Allenfalls Märkte waren die Orte der Kommunikation, die eine Art „urbanen“ Austausch ermöglichten. Macht war kaum zu exekutieren, politischer Wille selten durchsetzbar.

Stadtluft macht frei

Eine durch den Klimawandel bedingte steigende Bevölkerungszahl erschwerte zunehmend das Auskom-

men auf dem Land, wachsender Wohlstand, vor allem der Fürsten und Landbesitzern, schuf eine neue Nachfrage nach Arbeitsplätzen: die Handwerker. Neue Hierarchien und Stände entstanden, eine neue Gesellschaft wurde geboren. Arbeitsteilung und Spezialisierung wurde entwickelt, der Ort des Austausches wurden die Märkte. Die besondere Dynamik der Entwicklung erfuhren die Städte durch die Händler und die Banker, hier wurden die großen Vermögen gemacht, weltumspannende Imperien gegründet, Kaiser finanziert oder Finanzkrisen ausgelöst. Die Städte gewannen zunehmend an Attraktivität, hier konnten Menschen ein Auskommen finden, die das Land nicht mehr ernährte oder die das Leben als Leibeigene satt hatten. „Stadtluft macht frei, ... binnen Jahr und Tag.“ Hatten es die Leibeigenen oder Tagelöhner ein Jahr in der Stadt ausgehalten, dann konnten sie von ihren Herren meist nicht mehr zurückgefordert werden. In den Städten konnte man auch der Eintönigkeit des Landlebens entfliehen. Es gab Huren- und Badehäuser, Gaukler, Quacksalber und Ärzte, Schulen und Lehrstellen, Wirtshäuser und Fremde.

Und die Städte hatten eigene Rechte: Sie hatten das Stadtrecht, das Marktrecht, konnten Zölle erheben, sie konnten zur Verteidigung (Wohlstand will gesichert sein!) Mauern bauen und hatten das Münzrecht. Schon damals eine Gelddruckmaschine.

Welche Vermögen schon damals gemacht wurden, kann man an den mächtigen Burgen und Schlössern sehen, vor allem aber an den fantastischen sakralen Bauten. Beispiel: das Ulmer Münster, höchster Kirchturm der Welt, 162 m. Grundsteinlegung 1377. (Die Zwillingstürme der Deutschen Bank in Frankfurt messen gerade mal 155 m.) Und finanziert wurde das Bauwerk von den Bürgern und dem Rat der Stadt. Damals hatte Ulm weniger als 10.000 Einwohner. (Da tut sich eine Stadt wie Hamburg, 1,7 Millionen Einwohner, mit der Elbphilharmonie schon schwerer.)

Die Stadt gehörte den Bürgern, vor allem den reichen Bürgern, dem Magistrat; die Entscheidungen waren vergemeinschaftet, sie waren gewis-

sermaßen politischer Konsens der Kommune.

Die Cathedralen waren der Beginn der dritten Dimension, der vertikalen Ausdehnung der Städte. Seht her, mein Gott ist der mächtigste, meine Stadt die erfolgreichste, unser System ist überlegen. Die vertikale Stadt gehört den Baumeistern und Architekten, bis heute. Vom Turmbau zu Babylon bis hin zum Burj Khalifa ist der Wettbewerb um den „Größten“ ungebrochen, ein Ende nicht in Sicht.

Doch die Städte wuchsen auch in die Breite. 1930, bei der Grundsteinlegung des Empire State Buildings, lebten ca. 2 Milliarden Menschen auf unserer Erde. 80 Jahre später sind wir schon 7 Milliarden. 20-Millionen-Städte sind keine Seltenheit mehr, zukünftige Metropolregionen werden die 50-Millionen Grenze überschreiten. Wem gehören diese Städte? Vielleicht ist es ja so, dass nur mächtige Finanzinvestoren und große Immobilienentwicklungsgesellschaften die explosionsartige Nachfrage nach Wohnraum befriedigen können; doch zu welchem Preis? Wohnmaschinen (ein Begriff, der von Le Corbusier geprägt wurde) in trostloser Eintönigkeit.

Munich Depression hat Michael Heizer Neuperlach genannt. 70.000 Menschen leben in dieser Großwohnsiedlung, einer der größten in Deutschland. Wenn man über die Theresen-Gieße-Allee läuft, bekommt man einen Eindruck von der Urbanität des Quartiers: Tristesse. Der vermutlich einzige belebte Ort von Neuperlach ist das Einkaufszentrum PEP. Eine beliebige Mall mit all den großen und internationalen Marken. Das Münchner Planungsreferat hat das PEP als einen Ort eines Stadtteilzentrums ausgewiesen. Shopping als tieferer Sinn der Urbanität? Dieses „Zentrum“ gehört den Marken und dem Kapital. Shopping als neue Form der Kommunikation?

Auch in Bayern hat der Glaube an die Wirkmächte des Neoliberalismus massiv in die Stadtstruktur eingegriffen. Die BayernLB hat 32.000 Wohnungen an den Finanzinvestor Patrizia verkauft, zwei Drittel dieser Wohnun-

gen in München, wo es kaum mehr bezahlbaren Wohnraum gibt. Patrizia und all die anderen Immobiliengesellschaften sind nicht dem Wohl der Bürger verpflichtet, sondern den Investoren.

Dass es auch anders geht, zeigt die Stadt Wien. Sie gibt jährlich 600 Millionen Euro für den sozialen Wohnungsbau aus, zwei Drittel der Einwohner wohnen in geförderten Wohnungen. In dieser Stadt können alle leben, *sie gehört den Bürgern*.

Das gilt auch für das Gewerbe, vor allem das Kleingewerbe, das einen wesentlichen Teil der „Urbanität“ einer Stadt ausmacht. Ich wohne seit 25 Jahren in München im Glockenbachviertel und habe gesehen, wie lebendige Vielfalt des Angebots immer weiter reduziert wird. Ende des Jahres schließt der Schuhhimmel; das Haus wurde verkauft, es soll „renoviert“ werden. Der Zeitungsladen und ein kleiner Möbeldändler sind schon lange verschwunden. Die Anzahl der Kneipen und Restaurants hat sich vervielfacht. Das ist schön zum Ausgehen am Abend, zum Einkaufen muss man schon weitere Wege gehen.

Wandel der Innenstädte

Das Veröden der Innenstädte ist in den gefragten Metropolen weniger sichtbar, doch auch hier dominiert das Warenangebot internationaler Konzerne das Straßenbild: Überall finden sich die gleichen Marken, von H&M bis Zara für die Mittelschicht, und die Geschäfte in der Theatinerstraße können sich nur noch Escada und Louis Vuitton leisten. Nach Geschäftsschluss ist die Kaufingerstraße unbelebt, tot.

Fatal ist diese Entwicklung für die kleinen Städte der Peripherie und im ländlichen Raum. Den ersten Schlag hat die Politik dem innerstädtischen Leben versetzt. Jeder Bürgermeister, der etwas auf sich hielt, hat Gewerbegebiete in der unmittelbaren Umgebung auf der grünen Wiese ausgewiesen, die Sogwirkung von Aldi, Lidl und Hagebau war enorm, viele innerstädtische Anbieter mussten aufgeben, Leerstände allenthalben. Der zweite Schlag kommt vom Online-

Burj Khalifa, 828 m



handel, den Amazons dieser Welt. Die Warenwelt gehört den globalen Konzernen, der Handel findet im Internet statt, die Verteilung der Güter in Logistikzentren, der physische Markt hat ausgedient, der viel mehr war als nur die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen. Er war ein Treffpunkt für Menschen, Austausch von Neuigkeiten, Heiratsmarkt, ein Ort der sozialen Kommunikation, was inzwischen von Twitter und Facebook übernommen wurde. Ein kleiner Rest nostalgischer Urbanität hat sich allenfalls noch auf dem Viktualienmarkt erhalten, gleichermaßen beliebt bei Einheimischen und Touristen. Und doch trägt dieser aus der Zeit gefallene Markt ganz wesentlich zum Image dieser Stadt bei.

Die alte Vorstellung von Urbanität hat ausgedient, wir müssen neue Konzepte entwickeln.

Ortstermin Venedig, im August

Kommt man beim Bahnhof an, dann stellt man fest, dass mindestens die Hälfte der Passanten Rollkoffer in allen Größen hinter sich herziehen, mit dem charakteristischen Rattern der kleinen Räder. Wenn die Rollkoffer in den Hotels untergebracht sind, beginnt die Invasion; die Stadt wird von den touristischen Truppen besetzt. An nor-

Kaufingerstraße,
München

© Theo Eberhard



males Fortkommen ist kaum mehr zu denken, alle paar Meter muss man dem Selfie-Ritual der gehetzten Reisenden ausweichen. Vom Wasser her droht eine neue Gefahr: Schlepper bugsieren ein Kreuzfahrtschiff durch die enge Fahrrinne zwischen dem Lido und dem Canal Grande Richtung Reede. Tausende neuer Invasoren werden für ein paar Stunden ausgespuckt. *Die Stadt gehört den Touristen.*

Venedig

© Theo Eberhard



Wie lange das Venedig und andere Kommunen mit ähnlich starkem Druck von außen noch aushalten, ist ungewiss; doch das Leben der Einheimischen wird auf eine harte Probe gestellt, Abwanderung ist die Folge. Irgendwann ist die Stadt nur noch Kulisse für ein Geschäftsmodell. Dass das funktioniert, kann man in Macau sehen. Hier wurde auf 980.000 m² Venedig nachgebaut, inklusive Dogenpalast, Campanile und den Gondeln (elektrisch betrieben) und ohne die lästigen Einheimischen. Aus der Werbung: *The Venetian Macao features a wide range of the hottest concerts, shows and sporting events, which make for unforgettable entertainment experiences.*

Rothenburg in Peking, Sommerach in Singapur?

Öffentlicher Raum

Das Wesensmerkmal der Stadt ist der öffentliche Raum. Es sind die Orte, die Plätze, Straßen und Parks, die allen gehören: den Einheimischen, den Reichen und den Armen, den Fremden und Touristen, den Obdachlosen, Straßenmusikern und Graffiti-Künstlern. Es sind die Orte für Events und Entspannung, für die Versammlungsfreiheit und Demonstrationen. Gelebte Demokratie, die Freiheit der Bürger.

Doch der öffentliche Raum wird der Politik zunehmend suspekt, einer-



seits, und sie fühlt sich von der Verwaltung und Gestaltung zunehmend überfordert, andererseits.

In einer Zeit, in der fast jeder Mensch „getrackt“ wird, sofern er ein Handy hat, die Vorlieben und Interessen jedes Einzelnen den großen Internetkonzernen besser bekannt sind als uns selber, da will die öffentliche Hand nicht zurückstehen. Allein in München überwachen über 9.000 Kameras den öffentlichen Raum. Wie viele Hausbesitzer oder Ladengeschäfte sich auch an der flächendeckenden Überwachung beteiligen, ist nicht bekannt. In Großbritannien, dem Schlaraffenland der Überwachungsfreaks, sind es viele Millionen. *Die Stadt gehört Big Brother.*

Wo bleibt hier noch Raum für eine Subkultur, die oft genug Neues geschaffen hat, wo bleibt der Raum für die Szene jenseits des Mainstreams, alternative Lebensentwürfe und die sanfte Rebellion gegen das Establishment? Die Stadt wird ärmer, weniger bunt. Langweiliger.

Die Städte fühlen sich aber auch mit der Gestaltung, der Stadtplanung,

zunehmend überfordert. Finanziell und konzeptionell. Die Lösung heißt BID, Business Improvement District. Ein Rückgriff in die neoliberale Mottenkiste, bei dem man sich durch die Privatisierung, auch des öffentlichen Raums, eine Lösung der Probleme unserer wachsenden Städte verspricht. Die Idee ist, nicht nur die Grundstücke, sondern ganze Areale zu privatisieren, den großen Investoren zu überlassen. Plätze und Straßen inklusive. Die Konzerne versprechen allen die schöne neue Welt aus Wohnen, Shopping und Freizeit – für alle, die es sich leisten können. Urbanes Leben sieht anders aus. *Die Stadt mit-samt dem öffentlichen Raum gehört den Investoren.* Was früher die Allmende war, der Raum zum gemeinsamen Nutzen aller, schrumpft zu einem Raum für den Nutzen weniger. Wo bleiben die anderen?

Smart City

Und wieder wird eine neue Sau durch die Stadt getrieben: das Zauberwort ist Smart City. Der Glaube an die Lösung aller Probleme durch technische Lösungen feiert fröhliche Urstände. Gab es in den 60er-Jahren noch die Vision, dass die Autogerechte Stadt der Zukunft gehört, dann ist es jetzt die komplette Vernetzung. Der Mensch kommt in den Konzepten kaum mehr vor, er wird zerlegt in

den Konsumenten, den Nutzer von öffentlichen Straßen und Dienstleistungen, den Stromverbraucher und Amazon-Kunden. Er wird durch Logarithmen erfasst und mit allem vernetzt. Mit seinem Auto und den Ampeln, seinem Lieblingsrestaurant und seiner Joggingstrecke. Sobald er seine Wohnung betritt, ist er vernetzt mit seiner Heizung, dem Computer sowieso, der Waschmaschine und dem Rasenmäher. Die Logarithmen wissen nicht nur, was er getan hat, sondern auch, was er tun wird, wohin er in den Urlaub fährt und welches Buch er sich morgen für sein Kindle bestellt. *Die Stadt gehört den Algorithmen.*

München leuchtet

Doch welche enorme Anziehungskraft der wirklich öffentliche Raum hat, das kann man an der Isar in München beobachten. Der Fluss, der bis zum Ende des letzten Jahrhunderts die Stadt eher teilte, mehr Grenze war, ist zu einem Magnet für alle Münchner und auch für die Gäste geworden. Die Renaturierungsmaßnahmen haben dem Fluss sein Bett wiedergegeben und die Münchner haben ihn in Besitz genommen und neu erobert. Der Fluss ist mit den Jahren zur Seele dieser Stadt geworden. *Dieser öffentliche Raum gehört wieder den Bürgern.* ■

Viktualienmarkt, München
 ©Theo Eberhard



Isar, München

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

Nährböden für Urbanität

Ein Gespräch über den Wert von Bestandsstrukturen in der Stadt der Zukunft



Nicolas Kretschmann und
Silke Langenberg

Nicolas Kretschmann: Die Stadt der Zukunft wird nicht auf der grünen Wiese geplant und gebaut, sondern es geht vermehrt um die Transformation und Verdichtung von bestehenden Stadtstrukturen. Die Herausforderung der Zukunft ist die Weiterentwicklung des Bestandes, in dem wir leben. Dabei ist es natürlich auch wichtig, einzelne denkmalgeschützte Gebäude und Ensembles langfristig zu integrieren und für eine gewisse Kontinuität zu nutzen. Der gesamte stadtstrukturelle Bestand – also nicht nur die besonderen Gebäude, sondern auch die Gesamtstruktur – ist eine langfristige Ressource für die zukünftige Stadtentwicklung.

Silke Langenberg: Bei Umbau und Weiterentwicklung des baulichen und

vielleicht geschützten Bestands stellt sich aber sicher die Frage nach der Beständigkeit des Gesamtsystems Stadt. Wie tolerant ist ihr Gefüge? Wie lange und wie stark lassen sich ihre Struktur, ihre Quartiere und Gebäude verändern, bevor das Gesamtsystem kippt? Wann ist der Punkt erreicht, an dem ein gewachsenes historisches Quartier seine Identität und damit meist auch seine Attraktivität verliert?

NK: Man muss dabei sicher verschiedene Quartierstypen unterscheiden – also ob es sich um ein wirkliches, gewachsenes Stadtquartier handelt, ein Ensemble oder eine Ansammlung von wichtigen Kulturdenkmälern. Betrachtet man beispielsweise das Museumsquartier in München, so stellt man fest, dass es eigentlich kein Quartier ist, sondern eher eine Ansammlung von Einzelgebäuden beziehungsweise Solitären ohne wirkli-

Umbau von sechs „Shophouses“ im historischen Stadtteil „Chinatown“ in Singapur. Das neu geschaffene Studio im Inneren ist Sitz und gleichzeitig eigenes Projekt des MODs (Ministry of Design Singapore).

© williamcho2012

che Nutzungsmischung – nur mit unterschiedlichen Nutzungen der gleichen Art. Ein städtisches Quartier im eigentlichen Sinne ist dagegen wesentlich heterogener und kleinteiliger in seiner Mischung. Ein städtisches Quartier, beispielsweise aus der Gründerzeit, zeichnet sich auch durch seine strukturelle Robustheit aus. Also die kleinteilige Mischung in den Erdgeschossen sowie eine ausgeglichene Verteilung von Wohnen und Arbeiten. Diese Strukturen sind so robust, dass sich daraus über die Zeit ganz unterschiedliche Lebensräume entwickeln können. In Berlin-Kreuzberg oder anderen Gründerzeitquartieren kann man diese kontinuierliche Veränderung gut beobachten.

SL: Warum orientiert sich die Stadtplanung dann nicht verstärkt an den alten Quartieren? Mir scheint, man erfindet ständig neue Strukturen, von



English version of this article available for iOS and Android.

denen man eigentlich wissen müsste, dass sie langfristig wahrscheinlich nicht funktionieren werden. Man errichtet Quartiere, Bauten und Konstruktionen, die Nutzungsänderungen kaum zulassen. Die Gründerzeitviertel sind ja nicht zuletzt aufgrund ihrer soliden Bausubstanz und der flexiblen Nutzbarkeit ihrer Grundrisse so beständig.

NK: Die Gründerzeitquartiere sind auch deshalb so robust, weil die Eigentümerstruktur grundsätzlich relativ kleinteilig ist. Die Größen der Entwicklungseinheiten waren zur Entstehungszeit dieser Quartiere ökonomisch optimal. Jetzt sind die Entwicklungseinheiten, die ökonomisch optimal sind, eine Größenordnung größer. Dadurch wird das Erscheinungsbild der Blöcke ebenfalls größer und gleichzeitig werden die Einheiten pro Straßenabschnitt im Erdgeschoss geringer. Idealerweise sollte im Sinne der Urbanität die Körnung aber so klein sein wie im Gründerzeitquartier – zumindest im Erdgeschoss, wodurch sie automatisch eine gewisse Vielfalt generiert, sich immer wieder anpassen kann und es gleichzeitig Nischen gibt für verschiedene Akteure.

SL: Ein großes Problem scheint mir, dass diese größeren Entwicklungseinheiten auch auf Stadtteile mit kleineren, bestehenden Gebäudestrukturen übertragen werden. In Singapur beispielsweise kann man recht gut beobachten, was die Folge ist. Die histori-

sche Stadt bestand ursprünglich vor allem aus kleinen, mit „Shophouses“ bebauten Parzellen, in denen unten gearbeitet und oben gewohnt wurde. Jetzt werden ganze Häuserzeilen aufgekauft, die äußere Kleinteiligkeit bleibt zwar erhalten, das Innere aber wird zu größeren Einheiten zusammengelegt. Das eigentliche Prinzip der Gebäude und Quartiere funktioniert dadurch nicht mehr, da die Durchmischung von Besitzern und auch Nutzern nicht mehr gegeben ist.

NK: Im Zusammenhang mit der Qualität von Urbanität gibt es rein quantitativ eine kritische Balance in der Nutzungsmischung. Die Gründerzeitquartiere in Berlin bestehen meist aus ca. 40 Prozent Arbeiten oder Dienstleistung und 60 Prozent Wohnen. Dieses Verhältnis kann natürlich bis zu einem gewissen Grad variieren, wobei es irgendwann kippt und dann, meiner Erfahrung nach, nicht mehr als urbanes Stadtquartier funktioniert.

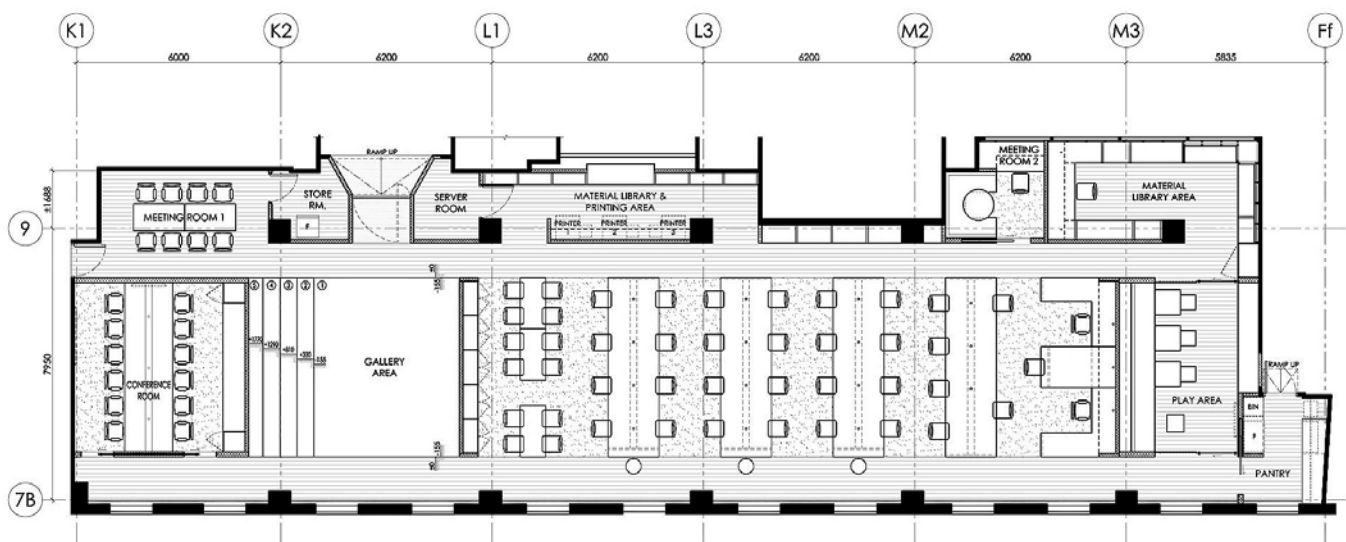
Ein anderes Beispiel sind die Entwicklungen an der Europaallee und der Lagerstraße in Zürich: Obwohl mit der heutigen „Großmaßstäblichkeit“ der Logik der einzelnen Baufelder beziehungsweise Investoren gemäß ausgestattet, wurde dennoch versucht, gerade die Erdgeschosseinteilung entlang der Lagerstraße wesentlich kleinteiliger als in der Europaallee zu halten, damit sie mit der Kleinteiligkeit aus dem angrenzenden Gründerquartier vom Stadtkreis 4 korrespondiert.

Die historische Struktur der sechs „Shophouses“ ist im Grundriss nur noch an der Fassade und Tragstruktur ablesbar. Es sollte ein offener Raum geschaffen werden „ohne Hierarchie und Barrieren“ – leider aber auch ohne jeglichen Bezug zur Geschichte oder ursprünglichen Struktur des Objektes und seiner Umgebung.

© CI&A
Photography

SL: Neben der Durchmischung der Nutzungen und der Kleinteiligkeit der Quartiere ist aber sicher auch die Heterogenität der Besitzer beziehungsweise der Bewohnerschaft von zentraler Bedeutung. Wenn wir uns – um beim Beispiel Zürich zu bleiben – die Entwicklungen im Quartier Seefeld anschauen, so scheint ja eher die relativ einheitliche Bewohnerstruktur beziehungsweise ihr gehobener Anspruch und Bedarf an Raum das Problem zu sein als der existierende Gebäudebestand. Aber welche Anziehungskraft hat ein Quartier langfristig, wenn es zu lange boomt? Wenn angestammte Bewohner weichen müssen, junge Kreative, kleine Geschäfte und Cafés das Viertel aufgründ der Mietpreise gar nicht mehr beleben können und Zwei-Personen-Haushalte Flächen belegen, auf denen vorher zwei Kleinfamilien wohnten?

Viele Häuser und Wohnungen werden zusammengelegt, um genau die größeren Einheiten zu schaffen, von denen du eben gesprochen hast. Wenn dort dann aber anschließend weniger Menschen leben als vorher, dann ist das eigentlich das Gegenteil von Verdichtung und eine Stadt wie Zürich, in der akuter Wohnungsmangel herrscht, dürfte sich das gar nicht leisten können. Das Gleiche passiert in anderen begehrten und hochpreisigen Stadtvierteln – in Berlin, Hamburg und vor allem auch München. Kann die Stadtplanung diesen Entwicklungen überhaupt entgegenwirken?





NK: Ich glaube, dass die Grundstruktur des Stadtquartiers Seefeld nach wie vor stabil genug ist, um solchen Problemen langfristig standzuhalten. Die öffentliche Raumstruktur ist entsprechend feinmaschig angelegt, sodass sie sich am Maßstab des Fußgängers orientiert. Vielleicht werden sich die Nutzerkontraste verschärfen, aber die städtebauliche Struktur ist grundsätzlich sehr robust, wodurch sich auch die Gebäudekornung und auch die Nutzer ändern können, ohne dass das Quartier seine Qualität verliert.

SL: In den begehrten Quartieren ist in der Regel ein großer, häufig hochwertiger Altbaubestand vorhanden, der ganz wesentlich zur Attraktivität des Viertels beiträgt und zusehends unter Druck gerät. Von außen sollen die Bauten möglichst bleiben, wie sie sind, innen aber neuen Anforderungen entsprechen. Sie werden vollständig umgebaut oder sogar entkernt. Kleinere Objekte, die für ein lebendiges Stadtbild wichtig sind und auch der Durchmischung von Nutzungen und Bewohnerschaft dienen, werden aufgegeben, um an ihrer Stelle größere Objekte mit mehr Wohnraum im begehrten Quartier zu schaffen. Was einerseits natürlich richtig und wünschenswert ist, vertreibt aber einen für die Lebendigkeit des Quartiers

wichtigen Teil der Bewohnerschaft. Die in dem kleineren Vorgängerbau lebenden Menschen können sich die Wohnungen im Ersatzneubau oft nicht leisten und müssen das Quartier verlassen. Vielleicht wäre es wichtig, dass gerade die kleineren Bauten, die ja häufig auch zu den ältesten Strukturen in einem Viertel zählen, unter Schutz gestellt und langfristig erhalten bleiben? Auch wenn das vermutlich nicht gerade zur Beliebtheit der Denkmalpflege beiträgt, wäre das vielleicht ein wichtiger Schritt. Andererseits scheint es mir aber nicht unbedingt die Aufgabe der Denkmalpflege, Stadtbaupolitik und -planung zu betreiben.

Sanierte Wohnbebauung an der Fröhlichstraße im Stadtquartier Seefeld in Zürich.

📍 Langenberg

Erdgeschosszone der Europaallee in Zürich.

📍 Kretschmann

NK: Meiner Meinung nach hängt die Tendenz zur sozialen Entmischung von Quartieren meist weniger mit der Frage nach Altbau oder Neubau zusammen, sondern mit dem Grad der Sanierung oder Modernisierung von Gebäuden. Die Miete im kleinen sanierten Altbau wird mindestens die Neubaumiete erreichen und somit für die Altmieten auch nicht erschwinglich sein.

Ein anderer Punkt ist, dass die Bebauung um die Jahrhundertwende, die wir heute so schätzen, zu ihrer Zeit der erste Schub von enormer Investorentätigkeit und quasi Massenwohnungsbau war, wodurch ursprünglich noch kleinteiligere Bebauungsstrukturen bereits überbaut wurden. Die dabei entstandene robuste Stadtstruktur hat es, trotz vieler Veränderungen in den Gebäudestrukturen, geschafft, dass die Gründerzeitviertel auch heute noch als attraktive Stadtquartiere funktionieren.

Aber wir sprechen jetzt immer von den Bewohnern eines Stadtquartiers. Eine andere Perspektive ist die aus der Sicht von Besuchern einer Stadt, von denen der Großteil mit dem Zug oder Flugzeug ankommt und demnach primär zu Fuß oder mit dem öffentlichen Nahverkehr unterwegs ist. Wie sieht ihr Bewegungsmuster in der Stadt aus oder welchen Effekt besitzen Touristen auf Urbanität? Die Bewegungsmuster von Touristen sind in der Stadt meist sehr punktuell und sie konzentrieren sich auf bereits sehr belebte Orte im Stadtzentrum.



SL: Wobei es bei den Besuchern einer Stadt natürlich sehr unterschiedliche Gruppen gibt. Ein großer Teil der Touristen orientiert sich sicher an den in Reiseführern genannten Stationen und bewegt sich ausschließlich auf den empfohlenen Routen. Häufig besuchen diese Leute eine Stadt zum ersten und auch einzigen Mal. Dann gibt es aber natürlich noch eine sehr große Gruppe von Besuchern, die bereits zum zweiten oder dritten Mal in einer Stadt sind. Diese interessieren sich dann in der Regel nicht mehr für die üblichen Attraktionen – wie in München den Marienplatz, die Frauenkirche, die Residenz oder den Englischen Garten –, sondern vielmehr für die Stadtviertel, die auch bei den Bewohnern beliebt sind.

NK: Ja, das stimmt. Gerade der zweite Besuch eines Stadttouristen ist interessant. Denn dann möchten sie sich nicht mehr sofort als solche zu erkennen geben und versuchen, sich zu integrieren. Sie halten sich bewusst nicht mehr nur an den kulturellen Hotspots auf, sondern „wagen“ sich in die In-Quartiere und versuchen, sich unerkannt in den Cafés aufzuhalten, um Neues und Unerwartetes zu entdecken, was ja auch tatsächlich lediglich in solchen Stadträumen möglich ist. Vielleicht kann man den Touristen als hochgradig atmosphärensensiblen Stadtforscher auf der Suche nach Urbanität beschreiben. Alles andere außer Urbanität ist für ihn langweilig.

SL: Wenn es tatsächlich so ist, dass die „In-Quartiere“ mittlerweile – sowohl für Bewohner, also auch für die Touristen als temporäre Stadtbewohner – die eigentliche Attraktivität der Stadt ausmachen, wie entwickeln sich dann die kulturellen Hotspots langfristig weiter? Werden Sie zu „Museumsinseln“ in einer Stadt, von der sie eigentlich nicht wirklich ein lebendiger Teil sind? Wie müsste sich beispielsweise das Münchner Museumsquartier entwickeln?

NK: Die Frage ist dabei sicher, ob das Münchner Kunstareal je ein Quartier war oder werden kann, da es sich mehr oder weniger um einen reinen Museumspark handelt. Es ist auch



interessant, was diese kritische Masse an so viel Kulturnutzungen an einem Ort und in dessen Umgebung auslöst. Das Umfeld des Museumsquartiers ist extrem attraktiv und bedeutend. Zudem gibt es so wenige Wohnungen, dass man es sich eigentlich nicht mehr leisten kann, in diesem Umfeld zu wohnen.

Im Sinne von „Future City“ ist deine Frage natürlich richtig – Wie plant man hier weiter? Ein langfristiges Ziel sollte es eigentlich sein, an einer ausgeglichenen Mischung zu arbeiten. Das heißt, man müsste die bestehenden Freiflächen mit einem bestimmten Anteil an Wohnen belegen, der bestenfalls sogar auch noch gefördert wird. Vergleichbar mit einem reinen Universitätscampus, der nachträglich mit studentischem Wohnen verdichtet wird. Es müsste so viel Wohnen geben, dass die kritische Masse groß genug ist, um ein 24-Stunden-Stadtleben zu ermöglichen. Erst dann funktioniert es als Quartier und ist wirklich städtisch.

SL: Das Wichtigste bleibt also die Durchmischung: Groß und Klein, Alt

Große Museumsbauten prägen das Kunstareal in München.

📍 Langenberg

und Neu – alles miteinander; außerdem möglichst dicht. Ist das unser Fazit?

NK: Die Stadt der Zukunft benötigt meiner Meinung nach einen robusten Nährboden für Urbanität. Ideal sind da gemischte Strukturen aus klein- und großmaßstäblichen Bausteinen. Wenn zum Beispiel die bestehende Körnung zu groß ist, sollten kleinere neue Bausteine diese ergänzen oder andersrum. Eine gut durchmischte Stadtstruktur kann dann auch einen neuen größeren oder zu großen Baustein integrieren.

(Niederschrift: Matthias Hauß) ■

Zu den Autoren:

Nicolas Kretschmann, Professor für Städtebau, und Dr.-Ing. Silke Langenberg, Professur für Bauen im Bestand, Denkmalpflege und Bauaufnahme; Fakultät für Architektur, Hochschule München.

Kunstlabor Stadt

Vom städtischen Leben und der Kunst



Jörg Bachhofer

Der urbane Mensch, Bewohner der griechischen Polis oder Roms, der Stadt der Städte, fern der Mühsal des Landlebens, ernährt von den umliegenden Bauern, hatte, so er frei war und wohlhabend, von jeher Zeit und Muße, sich mit sich selbst und der Welt zu befassen.

Im urbanen Diskurs formten sich Weltbilder, Philosophien; Architektur und Kunst machten neue Ideen sichtbar. Zweckfreie Schönheit wurde als Qualität erkannt. Rom, das Weltreich und die Stadt zerfielen. Auch das Papsttum, das dem Kaiserreich nachfolgte, scheiterte vorübergehend an sich selbst. Klöster ersetzten für lange Zeit die Stadt – als Bewahrerinnen des Glaubens, der Kunst und der Reste des

Jugendliche Graffiti-Sprayer aus New York brachten die neue Streetart in den 80er-Jahren in die Städte.

antiken Wissens. Erst im 13. Jahrhundert entwickelten sich neue Städte entlang der großen Handelsrouten, regiert von aufgeschlossenen, kultivierten Patriziern, in denen sich fortschrittliches Denken, Kunst und Wissenschaft frei entfalten konnten.

Städte werden zu Nährböden für Kunst und Wissenschaft

Städte wie Mailand, Venedig oder Florenz warben um die herausragenden Künstler der Zeit.

Meister wie Leonardo da Vinci oder Michelangelo wurden für ihre Dienste reich entlohnt.

Ihre Tätigkeit erschöpfte sich nicht im Schaffen von Bildwerken, Skulpturen oder Monumenten; man übertrug ihnen ebenso Gestaltung und Organisation luxuriöser Feste

wie die Planung von Wehranlagen oder die Entwicklung neuer Waffen.

Diesseits der Alpen entstanden neben den alten Residenzen freie Reichsstädte wie Nürnberg oder Augsburg, die keinem Landesherrn, sondern nur dem Kaiser unterstanden. Auch hier gediehen Kunst, Handwerk und das freie Denken. Albrecht Dürer beispielsweise ist ein Sohn Nürnbergs.

In den vielen, meist kleinen Residenzstädten dagegen herrschten die alten Mächte Adel und Kirche. Auch hier förderte man die Künstler, doch standen sie im Dienst der alten Ordnung, die es zu bewahren galt. Die Vielzahl von Theatern, Museen und Orchestern auch in kleineren Städten, um die uns die europäischen Nachbarn bis heute beneiden, hat ihren Ursprung in der deutschen Kleinstaaterei.



English version of this article available for iOS and Android.

Ganz anders Frankreich, wo Ludwig der Vierzehnte einen Nationalstaat schuf, dessen absolutes Zentrum Paris und speziell die Schlossanlage in Versailles war. Sie stellt die perfekte künstlerische Übersetzung der Idee von der absoluten Monarchie in steinerne Architektur dar. Die Provinzen seines Landes verödeten. Im späten 18. und frühen 19. Jahrhundert veränderte sich mit der Industrialisierung das Bild der Städte radikal. Die Kluft zwischen Arm und Reich, die Verelendung der Arbeiter, mangelnde Hygiene, Unbildung und Krankheiten führten zu einer rapiden Verschlechterung der Lebensqualität.

Das Bild der Städte verdüstert sich

Nicht „Stadtluft macht frei“, sondern „Zurück zur Natur“ wurde zur neuen Parole, die im Vorfeld der französischen Revolution von dem Visionär Rousseau ausgegeben worden war. Jetzt entdeckten Künstler die Natur vor den Toren der Stadt und so entwickelte sich eine romantisch eskapistische Ästhetik der Landschaft. Soziale Spannungen, die Auflösung sozialer Strukturen und Bindungen erzeugten ein Gefühl von Unsicherheit, Verlorenheit und Vereinzelung.

Edward Hopper,
„Nachtschwärmer“
von 1942:
Einsamkeit,
Verlassenheit und
Lebensleere des
modernsten
Großstadt-
menschen.

Das beschädigte, von keinem Glauben mehr beschützte städtische Individuum wurde zum ersten Mal in einem sozialen Realismus künstlerisch thematisiert (Gustave Courbet, Jean-François Millet).

Parallel zur Psychoanalyse, die Ende des 19. Jahrhunderts von Sigmund Freud entwickelt wurde, entstand auch eine Kunst der Selbstbetrachtung, die sich bereits in der Romantik im frühen 19. Jahrhundert angekündigt hatte (Caspar David Friedrich). Edvard Munch war wohl der bedeutendste Vertreter dieser „psychologischen“ Kunst (Der Schrei, 1893).

Ganz anders sahen die italienischen Futuristen um Umberto Boccioni und Luigi Russolo die neue Welt, die Welt der Maschinen im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts. In dynamischen Kompositionen feierten sie Energie und Beschleunigung des städtischen Lebens (L. Russolo, „Dynamismus eines Automobils“, 1912/13).

Sensiblere und weitsichtigere Künstler wie Ludwig Meidner dagegen spürten die herannahende Katastrophe des 1. Weltkrieges. Im Bild „Die brennende Stadt“ von 1913 zerbirst die Welt. Jede Ordnung löst sich

auf in einer alptraumhaften Vision von Chaos und Untergang.

George Grosz' Ölbild „Leichenbegräbnis“ von 1917/18 zeigt bereits das Höllenpanorama eines entfesselten Weltkrieges, die Hysterie fanatisierter Massen und den Irrsinn einer aus den Fugen geratenen Gesellschaft.

Oskar Kokoschkas wunderbares Bild von 1914, „Die Windsbraut“, weist über sein intimes Sujet weit hinaus und zeigt zwei Menschen, die haltlos schwebend beieinander Schutz und Rettung suchen.

Christian Schad, Hauptvertreter der „neuen Sachlichkeit“ schuf in der Zeit zwischen den beiden Kriegen präzise, kalte Bilder mondäner, beziehungsloser Großstadtmenschen, die die kommende Katastrophe voranzuzahlen scheinen.

Als 1918 die alte europäische Ordnung in Trümmern lag, zerschlugen viele hellsehtige Maler die tradierte formale Ordnung ihrer Kunst. Ein Ergebnis war der Expressionismus, in dem Farb- und Formfetzen zu neuen, dramatisch vibrierenden Kompositionen verbunden wurden. Für die meisten Künstler der Zeit hatte Harmonie als künstlerisches Grundprinzip ausgedient.





Städtisches Leben und seine Auswüchse sprechen in Bildern

Als Gegenentwurf zum gegenstandsorientierten Expressionismus etc. entstand die abstrakte Kunst, die ohne Bezug zur „Realität“ dem Chaos eine reine, ins Ästhetische transzendierte Wirklichkeit entgegenhielt.

Die Nazis projizierten ihre Vorstellungen von Machtanspruch und urbanem Leben in megalomane, das menschliche Maß ignorierende Architekturen. Die vorausgegangene Bauhausbewegung, die sich – aufbauend auf der Jugendstilbewegung – um die Gestaltung einer menschenwürdigen Umwelt verdient gemacht hatte, wurde zerschlagen. Nach 1945 vergingen viele Jahre, bis Deutschland wieder Anschluss an die Kultur des Westens fand. Weitgehend unabhängig vom europäischen Geschehen, wenn auch stark von hiesiger Malkultur beeinflusst, schuf der Nordamerikaner Edward Hopper Bilder von Einsamkeit, Verlassenheit und Lebensleere des modernen Großstadtmenschen („Nachtschwärmer“, 1942).

Einen Sonderfall stellt die Kunst der mexikanischen Muralisten Rivera, Siqueiros und Orozco dar, die in

den Dreißiger-, Vierzigerjahren riesige, öffentlich zugängliche Wandmalereien schufen, in denen sie sich als malende Volkserzieher für Sozialismus und die entrechtete Urbevölkerung ihres Landes einsetzten.

Städtisches Leben und seine Auswüchse waren auch im späten 20. Jahrhundert Thema für viele Künstler. So erzeugt der Amerikaner Bruce Nauman in einer Videoarbeit ein Durcheinander von Stimmen, um die Komplexität einer verständnisvollen Kommunikation darzustellen.

Die scheinbar chaotischen riesigen Farbestasen des New Yorker Malers Jackson Pollock zeigen seine Suche nach Ursprünglichkeit inmitten einer überzivilisierten, perfektionierten und reglementierten urbanen Umwelt. Andy Warhol experimentierte mit dem Aufeinandertreffen von banaler Warenästhetik und Kunst. Seine Siebdrucke von Suppendosen wurden zu Ikonen der Pop-Art.

Einen Beitrag der Subkultur zur Kunst in den Städten stellten seit den Achtzigerjahren die „pieces“ jugendlicher Graffiti-sprayer in New Yorker U-Bahnhöfen dar, wo eine unbändige proletarische Kreativität auf explosive Weise zum Ausdruck kam. Welt-

Wandgemälde von Diego Rivera: Die mexikanischen Muralisten schufen in den Dreißiger-, Vierzigerjahren riesige, öffentlich zugängliche Wandmalereien, in denen sie sich als malende Volkserzieher für die entrechtete Urbevölkerung ihres Landes einsetzten.

weit kopiert, verkam die Bewegung schnell zur leeren Geste.

Die Arbeiten des früh verstorbenen Keith Haring hoben die Graffiti in den Rang der Kunst, ohne an Frische und Glaubwürdigkeit einzubüßen.

Künstler entdecken die grüne Stadt

Junge Künstler des 21. Jahrhunderts reagieren auf die zunehmende Unüberschaubarkeit der globalisierten urbanen Welt und die Herausforderungen durch die neuen Medien.

Die ökologische Bewegung der vergangenen Jahre, die auch von vielen Künstlern mitgetragen wird, bemüht sich u. a. darum, Städte naturnah zu gestalten und städtisches Leben zu entschleunigen.

Ein beeindruckendes Beispiel für die Verbindung von Stadt mit Natur-elementen ist der High Line Park in Manhattan, wo eine ehemalige Hochbahntrasse begrünt und den Bewohnern als Aussichts- und Erholungsgebiet überlassen wurde.

Projekte wie dieses entstehen derzeit auch in Europa, so in Paris und Wien und könnten der alten Parole „Stadtluft macht frei“ eine neue Bedeutung geben. ■

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@schlosshoenkammer.de
www.schlosshoenkammer.de

Schloss Hohenkammer

Der richtige Ort



Die Stadt von morgen

Nachhaltige Siedlungsentwicklung im Rahmen der fakultätsübergreifenden Lehrveranstaltung „ZukunftGestalten@HM“

Sascha Zinn und Elias Butzmann

Die fundamentalen sozialen, kulturellen, ökologischen und ökonomischen Veränderungen unserer Zeit stellen Gesellschaft, Wissenschaft und Politik vor enorme Herausforderungen. Diesen kann man nur erfolgreich begegnen, wenn man die ökologischen, sozialen und ökonomischen Wechselwirkungen gleichermaßen berücksichtigt. Die Herausforderungen unserer Zeit liegen folglich weniger innerhalb einzelner Fachdisziplinen wie den Ingenieurwissenschaften, der Ökonomie oder den Sozialwissenschaften als vielmehr zwischen ihnen. Entsprechend bedarf es interdisziplinärer, fachübergreifender Ansätze, die Zusammenhänge aufzeigen und den Blick für das große Ganze wahren.

Dieser Umstand stellt die immer noch zumeist disziplinär ausgerichtete Hochschullehre vor neue Herausforderungen. Die gesellschaftlichen Fragestellungen verlangen neben einer soliden Fachausbildung immer stärker nach einer praxisorientierten Wissensgrundlage – bestehend aus Systemwissen, Zielwissen und Transformationswissen. Dies betrifft die Hochschule München umso mehr, da sie sich als Bildungsinstitution dem Prinzip der Nachhaltigkeit bzw. einer nachhaltigen Entwicklung verpflichtet sieht.¹

Eine Antwort der Hochschule München auf die genannten Herausforderungen ist das fakultätsübergreifende Lehrformat „ZukunftGestalten@HM“². Die Veranstaltung fand im Sommersemester 2015 unter dem

Thema „Future City“ als ein transdisziplinäres „real urban lab“ in Zusammenarbeit mit dem Referat für Stadtplanung und Bauordnung der Landeshauptstadt München statt. Das Thema der Veranstaltung bezog sich damit unmittelbar auf das Wissenschaftsjahr 2015, das unter das Thema „Zukunftsstadt“ gestellt wurde.³

ZukunftGestalten@HM – ein transdisziplinäres „real urban lab“

In seinem Hauptgutachten von 2011 formuliert der Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU): „Komplexe Lernprozesse und umfassende Innovationen werden zumeist nicht durch die Qualität der Krisendiagnosen und Ursachenanalysen initiiert, sondern erst mit der Etablierung überzeugender neuer Orientierungsangebote und Handlungskonzepte (...) und durch die Öffnung experimenteller Plattformen, auf denen Be-



Poster der fakultätsübergreifenden Lehrveranstaltung „ZukunftGestalten@HM“

„Wer als Werkzeug nur einen Hammer hat, sieht in jedem Problem einen Nagel.“
Paul Watzlawick

kanntes zu Neuem neu arrangiert werden kann.“⁴ Als eine solche Plattform für experimentelle und unkonventionelle Herangehensweisen versteht sich ZukunftGestalten@HM. In Zusammenarbeit mit der Stadtplanung der Landeshauptstadt München sollten die Studierenden unkonventionelle Impulse für die Stadtplanung und die Stadt von morgen – die Future City – liefern.

Als Lehrveranstaltung im Rahmen einer Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) stand der Kompetenzerwerb und speziell der Erwerb von „Gestaltungskompetenz“ im Vordergrund.

„Mit Gestaltungskompetenz wird die Fähigkeit bezeichnet, Wissen über nachhaltige Entwicklung anwenden und Probleme nicht nachhaltiger Entwicklung erkennen zu können. Das heißt, aus Gegenwartsanalysen und Zukunftsstudien Schlussfolgerungen über ökologische, ökonomische und soziale Entwicklungen in ihrer wechselseitigen Abhängigkeit ziehen und darauf basierende Entscheidungen treffen, verstehen und individuell, gemeinschaftlich und politisch umsetzen zu können, mit denen sich nachhaltige Entwicklungsprozesse verwirklichen lassen.“⁵ Dabei gilt es zu beachten, dass Kompetenzen zwar lernbar, aber nicht lehrbar sind. Kompetenzen müssen durch praktisches Handeln erworben werden.

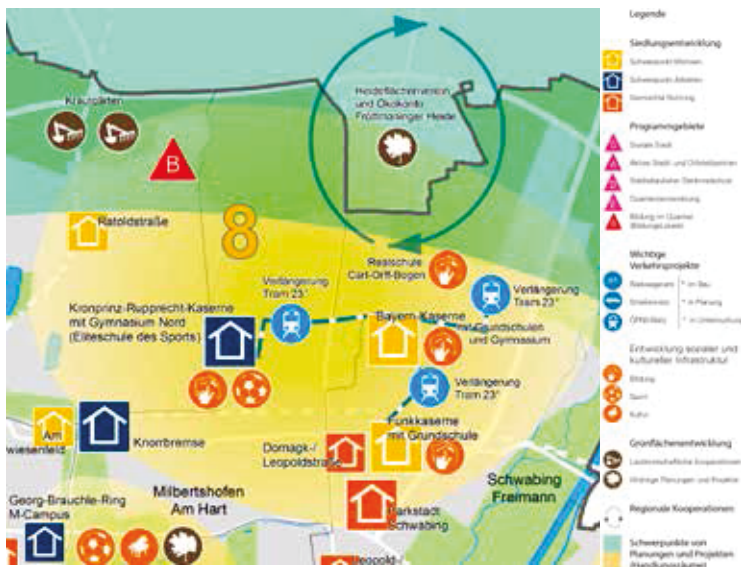
¹ Vgl. Isenmann et al. (2015).

² <https://www.hm.edu/zukunftgestalten/>

³ www.wissenschaftsjahr-zukunftsstadt.de

⁴ WBGU (2011), S. 256

⁵ Haan, G. de (2008), S. 31.



Handlungsraum München Nord

Quelle: Landeshauptstadt München Referat für Stadtplanung und Bauordnung (2014).

Um die hier beschriebenen Zielsetzungen zu realisieren und die Rahmenbedingungen eines entsprechenden Kompetenzerwerbs zu schaffen, wurden die Teilnehmer in interdisziplinären Teams zusammengebracht und jeweils von zwei Coaches aus unterschiedlichen Disziplinen betreut. Konkret nahmen Studierende aus neun und Lehrende aus acht unterschiedlichen Fakultäten teil. Durch diese Konstellation stellten wir nicht nur interdisziplinäres Lernen innerhalb der Gruppe, sondern auch im Austausch mit den Lehrenden sicher. Die Lehrenden hatten dabei nicht die Rolle von Wissensvermittlern, sondern die von Beratern: Sie gaben Anregungen, Unterstützung und begleiteten den Arbeitsprozess. Die Studierenden waren aufgefordert, möglichst selbstständig und selbstorganisiert zu arbeiten.

Für die Zusammenarbeit in den Gruppen stellte das E-Learning-Center der Hochschule München ein umfassendes Angebot an interaktiven Medien zur Verfügung. So konnten die Lehrenden jederzeit Informationen für alle Gruppen über einen Moodle-Kurs weitergeben und die Studierenden hatten die Möglichkeit zur zeit- und ortsunabhängigen Zusammenarbeit über Adobe Connect. Wichtiger Bestandteil des didaktischen Konzepts war die Möglichkeit, die Arbeitsergebnisse der Gruppen nicht nur auf der Abschlussveranstaltung zu präsentieren, sondern sie über die E-Learning-Plattform Mahara auch online darzustellen und sie so auch für die Stadtentwicklung

und die interessierte Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen.

Mit dem Lehrveranstaltungsformat „ZukunftGestalten@HM“ wurde somit auf organisatorischer Ebene die Voraussetzung für die interdisziplinäre Zusammenarbeit der Fakultäten geschaffen. Durch das Thema „Future City“ wurde auf inhaltlicher Ebene ein für alle Fakultäten und Disziplinen anschlussfähiges Thema gewählt, das gleichzeitig eines der Schlüsselthemen einer nachhaltigen Entwicklung darstellt.

Herausforderungen für die Stadt der Zukunft

Global haben Städte ein enormes demografisches und ökonomisches Gewicht – mit steigender Tendenz. Städte stellen Arbeitsplätze und bieten Einkaufsmöglichkeiten für die dort wohnhafte sowie im Umland lebende Bevölkerung. Somit sind sie oftmals Motoren wirtschaftlicher Entwicklung. Beispielsweise wird in den 750 größten Städten der Welt rund 57 Prozent des globalen BIPs erwirtschaftet.⁶ Zugleich beherbergen Städte auch große Teile der Bevölkerung. Gegenwärtig leben rund 54 Prozent der Weltbevölkerung in Städten. In Deutschland sind es knapp 75 Prozent.⁷ Allein aufgrund dieser ökonomischen und demografischen Bedeutung kann eine nachhaltige Entwicklung nur umge-

⁶ Oxford Economics (2015).

⁷ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015).

setzt werden, wenn dies auch in unseren Städten geschieht.

Die starke Konzentration von wirtschaftlichen Aktivitäten und Bevölkerung bringt in Städten soziale und ökologische Problemlagen mit sich, die einer nachhaltigen Entwicklung entgegenwirken. Bezogen auf die ökologischen Aspekte lässt sich beispielhaft nennen, dass in Städten rund 70 Prozent der von Menschen erzeugten Treibhausgase emittiert werden.⁸ Zudem führt ein erhöhtes Verkehrsaufkommen in vielen Städten zu gesundheitlichen Belastungen der Bevölkerung. Aufgrund des Bevölkerungswachstums steigt der Bedarf nach bezahlbarem Wohnraum. Hinzu kommt, dass die Bevölkerungen in Städten oft sehr heterogen, bezogen auf Herkunft, Religion, Einkommen oder Vermögen sind. Dies führt zu weiteren sozialen Herausforderungen. Beispielsweise werden durch Segmentierungs- und sogenannte Gentrifizierungsprozesse ärmere Bevölkerungsschichten aus attraktiven Wohnlagen verdrängt. Dies sind nur einige wenige der vielschichtigen ökonomischen, ökologischen und sozialen Herausforderungen, denen sich Städte heute und in Zukunft stellen müssen.

Diesen Herausforderungen widmeten sich auch die Dozenten und Studierenden in Kooperation mit der Stadt München im Rahmen des Projektseminars „Future City – nachhaltige Siedlungsentwicklung vor den Toren der HM“. Inhaltliche Grundlage des Seminars war das Stadtentwicklungskonzept „Perspektive München“, das 16 thematische Leitlinien wie „sozialen Frieden durch soziale Kommunalpolitik sichern“, „Mobilität für alle erhalten und verbessern“, „Freizeitwert Münchens sichern“ oder „Klimawandel und Klimaschutz“ beinhaltet (eine umfassende Dokumentation der Leitlinien finden Sie auf der Homepage der Stadt München)⁹. Die Leitlinien werden von verschiedensten Akteuren in konkreten Projekten vor Ort umgesetzt. Schwer-

⁸ BMBF (2015).

⁹ <http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Referat-fuer-Stadtplanung-und-Bauordnung/Stadtentwicklung/Perspektive-Muenchen/Thematische-Leitlinien.html>



English version of this article available for iOS and Android.

punktmäßig geschieht dies in zehn Handlungsräumen im Stadtgebiet. Einer dieser Handlungsräume ist das Gebiet zwischen Milbertshofen und Freimann im Münchner Norden (siehe Abbildung 2), das als Modellregion für die Fallstudie diente.

Anknüpfend an die 16 thematischen Leitlinien erarbeiteten die Studierenden im Rahmen der fakultätsübergreifenden Lehrveranstaltung in insgesamt zwölf Kleingruppen Konzepte/Projekte für den genannten Handlungsraum. Beispielsweise entwarf das Team „GENA HAUS Münchner Norden“ ein Mehrgenerationen- und -nationenhaus, um Wohn- und Begegnungsräume für Studenten, Senioren und Flüchtlinge zu schaffen. Das Team „Gartenpiraten: Greensocializing“ will mit seinem Projekt das Bewusstsein für gesunde Lebensmittel und deren Herkunft im Münchner Norden steigern und einen „grünen“ Rückzugsort in der Nachbarschaft bieten. Der Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben widmete sich das Team

„Minga in spe“. Es entwickelte ein Konzept für eine alternative „Office Solution“, mit sogenannten Coworking Places, die insbesondere alleinerziehenden Elternteilen und jungen Familien den Alltag erleichtern sollen, indem die Wege zwischen Wohn- und Arbeitsort kurz gehalten werden. Das „TeamGreen“ entwarf für einen bestehenden Park ein Konzept – den Park der Kulturen –, um das Wohnumfeld im Münchner Norden attraktiver zu gestalten.

Auf den folgenden Seiten finden Sie eine kurze Zusammenfassung der vier genannten Projekte. Eine ausführliche Dokumentation aller Projektergebnisse können Sie auf der Internetseite der Hochschule abrufen.¹⁰ Insgesamt erhoffen sich die Stadt und die Hochschule München, dass durch die einzelnen Projekte Impulse für eine nachhaltige Stadtentwicklung in München gegeben werden können. ■

¹⁰ <https://mahara.hm.edu/view/view.php?t=PSpzyrYUqFfYa6Jk4IK9>

Quellen:

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2015): Wissenschaftsjahr 2015 im Zeichen der Zukunftsstadt. <http://www.bmbf.de/de/25388.php>

Haan, G. de (2008): Gestaltungskompetenz als Kompetenzkonzept der Bildung für nachhaltige Entwicklung. In: Bormann, I./ Haan de, G. (Hrsg.): Kompetenzen der Bildung für nachhaltige Entwicklung. Operationalisierung, Messung, Rahmenbedingungen, Befunde. Wiesbaden.

Isenmann, R./Zinn, S./Kreulich, K./Peter, A. (2015): ZukunftGestalten@HM – Future City. Transdisciplinary approach combining higher education for sustainable development and designing the future of the city of Munich in an urban real lab case. (submitted). 4th European Fair of Education for Sustainable Development: „Implementing Sustainable Development in European Cities and Regions“, Hamburg, 11. September 2015.

Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung (2014): Handlungsräume der Stadtentwicklung 2014. <http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Referat-fuer-Stadtplanung-und-Bauordnung/Stadtentwicklung/Perspektive-Muenchen/Handlungsräume-und-Leitprojekte.html>

Oxford Economics (Hrsg.) (2015): The Global 750: forecasting the urban world to 2030. <http://www.oxford-economics.com/cities/report>

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015): The World Urbanization Prospects: The 2014 Revision (ST/ESA/SER.A/366). <http://esa.un.org/unpd/wup/FinalReport/WUP2014-Report.pdf>

Wissenschaftlicher Beirat Globale Umweltveränderungen (WGBU) (2011): Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine große Transformation. Hauptgutachten, Berlin: German Advisory Council on Global Change.

Urban Gardening

Grüner Rückzugsort in der Nachbarschaft



Lisa Jaud und Sandra Hille

Um konkrete Lösungsansätze für einen attraktiveren Münchner Norden zu erarbeiten, setzten wir uns zunächst mit der aktuellen Situation, den Großstadtproblemen und den Bedürfnissen der Menschen in Städten auseinander. Der moderne Großstadtmensch ist zunehmend mit Problemen wie Schnelligkeit, Virtualität, Stress, Verschmutzung, überfüllten Wohngebieten und ungesunder Ernährung konfrontiert. Deshalb suchen viele Stadtbewohner einen Ausgleich in Naturräumen außerhalb der Großstadt, was besonders an Wochenenden zu überfüllten Autobahnen, Staus und Verkehrsgängen führt. Schnelle-

Modell unseres Gartens
 ☐ Eigene Darstellung



bigkeit und Stress lassen dem Stadtmenschen außerdem keine Zeit für bewusste und gesunde Ernährung. Die Verfügbarkeit aller denkbaren Lebensmittel in Supermärkten reduziert das Verständnis von der Lebensmittelherkunft – insbesondere für Kinder und Jugendliche. Mit unserem Projekt wollen wir das Bewusstsein für gesunde Lebensmittel und deren Herkunft im Münchner Norden steigern und einen grünen Rückzugsort in der Nachbarschaft schaffen.

Unser Urban-Gardening-Konzept ist eine große Gemeinschaftsfläche mit unterschiedlichsten Nutzungsmöglichkeiten: Es sollen Beete zur

Vermietung an Privatpersonen vergeben und ein Geräteschuppen mit den notwendigen Gartenutensilien für die Gärtner zur Verfügung gestellt werden. Ein Teil der Beete kann zudem für Gartenkurse und Bildungsunterricht für Kindergärten und Schulen genutzt werden. Große Liegeflächen mit schattenspendenden Obstbäumen, ein Spielplatz für Kinder und Grillstellen und ein gastronomischer Betrieb runden das Konzept ab und dienen den Erholungssuchenden als zusätzlicher Treffpunkt. Das Besondere an unserem Konzept: Im Gegensatz zu anderen Urban-Gardening-Projekten stellen die verschiede-

nen Flächen Bereiche dar, die für jedermann zugänglich sein sollen.

Aus touristischer Sicht bietet das Projekt eine Attraktivitätssteigerung für den Münchner Norden und soll die Konzentration von Touristen auf einem Punkt entzerren. Vor allem der interkulturelle Austausch wird großgeschrieben; die Natur und insbesondere das Gärtnern dienen hier als geeignetes Verbindungsinstrument. ■

Team Gartenpiraten:

Green Socializing

Dagmar Burmann, Sandra Hille, Lisa Jaud, Jessica Hiesch, Artur Toshev, Wolfram Wehl

GENA HAUS

Generationen und Nationen unter einem Dach vereint

Margo Bayer und Julian Schott

Das GENA HAUS Münchner Norden beschreibt ein Generationen- und Nationenhaus, das im Handlungsraum zwischen Milbertshofen und Freimann im Münchner Norden entstehen soll. Dieses Projekt dient dazu, Alt & Jung und Leute aus verschiedenen Ländern (AsylbewerberInnen, AustauschstudentenInnen) zusammenzubringen.

Warum ein solches Projekt?

Es studieren so viele junge Leute wie nie zuvor; der in den letzten Jahren so oft benannte „demografische Wandel“ macht sich immer deutlicher bemerkbar; die Zahl der AsylbewerberInnen steigt und steigt...

Das Problem des zu geringen und unbezahlbaren Wohnraums in Ballungsgebieten wird damit immer größer und nicht nur das: Auch das Zusammenleben und die Integration von Jung und Alt und Menschen aus aller Welt gestaltet sich somit immer schwieriger.

Das GENA HAUS Münchner Norden greift diese Problematik auf und möchte Generationen und Nationen unter einem Dach vereinen. Das Pro-

© GENA HAUS
Münchner Norden



jekt möchte jedoch nicht nur Wohnraum schaffen, sondern diesen Wohnraum auch unter den Aspekten der Begegnung, des gemeinsamen Erlebens, des Lernens und der Integration greifbar machen.

Das GENA HAUS Münchner Norden bietet seniorengerechte Wohnungen und WG-Zimmer (nicht nur für Studenten), die teilweise über separate oder auch Gemeinschaftsküchen verfügen.

Dem Wohnbereich angeschlossen ist ein Café, das von den Bewohnern betrieben wird – ähnlich verhält es sich mit der integrierten Bar und dem Biergarten. Den Bewohnern wird es möglich sein, einen Wellness- und Fitnessbereich zu nutzen. Ebenfalls sollen mehrere Dachterrassen und ein großzügig angelegter Garten zu den Besonderheiten des Hauses zählen.

Die Bewohner haben die Möglichkeit, sich in Begegnungsräumen zusammenzufinden – Heimkino/Multimediaerraum, Spielzimmer (Tischkicker/Billard/Darts). Selbstverständlich stehen Waschräume und entsprechende Lagerräume ebenfalls zur Verfügung.

Eine weitere Besonderheit bietet der Bereich für Selbstständige. Ein eigens eingerichtetes Stockwerk, das es ermöglicht, sich einen Schreibtisch mit perfekter Büroinfrastruktur anzumieten. ■

Team GENA HAUS: Münchner Norden

Sebastian Bauer, Simon Bauer, Margo Bayer, Andreas Hackl, Ferdinand Hecht, Julian Schott

E-Mail: info.genahaus@gmail.com

Ein Park der Kulturen im Münchner Norden

Lebensqualität steigern und Integration fördern

Michaela Breitenberger

Das Projekt startete mit einer Status-quo-Analyse des „Münchner Nordens“. Dabei stellten wir fest, dass der Münchner Norden ein schlechtes Image hat, ein unattraktives Wohnumfeld bietet und die Identifikation mit dem Stadtteil fehlt. Es mangelt an Freizeitmöglichkeiten für Jugendliche und auch das kulturelle Angebot ist gering. Unser Ziel ist es daher, den Münchner Norden aufzuwerten, die Lebensqualität zu steigern und ein lebenswertes, attraktives Wohnumfeld, das sowohl Partizipation als auch Identifikation und Integration fördert, zu schaffen.

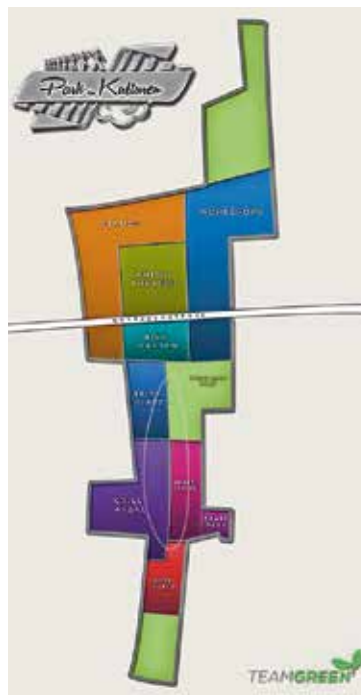
Der Münchner Norden ist ein Gebiet mit einem überdurchschnittlich hohen Ausländeranteil, d. h. viele verschiedene Kulturen treffen dort aufeinander. Mit dem Konzept „Park der Kulturen“ möchten wir nun eine bereits bestehende Grünfläche zu einem gemeinsamen Treffpunkt für alle ansässigen Kulturkreise entwickeln. Durch den Austausch soll die Akzeptanz gegenüber den anderen Kulturen steigen und ein harmonisches Zusammenleben gefördert sowie der Entstehung eines sozialen Brennpunktes entgegen gewirkt werden.

Ein breites kulturelles Angebot und viele neue Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung sollen die Lebensqualität für die Bewohner vor Ort steigern. Der Park der Kulturen soll letztlich einen Identifikationspunkt für die Anwohner bilden.

Als Standort wählte unser Team den Park am Harthof im Stadtbezirk Milbertshofen-Am Hart. Bisher ist die Grünfläche weitestgehend ungenutzt, lediglich ein kleiner Spielplatz ist dort vorhanden und das kulturelle Angebot ist aktuell noch mangelhaft. Die Lage ist ideal: Der Park befindet sich in der Mitte des untersuchten Gebiets „Münchner Norden“ und bildet das natürliche Zentrum der Siedlung. Mit öffentlichen Verkehrsmitteln

Der neue Park der Kulturen – Treffpunkt für alle ansässigen Kulturkreise im Münchner Norden

Eigene Darstellung, TeamGreen



ist der Park sehr leicht zu erreichen.

Der Park soll in verschiedene Bereiche aufgeteilt werden: Südlich der Weyprechtstraße ist ein jederzeit zugänglicher Freizeitbereich geplant. Dazu gehören ein Spielplatz, das Grillareal, ein Skatepark, ein Bolzplatz und weitere Sportplätze sowie ein Trimmich-Pfad und eine Gaststätte. Im nördlichen Teil befindet sich der Eventbereich mit einem Theater sowie mit Arealen für Workshops und Marktstände.

Ein bunt gemischtes Kulturangebot für Bewohner und Besucher

Unsere Planung sieht ein bunt gemischtes Angebot an Events vor. Jedes Wochenende gibt es unterschiedliche Programme – von Karaoke bis hin zu Tänzen, Konzerten und Poetry Slams. Einmal pro Monat findet der „Tag der Kulturen“ statt, bei dem sich eine der Kulturen des Viertels vorstellt. Bei der Präsentation der türkischen Kultur werden beispielsweise im Amphitheater Musikstücke aufgeführt, während bei den Ständen

traditionelles Essen verkauft wird und Workshops zu türkischen Tänzen stattfinden.

Zudem werden einmal pro Jahr besondere Events organisiert wie eine Open-Air-Kinowochse mit bestimmten Themenabenden: zum Beispiel die Vorstellung rumänischer Filme. Das Event „Mein Viertel ist bunt“ ist eine internationale Version des „Tages der Kulturen“; dabei können sich an einem Wochenende alle Kulturen des Viertels präsentieren. Zudem werden die Feiertage der verschiedenen Kulturen gefeiert.

Rund um den Park befinden sich die Balthasar-Neumann-Realschule, eine Bezirkssportanlage, ein Sportverein, der Jugendtreff Harthof sowie kirchliche Einrichtungen, die alle in die Planung und Organisation der Events miteinbezogen werden sollen. Für die Gestaltung des Parks ist die Gründung eines Vereins zu empfehlen.

Unser Projekt hat insgesamt eine ausgleichende Funktion und fügt sich damit nahtlos in das Leitmotiv der Stadt München „Stadt im Gleichgewicht“ ein: Es fördert den Austausch und die Toleranz zwischen den Kulturen und schafft ein neues Zentrum, abseits der Innenstadt.

Der Park der Kulturen wurde in erster Linie für die Bewohner des Stadtviertels konzipiert. Jedoch sind auch Besucher aus der weiteren Umgebung und Touristen herzlich willkommen. Insbesondere durch die größeren, jährlich stattfindenden Events kann sich der Park zukünftig auch zu einem touristischen Attraktor entwickeln. Ein Park der Kulturen würde das Image Münchens als weltoffene, tolerante Stadt stärken. ■

TeamGreen: Park der Kulturen

Valerie Anderl, Florian Bloch, Michaela Breitenberger, Emanuel Niedermeyer, Tobias Pontow

Alternative Office Solution

Ein Satellitenbüro als „interkultureller“ Treffpunkt

Melissa Ruppel

Arbeitest du noch oder cworkst du schon? Mit diesem Slogan wollen wir auf die Veränderungen in der heutigen Arbeitswelt und die neuen Arbeitsformen aufmerksam machen. Während sich unsere Gesellschaft immer mehr von einer Industrie- zu einer Informations- und Wissensgesellschaft wandelt, müssen sich gleichzeitig Unternehmensstrukturen und Arbeitsräume neu organisieren: Branchenübergreifende Zusammenarbeit, ausgelagerte Homeoffices oder digitale Nomaden, aber auch das Zerfließen der Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben führen zu neuen Anforderungen an einen ortsunabhängigen, multilokalen Arbeitsplatz.

Unser Projekt Alternative Office Solution, kurz AOS, wurde als gemeinnütziges Coworking-Büro konzipiert und soll als ausgelagertes Homeoffice flexible, mietbare Arbeitsplätze bieten. Es soll ein alternatives Büro entstehen, das gemeinwohlorientiert als eingetragener Verein agiert und das den Bewohnern des Münchner Nordens mit der Möglichkeit zu Homeoffice – darunter u.a. Allein-erziehende, Start-ups und Selbstständige – zugutekommt. Insbesondere der Gedanke der Gemeinnützigkeit stand während der Projektplanung stets an oberster Stelle. Die Idee für unser Projekt entstand anfangs aus der aktuellen Problematik der hohen Pendlerströme von und nach München, die zu den höchsten deutschlandweit gehören. Aus ökologischer Sicht erhöhen sich z.B. durch die extreme Verkehrsbelastung die Luftverschmutzung und die Emissionen, und auch das Netz der öffentlichen Verkehrsmittel muss aufgrund des steigenden Fahrgastaufkommens stets ausgeweitet werden. Aus soziopsychologischer Sicht resultieren daraus negative Folgen wie lange Fahrtzeiten, die nicht für Freizeit und Privatleben genutzt werden können. Hinzu kommen die hohen Kosten

für die Mobilität, sodass auch aus ökonomischer Sicht eine Reduzierung der Pendlerströme sinnvoll ist. Daraus entdeckte unsere Gruppe Potenzial für ein neues Projekt, das zudem ganz nach dem Leitbild der Landeshauptstadt München die Lebensqualität erhöhen soll.

Kulturelle Vielfalt und alternative Arbeitsformen leben

Nach und nach wurde der Leitgedanke eines alternativen Satellitenbüros weiterentwickelt und anhand von Standortanalysen und Befragungen an die vor Ort herrschenden Bedürfnisse angepasst. Eine große Veränderung während unserer Projektplanung war die neue Zielgruppendefinition: Nicht mehr die Pendlerproblematik sollte im Vordergrund stehen, sondern die Nutzung des Büros für die Bevölkerung vor Ort, wodurch wichtigere aktuelle Probleme gelöst werden:

Auf Makroebene führt die Annäherung von Wohn- und Arbeitsort zu einer Entlastung des Münchner Verkehrs und des Wohnraums in der Innenstadt durch die Erhöhung der Attraktivität peripherer Wohngebiete. Auf Mesoebene soll das Zentrum für eine neue Form des Arbeitens dem Stadtviertel im Münchner Norden einen eigenen Charakter verleihen und eine Imageaufwertung herbeiführen. Zudem werden dort Beschäftigte unterschiedlicher Branchen aufeinandertreffen. Kurzum, das Satellitenbüro spiegelt die Vielfalt des Münchner Nordens wider, die wir anhand der unterschiedlichen Wohnsiedlungen, Wohnblocks, Kulturen, Industrie- und Naturgebieten wiederfinden. Auf Mikroebene bietet unser Projekt ein alternatives Lebensmodell für den Mittelstand und ein neues Modell für die Vereinbarkeit von Familie und Arbeit.

AOS ist umgeben von Orten des täglichen Bedarfs wie Einkaufsmöglichkeiten, Ärzten, Apotheken, Fitnessstudios und Kindertagesstätten. Somit wäre auch für die Kinderbetreuung ge-

sorgt. Unsere Befragungen haben ergeben, dass eine große Kundschaft Interesse daran hat, Wohn- und Arbeitsplatz zu trennen. Vorteile sind eine gesunde Trennung von beiden Sphären im Sinne der Psychohygiene und der Work-Life-Balance. Durch den kollektiven Charakter erhalten die Nutzer dieser Räume auch „Ortskollegen“. Nutzer erhalten die Chance, unterschiedliche Kontakte zu knüpfen, ob professioneller oder persönlicher Natur. Und diese leben auch noch in der näheren Nachbarschaft, was sich positiv auf die Nachbarschaftsgemeinschaft auswirken kann.

AOS wurde zwar hauptsächlich für die Bewohner des Münchner Nordens konzipiert, könnte aber auch die Tourismuswirtschaft in den nördlichen Stadtvierteln stärken.

Denkbar wäre eine durch die Imageaufwertung des Stadtviertels veranlasste Ausweitung der Mobilitätsdienste durch die Landeshauptstadt München, aber auch privater Anbieter. Car- oder Bikesharing-Netze könnten so auch im Münchner Norden genutzt werden, was möglicherweise auch neue Reisende anzieht. Außerdem könnte das Satellitenbüro auch vermehrt für Geschäftsreisende und digitale Nomaden attraktiv sein, vor allem durch seine kurzfristig und flexibel buchbaren Arbeitsräume. ■

Eigene Darstellung, Team „Minga in spe“



Team „Minga in Spe“:

Johanna Lanz, Maria Mahendras, Simone Nägele, Melissa Ruppel, Robin Schönheinz

Vorbild für Banken: die Fugger und Welser

Augsburg geht mit einem Erlebnismuseum neue Wege

Ingrid Erne

So spannend kann Geschichte sein: Das „Fugger und Welser“-Erlebnismuseum erzählt von der Bedeutung Augsburgs im 16. Jahrhundert und seinen berühmten Handelshäusern. Ein Erlebnisort für Groß und Klein.

An der reichen Handelsstadt Augsburg kam im frühen 16. Jahrhundert keiner vorbei. Dafür sorgten bedeutende Kaufmannsfamilien wie die Fugger und die Welser mit ihrer Finanzkraft und ihren immensen Handelsimperien. Noch heute dürfte Jakob Fugger der Reiche (1459–1525) zu den bekanntesten Augsburgern zählen. Mit der Fuggerei hat er sich selbst ein Denkmal gesetzt, das auf keiner Sightseeingtour fehlen darf.

Das „Fugger und Welser“-Erlebnismuseum ist der ideale Ort, um dieser Blütezeit der ehemals Freien Reichsstadt nachzuspüren. Es lässt den Besucher hautnah miterleben, mit welch kaufmännischem Geschick die damaligen Strategen agierten: weniger durch ausgestellte Exponate als durch spannendes „Storytelling“, unterstützt von modernster Technik. Als Hauptakteure treten Jakob Fugger der Reiche und Bartholomäus V. Welser auf. Sie sind es, die dem Betrachter Einblick in ihre Gedankenwelt und ihre strategischen Überlegungen geben.

Geschichte zum Anfassen

Ein technisch aktualisierbares RFID-System hilft dabei, aktuelle Ereignisse im Kontext der Geschichte zu spiegeln. Denn Geschichte erleb-

bar machen und gleichzeitig Bezüge zur Gegenwart herstellen – dieser Anspruch ist schon im Leitgedanken des „Fugger und Welser“-Erlebnismuseums verankert: „Nur wer die Lektion der Geschichte verstanden hat, kann die Zukunft begreifen.“ Auf den von innen beleuchteten Stelen werden den historischen Geschehnissen deshalb heutige Strukturen gegenübergestellt.

Die Wissensvermittlung ist kurzweilig und spannend. Mit zahlreichen interaktiven Stationen werden 500 Jahre alte Erfolgsstrukturen reflektiert und die Besucher zum Mitmachen angeregt. Anfassen ist hier erwünscht! Regelrecht eintauchen in die Geschichte der Frühen Neuzeit kann man in den von der Agentur LIQUID entwickelten multimedialen Installationen: wie etwa dem Berg-

Fugger und Welser
Erlebnismuseum in
Augsburg

© Rudolf Morbitzer



werk, der magischen Galerie „Augsburger Geschlechtertanz“ oder in der „Goldenen Schreibstube“: Hier werden die historischen Akteure scheinbar lebendig und der Besucher steuert die Informationen selbst.

Mit dem Pfeffersäckchen als Begleiter

Bei der Konzeption hatten die Museumsmacher Zielgruppen verschiedenster Herkunft und aller Altersstufen im Blick. Die einzelnen Stationen lassen sich mittels Computerchip steuern, versteckt in unterschiedlichen „Pfeffersäckchen“: auf Deutsch, Englisch oder in einer kindgerechten Version. Ein museumspädagogisches Programm für Schulklassen ist an den Lehrplan angelehnt. Der Festsaal bietet Raum für Seminare, Vorträge oder Symposien und damit die Möglichkeit zur Vernetzung mit Wirtschaft und Wissenschaft.

„Mit zeitgemäßem Storytelling einerseits und fundierten historischen Informationen andererseits gewährt das ‚Fugger und Welser‘-Erlebnismuseum einen variantenreichen Einblick in Augsburgs goldene Zeit“, so Götz Beck, Direktor der Regio Augsburg Tourismus GmbH, die das Museum ins Leben gerufen, mit Partnern umgesetzt hat und es auch betreibt.

Was wäre ein Erlebnismuseum ohne entsprechende Feedback-Möglichkeit? Auch dafür gibt es eine außergewöhnliche Lösung: „Das lebende Buch“, die Multimediale Installation im Foyer, führt nicht nur höchst unterhaltsam und quicklebendig in die Museumsthemen ein. Besucher können in diesem Gästebuch der besonderen Art auch ihren multimedialen Kommentar hinterlassen.

Eine Idee setzt sich durch

Seit 1944 die Bestände des Fuggermuseums – damals in den Badstubben der Fuggerhäuser untergebracht – ins Fugger Schloss Babenhausen verlagert worden waren, fehlte etwas in Augsburg: ein Ort, der die Historie der mächtigen Kaufmannsfamilie für Besucher nachvollziehbar machte. Das wollte Tourismusedirektor Götz Beck ändern. Im Auftrag der Regio Augsburg Tourismus GmbH entwickelte die LIQUID Agentur für Gestaltung bereits 2002 erste Konzepte für ein neues Museum. Als Ort war der sogenannte Kastenturm am Roten Tor geplant. Denkmalschutz und brandschutztechnische Gründe verhinderten jedoch die Realisierung. Ein neuer Standort war im März 2009 mit dem stark renovierungsbedürftigen „Wieselhaus“ gefunden. Götz Beck hatte dabei die Un-



Museums-
pädagogik:
Geschichte erlebbar
machen für Jung
und Alt

© Regio Augsburg
Tourismus GmbH

terstützung von Gerd Mordstein, dem damaligen Leiter des städtischen Wohnungs- und Stiftungsamts. Hier war nun Raum, um das künftige Museum inhaltlich zu erweitern: Die Familie Welser kam hinzu.

Sofort starteten die Planungen für die Themenverteilung unter der konzeptionellen Leitung von Ilja Sallacz (LIQUID), der auch das gestalterische Konzept entwickelte. An der Entstehung des Museums waren darüber hinaus maßgeblich beteiligt: Dr. Stefanie Freifrau von Welser, Kuratorin bis 2014, Prof. Dr. Angelika Westermann (bis Anfang 2014), Spezialistin für Montanwirtschaft im 16. Jahrhundert, Franz Karg, Fürstlich und Gräfllich Fugger'sches Familien- und Stiftungsarchiv, Dr. Maximilian Kalus, Wirtschaftshistoriker und Informatiker, Ullrich Styra, Museumsausstattung, und Gerhard Funk, Beleuchtungsmeister beim Bayerischen Rundfunk. Mitte 2014 kamen für die Texterstellung der Stelen der Verleger Martin Kluger und der Wirtschaftshistoriker Dr. Peter Geffcken als wissenschaftlicher Berater hinzu.

Ende September 2014 wurde das „Fugger und Welser“-Erlebnismuseum eröffnet. Mit über 20.000 Besuchern in den ersten neun Monaten nach der Eröffnung liegen die Zahlen deutlich über den Erwartungen. ■

Quelle: „Fugger
und Welser“-
Erlebnismuseum

GEBÄUDEÜBERSICHT



Augsburg
Äußeres Pfaffengässchen 23
www.fugger-und-welser-museum.de

Wohnzimmer der Wiener

Das MQ – Paradebeispiel für einen Kultur- und Lebensraum inmitten der Stadt

Mag. Michael Duscher, Marketing- und Kommunikationsleiter im MuseumsQuartier Wien über das Konzept des MQs und die touristische Bedeutung für Wien.

Michael Duscher

Das MuseumsQuartier (MQ) Wien, 2001 eröffnet, ist auf einer Fläche von rund 90.000 m² eines der weltweit größten Kunst- und Kulturareale. In direkter Nachbarschaft zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten Wiens gelegen, ist es mit seinen Innenhöfen, Gartenrestaurants, Cafés und Shops eine Oase der Kultur und Erholung inmitten der Stadt.

Kultur ist ein wesentlicher Faktor für den Städtetourismus in Wien

Das Kulturangebot zählt mittlerweile zu den wichtigsten Markenwerten der Stadt Wien, wie unter anderem die

Studie „Markenbausteine: Welche Angebote Wienkenner besonders schätzen...“¹ aus dem Jahr 2009 zeigt. Nach dem Stadtbild mit 33 Prozent geben 22 Prozent Kultur als Grund dafür an, Wien zu besuchen. Erst danach werden Freizeitaktivitäten, Essen & Trinken etc. genannt. 45 Prozent der Kulturinteressierten wollen wiederum vor allem Museen und Ausstellungen besuchen, weitere 12 Prozent Kultur- und Kunstveranstaltungen im Allgemeinen. Unter den spezifischen Nennungen, welche Kulturinstitutionen in Wien bedeutsam sind, wird das MQ mit 11 Prozent an 2. Stelle genannt – vor der Albertina, dem Belvedere, dem Kunsthistorischen Museum oder dem Naturhistorischen Museum.

Bei der Analyse 2009 wurden mittels internationaler Onlinepublikums-

umfrage fast 11.000 Teilnehmer aus den wichtigsten Zielmärkten wie Österreich, Deutschland, Großbritannien, USA, Italien, Frankreich, Spanien, Russland und Japan über Wien befragt und die Ergebnisse mit weiteren Städten gebenchmarkt. Daneben wurden zusätzlich über 550 Mitglieder der Wiener Tourismusbranche befragt sowie Expertengespräche und Tiefeninterviews mit den wichtigsten Stakeholdern des WienTourismus geführt.

Bestätigt wird dieses Ergebnis auch von der aktuellen Gästebefragung „Der Wiener Urlaubsgast – Wiener Gästebefragung 2011–2014“² vom April 2015. Bei den Entscheidungsgründen für die Destination geben 50 Prozent als Grund das „Kunst- & Kulturangebot“

¹ WienTourismus 2009, Markenbausteine: Welche Angebote Wienkenner besonders schätzen...

© Hertha Hurnaus

² WienTourismus, „Der Wiener Urlaubsgast – Wiener Gästebefragung 2011–2014“, im Rahmen des Tourismus-Monitors Austria (T-MonA), April 2015.



an, 45 Prozent Sehenswürdigkeiten. Zudem geben 81 Prozent an, Sehenswürdigkeiten besuchen zu wollen, 54 Prozent haben Interesse am Besuch von Museen/Ausstellungen. Bei der Beantwortung beider Fragen waren Mehrfachantworten möglich.

Die umfassenden Ergebnisse wurden von WienTourismus zu fünf zentralen Themen, den sogenannten Markenbausteinen verdichtet: „Imperiales Erbe“, „Musik- und Kulturangebot“, „Kultur des Genusses“, „Funktionierende Stadt“, „Balance Stadt/Grünraum“. Durch seine besondere Konzeptionierung erfüllt das MQ gleich drei dieser Markenbausteine: „Imperiales Erbe“, „Musik- und Kulturangebot“ sowie „Kultur des Genusses“.

Das starke Interesse an Kunst & Kultur zeigt sich auch in der vom MQ beauftragten und vom Marktforschungsinstitut Sensor durchgeführten Besucherbefragung³ aus dem Jahr 2011: Aus der Besucheranalyse geht hervor, dass gegenwärtig 50 Prozent eine Kultureinrichtung besuchen. Zudem geben 47 Prozent der Erstbesucher den Besuch einer kulturellen Einrichtung als Hauptgrund für ihren

³ MQ-Besucheranalyse (2011), Sensor Marktforschung.



Besuch im MuseumsQuartier an. Das zeigen auch die rund 1,4 Millionen gezählten Besucher pro Jahr in den Kultureinrichtungen (verkaufte Tickets und Zählkarten). Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass Kultur im MuseumsQuartier nicht nur in den Kultureinrichtungen, sondern mit den vielen jährlich stattfindenden Kunstprojekten und Kulturveranstaltungen überall im MuseumsQuartier

Die MQ-Hofmöbel laden dazu ein, die Freizeit zu genießen oder sich mit Freunden zu einem gemütlichen Treffen zu verabreden.

© Hertha Hurnaus

präsent ist und von den Besuchern auch so wahrgenommen wird.

Kunstraum – Schaffensraum – Lebensraum: Das Konzept des MQs trägt zur Attraktivität der Stadt Wien bei

Mit seiner Mischung aus Kultur und Genuss, dem umfangreichen Kunst- und Kulturangebot sowie der Mischung aus imperialem Erbe und zeit-



genössischer Architektur steht das MQ für eine vollkommen neue Kategorie eines urbanen Kulturviertels und ist gleichzeitig Synonym eines modernen kulturellen Lebensraumes.

Das MQ ist ein Ort der kulturellen Vielfalt mit einem vielfältigen Angebot an unterschiedlichen Kunstrichtungen und -stilen. Renommierte Museen und Ausstellungshäuser finden sich hier genauso wie kleine Kulturinitiativen, die Klassiker der Moderne ebenso wie junge Künstler des neuen Jahrhunderts. Die Besucher haben die Wahl zwischen großen Kunstmuseen wie dem LEOPOLD MUSEUM und dem Museum moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien (mumok) über Ausstellungsräume für zeitgenössische Kunst wie der Kunsthalle Wien bis zu Festivals wie den Wiener Festwochen und ImPulsTanz. Dazu kommen ein Zentrum für zeitgenössischen Tanz (Tanzquartier Wien), das Architekturzentrum Wien sowie Kunst- und Kulturinstitutionen speziell für Kinder und Jugendliche (ZOOM Kindermuseum, wienXtra-kinderinfo, DSCHUNGEL

WIEN Theaterhaus). Im „Creative Cluster“ Q21 finden sich zusätzlich rund 50 kleinere autonome Kulturanbieter. Neben dem Kulturangebot in den Kulturinstitutionen finden das ganze Jahr über zudem zahlreiche Kunstprojekte sowie attraktive Kultur- und Freizeitveranstaltungen in den MQ-Höfen statt, um die Vielfalt des Kulturareals spür- und erlebbar zu machen.

Neben einem Kunst- und Schaffensraum stellt das MuseumsQuartier aber auch einen vielfältig genutzten Lebensraum dar – so laden beispielsweise die MQ-Hofmöbel dazu ein, die Freizeit zu genießen oder sich mit Freunden zu einem gemütlichen Treffen zu verabreden. Gastronomische Angebote wie Restaurants, Terrassencafés und Bars sowie Shops und Ruhezonen sorgen für ein umfassendes Service- und Freizeitangebot inmitten eines kulturellen Umfeldes. Das MuseumsQuartier wird daher auch gerne als „dritter Ort“ für Besucher bezeichnet; ein Begriff, der durch den amerikanischen Soziologen Ray Oldenburg geprägt wurde. Er versteht

darunter soziale, öffentliche Räume, an denen Kommunikation und Interaktion im Vordergrund stehen, neben dem Zuhause als „erstem“ und dem Arbeitsplatz als „zweitem Ort“. Der österreichische Marketingexperte und Dramaturg Christian Mikunda hat als ein gelungenes Beispiel für einen solchen „dritten Ort“ im internationalen Vergleich das MuseumsQuartier Wien angeführt.

Im „Wohnzimmer Wiens“ genießen mittlerweile jährlich rund 4 Mio. Besucher dieses besondere Ambiente. Sowohl Wiener als auch Tausende Touristen erfreuen sich an der Mischung aus Kultur und Genuss, die das MuseumsQuartier mittlerweile zu einem fixen Bestandteil der Wiener Sehenswürdigkeiten gemacht hat. Dazu tragen auch die zentrale Lage inmitten der Stadt und die unmittelbare Nähe zu anderen berühmten Kulturattraktionen bei wie Secession, die Wiener Staatsoper, der Musikverein, das Künstlerhaus, das Volkstheater, das Kunst- und das Naturhistorische Museum, zeitgenössische Galerien,

Filmfestival „frame[o]ut“ in den Höfen des MuseumsQuartiers Wien: Internationale aktuelle Dokus, Animations- und Spielfilme sowie Experimentals stehen auf dem Programm.

© Christoph Storn





Wiener Cafés, die Restaurant- und Barszene des Spittelbergviertels sowie die längste Einkaufsstraße Österreichs – die Mariahilfer Straße –, die in der Umgebung des MQs liegen. Durchgänge, Passagen und Plätze im und rund um das MQ eröffnen Kulturtouristen zudem vollkommen neue Perspektiven im Stadtbild.

Die Symbiose von Kunstraum, Lebensraum und Schaffensraum, kombiniert mit einem attraktiven Kulturangebot, aber auch der Imagekontrast von Alt und Neu sowie die Verbindung von Architektur aus unterschiedlichen Jahrhunderten haben dazu beigetragen, dass das MuseumsQuartier zu einer Wiener Sehenswürdigkeit geworden ist und hinter den Clustern „Schönbrunn“ und „Hofburg“ bei den Besucherzahlen an dritter Stelle liegt. Das MQ trägt damit wesentlich zum Image der Stadt Wien sowie der Attraktivität der Stadt als Tourismusziel bei.

Das MQ unterstützt das zeitgenössische Image der Stadt Wien

Nicht nur bei der Architektur der Neubauten, auch beim Kulturangebot hat das MuseumsQuartier viel Zeitgenössisches zu bieten. Neben Museen wie dem Museum moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien (mumok), der Kunsthalle Wien oder dem Tanzquar-

tier Wien für zeitgenössischen Tanz sind es vor allem die Kulturanbieter des „Creative Clusters“ Q21.

Mit dem Q21 wurde 2002 auf rund 7.000 m² eine Trägerstruktur für innovative künstlerische Produktion geschaffen. Zeitgenössische Kultur passiert hier in vielen kleinen Ateliers, Büros, Agenturen, Archiven, Redaktionen und Veranstaltungsräumen. Die Kulturinitiativen treten mit neuen Themen, Produktionsformen und Präsentationsweisen neben die traditionelle Museumslandschaft.

Die Q21-Institutionen decken ein breites Spektrum der „Creative Industries“ ab. Sie sind unter anderem in den Bereichen digitale Medien, Musik, Film und Video, Architektur und Publishing tätig und agieren autonom. Die Besucher können dieses kreative Potenzial zum einen in der „Electric Avenue“, in der zahlreiche Institutionen Büros oder Ausstellungsräume haben, erfahren oder auch durch die „Themenpassagen“ im MQ: Das Areal des MuseumsQuartiers wird von allen Seiten durch Passagen erschlossen. Lang gestreckte, barocke Tonnengewölbe verbinden die einzelnen Höfe miteinander. Innerhalb des MQ-Areals haben sich auf Initiative des Q21 mehrere „Mikromuseen“ in Form von Themenpassagen etabliert: TONSPUR_passage, KABINETT comic

Das Literaturfestival „O-TÖNE“ widmet sich der heimischen Gegenwartsliteratur.

📷 Lukas Preisinger

passage, STREET ART PASSAGE VIENNA, Typopassage Wien, Meteoritenpassage und LITERATURpassage verbinden die Höfe des MQs miteinander. Begleitende Publikationen sind jeweils für 2 Euro an Automaten vor Ort erhältlich.

Die Kulturanbieter im Q21 verstehen sich damit als Ergänzung und Alternative zu den bestehenden Großmuseen und tragen damit entscheidend zum innovativen Charakter des MuseumsQuartiers bei. Ergänzt wird dieses zeitgenössische Kulturangebot durch die zahlreichen Veranstaltungen in den MQ-Höfen: Dazu zählen beispielsweise das Festival elektronischer Musik „Electric Spring“, das Literaturfestival „O-TÖNE“, das sich der heimischen Gegenwartsliteratur widmet, oder das Filmfestival „frame[ot]ut“ mit internationalen aktuellen Dokus, Animations- und Spielfilmen sowie Experimentals.

Das MQ wird daher gerne als Beispiel genannt, um neben den klassischen imperialen Seiten Wiens mehr auf das zeitgenössische Potenzial von Wien aufmerksam zu machen, da viele internationale Besucher immer noch von der innovativen Kraft der Stadt überrascht sind, wie Norbert Kettner, Direktor von WienTourismus, erläutert: „Das MuseumsQuartier ist ein Paradebeispiel für die wenig bekannte Facette Wiens. Es ist ein Ort der Verschmelzung des historischen Erbes mit zeitgenössischem Leben und ist dabei sozusagen ein ‚Schuhlöffel‘ beim Entdecken moderner Kunst. Das MuseumsQuartier ist das Schaufenster des kreativen Wiens im klassischen Wien. Der WienTourismus ist froh über eine derart innovative Location, die einer Weltstadt wie Wien absolut würdig ist.“⁴

⁴ MuseumsQuartier Wien – Eine Bilanz. Eine Verlagsbeilage der Wiener Zeitung (2009).



MuseumsQuartier Errichtungs- und BetriebsgesmbH
Museumsplatz 1, 1070 Wien
www.mqw.at

Die Welle ruft

München – „The Capital of Riversurfing“



Robert Meier-Staude

An der Floßlände in München wurde Anfang der 70er-Jahre das „Riversurfen“ oder Flusssurfen erfunden und hat kontinuierlich Menschen begeistert. München gilt heute als „the Capital of Riversurfing“.

Klammert man sehr sportliche und sehr fortgeschrittene Surfer aus, die an der Eisbachwelle am Haus der Kunst beheimatet sind, ist der ideale Platz zum Flusswellenreiten auch heute noch die Floßlände. Dies hat im Wesentlichen zwei Gründe.

Die Welle: So die Welle steht, ist sie eine nahezu perfekte Welle mit ausreichend Kraft für Surfer mit einem Körpergewicht zwischen 30 kg und 100 kg Masse.

Die Sicherheit: Die Strömung mündet wenige Meter nach der Welle in das Becken der Floßlände. Das heißt, die Strömung ist praktisch auf null reduziert. Hier ist im Gegensatz zu den meisten anderen Spots (weltweit) der Surfer nach kurzer Zeit keinen Wirbeln oder starker Strömung ausgesetzt, was das Restrisiko für alle Beteiligten deutlich redu-

Abb. 1:
Ein Nachmittag an
der Floßlände im
Sommer 2014 – als
die Welle noch
„einigermaßen“ lief.

IGSM

ziert. Auch für potenzielle Helfer ist es im Falle eines Notfalles deutlich einfacher, Hilfe zu leisten. Die Welle ist wahrscheinlich die ungefährlichste Welle der Welt, sowohl für die Surfer als auch für Begleiter, Lehrer und Helfer.

Anziehungspunkt für Besucher von nah und fern

Die Welle ist wunderschön gelegen – an einer Wiese und unter großen Bäumen am Campingplatz. Die Surfer sind untereinander im Gespräch. Viele Passanten, Jung und Alt, Spa-

ziergänger und Radfahrer, jeder verweilt, um den Surfern eine Weile zuzusehen. Jeder Besucher des Campingplatzes kommt mindestens einmal vorbei, um zuzuschauen oder sich selbst kurzerhand ein Brett auszuleihen und es zu versuchen. Vor allem Australier und Italiener sind dort Ende September anzutreffen. Persönlich habe ich aber schon mit Menschen aus allen Erdteilen an der Floßlände über das Flusssurfen und viele andere Dinge gesprochen ... Aus meiner Sicht handelt es sich um einen wertvollen Kristallisationspunkt, der erfrischend ist für die Kommunikation in der Gesellschaft und eben auch zwischen den Kulturen, die kommen, um uns kennenzulernen, und an diesem Ort einen wunderschön entspannten Einblick gewinnen.

Zwischen 2005 und 2010 wurde die Welle durch Umbaumaßnahmen stromaufwärts und stromabwärts gestört, sodass in den letzten Jahren an der Geburtsstätte des Flusswellensurfens kaum noch richtig gesurft werden konnte. Abbildung 1 zeigt die Welle im Sommer 2014, als sie gerade noch „surfbar“ war. Trotz der schlechten Wellenbedingungen war die Floßlände weiterhin sehr beliebt. Abbildung 2 zeigt die nicht mehr vorhandene Welle in diesem Sommer 2015. Zu sehen ist nur noch eine Weißwas-



Abb. 2:
Die Weißwasserwalze am 5.6.2015:
Diese Welle ist nicht surfbar, sie weist kaum dynamischen Auftrieb auf.

Robert Meier-Staude

serwalze, die starke Turbulenzen aufweist und kaum Auftrieb hat: Auf einer solchen Welle kann man nicht surfen.

Wir, das heißt die Interessengemeinschaft Surfen in München e.V. (IGSM¹) und die Stadt München, haben uns nun schon im Frühjahr 2015 zusammengesetzt, um eine Lösung für die Floßlande zu finden. Es gilt hier, viele Interessen zu berücksichtigen: Die Stadtwerke, die Strom produzieren wollen, die Bäder, denen die Strömung Angst macht, die Schwimmer, die den Flößerkanal im Sommer nutzen, die Flößer, Kanuten und schließlich die Surfer.

Mit Computational Fluid Dynamics (CFD) wurden die Zusammenhänge analysiert und Vorschläge erarbeitet, um eine sichere Lösung für möglichst alle Interessenten zu gestalten (siehe Abbildungen 3 und 4).

Die mithilfe des virtuellen Prototyps gefundene Lösung kommt mit ca. 75 Prozent der ursprünglich benötigten Wassermenge aus, weshalb keine Gefährdung im Kanal für Schwimmer entsteht und ausreichend Wasser für die grüne Stromerzeugung in München bleibt.

¹ Im Winter 2014/2015 wurde ein Verein gegründet, um die Interessen der Surfer in München zu vertreten: die Interessengemeinschaft Surfen in München e.V. (IGSM).

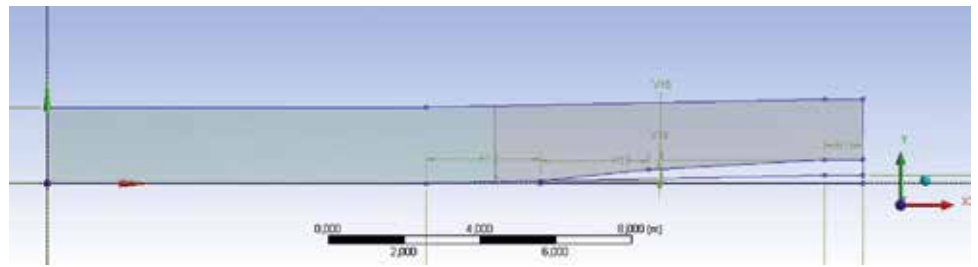


Abb. 3: Die Kanalgeometrie im CAD parametrisch aufgebaut. Parametrisch bedeutet, dass die Geometrie über einige wenige Parameter zu steuern ist und dadurch Geometrievarianten schnell und mit geringem Arbeitsaufwand zu erzeugen sind.

© Robert Meier-Staude

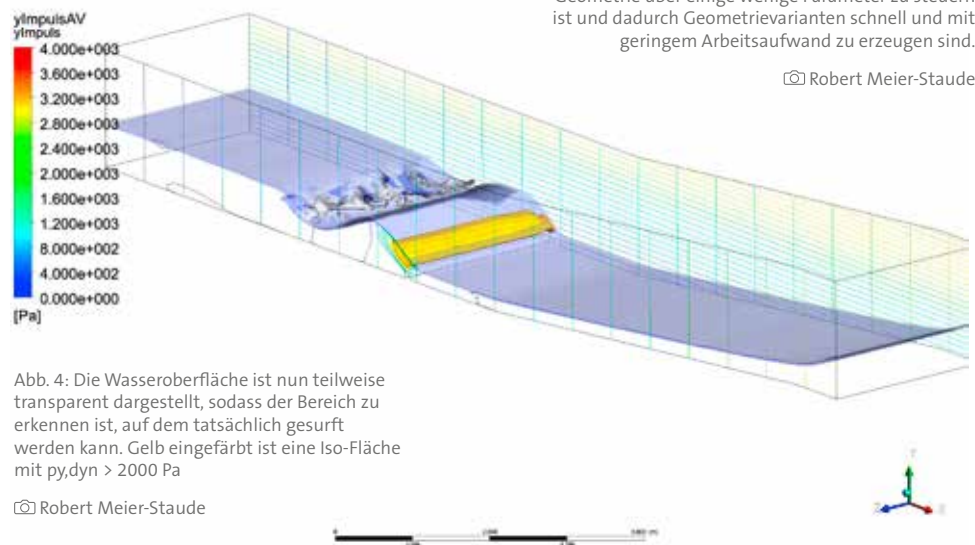


Abb. 4: Die Wasseroberfläche ist nun teilweise transparent dargestellt, sodass der Bereich zu erkennen ist, auf dem tatsächlich gesurft werden kann. Gelb eingefärbt ist eine Iso-Fläche mit $p_{y,dyn} > 2000$ Pa

© Robert Meier-Staude

Der einzige Wermutstropfen ist im Moment, dass die grüne Welle, wie in Abbildung 5 zu sehen, nur steht, wenn der Wasserstand in der dahinterliegenden Floßlande weit genug abgesenkt wird, was wiederum den Flößern gegenüber nicht zu verantworten ist.

Im Moment arbeiten wir deshalb zusammen mit der Stadt an einer möglichst einfachen Modifikation, damit die Welle auch bei hohem Unterwasser steht und der Ort seine alte Magie wieder dauerhaft als Ort der Harmonie, der Freude und Freundschaft über kulturelle und gesellschaftliche Grenzen hinweg entfalten kann.

Aloha²

Quellen:

Deventer, Dieter (2011): River surfing, München: Terra Magica Verlag.

Lob, Björn Richie (2009): Keep surfing, DVD, pipelinepictures.

² Aloha bedeutet nach einer volksetymologischen Erklärung der letzten Königin von Hawaii, Liliuokalani: „Im Angesicht des Atems Gottes stehen“, sinngemäß: vom Geist Gottes erfüllt sein oder seinen Lebensatem eingehaucht bekommen zu haben. Zitat der Königin Liliuokalani: „Kein Hawaiianer hatte Erlaubnis, dieses heilige Wort auszusprechen, ... es sei denn, er war mit seinem Gegenüber in Harmonie...“ Das Wort „Gott“ ist allerdings in Aloha nicht enthalten, weshalb es auch nicht mit Grußformeln wie grüß Gott! vergleichbar ist (Wikipedia/Februar 2015).



Abb. 5: Einer der ersten Surfer auf der wiederauferstandenen Welle an der Floßlande bei traumhaften Bedingungen.

© Philipp Altenhöfer

Mehr von der Metropole

Städtereisen liegen voll im Trend

Unsere Interviewpartner



Hans-Dieter Lohneis ist Mitglied der Studiosus-Unternehmensleitung und zuständig für den Bereich Studiosus CityLights und kultimer.



Andrea Rieger ist verantwortlich für das Produktlinienmanagement bei Studiosus CityLights.

Im Gespräch mit Hans-Dieter Lohneis und Andrea Rieger, Studiosus Reisen München GmbH.

Welche Bedeutung haben Städtereisen bei Studiosus in Ihrem Angebot?

Insgesamt sind Städtereisen für Studiosus ein wichtiges Standbein. Studiosus ist nahezu der einzige Reiseveranstalter im deutschsprachigen Raum, der geführte Städtereisen in der Gruppe im Programm hat. In unserem Portfolio haben wir Städtereisen an verschiedenen Stellen im Angebot. Es gibt einen eigenen Katalog für Städtereisen, Studiosus CityLights. Diesen Produktlinienkatalog brachte Studiosus bereits 1997 auf den Markt. Städte, die kulturell besonders viel zu bieten haben, kann man mit Studiosus auch auf „normalen“ Studienreisen kennenlernen. Das ist der Fall bei Rom, Florenz, Venedig, Paris und St. Petersburg. Ferner gibt es Studienreisen, die Städte kombinieren, z. B. Madrid und Barcelona, St. Petersburg und Moskau. Die Städte-Studienreisen unterscheiden sich vom CityLights-Angebot durch eine um ein oder zwei Tage längere Dauer und ein intensiveres Besichtigungsprogramm. Sie richten sich an Gäste, die eine Stadt ganz genau

kennenlernen wollen und denen im Zweifel ein Museumsbesuch wichtiger ist als eine Shoppingtour.

Städtereisen finden sich aber auch im kultimer-Katalog, Eventreisen aus dem Hause Studiosus. Hier sind zahlreiche Reisen veröffentlicht, die einen Städtetrip mit dem Besuch einer besonderen Ausstellung, eines speziellen Konzerts oder eines Festivals verbinden.

Wie verläuft ein typischer Reisetag mit Studiosus CityLights?

Alle Reisen sind durchweg sorgfältig organisiert: Vormittags führt ein Studiosus-Reiseleiter durch das Programm, nachmittags ist häufig frei und die Gäste können die Stadt auf eigene Faust entdecken und weitere Besichtigungen und Ausflüge buchen. Der Studiosus-Reiseleiter begleitet seine Gäste zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten, nimmt sie mit ins modern-urbane Leben, hat jede Menge spannender Geschichten parat – und Insidertipps für den Abend. Er fungiert als Vermittler bei Begegnungen mit Land & Leuten wie z. B. mit Boulespielern in Paris oder den Besitzern eines Community Gardens in New York. Die Reisedauer liegt meist bei fünf oder sechs Tagen. Das Angebot umfasst aktuell 26 Städte – von Berlin bis Istanbul, von Barcelona bis New York.

Gibt es Städte, die generell besonders stark nachgefragt werden, und sind hier bestimmte Trends erkennbar?

Dauerbrenner im CityLights-Programm ist die Ewige Stadt: Rom. Hier bieten wir daher auch das breiteste Programm an. Die Gäste haben die Wahl zwischen einer 5-, 6- und 7-tägigen Variante und insgesamt sechs verschiedenen Hotels. 5- und 6-tägige Varianten gibt es außerdem für die ebenfalls sehr gut gebuchten Metropolen Istanbul, London, Paris

und St. Petersburg. Die Nachfrageentwicklung bei einzelnen Städten schwankt von Jahr zu Jahr stark, mal wird Barcelona gut gebucht, dann wieder London oder Paris. Die Nachfrage ist abhängig von den gebotenen Hotels, den Preisen – und dem Trendfaktor. Einzige Ausnahme: die Ewige Stadt!

Rom, London oder Paris – das sind europäische Metropolen, dort pulsiert das Leben. Wie attraktiv sind dagegen kleinere Städte für die Reisenden?

Während es mit Studiosus CityLights nicht gelungen ist, ausreichend Nachfrage für kleinere Städte wie München, Bilbao, Lyon oder Budapest zu generieren, so gelingt das in Verbindung mit einem zugkräftigen Event sehr wohl. 2005 hat Studiosus daher den Schmalkatalog kultimer, Eventreisen aus dem Hause Studiosus, auf den Markt gebracht.

Der kultimer ist eine Submarke von Studiosus und das Angebot richtet sich an Kulturinteressierte, die sich durch ein tolles Event zu einer Zweit- oder Drittreise anregen lassen. So locken z. B. Ausstellungen wie „Marc und Macke“, „Munch & Van Gogh“ oder „Emil Nolde“ eine stattliche Zahl von Gästen nach München, Amsterdam oder Hamburg. Wegen der Schlossfestspiele wird eine Reise nach Regensburg gebucht, wegen der Fastnacht geht es nach Basel.

Welchen Einfluss haben Großveranstaltungen wie z. B. die Olympischen Spiele auf die Nachfrage für eine bestimmte Stadt? Welche Erfahrungswerte gibt es hier?

Während interessante, kleinere Events im Rahmen von kultimer zusätzliche Nachfrage generieren können, haben Großevents für Studiosus tatsächlich eher gegenteilige Auswirkungen: Beispielsweise gingen die Buchungen für London bei Studiosus

CityLights im Jahr 2012, als in der britischen Hauptstadt die Olympischen Sommerspiele stattfanden, deutlich zurück. Ähnliche Effekte hatte das Heilige Jahr in Rom im Jahr 2000 oder der Status von Istanbul als Europäische Kulturhauptstadt 2010. Gründe hierfür sind wahrscheinlich die höheren Preise für Hotels in solchen Jahren – und auch der mit Großevents verbundene Trubel, den unsere Gäste nicht schätzen. Für 2016 ist wieder ein Heiliges Jahr in Rom angekündigt. Wir sind gespannt, wie sich die Gästezahlen entwickeln werden.

Welche Vorteile hat es, eine Stadt in der Gruppe zu entdecken?

Viele Studiosus-Gäste schätzen es, mit Gleichgesinnten, kulturinteressierten Menschen unterwegs zu sein, mit denen man sich über Gesehenes und Erlebtes austauschen kann. Städtereisen sind meist ein Zweit- oder Dritturlaub. Man möchte dem Alltag entfliehen, indem man kurz in eine andere Stadt eintaucht. Je weniger man sich bei einem solchen Kurztrip um Organisatorisches kümmern muss, desto mehr Zeit bleibt fürs Erleben und Entdecken während des Aufenthalts. Die Gäste verbringen keine Zeit in der Warteschlange, beispielsweise bei einer Ausstellung oder einem Museum, sodass mehr Zeit für den Kunstgenuss bleibt. Dies alles sind Leistungen, mit denen Städtereisen in der Gruppe auch in Zukunft, dann vielleicht sogar noch mehr, punkten können.

Welchen Herausforderungen müssen sich Reiseveranstalter im Städtereiseangebot zukünftig stellen?

Anbieter von geführten Städtereisen in der Gruppe werden sich sicherlich neuen Herausforderungen stellen müssen. So macht es etwa die hohe Hotelauslastung in beliebten Städten zunehmend schwierig, Kontingente für Gruppen zu bekommen. Zum Beispiel liegt die Hotelauslastung über das ganze Jahr in London bei 83 Prozent, in Paris bei 82 Prozent – und in den beliebten Touristenmonaten geht die Auslastung sicherlich sogar in Richtung 100 Prozent.

Außerdem wird die Buchung von Hotels und Flügen übers Internet im-

mer einfacher und beliebter: Interessenten erhalten tagesaktuelle Preise, oft können sie ihre Hotelbuchung bis zum Anreisetag stornieren, Hotelpreise und -qualität lassen sich über diverse Portale sehr leicht vergleichen.

Auch das in den letzten Jahren im Internet aufkommende Geschäftsmodell, einen local guide für Stadtführungen im Bausteinprinzip zu buchen, könnte Städtereisen in der Gruppe volumenmäßig beschränken. Beispiele sind hier das Internetangebot „Get your guide“ oder die aus New York kommende Greeter-Bewegung: Hier zeigt ein Einheimischer Touristen unentgeltlich seine Heimatstadt. Entsprechende Angebote gibt es mittlerweile in vielen Städten auf allen Kontinenten.

Und wie lautet Ihre Prognose für die Zukunft von Städtereisen?

Wir sehen auch in den nächsten Jahren ein großes Potenzial für Städtereisen, auch in der Gruppe. Städtereisen sind das am schnellsten wachsende Segment im Tourismus: Global gesehen wurden 2015 rund 72 Prozent mehr Städtereisen unternommen als 2010. Der Marktanteil von Städtereisen an allen Urlaubsreisen liegt bei 21 Prozent. Für 40 Prozent der Deutschen kommt eine Städtereise in den nächsten drei Jahren in Frage.¹

Auch organisierte Städtereisen mit Programm werden von dem allgemeinen Trend zu Städtereisen profitieren können: Der Convenience-Faktor für die Entscheidung, eine Städtereise in der Gruppe zu unternehmen, wird eher an Bedeutung gewinnen, da Stress und Arbeitsbelastung auch in Zukunft hoch, wenn nicht gar höher als heute sein dürfen. Der Wunsch, sich einen Kurztrip komplett organisieren zu lassen, wird also eher steigen.

Überdies sehen wir Spielräume in der Nachfragesteuerung. Bei einem Angebot von mehreren Hotels unterschiedlicher Preiskategorie kann jeder Gast wählen, wie viel er für seinen Städtetrip ausgeben möchte.

¹ World Travel Monitor (2015) und FUR-Reiseanalyse (2011).



Reiseleitershooting Riga

© Studiosus – Jan Greune

Auch die Verbindung von Städtereisen mit tollen Events sorgt für spürbar höhere Nachfrage – wie auch der Kulturerbe zeigt. Hier sind nicht nur Konzerte, Ausstellungen und Festivals kaufentscheidend, auch Feier- und Festtage sind ein wichtiger Grund für die Buchung einer Städtereise in der Gruppe: Ostern einmal bei einem Bachkonzert in Leipzig erleben oder Weihnachten in Dresden mit Striezelmarkt und original Dresdner Christstollen – Das ist schon etwas ganz Besonderes.

Das Interview führte Kerstin Mesch. ■

Über die Unternehmensgruppe Studiosus

Studiosus ist der führende Studienreisenanbieter in Europa. Die hohe Qualität der Programme, erstklassige Reiseleiter und ständige Innovationen sichern Studiosus die Marktführerschaft. Neben Studienreisen hat Studiosus auch attraktive studienreisenahe Angebote wie zum Beispiel Eventreisen und Reisen für Singles und Städteliebhaber im Programm. Im Jahr 2014 reisten rund 100.000 Gäste in mehr als 100 Länder weltweit mit der Unternehmensgruppe Studiosus, zu der auch die im günstigeren Rundreisesegment positionierte Veranstaltermarke Marco-Polo-Reisen gehört. Der Umsatz erreichte im gleichen Zeitraum ein Allzeithoch von rund 251 Millionen Euro. Am Firmensitz in München sind derzeit 310 Mitarbeiter beschäftigt, davon 26 Auszubildende. Zudem arbeitet Studiosus mit 570 Reiseleitern weltweit zusammen. Gegründet wurde das Familienunternehmen am 12. April 1954.

Neue Trends in Münchens Hotellerie

„The Royal Bavarian“ wird bayerische Geschichten erzählen!

Burkhard von Freyberg im Gespräch mit Christoph Hoffmann, CEO/Member of the Board, 25hours Hotel Company

Welche Trends sind in der Stadthotellerie in Deutschland erkennbar?

Die Unterscheidung zwischen Business und Leisure wird sich vermehrt auflösen. Das Verhalten der Städtereisenden orientiert sich zunehmend auch an Erlebnissen, an Spaß, an Freude. Auch Geschäftsreisende entdecken zunehmend ihre hedonistische Ader. Nicht nur wir von 25hours Hotel Company haben das erkannt, sondern mittlerweile auch große Ketten, die sich mit neuen Marken im Lifestylesegment platzieren. Canopy by Hilton ist so ein Beispiel, und erst der Anfang dieser Entwicklung. Keiner wacht heute mehr auf und sagt: „Ich bau ein langweiliges Hotel“, weil zunehmend offensichtlich ist, dass Gäste ihr Hotel zukünftig nicht vorrangig nach der Kategorie und der Ausstattung aussuchen, sondern nach dem Lifestyle, den dieses verkörpert. Ein weiteres Thema ist Technologie. Viele Hotelgesellschaften, insbesondere die New-Generations-Hotels, sind gerade dabei, ihre Prozesse zu technisieren, was viele Gründe hat: Zum einen die Technikaffinität der Ziel- bzw. Stilgruppe, zum anderen auch der Fachkräftemangel, darüber hinaus auch generell die Tatsache, dass durch cleveres technologieunterstütztes Prozessmanagement Geld eingespart werden kann, was dann wieder in Begeisterungsfaktoren für die Gästebereiche fließen kann. Wie viele der aktuell diskutierten Gadgets letztendlich sinnvoll sind, zeigt logischerweise die Zeit.

Welchem Trend folgt das Konzept 25hours?

Natürlich ist es die authentische Erlebnisinszenierung, die von unseren

Gästen gefragt ist, und die wir wohl, so sagen uns doch viele, sehr gekonnt verfolgen und mit Vorreiter sind. Für uns war von Anfang an ein Credo, dass jedes Haus ein lokales Kolorit hat, dass der Nachbarschaftsgedanke aktiv gelebt und erlebt wird. Dass unser Umfeld ins Haus hineinstrahlt und zurückstrahlt. Dies schaffen wir glücklicherweise öfter, sei es mit unseren Nachbarschaftsfesten in der Frankfurter Niddastraße oder der Meltingpot Monkey Bar in Berlin.

Einen anderen Trend, den wir verfolgen, ist Nachhaltigkeit, auch wenn dies auf den ersten Blick nicht sofort jedem bewusst wird: Unsere zum Teil recycelte Einrichtung, die Wertigkeit der langlebigen Materialien, die mit der Zeit immer schöner werden, unsere sozialen Projekte und vieles mehr.

Was ist das Thema des neuen Hauses in München? Welche Ideen gibt es hier bereits?

Das Thema ist „The Royal Bavarian“, hierbei kokettieren wir mit den bayerischen Werten, mit Historisch-Königlichem und mit allerlei Anekdoten. Es wird anstatt Zimmern Kammern geben, es wird auch auf die alte bayerische Stube zurückgegriffen, auch einen Palmenraum wird es wohl geben, den Palm Court, oder in Anlehnung an König Ludwig II. eine Wunderkammer, beide erinnern an die globalen Verbindungen Bayerns. Ein kosmopolitisches Zeichen wollen wir zum Beispiel mit dem F&B-Konzept von Haya Molcho setzen, wollen gedanklich den Orientexpress von Paris über München nach Istanbul fahren lassen.

Verträgt eine Stadt wie München auch mehr solcher Hotels?

Ja, klar. Es würde uns zwar nicht freuen, aber es muss auch nicht zwanghaft ein Hotel sein, das ein Thema bzw. eine konkrete Story mit

sich bringt. Sondern es geht vielmehr um die Lebensart! Eine coole Hotelbar zu haben, die auch wirklich lässig ist und ein spannendes Sortiment hat und auch die „Locals“ magisch anzieht. Das ist zwar kein Hexenwerk, aber so einfach auch wieder nicht umzusetzen.

Was sind die größten Herausforderungen, die man aus heutiger Sicht bis zur Eröffnung in München meistern muss und wird?

Ein wirklich vielseitiges Produkt zu konzipieren, das mit „Local Playern“ auch verbunden ist, ein ausgefeiltes gastronomisches Konzept mit Vielfalt zu realisieren, sich auf dem Münchner Markt langfristig zu verankern – All dies wird uns noch viel beschäftigen. Und die spezielle Lage Hauptbahnhof gekonnt zu nutzen und auch hier den Nachbarschaftsgedanken zu pflegen, wird herausfordernd. Von den typischen baulichen Themen mal abgesehen. Aber wir haben wieder ein tolles Team und ein großartiges Miteinander mit der Eigentümerseite, somit werden wir dies manchmal mit, manchmal ohne bayerischer Gemütlichkeit meistern. ■

Christoph Hoffmann

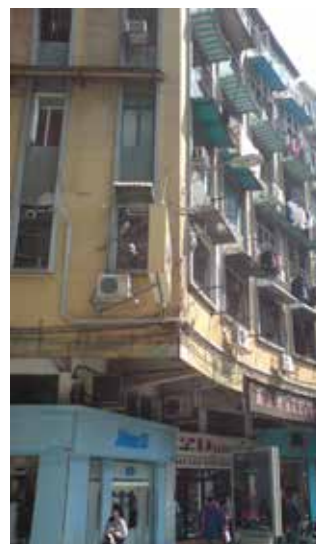
Der Sales & Marketing-Spezialist gründete 2005 gemeinsam mit seinen Partnern die 25hours Hotel Company, die sich durch individuelle Hotels auszeichnet. Er ist verantwortlich für die Entwicklung und Expansion der Gruppe.



Warzen des Wohlstands



Mein Auto, mein Haus, meine Klimaanlage. Wer was auf sich hält, knallt sich letztere Dinge an die Fassade, die durch ihre Hässlichkeit mit nichts zu überreffen sind. Sie machen auch vor historischen Gebäuden nicht halt. Und das ist der Preis des Fortschritts: In Amerika besitzen 87 Prozent der US-amerikanischen Haushalte eine Klimaanlage und verbrauchen damit insgesamt 185 Milliarden Kilowattstunden pro Jahr – mehr als der gesamte Rest der Welt. Von der ästhetischen Umweltverschmutzung ganz zu schweigen. ◆



Das neue Portal „bavarikon“

Schaufenster der Kultur- und Wissensschätze Bayerns

Klaus Ceynowa und Stephan Kellner

Im Mai 2015 konnte das Portal „bavarikon – Kultur- und Wissensschätze Bayerns“ unter www.bavarikon.de auf einer konsolidierten technischen Basis, mit neuen Features und einem sich kontinuierlich steigernden Umfang digitaler Objekte in den Regelbetrieb überführt werden; es war am 16. April 2013 als Betaversion online gegangen. bavarikon präsentiert spartenübergreifend und vernetzt digitalisierte Kultur- und Wissensschätze aus bayerischen Kulturinstitutionen. Aktuell enthält bavarikon über 200.000 Objekte, darunter Digitalisate von Archivalien, Handschriften, Büchern, Gemälden, Fotografien, Karten und Museumsobjekten sowie Informationen zu bayerischen Schlössern und Burgen, Klöstern und Kirchen, Denkmälern und Orten, Institutionen und Personen. bavarikon ist nicht von Grund auf neu konzipiert und entwickelt worden: Nukleus von bavarikon war die bereits seit 2002 existierende Bayerische Landesbibliothek Online (BLO), seinerzeit ein wegweisendes Paradigma für regionale Kulturportale.

Die BLO war von Anfang an ein wesentlich von Bibliotheken getragenes Angebot mit deutlich landesge-

schichtlicher Ausrichtung. Ein Hindernis der verstärkten Einbeziehung der Archive und Museen war die Tatsache, dass sich das Portal schon von seinem Namen her explizit als Bibliothek präsentierte. Gemeinsam mit maßgeblichen Wissenschaftlern der bayerischen Landesgeschichte hat die Bayerische Staatsbibliothek daher ab 2011 die Projektidee eines konsequent spartenübergreifend angelegten Kulturportals entwickelt. In einer Reihe von hochrangigen Gesprächen gelang es, die politischen Entscheidungsträger zu überzeugen. Am 25. Januar 2012 kündigte Ministerpräsident Horst Seehofer im Rahmen seiner Regierungserklärung ein „digitales Kulturportal“ an, im Herbst des gleichen Jahres wurde das „digitale Kulturportal Bayern“ dann als Komponente des sogenannten „bayerischen Kulturkonzepts“ im Kabinett beschlossen. Als verantwortliche Instanz für die Koordination und die technische Entwicklung, den Betrieb und die redaktionelle Betreuung von bavarikon wurde die Bayerische Staatsbibliothek benannt, ebenso ist die Geschäftsstelle des Portals dort angesiedelt.

Bestand und Bestandsentwicklung

bavarikon unterscheidet sich signifikant vom deutschlandweiten Portal

Deutsche Digitale Bibliothek (DDB), von der europäischen Kulturplattform Europeana oder auch von der Digital Public Library of America (DPLA). Während diese Portale ausschließlich die Metadaten, also die Katalogisate digitaler Kulturobjekte verzeichnen, fußt bavarikon auf dem Konzept der Vollintegration digitaler Inhalte. Die beteiligten Kultureinrichtungen stellen jeweils eine Kopie ihrer digitalen Objekte physikalisch zur Verfügung. Sie werden auf den Servern des Münchener Leibniz-Rechenzentrums gespeichert, mit dem die Bayerische Staatsbibliothek seit vielen Jahren kooperiert. Indem der direkte Zugriff auf die Objekte möglich wird, kann – neben einer optimierten Performance der Datenbereitstellung – die semantische Vernetzung wie auch die multimedial verlinkte Präsentation der Daten komfortabel umgesetzt werden. Das Konzept der Vollintegration stellt so ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal von bavarikon dar. Von seiner Grundkonzeption her ist bavarikon am ehesten mit der World Digital Library (WDL) vergleichbar.

Entsprechend verfolgt bavarikon eine dezidierte Contentstrategie. Das Portal setzt bewusst auf eine Auswahl der digitalisierten Bestände bayerischer Kultureinrichtungen, es ist also kein spartenübergreifender Bayernkatalog. Hier sollen bevorzugt solche Objekte präsentiert werden, die für die kulturelle Identität und Vielfalt Bayerns von herausgehobener Bedeutung sind. Es handelt sich um Kulturzeugnisse aus Institutionen im Freistaat, unabhängig von einem unmittelbar thematischen Bayernbezug. In bavarikon sind enthalten:

- hochwertige Spitzenstücke, die systematisch und übergreifend aufgenommen werden sollen
- spezielle, vertieft erschlossene und redaktionell bearbeitete Themenschwerpunkte



Das innovative Portal „bavarikon“ ist eine Plattform der digitalen Kultur Bayerns.

☒ bavarikon – Kultur- und Wissensschätze Bayerns

- landesweite Querschnittsthemen wie Sprache, Orte, Denkmäler, Personen etc.

In seiner Startphase hat bavarikon vor allem bereits vorhandene digitale Bestände aus zehn bedeutenden Kultureinrichtungen des Freistaats integriert. Das Kernziel, Archive, Museen, Bibliotheken, Forschungsinstitutionen und die Denkmalpflege in einem Portal spartenübergreifend zusammenzubringen, ist demnach bereits erreicht. Seit 2014 wird der Kreis der beteiligten Partner schrittweise deutlich erweitert, prospektiv auch durch die Einbeziehung kommunaler und kirchlicher Kulturinstitutionen.

Gemäß des Konzepts der Vollintegration der in bavarikon bereitgestellten Digitalisate stellen die beteiligten Einrichtungen jeweils eine hochauflösende Kopie der digitalen Objekte physikalisch zur Verfügung. Diese werden – auch um Ängsten der teilnehmenden Institutionen vor einer digitalen Enteignung zu begegnen – ausschließlich im Portal angezeigt, Optionen zur Nachnutzung über Download und Ausdruck stehen derzeit in bavarikon nicht zur Verfügung. bavarikon ist so zunächst ein Schaufenster der Kultur des Freistaats, nicht aber eine Arbeitsplattform mit Zugriff auf die Digitalobjekte selbst.

Teilhabe und Engagement beteiligter Kultureinrichtungen

Die Organisationsstruktur von bavarikon ist bewusst schlank gehalten: Das Leitungsgremium besteht aus je einem Vertreter des Staatsministeriums für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst einerseits und des Staatsministeriums für Finanzen, Landesentwicklung und Heimat andererseits. Beide Ministerien stellen gemeinsam, und zwar im Verhältnis 75:25, die zum Auf- und Ausbau von bavarikon erforderlichen Finanzmittel zur Verfügung. Die Bayerische Staatsbibliothek als Träger des laufenden technischen, redaktionellen und organisatorischen Betriebs ist im Leitungsgremium als Berichterstatter vertreten. Das Leitungsgremium entscheidet über die strategische Ausrichtung von bavarikon und die Grundlinien des Einsatzes der verfügbaren

Finanzmittel. Der bavarikon-Rat, bestehend aus derzeit 13 stimmberechtigten Mitgliedern aus bedeutenden Kultureinrichtungen des Freistaats, berät die Leitungsebene in ihren Grundsatzentscheidungen hinsichtlich der Portalentwicklung und der Digitalisierungsstrategie. Im Rahmen der Vorgaben des Leitungsgremiums entscheidet der bavarikon-Rat über die beantragten Digitalisierungsprojekte. Die Geschäftsstelle ist unter anderem für die formale Abwicklung des gesamten Antrags- und Begutachtungsverfahrens der Digitalisierungsanträge zuständig.

bavarikon ist auf der digitalen Agenda des Freistaats hoch priorisiert. Im Prinzip soll es künftig zur integrierten Plattform der vernetzten Präsentation digitaler und digitalisierter Kultur in Bayern werden, komplementär zu den Webauftritten der beteiligten Kultureinrichtungen selbst. Die hohe Priorität des Portals kommt auch darin zum Ausdruck, dass für die Aufbauphase von bavarikon (2013–2016) signifikante Mittel zur Verfügung stehen, und zwar sowohl für den Aufbau der technisch-organisatorischen Infrastruktur wie auch für die Digitalisierungskampagne.

Der organisatorisch niederschwellige Ansatz von bavarikon trägt der Überzeugung Rechnung, dass ein Portal, das auf die Integration der digitalisierten und digitalen Kulturbestände eines Bundeslandes zielt, in seinem Erfolg entscheidend von den kontinuierlichen Beiträgen und dem nachhaltigen Engagement der beteiligten Kultureinrichtungen abhängt. Kurz gesagt: Das Portal ist das, was seine Beiträger aus ihm machen.

Innovativer Webauftritt

Die digitalen Inhalte werden dem Nutzer auf der bavarikon-Website in Form von Modulen in einer intuitiv zugänglichen Kachelstruktur präsentiert. Diese folgt in ihrer einfachen, zurückhaltenden Gestaltung den Grundprinzipien des Flat-Designs. Zudem passen sich Layout und Aufbau der Seite flexibel an das Format des jeweils genutzten Endgerätes an, sei es ein Desktop-PC, ein Laptop, Tablet oder Smartphone (sog. responsive Design). Mit seinen Modulen Ob-

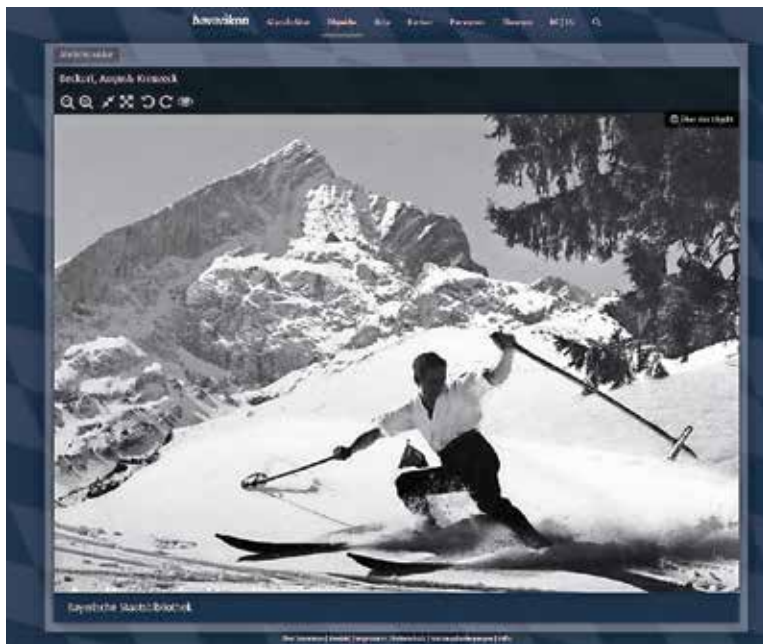
jekte, Glanzlichter, 3D-Objekte, Personen, Orte, Themen, Karten und Literatur ermöglicht bavarikon vielfältige Zugänge, die teils zum Browsen animieren sollen, teils für die gezielte Suche und vertiefende Recherche angelegt sind.

Besonders interessant ist die zu allen Images anstoßbare Bildähnlichkeitssuche. Mit ihr können ähnliche Bildmotive im Portal aufgrund formaler Merkmale (Farben, markante Formen und Kontraste) recherchiert werden. Dieses Angebot ist hochinnovativ und eröffnet gerade der kunsthistorischen Forschung neue Perspektiven. Ebenfalls besonders hervorzuheben sind die 3D-Objekte, die mit einem sehr benutzerfreundlichen und hochperformanten, speziell für das Portal entwickelten Viewer präsentiert werden.¹

Herausforderungen und Perspektiven des neuen Kulturportals

bavarikon steht nach der technischen Konsolidierung vor der Herausforderung, sein inhaltliches Profil zu schärfen und die Digitalisierungsaktivitäten deutlich auszuweiten. In diesem Kontext wird vor allem die Zielgruppendiskussion zu führen und über die wichtigen Adressaten des Angebots zu entscheiden sein. Derzeit ist bavarikon primär als spartenübergreifendes Schaufenster für alle konzipiert und soll damit die kulturinteressierte Öffentlichkeit insgesamt ansprechen. Dienste und Angebote für spezifische Zielgruppen, z.B. für Schüler oder Wissenschaftler, verlangen aber die Öffnung hin zu einer Arbeitsplattform mit entsprechenden API und Rechten zum Direktzugriff auch auf die digitalen Kulturobjekte selbst. Auch die Digitalisierungskampagne, bisher wesentlich durch ein angebotsorientiertes Vorgehen gekennzeichnet, verlangt nach einer systemati-

¹ Bezüglich der Qualität der von den beteiligten Kultureinrichtungen gelieferten digitalen Objekte gelten derzeit folgende Mindestanforderungen: Das Lieferformat der Objektdateien für Images ist tif (nach Rücksprache auch png, gif – nur Graustufen, jpeg, jpeg2000) in einer Auflösung von 300ppi in Bezug auf das Originalformat mit einer Farbtiefe von 8 Bit (Graustufen) oder 24 Bit (Farbe) je nach Vorlage. Die Originaldaten sind grundsätzlich ohne statische Wasserzeichen zu liefern. Für Video- und Audiodateien gibt es derzeit noch keine Festlegungen.



Skifahrer am Kreuz-
eck bei Garmisch,
ca. 1955
© August Beckert

Horizont: Datendrehscheibe für die digitale Kultur Bayerns

bavarikon versteht sich nicht nur als Schaufenster und Plattform für digitale Kulturobjekte, sondern zugleich als eine Art Dachmarke, die die Präsentation der digitalen Kultur Bayerns unter einem gemeinsamen Layout und Design mit hohem Wiedererkennungswert ermöglicht. Beispielsweise sollen zukünftig Teilbestände des Portals für innovative Nutzungsszenarien, etwa im mobilen Internet, aufbereitet werden. Das erste Beispiel hierfür ist die App bavarikon3D, die die aufwändig erstellten 3D-Digitalisate des Portals kostenfrei im Apple-App-Store bereitstellt. Das Kulturportal bavarikon kann so zugleich zum Sprungbrett für vielfältige Nachnutzungen seiner Inhalte werden. Durch solche weitergehenden, aus bavarikon heraus entwickelten Applikationen kann das Portal langfristig zu einer Datendrehscheibe für die digitale Kultur Bayerns werden und damit zugleich zum Nukleus des Brandings „Kulturstaat Bayern“ in der digitalen Welt. ■

schen Fokussierung entlang der Kontrapunkte Einzelstücke/Sammlungen und Hochkultur/Volkskultur sowie einer generellen Diskussion des zugrunde liegenden Kulturbegriffs (Wissensschätze, immaterielles Kulturgut, Alltagskultur etc.). Darüber hinaus wird sich die technische Weiterentwicklung des Portals immer wieder damit auseinandersetzen müssen, inwieweit sich bavarikon primär als Suchmaschine oder als erlebnisorientiertes Schaufenster versteht. Und schließlich wird bavarikon auch, um

technisch State of the art zu bleiben, immer wieder neue technische Features zu implementieren haben: Natural User Interfaces, thematische Atlanten, assoziative Kulturlandschaften (cultural mapping), verlinkte Timelines bis hin zu Applikationen für Wearable Technologies sind hier nur einige Beispiele. Insofern hat der Weg von bavarikon – wie der von allen Kulturportalen – zu einem Kristallisationspunkt digitaler Kultur zwar erst begonnen, aber die ersten Schritte sind erfolgreich gemacht.



Dr. Klaus Ceynowa ist Generaldirektor der Bayerischen Staatsbibliothek (BSB), Dr. Stephan Kellner Leiter des Referats „Bavarica“. Mehr Infos unter www.bavarikon.de

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



muenchen.de
Das offizielle Stadtportal

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



Ein Tal zum Verlieben

Es sind die besonderen Orte auf dieser Welt, an denen man eine vergessene Uhr nicht vermisst. In der Weite des Tannheimer Tals, voller unaufgeregter Sensationen, zählt dem Besucher die Zeit wenig und die Freiheit viel.

Wir haben gut gefrühstückt, an der Rezeption noch einmal das Bergwetter vom ORF abgerufen und uns dann beim Bäcker gegenüber noch ein paar frische Semmeln geholt. Die sollen später, zusammen mit den Landjägern, respektive Kaminwurzeln, den gekochten Eiern und den (Luxus pur!) Essiggurken im Rucksack unsere Gipfelbrotzeit bereichern. Das Herbstwetter meint es noch gut mit uns an diesem späten Tag im Jahr. Wer die typischen Wanderer im Tannheimer Tal kennt, der weiß, dass sie gerade das an dieser Region schätzen. Man hat sogar das Gefühl, dass an Tagen wie diesem noch mehr Freunde der Bewegung in frischer Luft und auf freier Fährte unterwegs sind als sonst.

Schönheit kommt von innen

Das Tannheimer Tal, dort gelegen, wo sich das Allgäu und Tirol „Griaß di“ sagen, ist als Landschaft wie geschaffen, um das Tempo heraus- und die Zeit mit hineinzunehmen. Als „schöns-

tes Hochtal Europas“ hat es der altbayerische Reiseschriftsteller Ludwig Steub vor mehr als 150 Jahren einmal tituliert, und der Vielgereiste muss dabei mehr als die landschaftlichen Schönheiten im Sinn gehabt haben. Es ist die Weite dieses Tales, die selbst zu Jahreszeiten, in denen die Sonne schon recht tief steht, viel mehr Licht hineinlässt, als das in Alpentälern gemeinhin der Fall ist. Das erhellt nicht nur das Land, sondern auch das Gemüt – und lässt die durchwanderte Gegend recht freundlich und nahe erscheinen.

Charme der Überschaubarkeit

Auch die Tatsache, dass wegen der geringen Höhenunterschiede auch entferntere Ziele schon früh erkennbar sind und den Wanderer somit von der Unsicherheit befreien, wie weiten Weges er sich denn noch bemühen muss, erhöht den Charme einer Wanderung von, sagen wir mal, Zöblen nach Nesselwängle. Oder von Grän nach Schattwald. Oder über den Schmugglersteig von Jungholz am Oberjoch vorbei nach Tannheim.



Zum Herbst-Video:
www.tannheimertal.com/herbst/wandern-im-herbst.html

ANREISE INS TANNHEIMER TAL

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

Das ist ein weiterer Vorzug dieser schönen Gegend, dass sie sich einem zwar offen präsentiert, aber nicht auf einmal erschließt. Da kann man gemütlich mal eine Woche unterwegs sein, ohne einen Weg zweimal gehen zu brauchen. Und dabei hat man noch nicht einmal eine der Bergbahnen benutzt, um das gipfelige Umland des Tales zu erkunden. Vielleicht ist die Stammgastquote hier ja deshalb so hoch: Die Gäste schneien immer wieder mal hier herein, weil sie noch nicht alles gesehen haben – oder nach den vielen Jahren unterwegs noch einmal nachschauen wollen, ob sie sich richtig erinnern. Wer nach Entschleunigung sucht, der braucht ihr, sobald er im Tal angekommen ist, nicht mehr nachzulaufen. Sie holt einen ganz von selber ein.

Ein Phänomen, das sich nicht nur im Herbst erleben lässt, sondern auch zu allen anderen Jahreszeiten. Natürlich gibt es hier auf den Loipen im Winter auch jene durchtrainierten und ambitionierten Langlaufliebhaber, die im Skaterschritt über den Schnee zu fliegen scheinen. Aber wer einmal bei den großen Rennen des jährlichen Ski-

Traumhafte Herbstaussichten und goldenes Laub sind im Tannheimer Tal garantiert.





Langläufer schätzen die großzügigen Loipen im Tannheimer Tal und lassen sich von der Kulisse immer wieder beeindrucken.

lem nach der Schneeschmelze, wenn die Tiere langsam wieder aus dem Winterschlaf erwachen und die umliegenden Berghänge in allen Farben leuchten, ist das Gebiet um den Vilsalpsee ein Spaziergang durch ein Naturwunder aus dem Bilderbuch. Hier finden sich noch viele geschützte Arten wie Alpensalamander und Erdkröten, die anderswo vom Aussterben bedroht sind. Am Ufer können Spaziergänger darüber hinaus mit etwas Glück Grasfrösche, Stockenten, Blesshühner und Haubentaucher erspähen, die hier zwischen Schachtelhalm und Schnabelsegge brüten. So viele unaufgeregte Sensationen auf einem Platz hat man selten.

Trails zugeschaut und den Läufern in die Augen geblickt hat, der wird darin eine Gelassenheit und Tiefe erkannt haben, die angesichts der sportlichen Herausforderung erstaunt. Bei den Gesprächen „Après Trail“ erfährt man dann von Menschen wie dem Ex-Olympioniken und Silbermedaillisten Peter Schlickerieder erstaunliche Details über die Schönheit der Strecke und Beobachtungen unterwegs.

Über das gleiche Thema kann man sich abends ganz entspannt an der Hotelbar auch mit dem in Ehren ergrauten End-Siebziger-Paar unterhalten, die sich am Vormittag ganz klassisch über die Loipe bewegt und dem Genuss tiefenentspannten Wintersports hingegeben haben, um dann am Nachmittag per Schneeschuh in Gegenrichtung aufzubrechen und sich die stillen Momente zu zweit zu schenken, zu denen das leise Knistern vom Baum fallender Schneekristalle die Filmmusik schreibt. Während über ihnen in aller Seelenruhe sich Paragliders vom Neunerköpfe haben ins Tal tragen lassen, wirklich je-

den Hauch Aufwind auskostend, um ja auch nicht eine Sekunde zu früh ihren inneren wie äußeren Schwebezustand zu verlassen. Bei keinem von ihnen, bei wirklich keinem hat man das Gefühl, dass er unterwegs einmal auf die Uhr gesehen hat.

Inzwischen haben die letzten Wolken aufgerissen. Leicht eingeneselt – andernorts bezahlen Menschen einen Haufen Geld dafür, ihre Haut mit sanftem Wasser bestäuben zu lassen, hier versprüht's die Natur großzügig selbst – und frischen Mutes nähern wir uns dem Vilsalpsee. Von Tannheim aus sind es gemütliche vier Kilometer bis in das Naturschutzgebiet, wo Fauna und Flora sich so richtig wohl und von uns Menschen kaum gestört fühlen. Wir befinden uns auf dem Weg dorthin in bester Gesellschaft mit einigen weniger geübten Wanderern und Familien mit kleinen Kindern.

Naturwunder am Vilsalpsee

Man kann sich das jetzt im Herbst nur vorstellen, aber wer's mal live erlebt hat, vergisst es nie wieder: Vor al-



Link zur Ulaubs-App Tannheimer Tal (iPhone)



Link zur Ulaubs-App Tannheimer Tal (Android)

Auch abseits des Naturschutzgebiets durchziehen viele ebene und leicht begehbare Pfade das Tal. So sind zum Beispiel der Tannheimer Rundwanderweg, der Weg um den Haldensee oder der Jungholzer Rundweg sogar für Eltern mit Kinderwagen geeignet. Eine beliebte Strecke im Tal ist auch der etwa einen Kilometer lange „Vater-unser-Weg“ von der St.-Michaels-Kapelle in Lumberg in Richtung Tannheim. Entlang der Strecke laden acht Stationen mit Darstellungen der wichtigsten Gebetselemente zum Betrachten und Meditieren ein. Für die beliebten Höhenwanderungen stehen mit den Bahnen und Liften des Tales komfortable Aufstiegs-hilfen zur Verfügung, die dafür sorgen, dass keiner auf seinen Wander-spaß in Gipfelnähe verzichten muss.

Im Vorübergehen schnappen wir hoffnungsfrohe Kommentare auf, die

Beim Winterwandern auf der Höhe findet jeder seine ganz persönliche Spur.





Insgesamt 55 bestens gepflegte Pistenkilometer warten auf die Gäste.

sich dem bevorstehenden Genuss einer fangfrischen Forelle widmen. Vielleicht heben wir uns die Kaminwurzeln ja für morgen auf und verfüttern die Semmeln an die Enten? Auch das einer der lebenswerten Aspekte eines Aufenthalts im Tannheimer Tal: Es macht wirklich keine Mühe, im Vorübergehen seine Pläne zu ändern und einer spontanen Eingebung zu folgen. Man verpasst ja nichts und morgen ist auch noch ein Tag. Angesichts der wärmenden Herbstsonne jedoch bleiben wir auf Kurs: Vor uns liegt der zweieinhalbstündige Aufstieg vom Gasthaus Vilsalpsee über die Gappenfeldalm zur 1.810 Meter hoch gelegenen Landsberger Hütte. Auch dort dürfen wir uns wieder entscheiden: Bleiben oder Weitergehen auf einer der Routen zur Roten Spitze, zur Steinkarspitze oder zur Lachenspitze. So oder so: Der Blick übers Tal und hinüber zu unseren „Eroberungen“ von vorgestern, der „Roten Flüh“ und dem „Gimpel“ – den beiden markantesten Gipfeln des Tannheimer Tals, verspricht eine großartige Belohnung zu werden.

Kulinarische Freuden

Was die Freiheit der Zeiteinteilung angeht, gibt es eine kleine Einschränkung. Dann nämlich, wenn man sich bei einer der überraschend vielfältigen guten Adressen für feine Küche angemeldet hat, sollte man den ursprünglichen Plänen treu bleiben. Erstens ist die Zahl der Tische nicht gar so üppig wie in anderen Regionen und zweitens sind diese gern schon von anderen Genießern besetzt, von denen es unter den Gästen im Tal nicht wenige gibt. Was auch damit zu tun haben mag, dass sich hier, abseits der großen Touristenströme, eine erfreulich hohe Dichte von alpi-

nen Spitzenhotels unterschiedlichster Ausprägung findet, sämtlich mit großzügigen Spas versehen. Aktuell zählt das Tal ein 5-Sterne- und über ein Dutzend 4-Sterne-Hotels, dazu einige ausgezeichnete Garnis und Pensionen. Wem das so alles gefällt, merkt man auch an den edlen Fahrzeugen, die über die Talstraßen gleiten, in der Regel ein gutes Stück unterhalb der Höchstgeschwindigkeit ...

Zurück zu Tisch: Neben der klassischen Tiroler Kost hat sich hier auf mehr als 1.100 Metern Höhe eine erstaunliche kulinarische Kultur entwickelt, in der das Prinzip „Slow Food“ schon lange herangereift war. Ein guter Käse braucht eben seine Zeit zum Reifen und für frisches Wild gibt es nur eine eingeschränkte Saison. Inzwischen finden sich quer durchs Tal Herde, an denen regionale Produkte, schonend zubereitet, zu anregenden Vergnügungen für den Gaumen werden und das zu durchweg erfreulichen Preisen, von denen man in tiefer gelegenen Hochburgen des Tourismus nur träumen kann. Auch an dieser Stelle zeigt sich eine tiefe Gelassenheit und Bereitschaft, das Leben anzunehmen, wie es ist, wie sie wohl nur dort entstehen kann, wo es die Menschen seit jeher gelernt haben, mit den Kräften der Natur zu leben – und nicht gegen sie.

Pia Nussoll



Zum Winter-Video:
www.tannheimertal.com/winter/wandern-im-winter.html

WINTERSPORT IM TANNHEIMER TAL

- Skifahrer und Snowboarder haben die Wahl zwischen sechs verschiedenen Skigebieten mit insgesamt 55 Pistenkilometern. Da sind gemütliche Abfahrten für Kinder und Einsteiger genauso dabei wie anspruchsvolle Pisten mit FIS-Zertifikat. Den Transport übernimmt der Skibus, der mit der Gästekarte gratis ist. Während die Eltern in Ruhe Skifahren, kann sich der Nachwuchs zum Beispiel im N'ice Bear Kinderland und dem Snow Learnland in Jungholz oder dem ICE AGE Kinderland in Tannheim vergnügen. Insgesamt sorgen sechs Ski-Kinderländer im Tannheimer Tal für Abwechslung.
- Für Langläufer stehen gut 140 Loipenkilometer zur Verfügung. Die 19,2 Kilometer lange Gaichtpaßloipe bei Nesselwängle führt über den zugefrorenen Haldensee. Der Saisonhöhepunkt ist der Langlaufmarathon **SKI-TRAIL Tannheimer Tal – Bad Hindelang vom 27. bis 31. Januar 2016.** (www.ski-trail.info)
- Am Sonntag, den **5. März 2016**, startet **CRAZY 8** – das Skirennen für alle. In 8er Gruppen und mit Abständen von je 1:00 Minute starten die Skifahrer und legen in 5 Etappen ca. 15 Kilometer zurück – davon ca. 10 Kilometer Skirennen. (www.tannheimertal.com/bergbahnen/highlights-und-neuigkeiten/crazy8.html)
- Für das Winterwandern bieten 81 Kilometer geräumte Wege viele Optionen. Wer etwas mehr Abenteuer möchte, kann mit Schneeschuhen und Stöcken die Wege verlassen und mit dem Guide durch die stille Winterlandschaft stapfen.
- Das **21. Internationale Ballonfestival Tannheimer Tal** vereint vom **9. bis 30. Januar 2016** rund 60 verschiedene Teams aus aller Welt. Sie verwandeln den Himmel über dem Tannheimer Tal in ein spektakuläres Farbenspiel. Gäste können selbst an einer Fahrt teilnehmen, mit etwas Glück geht's sogar über die Alpen. (www.tannheimertal.com/winter/highlights/ballonfestival.html)

Kontakt

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

Vibrant Academic Fields

Tourism and Hospitality management

Desiderio Juan Garcia Almeida

Tourism and hospitality management are vibrant academic fields. The changes in the industry are constant and sometimes dramatic, which results in the new need for information and problem solving. Many researchers in universities and other higher education institutions try to address these problems by generating knowledge to understand and predict different phenomena in the industry.

Science has to do with knowledge about realities and situations. Tourism has been consolidating in the last decades as an academic field. The role that academic journals play in the creation and development of a scientific field is paramount. Academic journals provide the rigour and evaluation mechanisms to allow for creating new, accepted knowledge in a discipline, though there are many journals which cannot be considered rigorous enough to contribute soundly to that process. The key to understanding how rigour and academic excellence are achieved lies in the so-called peer-review system.

Publishing can open new doors

Professors and researchers at many universities around the world are strongly encouraged to publish articles in good journals. Sometimes they get incentives (such as bonuses or reductions in the number of teaching hours), and it is also necessary for them to advance in their academic careers. Reputation and prestige in the field are additional relevant drivers for many researchers who decide to prepare an article and submit it to a journal. Publishing an article in a reputable journal can open the door to recognition, networking and improvement in the conditions and perks in higher education institutions. The emphasis on publishing can be so intense that the expression "publish or perish"

is often used in the academic world, referring to the huge pressure that researchers, especially the younger ones, suffer.

The process begins with the preparation of an article. One, two or more researchers attempt to answer a research question. With a modest or not so modest goal of advancing the knowledge in a certain field or aspect, researchers conduct a theoretical and/or empirical research and they prepare a concise, written text. Hence they become authors of a paper based on prior research articles, books or other texts which support their study, as well as their own reflections and possibly data collection and analysis. As will be shown later, the use of that prior material listed in the "reference" section at the end of the article, is very relevant in the academic world.

Once the paper is finished, the authors submit it to a journal that fits the scope of the article. In tourism, the most important journal categories are the ones about tourism in general, and the ones about hospitality management. Some of these journals are very specific dealing with just one underlying discipline, such as *Tourism Geographies* or *Tourism Economics*, but others adopt a wider focus. And it is also very important not to forget that there are many other journals which despite not addressing tourism studies specifically, accept works with an application in the tourism industry. That is the case of many journals in management, economics, etc.

The editor of the journal will read (or skim) the submitted paper, and check if it meets the basic quality requirements and if its topic falls into the journal's preferred themes. He/she can reject the submission or start the formal review process. In the beginning of this process, the editor picks some reviewers (usually two or three) who are experts in the topic of

the article and sends them the paper to be reviewed. Those experts are researchers who have previously published an article in that journal or who have a certain prestige of conducting good research in the specific field, and that is the basis to use the expression 'peer-review'. To augment the rigour, the whole process must be completely anonymous: the reviewers do not know the author's identity and vice versa. This is termed "blind" review. The reviewers' assessment is a critique of the work, and they can recommend rejection, minor revision, major revision, and acceptance to be published. Minor and major revision

Table 1: Tourism and Hospitality Management journals included in JCR Social Sciences Edition 2014

Source: Adapted from JCR Social Sciences 2014 Edition

Journal title	Rank	Impact faktor	5-year impact faktor
Annals of Tourism Research	1	2.685	3.467
Tourism Management	2	2.554	3.762
Journal of Travel Research	3	2.442	3.194
Journal of Sustainable Tourism	4	1.959	3.238
International Journal of Hospitality Management	5	1.939	2.519
Cornell Hospitality Quarterly	6	1.746	1.952
Tourism Geographies	7	1.695	1.647
International Journal of Contemporary Hospitality Management	8	1.407	1.963
International Journal of Tourism Research	9	1.314	1.777
Journal of Hospitality & Tourism Research	10	1.188	1.768
Leisure Sciences	11	1.177	1.581
Asia Pacific Journal of Tourism Research	12	1.023	1.051
Journal of Destination Marketing & Management	13	1.000	1.000
Currents Issues in Tourism	14	0.918	1.485
Journal of Leisure Research	15	0.907	1.348
Journal of Travel & Tourism Marketing	16	0.736	1.205
Leisure Studies	17	0.690	1.058
Tourist Studies	18	0.667	–
Journal of Tourism and Cultural Change	19	0.515	0.745
Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education	20	0.455	0.500
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	21	0.432	0.942
Journal of Tourism and Cultural Change	22	0.361	0.408


means that the author receives the reviewers' comments and s/he has to make minor or major changes in the paper and resubmit it to the journal to be read again by the reviewers. This iterative process can go on for several months (and even years) until a final decision is made. The editor makes that decision based on the reviewers' recommendations.

The impact factor counts

The importance of a journal depends on the number of citations that its articles have generated. If the articles of a certain journal are used by researchers to create and publish their works in other journals, it means that journal produces high-impact research. Consequently, some rankings are established by counting the references listed by the articles in journals. An index is created with this count known as the impact

factor. One of most relevant rankings is the one provided once a year by the Journal Citation Reports (JCR) published by Thomson Reuters. In the JCR Social Sciences Edition, they list several categories of journals such as Business, Ethics or History, and one of them is 'Hospitality, Leisure, Sport and Tourism'. In Table 1 the most prestigious journals in that category (Sport journals not included) are listed:

The journals listed in the JCR are the best source of information when preparing reliable reports or analyses. Rigorous journals which implement the blind peer-review process are the best source for "scientific knowledge" in the tourism field. Despite some criticism against their publication policies and some potential bias, they tend to ensure objective, quality mechanisms to evaluate scientific work. Constant review and publication of

journal articles provides knowledge to assist in facing the many challenges of the exciting disciplines of tourism and hospitality management. 



For more information please visit:
<http://wokinfor.com//>

Anzeige



Jede Sprache ist eine Reise wert!

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



Mörsnsheim meets Bavarian National Trust

Eine Fallstudie zur Rettung des bayerischen Kulturerbes

Sarah Hofmann

Bayern blickt auf eine spannende und bewegende Geschichte zurück. Naturgüter, Brauchtum, Musik, eine einzigartige Sprache – Darauf gründet die bayerische Identität. Unser schönes Bayern, reich an Geschichte und voll wunderschöner, aber auch manch verborgener Orte.

Unsere Fallstudie nennt sich „BNT“. Was heißt BNT? Niemand wusste es so richtig, es wurde gegoogelt, geforscht – nichts. Acht Touristiker, vier Informatiker und vier Architekten ließen sich dann dennoch auf das Abenteuer „BNT“ ein und das Geheimnis wurde gelüftet. BNT steht für „Bavarian National Trust“ und folgt dem Gedanken des National Trust in England: 4,6 Millionen Mitglieder, die mit viel Engagement und Leidenschaft das englische Natur- und Kulturerbe pflegen und sehr stolz darauf sind. Ganz nach dem Vorbild des National Trust in England soll der Bavarian National Trust das Kultur- und Naturerbe in Bayern retten und für die kommenden Generationen bewahren. Die Idee des BNT klingt gut, aber was genau soll eigentlich bewahrt werden? Ist es unser Kulturerbe in Form von Gebäuden oder Denkmälern? Nein! Der BNT bewahrt materi-

Die Fallstudienteilnehmer am Tag der Abschlusspräsentation in Mörsnsheim

© Silke Langenberg



elles wie immaterielles Kulturgut, d.h. auch unser Brauchtum und unsere Sprache.

Mörsnsheim – ein verwunschener Ort im Altmühltal

Da der BNT kein theoretisches Modell bleiben soll, wurde im Rahmen der Fallstudie im SS 2015 ein passendes Pilotobjekt gesucht und auch gefunden: das Jurahaus-Ensemble in Mörsnsheim. Der kleine Ort Mörsnsheim mit seinen überschaubaren 1.600 Einwohnern liegt in einem romantischen Seitental des Altmühltals: Wer Ruhe und Natürlichkeit sucht, findet sie in Mörsnsheim und seiner unberührten Natur. Der Erholungsort Markt Mörsnsheim hat eine

fast 1.100-jährige Geschichte, wovon Reste der Befestigungsmauer um den Markt und die Burgruine auf dem Schlossberg zeugen. Auf den nördlichen und westlichen Hochflächen wird im Tagebau Jurakalkschiefer, unter den Ortskundigen besser bekannt als Solnhofer Platten, abgebaut.

Das Jurahaus-Ensemble und sein typischer Baustil gehen auf das 16. Jahrhundert zurück. Bis in die 1950er-Jahre war das Jurahaus der „Trend“-Baustil in der Altmühltalregion. Die Dächer wurden mit Legschiefer gedeckt und alle anderen Baumaterialien wurden aus der Umgebung gewonnen.

Das Ensemble besteht aus fünf Gebäuden und unsere Aufgabe war

Jurahaus-Ensemble in Mörsnsheim

© Johannes Steinhauser



es, ein Konzept zu entwickeln, das einen touristischen Mehrwert für die Region Mörsnheim bietet, ohne dabei den Charme und Charakter des Jurahauses zu zerstören. Auch soll das Konzept die Idee des BNT unterstützen und möglicherweise ein Pilotprojekt werden.

**Die Herausforderung:
Dem Ort neues Leben einhauchen**

Um diese Herausforderung zu meistern, teilten wir uns erst mal in vier interdisziplinäre Teams auf, Touristiker, Informatiker und Architekten in jedem Team. Und dann sollte es losgehen. Das aber war leichter gesagt, als getan. Wir wussten nicht, was uns erwartet und fuhren erst einmal ge-

meinsam nach Mörsnheim, um uns einen Eindruck zu verschaffen. Dass Mörsnheim klein war, war uns bewusst – allerdings so klein dann doch wieder nicht. Wir erkundeten zuerst die Umgebung, fuhren nach Solnhofen in den bekannten Steinbruch und genossen den Ausblick „Mörsnheim von oben“. Dank der großartigen Unterstützung von Bauplaner Michael Hajek und Architekt Johannes Steinhauser vor Ort sowie durch den Bürgermeister Richard Mittl konnten wir sogar fast alle Häuser des Juraensembles besichtigen.

Die Jurahäuser befinden sich alle noch in Privatbesitz und sind stark renovierungsbedürftig. Eines der fünf Häuser ist noch von einer charman-

ten Dame bewohnt, der unser Interesse an den Jurahäusern nicht verborgen blieb. Sie teilte uns euphorisch die Botschaft mit: „Alle sterben weg, ein Totendreieck!“ Nach dieser Besichtigung war uns allen klar: Das würde eine Herausforderung sein.

Ein verschlafenes Dorf mit einer schlechten Verkehrsanbindung und dazu noch stolze drei Millionen Umbaukosten.

Wir standen vor der Herausforderung, dem Ort und der Idee des BNT Leben einzuhauchen.

Von Woche zu Woche entwickelten wir Ideen, feilten sie aus und verwarfen sie dann wieder. Nervenaufräubend für alle – Studenten wie Professoren. Doch letztendlich konnte sich jedes Team für ein Konzept entscheiden und es entstanden vier ganz unterschiedliche, aber einzigartige Konzepte (s. S. 50ff.).

Fazit und Ausblick

Insgesamt war es für jeden Einzelnen von uns eine intensive, aber auch spannende Zeit.

Wir bedanken uns bei Herrn Prof. Dr. Theo Eberhard, der mit seiner Idee des BNT diese interdisziplinäre Fallstudie überhaupt ins Leben gerufen hat, bei Frau Kerstin Mesch, die uns zu jeder Tageszeit zur Seite stand, bei Frau Prof. Dr. Silke Langenberg und Herrn Prof. Dr. Klaus Sailer, die uns ebenfalls tatkräftig unterstützten und uns manchmal wieder in die richtige Richtung leiten mussten.

Wir sind alle gespannt, wie es weitergeht mit dem Bavarian National Trust und welches Konzept den Ort Mörsnheim wieder zum Strahlen bringt!

Damals und heute

Markt Mörsnheim im Naturpark Altmühltal hat eine fast 1.100-jährige Geschichte. Davon zeugen Reste der Befestigungsmauer um den Markt und die Burgruine auf dem Schlossberg. Auf den nördlichen und westlichen Hochflächen wird im Tagebau Jurakalkschiefer (Solnhofener Platten) abgebaut. In einem Seitental des Altmühltals gelegen, zeichnet sich der Erholungsort Mörsnheim durch Ruhe und unberührte Natur aus.



Ortsansicht Mörsnheim 1933
© Markt Mörsnheim



Ortsansicht Mörsnheim 2015
© Hochschule München

... und morgen?



Vier einzigartige Konzepte für Mörsnheim

1 JuraHaus-Offroad Experience

Team 1 war wohl das sportlichste Team, was sich in seiner Konzeptidee widerspiegelt: **JuraHaus-Offroad Experience**.

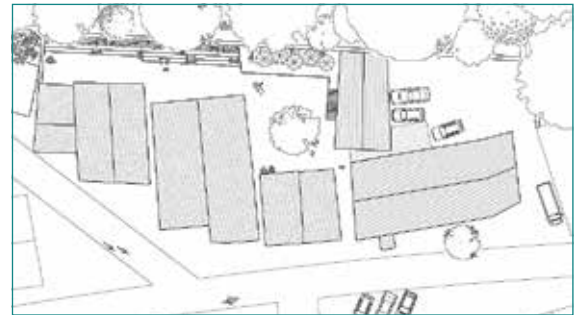
Unser Angebot, in Kooperation mit dem nahegelegenen Offroad-Park in Langenthal, besteht aus Offroad-Wochenendausflügen (2 Tage für 200 €), aber auch einem Werktagsangebot, beispielsweise für Besucher der Fossilienanlage, des Altmühltals oder für Offroad-Begeisterte.

Um die Offroad-Idee auch an den Abenteuer suchenden Mann bzw. die Frau zu bringen, sollen auch Erlebnisanbieter wie MyDays und Jochen Schweizer eingebunden werden. Über die JuraHaus-eigene Webseite kann sich der Kunde genauestens informieren und das gewünschte Angebot

auch buchen. Natürlich bleibt im digitalen Zeitalter auch der Einsatz von Facebook, Twitter und Co. nicht aus.

Lageplan:
JuraHaus-Offroad
Experience

📷 Eigene
Darstellung



Grundriss EG:
JuraHaus-Offroad
Experience

📷 Eigene
Darstellung

2 „Jura-Schullandheim“ – Altes schätzen lernen

Warum gerade ein **Schullandheim in Mörsnheim**? Für Team 2 ist die Antwort ganz klar: Mörsnheim ist ein kleines Dorf, mit ruhiger Verkehrslage, ist geografisch und historisch sehr interessant und bietet unzählige Möglichkeiten für naturnahe Freizeit- und Bildungsaktivitäten. Kurzum perfekt für Kinder.

Das Schullandheim soll mit Möbeln und Holzbetten im Jurastil ein-

gerichtet werden. Es hat eine einzigartige Lage, in einer einzigartigen Umgebung, in einzigartigen Häusern.

Mörsnheim bekommt durch das Schullandheim die Chance auf eine Wiederbelebung und wir fördern die Zusammenarbeit zwischen der jungen und alten Generation.

Die Kinder und Jugendlichen sollen mit regionaler und saisonaler Küche versorgt werden. Aktivitäten wie

traditionelle Bauweisen oder, die alte Handwerkskunst zu erlernen, stehen auf dem Programm.

Aber auch eine Vielzahl von Ausflugsmöglichkeiten kann über das Schullandheim organisiert werden. Wie wäre es denn z.B. mit einer Fossilienausgrabung im Steinbruch und anschließend einer nächtlichen Fackelwanderung?



Grundriss: EG
Schullandheim

📷 Eigene
Darstellung

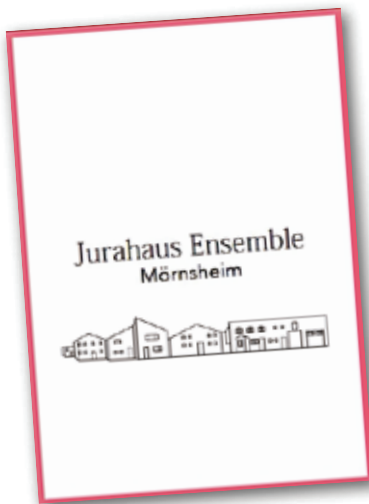


3 Ferien im Baudenkmal

Und wie wäre es denn mit einem innovativen Ferienhauskonzept?

Genau das stellt sich Team 3 vor: Urlaub im Denkmal, Ferienwohnungen im Hochpreissegment.

Das Konzept richtet sich gezielt an die zwei Hauptnachfragegruppen auf dem deutschen Ferienhaus/-wohnungsmarkt: zahlungskräftige Paare 50+, LOHAS, Individualisten und Familien mit höherem Bildungsniveau.



☒ Eigene Darstellung



Hier geht es um viel mehr als nur touristische Dienstleistungen – es geht um den Erhalt des bayerischen Architekturerebes. Den Gästen wird der Doppelnutzen ihrer Buchung in Form einer individuell recherchierten Hauschronik sowie einer Kurzinformation zum Thema „Jurahaus“ deutlich gemacht. Das Konzept lässt sich einfach und ganz im Sinne des BNT auch auf andere Gebäude ausweiten.

Die Einheiten sind minimalistisch, dabei hochwertig ausgestattet. Jeglicher Komfort ist gegeben, gleichzeitig kann somit auch die möglichst im Original erhaltene Gebäudestruktur selbst zur Wirkung kommen. Jeder Gast hat die Möglichkeit, sein Angebot individuell durch Hinzubuchen von Extras wie beispielsweise einem Candlelightdinner im Ferienhaus zu erweitern.

Grundriss: Ferien im Baudenkmal

☒ Eigene Darstellung

4 Erlebnishotel Jurahaus – Wir l(i)eben Geschichte!

Nach diesem Konzept will Team 4 das Jurahaus-Ensemble wiederbeleben.

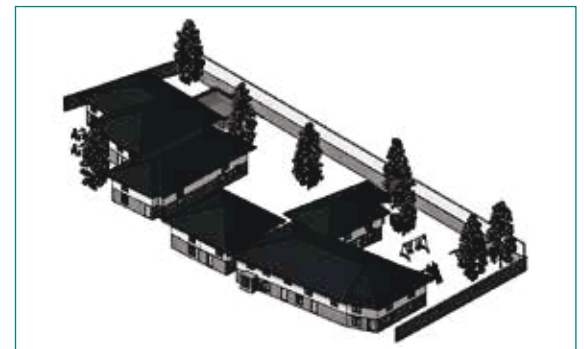
Die Vision: „Nach unserem Gesamtkonzept reisen die Gäste und ein Stück Mönsheim wieder zurück in die Vergangenheit. Wir bieten Aktivferien mit historischem Hintergrund in einem geschichtsträchtigen Haus an. Ein unvergessliches Erlebnis! Spannung, Unterhaltung und authentisches Leben zeichnen uns aus.“

Aber wie kann das Erlebnishotel Erfolg haben? Ganz klar für Team 4: Leben im 18. Jahrhundert, zur Blütezeit der Jurahäuser, auf jeder Ebene. Zur Auswahl stehen individuelle Packages, aber auch Einzelübernachtungen. Im Erlebnishotel Jurahaus ist der Gast nicht Zuschauer, er wird direkt ins Geschehen mit einbezogen und spielt die Hauptrolle in der Gesamtinszenierung.

Das Konzept eignet sich ebenfalls hervorragend als Pilotprojekt für den Bavarian National Trust. Wir zeigen, wie der BNT funktionieren kann und

an welchen Maßstäben sich weitere Projekte des BNT orientieren könnten.

„Wir schaffen in Zusammenarbeit mit dem BNT nicht nur ein Erlebnishotel, sondern eine Erlebniswelt Bayern!“, so das Fazit von Team 4.



Grundriss: Erlebnishotel Jurahaus

☒ Eigene Darstellung



Greening the City

Wie das Streetlife-Festival die Münchner für Nachhaltigkeit sensibilisiert



Elias Butzmann und Christina Tölkes

Das Streetlife-Festival findet seit dem Jahr 2000 jährlich an je zwei Wochenenden inmitten der verkehrsberuhigten Ludwig- und Leopoldstraße statt. Das Festival ist mit ca. 300.000 Besuchern pro Wochenende das größte Straßenfest Münchens und präsentiert verschiedene Aussteller aus dem städtischen Leben rund um die Themen alternative Stadtgestaltung, Umweltschutz und Nachhaltigkeit, Mobilität und Sport.

Ein buntes Programm auf fünf Musikbühnen rundet das breite Unterhaltungsangebot ab. Das Event gliedert die Ludwig- und Leopoldstraße in unterschiedliche Themenbereiche: Ludwigstadion, Space Invaders, Fahrradmeile sowie Mensch und Umwelt. Das Ludwigstadion er-

streckt sich von der Bühne am Odeonsplatz bis zum Oskar-von-Miller-Ring und steht ganz im Zeichen des Sports. Der anschließende Bereich Space Invaders bietet Informations- und Mitmachangebote rund um die Umgestaltung des öffentlichen Raumes an. Die Fahrradmeile zeigt die neuesten Trends zur Fahrradnutzung und zum Fahrradurlaub; ein großer Testparcours steht für alle Sportbegeisterten bereit. Im Herzen des Festivals ist rund um das Siegestor der Bereich Mensch und Umwelt – Damit ist das Streetlife eines der größten Umweltfestivals Europas. In dieser Zone wird der abstrakte Begriff Nachhaltigkeit erlebbar: Mitmachangebote und Informationen zu Umweltschutz, nachhaltigem Konsumverhalten und alternativer Mobilität helfen, ökologische und sozialverträgliche Lebensweisen ken-

Abb. 1:
Die Green-City-Insel
auf dem
Streetlife-Festival
rund um das
Siegestor.

Green City e.V.

nenzulernen, im Alltag umzusetzen und Barrieren abzubauen.¹

Organisiert wird das Festival von der gemeinnützigen Organisation „Green City e.V.“. Sie verfolgt mit dem Festival das Ziel, Umweltschutz und alternative Formen von Mobilität, Energie und Stadtgestaltung in München zu fördern. Unterschiedliche Aktionen wie das Streetlife-Festival, Kleidertauschbörsen, die AOK Blade Night oder der Carrotmob zeigen neue, kreative Wege, diese Themen bekannt und erlebbar zu machen.²

Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Anwendung der empirischen Sozial- und Wirtschaftsforschung“ nahmen Studierende der Fakultät für

¹ www.streetlife-festival.de (letzter Zugriff: 21.07.2015).

² www.greencity.de/projekte/ (letzter Zugriff: 21.07.2015).

Tourismus das diesjährige Streetlife-Festival am 16./17. Mai genauer unter die Lupe. 48 Studierende des 5. Semesters positionierten sich während des Festivalwochenendes entlang der vier Themenbereiche und führten Zählungen sowie mündliche Befragungen mit den Passanten durch. Insgesamt nahmen 471 Besucher an der Befragung teil. Ziel der Erhebung war es, Antworten auf folgenden Forschungsfragen zu erhalten:

- Wie ist die Besucherstruktur auf dem Festival?
- Welche Erwartungen haben die Besucher? Wie zufrieden sind sie?
- Sind das Verhalten und die Einstellung der Besucher nachhaltig?
- Kommen die Bildungsangebote bei den Besuchern an?

Die Besucher des Festivals sind jung und gut gebildet

Die Besucher des Streetlife-Festivals sind im Schnitt jünger als die Gesamtbevölkerung Münchens. Während das Durchschnittsalter der Besucher bei 32 Jahren liegt, beläuft sich das Alter der Münchener Gesamtbevölkerung auf rund 41 Jahre. Auch das Alter der Bewohner des direkt anliegenden Stadtteils Maxvorstadt liegt mit rund 38 Jahren noch deutlich darüber.³ Zudem sind die Besucher des Festivals überdurchschnittlich gut gebildet. Rund 36 Prozent verfügen über einen Hochschulabschluss. Der Münchner Durchschnitt liegt lediglich bei knapp 30 Prozent.⁴ Der Großteil der Besucher, nämlich 72 Prozent, kommt aus der Stadt München. Am stärksten vertreten sind die Anwohner der Maxvorstadt mit knapp zehn Prozent. Weitere 16 Prozent kommen aus dem Münchner Einzugsgebiet der S-Bahn und lediglich zwölf Prozent aus angrenzenden Regionen.

Der Eventcharakter steht im Vordergrund

Der Großteil der Besucher kommt auf das Festival, um zu bummeln, Spaß zu haben und Zeit mit Familie und Freunden zu verbringen (vgl.

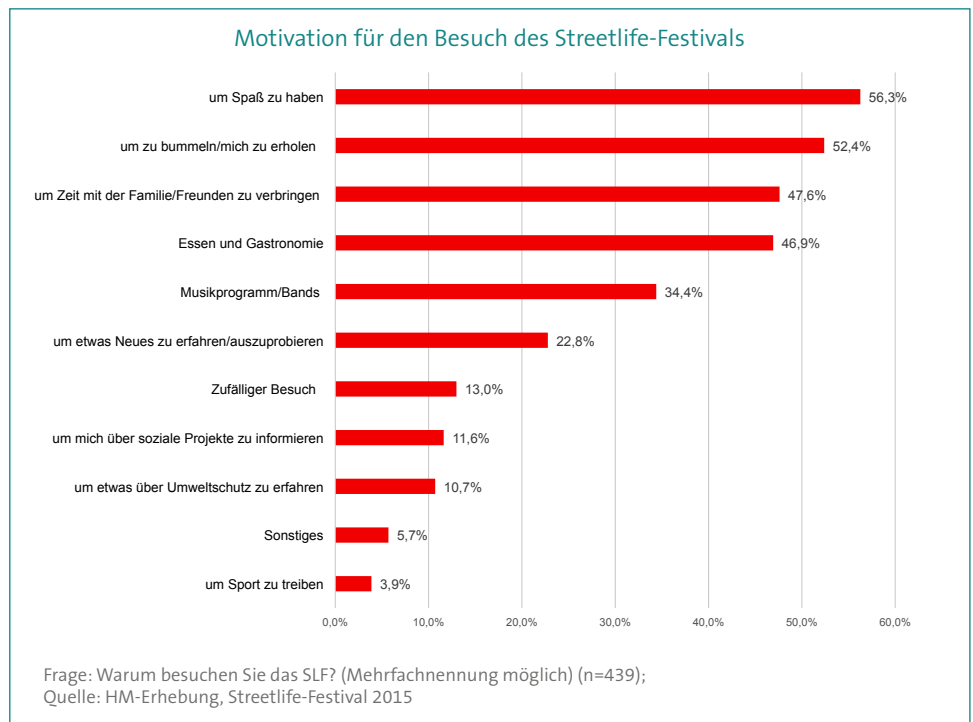
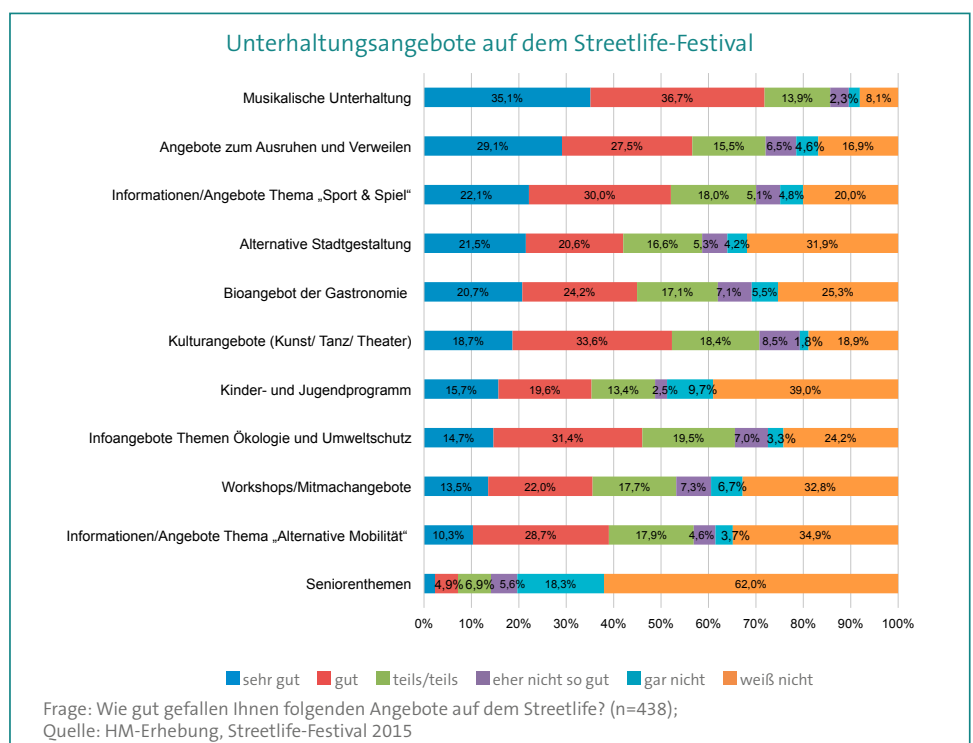


Abb. 2: Die Motivationen, das Streetlife-Festival zu besuchen, sind vielfältig.

Abb. 2). Auch das gastronomische Angebot sowie das Musikprogramm wirken als Attraktoren. Um sich über soziale Projekte oder Organisationen bzw. Maßnahmen zum Umweltschutz zu informieren, kommen jeweils gut zehn Prozent auf das Festival. Der Eventcharakter samt der dazugehörigen Angebote steht somit im Mittelpunkt des Besucherinteresses.

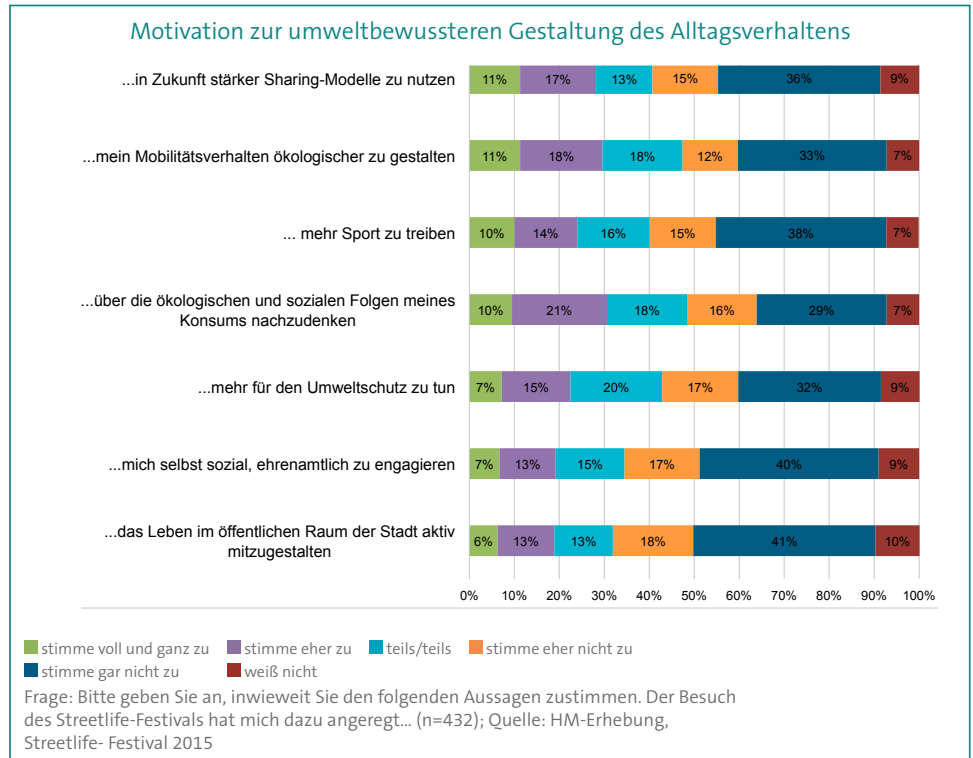
Abb. 3: Die Besucher schätzen das breite Unterhaltungsangebot auf dem Streetlife-Festival.



³ Landeshauptstadt München (2015).

⁴ Jobges (2013).

Abb. 4:
Die Besucher werden angeregt, ihr Alltagsverhalten ökologischer zu gestalten.



84 Prozent der Besucher gefällt das Festival gut oder sogar sehr gut

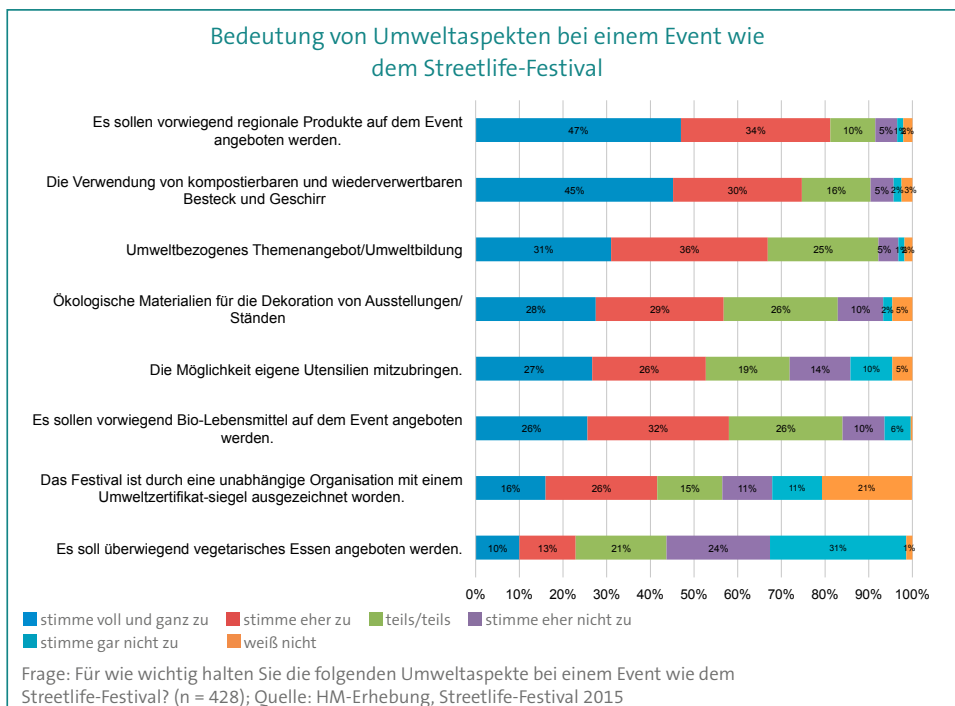
Auch wenn Sozial- und Umweltaspekte nicht die eigentlich motivierenden Faktoren sind, kommen diese Angebote und Informationen relativ gut bei den Besuchern an (vgl. Abb. 3). Rund 45 Prozent der Besucher beurteilen diese als gut oder sogar sehr gut. Allerdings muss auch hier konstatiert werden, dass die musikalische

Unterhaltung wie auch die Angebote zum Ausruhen und Verweilen bei den Besuchern am besten abschneiden. Diese Angebote gefallen rund 60 bzw. 70 Prozent gut oder sehr gut. Da diese Teile die Hauptmotivationsfaktoren sind, das Festival zu besuchen, ist es nicht verwunderlich, dass insgesamt 84 Prozent der Besucher das Festival gut oder sogar sehr gut gefällt.

Das eigene Konsumverhalten überdenken

Green City engagiert sich mit dem Streetlife-Festival für mehr Umweltschutz und Nachhaltigkeit in der Stadtgestaltung und im alltäglichen Leben. Besonders interessant ist daher die Frage, ob und zu welchen Lerneffekten das Festival führt. Die Ergebnisse zeigen, dass das Event Anstoß gibt, über die ökologischen und sozialen Folgen des eigenen Konsumverhaltens nachzudenken und das individuelle Mobilitätsverhalten zu hinterfragen. So führt ein großer Anteil der Befragten an, die eigene Mobilität umweltschonender gestalten oder, ganz konkret, Sharingmodelle stärker in Anspruch nehmen zu wollen. Es fällt jedoch auf, dass rund 30 bis 40 Prozent der Befragten angeben, entweder gar nicht zu einer Verhaltensänderung angeregt worden zu sein oder es nicht genau sagen zu können (vgl. Abb. 4). Das eigentliche Ziel, die Besucher zu ökologischerem und sozialerem Alltagsverhalten zu motivieren, wird also noch nicht von allen Besuchern wahrgenommen. Ein Blick auf die Besucherstruktur zeigt aber auch, dass manche Festivalbesucher ihren Alltag bereits umweltbewusst

Abb. 5:
Die Berücksichtigung bestimmter Umweltaspekte bei einem Event wie dem Streetlife-Festival sind für die Besucher von großer Bedeutung.



gestalten, sodass sie keine weiteren Anregungen benötigen.


Bereitschaft zur CO₂-Kompensation ist hoch

Die Organisation eines großen Events ist mit der Produktion von Müll und CO₂-Emissionen bei Belieferung, Durchführung und Abbau der Veranstaltung verbunden. Die Frage nach der Bereitschaft der Besucher, eine Kompensationszahlung für die durch die Veranstaltung entstandenen CO₂-Emissionen zu bezahlen, liefert überraschende Ergebnisse: Knapp ein Drittel aller Gäste könnte sich dies vorstellen. Insgesamt wären die Besucher bereit, im Durchschnitt etwa 3 Euro für eine CO₂-Kompensationsmaßnahme zu spenden. Zusätzlich zu diesem Umweltaspekt interessierte bei der Befragung, auf welche ökologischen Dimensionen des Festivals die Besucher im Speziellen achteten (vgl. Abb. 5). In diesem Kontext legten die Besucher in erster Linie

Wert auf das Angebot regionaler Produkte. Von großer Bedeutung war zudem die Verwendung von kompostierbarem bzw. wiederverwertbarem Besteck und Geschirr. Der drittichtigste Umweltaspekt für die Streetlife-Besucher waren umweltbezogene Themenangebote sowie Umweltbildungsmaßnahmen.

Insgesamt positives Fazit zum Umweltbildungsangebot

Alles in allem zeigt die Befragung, dass sich das Streetlife-Festival bei den Münchnern großer Beliebtheit erfreut. Für den Großteil der Gäste scheint der Eventcharakter im Vordergrund zu stehen. Aber viele der Besucher nehmen auch etwas von den Bildungsangeboten mit und beginnen zu überlegen, wie sie ihr Alltagsverhalten natur- und sozialverträglicher gestalten können. Das Festival hat demnach großes Potenzial, Menschen mit Bildungsangeboten zu er-

reichen, die sich bisher vielleicht noch nicht intensiv mit diesen Themen befasst haben. Hinzu kommt, dass auch die möglichen absoluten Effekte des ökologischen Bildungsangebots nicht unterschätzt werden dürfen. Auch wenn nur sieben Prozent voll und ganz zustimmen, dass sie dazu angeregt wurden, mehr für den Umweltschutz tun zu wollen, so sind dies in absoluten Zahlen bezogen auf rund 300.000 Besucher ca. 20.000 Münchner. Wenn diese ihre Absichtserklärung in die Tat umsetzen, wäre dies ein beachtlicher Erfolg für das Festival. 

Literaturverzeichnis:

Landeshauptstadt München (2015): Indikatorenatlas München.
<http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtinfos/Statistik/Indikatorenatlas.html>

Jobges, Silke (2013): Zensus 2011 – Erste demografische Ergebnisse für München und Region. Münchner Statistik, 2. Quartalsheft, Jahrgang 2013, S. 32–48.

Anzeige





Alpenblick
★★★★ Sporthotel

Zell am See



Mit der Sonne auf Du und Du!
Jetzt Ihren Traumurlaub 2016 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

Sommerach.

Weinort zwischen Boom und Nachhaltigkeit

Peter Voigt

Der Winzer legt die Stirn in Falten, als die beiden Studentinnen der Fakultät für Tourismus ihm die Frage stellen: „Sehen Sie Probleme für Verkehr und Umwelt bei einem weiteren Anstieg des Tourismusaufkommens in Sommerach?“ Seine Antwort deckt sich mit den Aussagen zahlreicher anderer Gesprächspartner, die im Rahmen der Fallstudie Sommerach vom 16.04. bis 19.04.2015 befragt wurden: „Qualität, Service und Kundenfreundlichkeit müssen stimmig sein. Das ist bei einem weiteren Anstieg des Tourismus im Ort nicht gewährleistet.“

Sommerach ist einer der erfolgreichsten Orte im deutschen Weintourismus. Die Weine sind – insbesondere durch die Lage „Sommeracher Katzenkopf“ – von hoher Qualität. Neben 24 selbst vermarkteten Winzern hat Sommerach mit der Kellerei „Winzerkeller Sommerach“ die älteste fränkische Winzergenossenschaft und auch eine der besten. 90 Mitglieder liefern ihre Weine an die qualitätsbewusste Genossenschaft, deren modernes Gebäude sich

Studentinnen mit den Professoren und dem 2. Bürgermeister vor dem historischen Gasthof „Zum Schwan“

© Peter Voigt

harmonisch in den alten Ort mit seinen denkmalgeschützten Ensembles einfügt. Das Dorf an der Mainschleife, das durch einen Kanal eine Inselgegend beansprucht („Weininsel“), hat zahlreiche Preise erhalten und Wettbewerbe gewonnen: ausgezeichnet als „schönstes Dorf in Bayern“ und „schönstes Dorf in Deutschland“, Goldmedaille beim Landesentscheid „Unser Dorf hat Zukunft“ 2012 sowie beim Bundesentscheid 2013.

Die touristischen Kapazitäten können sich sehen lassen: 21 gastronomische Betriebe (Hotels mit Restaurant und Pensionen), zehn Anbieter von Ferien auf dem Winzerhof, 21 Ferienwohnungen, sechs Heckenwirtschaften, ein Campingplatz mit 300 Stellplätzen sowie eine übergreifende Vinothek. Unter den Sehenswürdigkeiten ragt der Gasthof „Zum Schwan“ heraus, dessen Deckengemälde und Stuckdecken zu den kostbarsten Denkmalschutzobjekten in Bayern zählen.

Zu einer lokalen oder regionalen Fallstudie gehört stets eine Bestandsaufnahme der touristischen Ressourcen wie auch des Meinungsbildes der relevanten Personenkreise. So wur-

den in Sommerach Vertreter von Hotellerie und Gastronomie, Winzer, Einwohner und Inhaber bzw. Mitarbeiter von Betrieben außerhalb der Tourismusbranche befragt. Die Ergebnisse der Fallstudie wurden im Juli 2015 vor einem großen Zuhörerkreis präsentiert.

Im Meinungsbild der Befragten kristallisierten sich zwei Positionen heraus:

- Die in den Tourismus involvierten Personen befürworten maßvolles touristisches Wachstum. Sie wünschen sich darüber hinaus eine Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur, insbesondere der Parksituation. Einwohner belegen die wenigen vorhandenen Parkplätze. Gäste parken kostenlos (Parkscheibe). Bei Veranstaltungen werden Wiesen vor den Toren des Altorts als Parkplätze genutzt.
- Einwohner und Mitarbeiter von Betrieben, die nicht direkt in den Tourismus involviert sind, sehen die zunehmende touristische Entwicklung mit sehr gemischten Gefühlen und wünschen sich eine Begrenzung der mengenmäßigen Zunahme. Insbesondere bestehen große Vorbehalte gegenüber allen Überlegungen, Kapazitäten für größere Gruppen – z.B. durch Bustourismus – anzubieten.

Natürlich wurde in den Gesprächen der Studierenden auch das Thema Nachhaltigkeit angesprochen. Auch wenn „Nachhaltigkeit“ erwartungsgemäß positiv besetzt ist und alle Beteiligten sich bewusst sind, dass der Schutz der Umwelt vor allem für einen Weinort hohe Bedeutung hat, können viele mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“ wenig anfangen.

Unter den touristischen Leistungsträgern ist der Wunsch zu hören, die Kapazitäten zu erhöhen, obgleich diese für einen Ort mit 1.400 Einwohnern schon respektabel sind. Doch es gibt unter den Verantwortli-



chen auch kritische und warnende Stimmen (O-Ton: „Ein 100-Betten-Hotel am Ortsrand wäre für den Ort eine Katastrophe.“). Der Altort lässt sich nun einmal nicht erweitern, und eine deutlich zunehmende Zahl von Gästen oder Touristen stößt bei zahlreichen Bewohnern des Altorts auf Abneigung.

Daraus stellt sich für Studierende einer Hochschule in einer Art Beratungssituation die Frage: Zu welchem Stratemix ist den Verantwortlichen zu raten? Dazu müssen an dieser Stelle ein paar Anmerkungen genügen:

- Dem qualitativen Wachstum sollte unbedingt Vorrang gegeben werden vor jeder Form des quantitativen Wachstums.
- Qualitative Verbesserungen sind insbesondere beim Angebot an Unterkünften angebracht. So werden in Sommerach neben sehr guten Unterkünften auch noch Hotelzim-



mer angeboten, deren Ausstattung nicht mehr zu einem aufstrebenden und auf Qualität setzenden Weinort passt.

- Die Saison sollte verlängert werden, was insbesondere durch kulturelle Angebote im Spätherbst und im

Frühjahr möglich ist. Ein hervorragendes Beispiel ist hier die Villa Sommerach, die mit ihren kulturellen Angeboten rund um das vorhandene Café in einer renovierten Scheune auch im Winter anspruchsvolle Gäste anlockt. ■

Lösung von Parkproblemen „auf der grünen Wiese“

© Peter Voigt

Anzeige

TIROLER GASTLICHKEIT, DIE VON HERZEN KOMMT!

Ein familiär geführtes Wellnesshotel inmitten der Kitzbüheler Alpen!

ANKOMMEN UND WOHLFÜHLEN.

Vitalhotel Schermer

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




Arbeitgeberattraktivität stärken

Das Nells Park Hotel geht neue Wege

Jonas Fröhlich und
Alica Sommer

Worms, Kempten oder doch Trier? Geht es um die Frage nach der ältesten Stadt Deutschlands, ist die Sache noch nicht zu 100 % geklärt. Auch im Rahmen der spannenden Hospitality-Management-Fallstudie und des damit verbundenen Besuchs im Nells Park Hotel in Trier konnten hierzu keine endgültigen Antworten gefunden werden. Mit dem Thema „Employer Branding bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) durch professionelle HR-Konzepte – eine Analyse am Beispiel des Nells Park Hotels (NPH) Trier“ hatten die Studierenden der Fakultät für Tourismus der Hochschule München unter der Leitung der Professoren Chang und von Freyberg die lange Reise nach Trier angetreten. In verschiedenen Arbeitsgruppen analysierten die Studierenden, inwiefern sich die Umsetzung eines ganzheitlichen Personalkonzepts tatsächlich auf die Arbeitgebermarke des Hotels, den sogenannten „Employer Brand“, auswirkt.

Die Teilnehmer der Fallstudie mit dem Geschäftsführer des Nells Park Hotels, Thomas Pütter, sowie der HR-Beraterin Ines Eulzer

 Hochschule München

Ausgangssituation

Fachkräftemangel und Mitarbeiterfluktuation sind zwei Herausforderungen für die Hospitality-Branche, insbesondere für KMU. Ein für die Branche relativ neues Thema, in vielen Großunternehmen schon erfolgreich umgesetzt, ist das Employer Branding. Durch internes und externes Employer Branding sollen die Arbeitgeberattraktivität gesteigert und die Mitarbeiterbindung erhöht werden. Für die Hotellerie ungewöhnlich und für kleinere Unternehmen einzigartig, hat das Nells Park Hotel erfolgreich ein umfassendes HR-Konzept entwickelt, das mit diversen Preisen wie 2013 und 2014 mit dem „Hospitality HR Award“ und 2014 mit dem Willy-Scharnow-Preis ausgezeichnet wurde. Dem Nells Park Hotel wurde als einzigem Hotel der Titel „Attraktiver Arbeitgeber“ des Landes Rheinland-Pfalz verliehen. Die Frage für die Fallstudie war nun, inwieweit ein solches HR-Konzept, verbunden mit der medialen Aufmerksamkeit, durch die Preisverleihungen auch die Attraktivität des

Arbeitgebers bei potenziellen und bestehenden Mitarbeitern erhöht.

Das Konzept

Durch die Motivation des Geschäftsführers Thomas Pütter und mithilfe der externen Personalentwicklerin Ines Eulzer wurden im Hotel die Unternehmenskultur und das komplette HR- und Führungsmodell neu überdacht und schrittweise zum heutigen HR-Managementkonzept „F.I.S.-360° Führungs-Impuls-System“ entwickelt. Die strategische Ausrichtung unter Einbezug aller Geschäftsbereiche und damit auch jedes Mitarbeiters im Haus ist ein großes Alleinstellungsmerkmal. Das HR-Konzept besteht aus sechs miteinander verzahnten Handlungsfeldern: von einer klaren Vision und Führungsleitlinien über Maßnahmen zur Zielvereinbarung und einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess zu Aktivitäten zur Förderung der Mitarbeitermotivation- und -bindung sowie Maßnahmen zur Persönlichkeits- und Teamentwicklung, zum Qualitätsmanagement bis hin zu einem eigenen –



mehrfach ausgezeichneten – Nachwuchsförderungsprogramm für Auszubildende. Die Umsetzung der einzelnen Bausteine des Konzepts hat bereits spürbare Wirkungen gezeigt wie beispielsweise die Zunahme von qualifizierten Bewerbungen auf Ausbildungsstellen sowie die Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung. Über das Engagement im HR-Management wurde vielfach in den Branchenzeitungen sowie regionalen Zeitungen berichtet.

Die Analyse vor Ort


Die fünf Arbeitsgruppen der Fallstudie untersuchten mithilfe von Befragungen von Mitarbeitern, Branchenexperten, Arbeitsmarktakteuren sowie mittels Internetrecherchen, inwiefern sich das Konzept des Nells Park Hotels tatsächlich auf die Arbeitgebermarke und -attraktivität auswirkt. Die Arbeitsbereiche der Gruppen betrafen die Außen- sowie die Innenwirkung und das Benchmarking. Ersteres wurde durch Befragungen von Bürgern in Trier, an Schulen vor Ort und von Branchenexperten erfasst. Hierbei standen die Auswirkungen auf die Bürger, Gäste, die potenziellen Arbeitnehmer und die Politik u. a. im Vordergrund. Im Hotel wurden Mitarbeiter verschiedener Ebenen zum Betrieb, dem Konzept und ihrer generellen Zufriedenheit be-

fragt. Die Benchmarking-Unternehmen wurden im Voraus ausgesucht, wobei man sich eher „nach oben“ orientierte, um im Vergleich zusätzlich neue Ideen für Personalmaßnahmen für das Nells Park Hotel abzuleiten. Auch in den Wochen nach der Exkursion wurde intensiv gearbeitet, was weitere wichtige Erkenntnisse brachte.

Die Ergebnisse

Die Fallstudie offenbarte, dass das Personalkonzept unter den Trierern im Detail weniger bekannt ist. Viele Bürger kannten zwar das Nells Park Hotel und manche hatten von der einen oder anderen Maßnahme etwas erfahren, jedoch war hier der Bezug zu einem Employer Brand noch nicht durchgängig erkennbar. In der Branche und bei Experten hingegen ist das Nells Park Hotel bereits als sehr guter Arbeitgeber bekannt und nimmt hier eine Vorreiterrolle ein. In den lokalen Medien fand das Nells Park Hotel in den letzten Jahren vor allem wegen seiner Preise immer wieder Erwähnung. Anhand der Analyse der Gästebewertungen wurde ersichtlich, dass die Mitarbeiter mehrheitlich lobenswert herausgegriffen wurden und die Mitarbeiterzufriedenheit erkannt wurde. Die Mitarbeiter schätzen nach eigenen Aussagen das Konzept, das das Nells Park Hotel von an-

deren Arbeitgebern abhebt. Sie sind motivierter und identifizieren sich dadurch stärker mit dem Unternehmen. Im Rahmen der Analyse wurden ferner Handlungsfelder identifiziert. Des Weiteren wurde anhand von Vergleichen mit Unternehmen, die ein konkurrenzfähiges Personalkonzept hatten, an konkreten Beispielen gezeigt, wohin der Weg für das Nells Park Hotel in Zukunft führen könnte.

Generell wurden im Rahmen der Fallstudie umfassende Ergebnisse gewonnen, die zeigen, dass das Nells Park Hotel auf dem richtigen Weg ist. Die Studierenden gaben Herrn Pütter und Frau Eulzer bei der Abschlusspräsentation zudem einige Handlungsempfehlungen mit auf den Weg, um im Rahmen des Employer Brandings auch in Zukunft eine starke Arbeitgebermarke auszubauen. Beispielsweise würde aus Sicht der Studierenden eine vereinfachte Darstellung des Konzepts nach außen den Erinnerungsgrad bei verschiedenen Stakeholdern erhöhen. Auch sollten verschiedene Kommunikationskanäle genutzt werden, um die Arbeitgebermarke bekannter zu machen, z. B. im Rahmen eines Films. 

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



Building bridges for the future

A Greek-German case study on Chios

Patrick Bearden und
Aleksandra Petonova

In April 2015 a group of 12 Master students from the Munich University of Applied Sciences, including Germans, a Croatian, a Russian, and an American set off to the island of Chios in the southern Aegean escorted by the Dean of the Faculty Prof. Dr. Eberhard, Prof. Dr. Bausch, Prof Dr. Metzler and Mr. Meier. This was in cooperation with a group of Greek students from the University of the Aegean. They were asked with a case study on setting up a destination management plan for the island.

We started our trip without knowing what exactly to expect. Our first impression was a quite spectacular one, flying at a low altitude over the island at sunset, topped by a mountainous core, in close proximity to Turkey with its untouched landscape. As part of our preparation, extensive research was done on various aspects of tourism on the island. This was done from a German tourist's perspective. We were actually doing what an average tourist would do be-

A visit to a Mastic tree farm; Mastic is a resin and is also known as the „tears of Chios,“ being traditionally produced on that Greek island.

© Stephan Meier

Patrick Bearden and Aleksandra Petonova, students from the Munich University of Applied Sciences:

“We were so happy that our findings were well received by the local population. One of the biggest issues we found was the lack of communication between the local stakeholders and through our great cooperation together with the Greek students we think we showed them that it is also possible for them to work together. We felt we made a positive impact by closely cooperating with the Greek students, which is especially relevant in consideration of current political and monetary issues. Projects like this one, that foster the intercultural relations between nations in tough times, are perhaps the only way to establish a bond that can help to constructively shape a better future.”

fore going to the island. The Greek students had a similar task but had all the local and national resources at their disposal.

A warm welcome

We were warmly greeted in Greek fashion with open arms by Greek university officials at a quaint restaurant situated in the castle walls in the city of Chios. After a delicious meal we were given a strange substance and told to chew it. It had an interesting flavor and we were told it was Mastic gum and was something that is produced

only on the island. The Mastic has numerous medicinal properties and has been known for centuries throughout the world as a delicacy. We later visited a Mastic tree farm and this unique product would later become part of our plan on how to develop a USP for the island.

Developing a USP for the island

We started our journey visiting different attractors, villages and tourist infrastructure on the island. In one of the villages we took part in a heated discussion with different stakeholders from the island's tourism industry. It was quite lively and sometimes even became a bit loud and emotional. But what was important and shared by all, was the goal of building a bridge between inside and outside thinking. After speaking with several locals we learned of the rich sailing heritage on the island. Until recently, most of the island's inhabitants were directly or indirectly involved in the nautical tradition that is an integral part of the island even today.

The next phase of our case study was an intensive two-day workshop, where mixed teams of Greek and German students were tasked with working out a plan for the island. After presenting their pre-research and current impressions to each other, the mixed teams started their work developing a USP for





the island and finding ways how this could be used to develop the island's tourism industry. After completing this workshop, we literally ran to the town hall. There we presented our findings and our plan to the local government and stakeholders. ■

After an intensive two-day workshop, Greek and German students presented their results to the local stakeholders on Chios.

📷 Stephan Meier

Mirto Panti, a student of the University of the Aegean:

“German students seemed to me particularly focused and efficient. Despite the time limitation and the endless hours of work, they worked fast and in an effective way. I enjoyed the discussions in which we disagreed, since this revealed a very different way of thinking. As a Greek student I am very satisfied though, because when disagreeing, both sides respected each other and accepted dissimilarities. We were open to listen and discuss and stepped back when necessary, in order to cooperate and achieve the best possible result. Indeed, the cooperation between the two groups brought results, despite the different languages, the lack of time and the different way of working each of us was accustomed to. I found the proposals that were put forward, a very new, fresh and alternative approach to what an island like Chios could possibly offer. Despite the large amount of work and the project deadline, both sides were friendly, kind and open to know one another. Getting to know the German students was a pleasure. I wish this kind of cooperation between universities would happen more often. After all, we are citizens of the world and we should blend in.”

Anzeige

PURESLeben.at
 IM LUXUS DES EINFACHEN!

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

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



Winterzeit
 Ob Kuscheln im Advent, Weihnachten, Silvester, oder die Winterruhe... Entdecken Sie unsere zauberhaften Winter-Arrangements.



Bildende Kunst zum Anfassen

Kulturmanagement als praktische Fallstudie



Günther Suchy

Die Experten sind sich einig: Jede Art kultureller Angebote trägt zur Verbesserung der Lebensqualität bei. Und gerade die globalen Vernetzungen verstärken den Trend zu kulturellen Aktivitäten in der Region. Dieser Herausforderung muss sich auch die Tourismusindustrie stellen. Dementsprechend sind im Bereich des Kulturmanagements kreative Lösungen für die touristische Eventorganisation gefragt denn je. Die Fakultät Tourismus nahm sich im Sommersemester 2015 sehr erfolgreich dieses Themas an.

20 Studierende der Fakultät für Tourismus – unter der Leitung von Prof. Dr. Günther Suchy (DHBW

Ravensburg) und Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter (Hochschule München) – blickten über den Tellerrand der Hochschule und entwickelten im Rahmen der Fallstudie „Kulturmanagement in der Praxis“ eine innovative Kunstausstellung, die als Pop-up-Vernissage im Foyer des Roten Würfels der Hochschule München ihren feierlichen Abschluss fand. Auf eindrucksvolle Art und Weise wurde dabei gezeigt, wie professionelles Kulturmanagement knappe Ressourcen möglichst effizient einzusetzen vermag, mit dem Ziel, die Entstehung von Kulturprodukten zu ermöglichen. Die besondere Qualität des Kulturmanagements liegt dabei im flexiblen Zusammenspiel von künstlerischer Ge-

Großer Andrang am Ausstellungsabend. Im Hintergrund: Die kreativen Geschichten der Studierenden über das „Künstlerschicksal“ – auf weißem Grund.

© Miriam Gaissmaier

staltung, wirtschaftlichem Denken sowie zielgruppenorientiertem, gesellschaftlichem Anspruch. Und genau darin sollte auch der Lernerfolg dieser Fallstudie liegen.

Mystery-Art als Eventkonzept

„The Unidentified Artist – eine Ausstellung, viele Geschichten“, unter diesem Titel wurden im Rahmen der Fallstudie bisher unveröffentlichte Leinwandbilder und Skizzen eines unbekanntes Künstlers gezeigt. Die unverkäuflichen Werke aus den 80er- und 90er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts stellte ein Münchner Sammler, der – ebenso wie der Künstler selbst – namentlich nicht genannt wurde, den Ausstellungsmachern zur Verfügung. Selbst den beteiligten Stu-



Perfektes Rahmenprogramm: musikalische Unterhaltung mit DJ und Saxophon

Miriam Gaissmaier

Blick über den Tellerrand

Die Pop-up-Vernissage „The Unidentified Artist – eine Ausstellung, viele Geschichten“ war für alle Beteiligten ein großer Erfolg. Rund 120 Besucher bestaunten die „unbekannten“ Bilder und lasen mit Spannung die 20 kreativen Geschichten der Studierenden über das mögliche Schicksal des „unbekannten Künstlers“, wie es jeder einzeln für sich in seinen Vorstellungen zu erkennen glaubte. Es wurde viel diskutiert und zahlreiche Eindrücke wurden mit nach Hause genommen.

Das Ziel der Veranstaltung war es, in zweifacher Hinsicht ein wenig über die Wirklichkeit hinauszuschauen, differenziert zu analysieren, kritisch zu hinterfragen, frei und vor allem selbstständig zu denken: Erstens im kulturellen Bereich durch das mehr als ungewöhnliche Angebot von anonymer Kunst. Und zweitens im Bereich der Hochschule über einen nicht alltäglichen Transfer von Theorie- und Praxiswissen durch die Umsetzung einer kulturellen Form der Livestreamkommunikation.

Das Ausstellungsplakat wurde von den Studierenden gestaltet und von einem eigenen Facebook-Kanal für die Einladungskommunikation begleitet.

dierenden blieben die Namen verborgen – auf speziellen Wunsch von Künstler und Mäzen, der diese Fallstudie in Auftrag gab.

Die zumeist großformatigen Leinwandbilder und Skizzen waren nicht signiert. Vor diesem Hintergrund – so wollte es die innovative Eventkonzeption der Teilnehmer – wurde diese „Mystery Art“-Ausstellung von 20 Kurzgeschichten der Studierenden begleitet. Darin beschrieben sie in kreativen Texten ihre „Kopfbilder“ über mögliche Hintergründe dieser Ausstellung. Eine Ausstellung mit unsignierten Bildern eines anonymen Künstlers, der

ein Absolvent einer deutschen Kunsthochschule bzw. einer staatlichen Akademie der Bildenden Künste ist.

Budgetcontrolling als kreative Kompetenz

Kultur soll nicht von ökonomischen Determinanten dominiert werden. Dem kann man nicht widersprechen. Dennoch war im Rahmen dieser Fallstudie auch das Erlernen und Umsetzen grundlegenden Wirtschaftsdenkens unerlässlich. Denn dieses steht einer kreativen Entwicklung keinesfalls im Wege. Auch diese Erkenntnis war ein wichtiger Lernerfolg innerhalb dieser Fallstudie, die als klassisches Low-Budget-Projekt angelegt war. Über die Akquise von Sponsoringpartnern durch die Studierenden konnte das gesamte Catering für die rund 120 Besucher der Veranstaltung kostenfrei organisiert werden. Das Einladungsmanagement und die Zielgruppenkommunikation konnten ebenso vollständig über soziale Netze und elektronische Medien kostenneutral abgewickelt werden. Gleiches gilt für das hochwertige Rahmenprogramm am Ausstellungstag (DJ, Saxophonspieler), bei dem Nachwuchsmusiker die Vernissage kostenfrei als „ihre“ Bühne nutzen konnten.



Perfekte Kulisse für bildende Kunst: das Foyer des Roten Würfels in der Lothstraße 64.

Miriam Gaissmaier



Tenth anniversary of ITHAS

Coming home with new friends and a deeper understanding of sustainable tourism development

Lea Winkelbach

A week-long sea-bound case study of destination management, an international encounter with academic insights, intercultural communication and new bonds of friendship across lots of borders, hard work and great enjoyment: this is ITHAS, the International Tourism and Hospitality Academy at Sea, which was founded in 2005 and celebrated its tenth anniversary with ITHAS 2015.

ITHAS 2015 was once again hosted by the Faculty of Economics & Business of the University of Zagreb (Croatia). Professor Nevenka Cavlek, our "Queen of ITHAS" planned and organised every detail with absolute perfection, and the cruise was run and generously sponsored by I.D. Riva Tours GmbH (Munich). This year's route took 114 participants (90 students and 24 teaching staff) to different sites of tourism interest on the Croatian Istrian Coast and also included a one-day excursion over the water to Venice. "Sustainable Development of Tourism Destinations" was the overall topic of the case study module.

The participating universities were the Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, Croatia; Munich University of Applied Sciences, Department of Tourism, Germany; Jyväskylä University of Applied Sciences, School of Tourism and Services Management, Finland; University of Ljubljana, Faculty of Economics, Slovenia; The German University of Technology in Oman; and – joining ITHAS for the first time with students – the University of Haifa, Israel. The students were an international mix representing 31 nations, all studying in bachelor or master courses of tourism management: the students from the European Master of Tour-



Students and professors from Munich

© Ralph Berchtenbreiter

ism Management course in Ljubljana came from different countries and continents; the Omani students enriched the intercultural mix; the Israeli group, all mature students in master or doctoral programmes, contributed new insights through their eagerness to discuss and share experience; and the Croatian group were – as always – very hospitable hosts. The academic event was highly commended in a special broadcast by the secretary-general of the UNWTO Taleb Rifai, and the whole ITHAS week was a real intercultural adventure.

The Department of Tourism of the Munich University of Applied Sciences was represented by 25 bachelor students, Prof. Burkhard von Freyberg and Prof. Ralph Berchtenbreiter. Prof. Patricia East, founder member of ITHAS, accompanied the group for the tenth time. The logistical planning and the smooth running of the itinerary were once again a demonstration of professionalism and operational perfection: the credit goes to Prof. Nevenka Cavlek and the tour operator I.D. Riva Tours.

Daily lectures on board

Starting from Rijeka, four old-timer motor-sailing boats took the group along the Istrian coast to Malinska/Island of Krk, Island of Rab, Mali Lošinj, Pula, Rovinj and Rabac to Opatija. The one-day hydrofoil excursion across the sea to Venice was a special extra. The boats were floating hotels with full board, good catering, delightful service, and the ITHAS activities took place both on and off shore.

ITHAS kicked off with the students from each university giving creative presentations of their home universities and countries plus background information about the sustainable development of selected ITHAS destinations. The daily lectures and discussions on board focused on different aspects of the overall topic "Sustainability" and led to a rewarding depth of discussion and insight into core issues. Prof. Poté conducted an intercultural session on the perceptions of hosts and tourists: this also promoted mutual understanding among the ITHAS participants and was thus relevant for their interaction throughout the week.

The following lectures and discussions with the guest lecturers on board filled the sailing hours:

- Professor Erik Cohen, Hebrew University of Jerusalem, Israel lectured on „Sustainability in tourism: ideology or salvation“
- Professor Jafar Jafari, University of Wisconsin-Stout, USA, lectured on “Culture Matters in Sustainability and Competitiveness”
- Professor Charles Arcodia, Griffith University, Brisbane, Australia, together with Margarida Abreu-Novais from Griffith University, Australia lectured on „Unusual events: A distinctive way of enhancing the sustainability of destinations“
- Professor Yoel Mansfeld, University of Haifa, Israel, lectured on „The rise and fall of sustainable tourism“
- Professor Michel Poté, Ecole supérieure des sciences commerciales d'Angers, France, ran a workshop entitled „Puzzles in Predicting Tourist Expectation and Behaviour in a Cross-cultural Environment“
- Professor Catalina N. Juaneda Sampol, University of the Balearic Islands, Spain, lectured on „Tourism, sustainability and economic growth“
- Professor Burkhard von Freyberg, Munich University of Applied Sciences, lectured on „Sustainability in the Asian hospitality industry“
- Professor Ralph Berchtenbreiter, Munich University of Applied Sciences, lectured on „Sustainable tourism in the digital world“

Not only theoretical input, but also practical observation

The ITHAS experience of tourism is not limited to theoretical input, but also includes practical observation and application in the onshore programme. This included visits to tourist attractions and facilities as well as meetings with representatives of local tourism institutions. The ITHAS 2015 topic “sustainability” continued throughout the excursions to the different destinations and hotels. One example was the island Rab, which prides itself on its certification with the Blue Flag, Blue Flower and Europa Nostra. The local government subsidizes projects that promote using renewable energy sources, an eco-village is being



planned on the island, culture, history and tradition are preserved by events and festivals, an education centre has been built that informs visitors about the island, and geotrails have been set up to explain local flora and fauna.

In Venice, a presentation on the sustainable development of the Italian city as a tourism destination was given by Anthony La Salandra, director of Risposte Turismo and lecturer at the Università Ca' Foscari di Venezia. The students were surprised to learn that one of Venice's main problems is that tourism drives the local people to move out of the city, as they can rent out their apartments for a high price to tourists and themselves move to

Students presenting their country on board.

© Madlin Grobe

more spacious accommodation outside Venice.

The input from these excursions was rounded up in an afternoon workshop under the guidance of the lecturers to analyse and reflect on the destinations visited and the management insights gained. It emerged that while all the destinations hope to achieve sustainability, none of them have put a convincing action plan into operation. The discussion centred on the gap between theory and implementation, and on the difficulty of adjusting the imbalance of the three pillars as long as the economic factor remains key for every enterprise.

The evenings were filled with discussions among students and staff, team building rehearsals for the competitive evening of student sing and dance performances, and free time to go out and have fun together until the early hours of the morning. We have come home with new friends and deeper understanding of sustainable tourism development and intercultural competence. Thank you to everyone who made the tenth anniversary ITHAS week such a tremendous success. ■

Speech to the ITHAS participants of Taleb Rifai, Secretary-General of the United Nations' World Tourism Organization

“Ladies and gentlemen, dear professors, dear students, dear friends, on behalf of the UNWTO, the United Nations' specialized agency for tourism, I'm pleased to welcome all participants of the International Tourism & Hospitality Academy at Sea. Let me begin by congratulating ITHAS on its 10th year anniversary of this unique study programme. I'd like to thank the Faculty of Economics & Business of the University of Zagreb for inviting me to join you in this educational adventure. I would have loved to be part of this wonderful experience in person and meet you all, but unfortunately prior commitment held me from attending this very important meeting. Nevertheless, I could not miss the opportunity to greet the future tourism professionals from all over the world.


I commend you for taking this great opportunity to explore the beautiful cities of Croatia and Italy by boat and learn firsthand how tourism notions these destinations. My dear students, tourism is today one of the biggest and fastest growing economic sectors in the world. Over a billion tourists are now travelling the world every year, contributing more than a billion dollars in the global economy. Tourism creates millions of jobs, supports livelihood and promotes peace and multicultural understanding between people and nations. Yet, tourism growth is also a great responsibility. Responsibility that we all share. Responsibility for the planet and the people. Sustainability is therefore our main challenge and goal. This is why I'm very pleased that sustainable tourism development is the main topic of your intensive study programme.

As tourism grows worldwide, we need to adopt responsible and ethical management to protect our natural and cultural heritage as well as the wellbeing of our host communities. This is responsibility posed on all of our shoulders. With more than one billion tourists today our actions can make a real difference in the sustainable future of tourism and to our world at large.

To conclude, I'd like to commend you all for choosing a career that is dynamic. This dynamic sector is transforming the world around us. I wish you all a very, very pleasant and enlightening experience at the Academy at Sea.”

Courses in English (CiE)

Learning and working in a truly multicultural environment

MUAS's Courses in English programme offers courses held in English in all main subject areas ranging from technology and engineering to business, tourism management, social sciences and general studies. Why is it so inspiring and interesting to study with people from different countries worldwide? We have asked teachers and students about their experience. 

Marcus Dworak,
Event Management &
Conference Organizer



The CiE programme at MUAS is a great opportunity for both students and lecturers to discuss specific questions or case studies from different cultural points of view. The students study and work in a truly multinational environment: There were 20 students from 13 different countries working together in my course for example. It is important to note that a high proficiency level in English skills is not necessary. Instead, intercultural experience and interest in subject matter are far more important for the CiE. Nevertheless, students can profit from working together with native speakers. The students seem to appreciate the variety of the given courses, and I can highly recommend the CiE to German students as well. Getting in touch with international students and practicing English are really good reasons to enroll in a CiE. Furthermore, some of the courses are open to students of all faculties, which has another positive effect on the working atmosphere and learning outcomes.

Yvonne Brabant,
Hospitality Management &
Consulting



I think it is most admirable that young people take the opportunity to study a semester abroad.

From my perspective, I particularly like the exchange with international students from all over the world. They all have different interests, cultures and a different work attitude which sometimes drives me crazy, but it is also inspiring and something which I can learn from.

Initially they were strangers but at the end we grew together as a group, had a lot of interesting discussions and enjoyed our hospitality guest lecturers and field trips like visiting hotels. The CiE program is a great way to share some of my knowledge with young people and I really appreciate having the chance to work with these students from various cultures. Their different views and experiences also give me a new impetus and this is what I like about teaching: Being challenged by my students.

And if they stay in the hospitality industry, I would love to travel around the world to visit them in their hotels.

So, I guess I will teach another five to ten years as a lecturer.

Natalia Loungou,
Student at Universidad
Complutense de Madrid



When I arrived in Munich, I didn't expect to have such a great time. From my personal experience, Munich is the perfect city for a stay abroad (not only because of the tasty beer). I discovered that it has much more to offer than Oktoberfest and parties! However, as the University has been an important part of my exchange, I shouldn't skip this part. I come from Spain and I can say that the educational system differs a lot between both countries. The German one is better organized. Once I arrived there, I saw that the professors have a completely different way to teach. And I love it! It is more practical and every lesson is very enriching, since your creativity grows a lot. Just to give an example, the members of my work team and I did a presentation on a sales and marketing strategy for a yacht tour operator. In order to convey an authentic maritime style, we dressed like yacht captains. Sounds funny, oder? I recommend (not economically, however) all students to do an exchange in Munich. You will not regret it



Rocko Wong, Student from the Hong Kong Polytechnic University

Studying in MUAS is a great opportunity for me to experience the living style in Europe. The teaching style here is different from my home university in Hong Kong. The subjects I have taken at the tourism department are interesting in a professional manner. Most of the lecturers are experts or professionals in their industries. They give students real situations and scenarios in the industries. Also, they invite guest speakers to our lessons and organize hotel visits for us. These are really valuable experiences to gain knowledge about the industries in the real world. Besides the high-qualified lecturers, the CiE program is also very attractive to me. The most impressing point is that the university provides exchange students the possibility to learn German. From my point of view, learning different languages are always ways to upgrade and improve myself.

Thank you MUAS for giving me a fantastic life in Munich!



Veronika Frankenberger, International HR Management

What I enjoy most about CiE teaching is the diversity of the student community. No class is the same, no semester can be compared to the previous one. It is the students and their backgrounds that make the courses so colourful. That doesn't come without flexibility of everybody involved: Some more experienced students have to slow down a bit to enable the others to follow, too. I'm looking forward to meeting the next semester's group!



Cora Mok, Student from Hong Kong Polytechnic University

Studying at MUAS was really a precious learning opportunity for me and I really enjoyed my semester abroad. The teaching styles and the way of life differs a lot from my home country. Studying in a new environment and accepting a different educational format and philosophies inspired me a lot. Here I also had the opportunity to promote my home city, Hong Kong. I have registered in a course called Event Management and Conference Organization. In this course, I learn a lot about event planning in Germany and I also had the opportunity to present the events in Hong Kong to my fellow students. Everything was new and interesting for me.

That's why I liked the Courses in English at MUAS. I learned a lot from my lecturers and also from the other exchange students.



Marion Fleck, Introduction of Sales – Tools, Concepts and Strategies

I am offering my CiE course „introduction to sales“ for the 3rd time this semester, and I simply love the exchange with students from different countries worldwide. Beside teaching, I focus strongly on discussions in my class, because I do believe in the importance of sharing international experience and best practices. This lesson helps me to understand the trends and developments of international markets, which are often difficult to understand on an „only national“ level. All courses have been completely different so far, since the cultural backgrounds of the students varied a lot. From having a pure Spanish course last year, there were also students from far away like Oman, USA and Vietnam before. This semester has a rather Finnish influence. So I am already looking forward to meeting the international students next semester!

Unsere Partnerhochschulen in Asien

University of Social Sciences and Humanities, Vietnam

A dynamic study climate of innovation and practical orientation



Quynh Bui, Lecturer of the Faculty of Tourism Studies

The Faculty of Tourism Studies (FTS), University of Social Sciences and Humanities is a prestigious establishment in tourism and travel management training. Over its 15 years of development, the Faculty has gained numerous accomplishments in the field of training, scientific research and international cooperation.

More than 2,000 fulltime students have enrolled in the Faculty which is staffed by 20 enthusiastic and dedicated academics, the majority of whom have hospitality or tourism industry managerial experience providing for the students practical and specialized business education. The training curriculum is intensively designed with regard to both tourism-related and supplementary subjects. The combination between theoretical and practical learning enables our students to better adapt to the working conditions and to meet the needs of the industry.

The scientific research projects range from Vietnam-National-University to ministerial level; presided over by the Faculty and its lecturers; they are highly sought after by different establishments and professionals in the tourism industry. In addition, the Faculty has incessantly readapted and enhanced its pedagogical methods in order to accommodate both the international training trend and the tourism development. With remarkable achievements gained, the Faculty has been honoured with the merit from Vietnam National Administration of Tourism, the Hanoi People's Committee, and the Prime Minister.

Moving further up the global ranking, the Faculty has already developed its strong relations with academic institutions throughout the world, e.g. Université de Toulouse Le Mirial (France), Rikkyo University (Japan), the School of Tourism at Munich University of Applied Sciences (Germany), etc. The lecturer- and student- exchange programme, cooperation in organizing workshops and in the execution of joint projects help to nurture these

Fieldtrip of the Faculty's staff and post-graduate students

PhD. Pham Hong Lon, 2014

partnerships. There are also strong synergies between the Faculty and three relevant key stakeholder groups in the scientific tourism field: the industry, students, and academic staff. The development of these partnerships, which primarily facilitates the Faculty to gain success, will continue.

Since its inception in 1995, the Faculty has refined a distinctive mission of training and qualifying human resources and has become a symbol of excellence in the field. The innovative pedagogical approach, with a new practice room, will help to strengthen tourism, hospitality, and event education locally and regionally.

Training programmes geared to students' and industry's needs

The delivery of application-oriented programmes matching students' demand is a priority for the Faculty. We are geared to providing students with essential knowledge and skills for their management careers in hotels, restaurants, and the tourism sectors.

The Faculty offers the following training programmes:

- Master of Tourism
- Bachelor in Tourism and Travel Management, where students are able to select one of two oriented majors: Travel Management or Event Management
- Bachelor in Hospitality Management
- Dual degree of Bachelor in Tourism and Travel Management, where students can choose one of three oriented majors, namely Travel Management, Event Management or Hospitality Management.
- Tour Guide License

Innovative teaching and learning methods

The Faculty of Tourism Studies has been creating and renovating its edu-

cational methods in line with the international trend so as to offer a dynamic study climate to students and enable them to thoroughly demonstrate their own talent.

Dialogues and meetings with senior industry executives (distinguished lecture) are incorporated into theoretical lessons. These specific subject lectures help students to broaden their knowledge and gain a deeper understanding of hospitality and tourism convention operations.

In addition, the annual programme "Job opportunity for students" aims to prepare students for the demands of the industry labor market. Through dialogues and advice from the guests, successful business men and specialists in the industry, students can gain experience for their job application on graduation, adapt their further career prospects and augment their chances of recruitment as well.

Dual degree programme

Another renovation is that full-time students from the 3rd to 7th semester may study for a second major provided by other Faculties of the University of Social Sciences and Humanities or by the University of Foreign Languages (Vietnam National University, Hanoi). The graduates are granted two separate bachelor degrees corresponding to the majors they studied.

Practice room

Since 2014, the Faculty has operated a practice room for Travel, Hospitality, and Event designed to support its research, teaching and learning functions. It offers students the opportunity to study a range of topics, from basic fundamentals to advanced skills in tour guiding, presentation, event organization and other professional activities in hospitality and gastronomy.

Hotel, tourism and event resource centre

The centre is a storehouse of a comprehensive range of teaching materials and references in tourism, hospitality and event field, including textbooks, reference books, magazines, scientific research reports, theses, and conference documents. Students also have access to over 500 e-books and

reviews related to the tourism, culture, gastronomy, and hospitality. Furthermore, the center is equipped with facilities for seminars, group discussions, and student projects.

International cooperation

The Faculty has established international collaboration agreements, including those for staff and student exchanges, with several universities and institutions as Chiangmai University (Thailand), University of Missouri (US), Leeds Metropolitan University (UK), Munich University of Applied Sciences (Germany), Université de Toulouse Le Mirial (France), Rikkyo University (Japan), Guangxi University (China), etc.

Work-integrated education

The Faculty takes for granted that in the current business environment, neither theoretical knowledge nor working experience alone is sufficient foundation for students to build their long-term careers in the tourism and hospitality industry on. Therefore, the curriculum offered by the Faculty incorporates work-integrated education through actual activities and field trips.

Each year, nearly 200 students gain practical experience at the Practice Room of the Faculty, at leading hotel chains or local tour operators. They may also participate in graduate internship programmes at luxury hotels and resorts in Singapore. Moreover, students may participate in field trips on tourist routes and sites. Students' involvement in practice will be assessed and ranked by the Faculty's lecturers as a subject in the course.

Scientific research and workshop activities

The Faculty's academic staff always actively participates in the research activities in tourism science. They have widely published in leading local and international journals and achieved compliments for the quality of the research they conduct. In addition, our staff members produce papers and presentations at different international conferences on tourism.

Our lecturers have presided over two international projects on tourism environment protection, three projects in collaboration with province

and city, two special projects at Vietnam National University level, and a few projects at ministerial level. They were also engaged in several projects in cooperation with the Institute for Tourism Research and Development and gained international recognition.

Primary research areas conducted by the Faculty:

- Assessing the impacts of tourism on the Vietnam socio-economy
- Assessing the status and impacts of ecotourism on tourism destinations
- Examining and assessing the operation and management process of festivals and special events in tourism
- Researching types of tourism: Festival tourism, event tourism, MICE, creative tourism
- Researching consumer behavior of typical tourist groups.
- Developing trademarks for tourism products and destinations.
- Researching gastronomic tourism activities in Vietnam
- Researching tourism culture, traditional customs, habits and festivals in tourism
- Human resource management and tourism human resource management

Besides those research activities, the Faculty is also active in organizing both local and international conferences on tourism, hospitality and event topics. These conferences bring together experts from different fields and provide insightful exchange among academics, tourism policy-makers and industry practitioners. A few remarkable conferences hosted by the Faculty were:

- Business Travel and Tourism Development in Vietnam
- Research and training of tourism in Vietnam
- Tourism, gastronomy and related business management issues
- Event Management – Training and professional practice in Vietnam.



For more details of the Faculty, please visit the website: fts.uss.edu.vn or write us an Email: phamhonglong@gmail.com or longph@vnu.edu.vn

Macau University of Science and Technology

Studying in a diversified cultural environment



Christina Lei

Since 2015, Macau University of Science and Technology (MUST) has experienced a meteoric rise, and, with over 10,000 students, it is now the largest local multi-disciplinary university and the youngest university placed in the top hundred universities in the cross-strait region. A Special Administrative Region of the People's Republic of China with a unique blend of Eastern and Portuguese/Western cultures, Macao's historic buildings have received the UNESCO World Heritage site award.

MUST was established as a private, multi-disciplinary university to serve the needs of the local community and society, the Pearl River region, the wider East Asian community and beyond. It seeks to promote economic diversification, to improve quality of life and to develop the pool of highly educated talent, and to strengthen and sustain the competitiveness of Macao and the wider region. Macao has flourished since its return to China in 1999, with a burgeoning economy which places tour-

ism at its heart, and MUST has recognized that future high-quality human resources play a central role in the local and regional development.

Studying in an multicultural environment

MUST is run by a Foundation, which includes the University, the University Hospital, and The International School of Macao on site. One of the university's objectives is to develop further its position as a positive, open, inclusive, multicultural and international university. Its staff has terminal degrees from all over the world and international educational backgrounds and teaching experiences, forming a diversified cultural environment on campus.

MUST's staff and students come from Macao, mainland China and from overseas, and the university has a broad network of protocols, exchange and cooperation agreements with universities from across the world. It actively encourages academic and cultural exchange with staff and students, operating at undergraduate, Master's, doctorate and research levels.

Macau University of Science and Technology is the youngest university placed in the top 100 universities in the cross-strait region.

Macau University of Science and Technology

The University encourages social and cultural interchange both between students and staff.

Macau University of Science and Technology

As Macao's first non-profit university, MUST specializes in developing practical abilities through its eight faculties/departments: the School of Business, Faculty of Hospitality and Tourism Management, Faculty of Humanities and Arts, Faculty of Law, Faculty of Information Technology, Faculty of Chinese Medicine, Faculty of Health Sciences, School of Graduate Studies, University International College and the Department of General Education, covering a wide range of fields such as social sciences, science, law, management, business, medicine, pharmacology, art, communication, and language. MUST's School of Continuing Studies provides learning opportunities for working students. MUST's development is the most rapid of all the universities in Macao both in size, student population, portfolio of programs, and scope. It offers bachelor, Master and doctorate degrees, and its major areas of research are Chinese medicine, international tourism, lunar science, management, computer graphics and visualization, computer networks and communication, decision support technology and knowledge engineering.

Focusing on applied research

The University is the home of the State Key Laboratory of Quality Research in Chinese Medicine, a major research centre, which conducts and publishes cutting edge research, e.g. in Nature and other international journals. The research team of this State Key Labo-





Education of the PRC. What is particularly encouraging is that the Lunar and Planetary Science Laboratory of MUST has become a partner laboratory of Key Laboratory of Lunar and Deep Space Exploration, Chinese Academy of Sciences; this is the first offshore key partner laboratory of the Chinese Academy of Sciences; the partner laboratory has already published papers in top international journals such as "Science".

The University hospital focuses on applied research in medicine and health, and, to this end. It is the first integrated hospital combining the complementary advantages of Chinese and western medicine.

Understanding and experiencing Chinese culture

The University has a library building with full facilities and online services, lecture theatres, exhibition centres and seminar rooms, outstanding sports facilities, with an Olympic size

ratory of Quality Research in Chinese Medicine has also won several prominent awards this year, one of which is the first class award of the 2014 Natural Science Awards by the Ministry of

Macau University of Science and Technology

stadium, and dormitory facilities for staff and students. It offers a wonderful opportunity for academics, new graduates (both staff and students), and students to engage in academic, social and cultural interchange, research and teaching, to understand Chinese cultures and developments, and to experience the unique multicultural community in Macao. The ethos of the University is welcoming, positive, forward-looking and celebrates the culture of harmony and cooperativeness. It welcomes cooperation with international institutions.



For more information, please visit:
www.umac.mo

Anzeige


PRIESTEREGG
 Einfach leben. Einfach Mensch sein.

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

„Asia light“ hautnah erleben

Ein unvergessliches Auslandssemester in Macau

Marion Limbrunner und
Maria Salvamoser

Macau – eine unscheinbare kleine Stadt in Asien. Und genau hierhin hat es Maria und mich, Marion, für ein Auslandssemester verschlagen.

Natürlich waren wir sehr aufgeregt, denn für uns beide war es der erste Kontakt mit asiatischem Boden. Der Kulturschock hielt sich aber in Grenzen, da Macau sehr westlich geprägt ist. Noch heute stößt man vielerorts auf die Einflüsse aus der portugiesischen Kolonialzeit, wie in dem Fischerdorf Coloane oder dem Historic Center auf Macau Island.

An der MUST (Macau University of Science and Technology) studierten insgesamt 14 weitere internationale Austauschstudenten mit uns. Sie kamen aus Brasilien, Spanien, Frankreich, Belgien, Korea und Schweden. Wir waren alle gemeinsam im Guesthouse untergebracht und so konnte man schnell internationale Kontakte knüpfen. Auch unsere chinesischen Kommilitonen waren uns gegenüber sehr aufgeschlossen. Am Anfang zeigten sie sich etwas schüchtern, doch das legte sich schnell, als es darum ging, Gruppen für Teamarbeiten zu bilden – Schon war das Eis gebrochen und so haben sich Freundschaften



Auf dem Campus

☒ Marion
Limbrunner und
Maria Salvamoser

mit den Einheimischen gebildet, die bis heute andauern.

Direkt neben der MUST befinden sich einige der großen Casinos, für die Macau so berühmt ist. Hier kann man entspannt in den Shopping Malls bummeln oder in einem der Food Courts essen gehen und internationale Küche genießen. Auf dem Campus der MUST gibt es verschiedene Sportanlagen, Dormitories, eine Mensa, eine Bibliothek sowie ein Restaurant, wo den Studierenden die Arbeit in der Gastronomie nähergebracht und exklusives Essen, auch für die Öffentlichkeit, serviert wird.

Der Lernaufwand ist dort zwar geringer als in Deutschland, jedoch ist der Zeitaufwand relativ hoch. Jede Vorlesung dauert 2 h 40 min und die Endnote setzt sich aus Mid-term (Zwischenprüfung), Final (Prüfung am Semesterende), Teamarbeit mit Präsentation sowie einer Hausarbeit zusammen. Das Studium ist aber auf jeden Fall machbar und es bleibt genügend Zeit, um Land und Leute kennenzulernen.

Kurzum: Wer „Asia light“ erleben möchte, ist in Macau genau richtig! Der Mix aus portugiesischen und chinesischen Einflüssen sowie der Kontrast zu den Casinos ist sehr interessant. Im imposanten Hotel und Casino „The Venetian“ wird z.B. immer etwas geboten: Konzerte, Boxkämpfe oder Messen finden hier statt.

Durch seinen eigenen Flughafen und der Nähe zu Hongkong (1 h Fahrtzeit mit der Fähre) ist Macau außerdem ein perfekter Ausgangspunkt, um zu reisen. So konnten wir u.a. Peking, Bali, Bangkok und Tokio günstig besuchen.

Und wer neue kulinarische Leckerbissen probieren will, der muss unbedingt mit ein paar Chinesen Hot Pot essen gehen und die berühmte Egg Tart probieren! ■



Beim Hot Pot essen
mit Studienkolleginnen

☒ Marion
Limbrunner und
Maria Salvamoser

The Hong Kong Polytechnic University

Experience Asian culture and life in Hong Kong

Pauline Ngan

The PolyU Promise

Since our beginnings in 1937, The Hong Kong Polytechnic University (PolyU) has evolved alongside economic and social development in Hong Kong and the world. We have done more than change with the times. We have nurtured many bright minds who have contributed to the advancement of society. We are also a platform where practical, yet world-changing ideas are conceived and brought to life.

Through our relentless pursuit of excellence, we pioneer new ways of delivering higher learning. Our innovative model combines professional knowledge with service-learning and real-world experience. Our global connections open the minds and broaden the perspectives of our future generations. And our culture of blazing new trails drives us to challenge boundaries and uncover knowledge that benefits mankind.

The results speak for themselves. Over the decades, our graduates have become movers and shakers in different fields. We conduct thousands of research projects – ranging from improving daily life to opening up new horizons in space. We are committed to finding cures and fighting poverty, shaping fashion trends and making the world greener. And most importantly, we will never stop inspiring the people who will shape tomorrow's world.

This is why at PolyU, we proudly say that our promise has always been and will always be "Opening Minds • Shaping the Future".

The School of Hotel and Tourism Management

For over 30 years, the School of Hotel and Tourism Management (SHTM) has refined a distinctive vision of hospitality and tourism education and has become a world-leading hotel and tourism school. Ranked no. 2 in the

world, the SHTM is a symbol of excellence in the field, exemplifying its motto of "Leading Hospitality and Tourism".

With 65 academics coming from 20 countries and regions, the School's strength is its internationalism. In 2012, the School was bestowed the McCool Breakthrough Award by the International Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education (I-CHRIE): Thus, its breakthrough in the form of its teaching and research hotel – Hotel ICON – the heart of its innovative approach to hospitality and tourism education, is recognized.

Wholly owned by PolyU and an extension of the SHTM, Hotel ICON is the world's first teaching and research hotel of its kind, fully integrating teaching, learning and research in a full service environment. A purpose-built hotel, Hotel ICON paves the way for the future and the grooming of a new generation of passionate, pioneering professionals who are to take their positions as leaders in the hospitality industry.

Study Opportunities for International Students

The SHTM provides an exceptional environment for international students in the field of hospitality and tourism to experience Asian culture and life in Hong Kong. Each semester, the School receives inbound exchange students from partner institutions around the world. Exchange students can enrol into either Bachelor of Science (BSc) (Hons) in Hotel Management or BSc (Hons) in Tourism Management for one semester. English is the medium of instruction.

The BSc programmes are multi-disciplinary and equip students with the professional knowledge and skills for a broad range of complex, managerial and specialised work activities in the hotel, food service, tourism and broader service industries. The BSc (Hons) in Hotel Management educates students about the business of hotel and food



The campus of PolyU

 The Hong Kong Polytechnic University

service management. Its customer-service focus enables graduates to excel in the industry. The BSc (Hons) in Tourism Management combines the theory and practice of business tourism with a customer-service orientation to produce graduates who can perform in a variety of tourism industry positions.

In addition to undergraduate programmes, the SHTM also offers a wide range of postgraduate programmes, including:

- MSc in Global Hospitality Business
- MSc in International Hospitality Management
- MSc in International Tourism and Convention Management
- MSc in International Wine Management
- Doctor of Hotel and Tourism Management (D.HTM)
- Doctor of Philosophy (Ph.D.) in Hotel and Tourism Management 



For further information, please visit:
www.polyu.edu.hk/study

Städtereise 2020

München auf dem Weg zur Kulturmetropole

MASTER FORUM: tourism matters!

Christine Fröhlich und
Johanna Förster

Ob Musik, Museen oder Theater – München hat ein erstklassiges Angebot an Kulturattraktionen zu bieten. Im Wettbewerb mit anderen europäischen Großstädten, muss sich die Stadt allerdings neu positionieren und konkrete Maßnahmen ergreifen, um langfristig ein Image als Kulturmetropole zu prägen: Jedoch, wie lassen sich neue Tourismusprodukte gestalten und bestehende Attraktionen bündeln? Vertreter und Experten aus dem Kultur- und Tourismussektor diskutierten ihre Ideen und Positionen im Rahmen des Masterforums Tourismus, moderiert von den beiden Masterstudierenden Jana Güthlein und Hong Truong.

Die touristische Marke München stärken“, so lautete das Motto von Geraldine Knudson, Leiterin von München Tourismus. Zwar sei der Tourismus in München klar eine Erfolgsgeschichte, dennoch bestimmen neue Trends und Zielgruppen den zukunftsfähigen Städtetourismus. Das Ergebnis der Markenanalyse in Zusammenarbeit mit TIM e.V. ergab, dass vor allem die Parameter „Teilhabe und Freundlichkeit“ das Stadtbild prägen. Besucher erleben die Stadt

wie die Einheimischen und sind Teil der städtetypischen Veranstaltungen wie dem Oktoberfest oder den Münchner Biergärten, die als „interkulturelle“ Austauschplattform eine wichtige Rolle spielen. Unter dem Motto „Kulturgenuss und Genusskultur“ kann die Stadt mit ihrer einzigartigen Willkommenskultur überzeugen und „die attraktivste europäische Metropole werden, unsere Gäste emotional ansprechen und ihnen gleichzeitig ein Heimatgefühl vermitteln“, bekundete Geraldine Knudson ihre Zukunftsvision für den Städtetourismus 2020.

Das „Wohnzimmer der Wiener“ – herausragendes Beispiel

Aber auch die Konkurrenz schläft nicht: Das MuseumsQuartier Wien als Kunst-, Schaffens- und Lebensraum verzeichnet vier Millionen Besucher jährlich. Das 90.000 Quadratmeter große Areal sei das „Wohnzimmer der Wiener“, so Michael Duscher, stellvertretender Geschäftsführer. Veranstaltungen auch auf den Außenflächen des Areals beleben das MuseumsQuartier ganzjährig und locken Touristen wie Einheimische. Für Ralf Gabriel, Geschäftsführer der Münchner Kultur GmbH und Vorstandsmitglied der Tourismusinitiative München

(TIM e.V.) ist das MuseumsQuartier Wien ein „Flaggschiff und herausragendes Beispiel im Kulturtourismus“.

Vernetzung und Kooperation statt Konkurrenzdenken

Das zentrale Ticketing- und Leitsystem, an dem alle Institutionen beteiligt sind, gilt als Erfolgsrezept. Dem Kulturareal dagegen fehle es an Vernetzung und Kooperation der Kultur- und Tourismusinstitutionen, was für eine erfolgreiche Weiterentwicklung nötig sei. Die TIM ist hierbei „auf einem guten Weg“ und hat bereits mit „Der langen Nacht der Museen“ eine erste Initiative in diesem Prozess verwirklicht. Und wie sieht erfolversprechende Produkt- und Packagegestaltung im Kulturtourismus aus? Für Elisabeth Hiltermann, Geschäftsführerin des Beratungsunternehmens Kohl & Partner GmbH, beschränkt sich der Kulturtourismus nicht nur auf Hochkultur: Natur, Kulinarik und Kultur müssen bei der Angebotsgestaltung im Dreiklang stehen. Gemeinsam an einem Strang ziehen, Netzwerke aufbauen und das Konkurrenzdenken überwinden, sind die Eckpfeiler für zukünftigen Städtetourismus 2020 in München. Und auf diesem Weg „kann man sich von Wien noch einiges abschauen“, so Elisabeth Hiltermann. ■



Unsere Referenten:
Michael Duscher,
Elisabeth
Hiltermann,
Geraldine Knudson
und Ralf Gabriel
(v.l.n.r.) sowie die
ModeratorInnen
Jana Güthlein und
Hong Truong

☒ Hochschule
München

GEH DEINEN WEG!

JOBS BY



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

www.fti.jobs



BigXtra



sonnenklar



gold by FTI



driveFTI



Mia san mia?

Oder die Grenzen zwischen Authentizität und Inszenierung in Oberbayern

MASTER FORUM: tourism matters!

Elena Baumann

Was ist authentisch? Wie will sich Oberbayern gegenüber Touristen vermarkten und wo sind die Grenzen zwischen der stolzen Präsentation unserer Heimatbräuche und einer überinszenierten und kommerzialisierten Ausbeutung eben jener? Um diese Fragen zu diskutieren, waren zahlreiche Fachleute der Tourismusbranche zum Masterforum an der Fakultät für Tourismus angereist. Auch Vertreter des Bayerischen Rundfunks und der Gastronomie beteiligten sich an der Diskussionsrunde an der Hochschule München. Teilnehmer wie Referenten waren begeistert: „Dieses Thema ist das Spannendste, was es überhaupt gibt!“, so Angelika Inselkammer von der Brauerei Ayinger. Schließlich war der Diskussionsfokus nur wenige Tage vor dem Forum durch den G7-Gipfel auf Schloss Elmau aktuell geworden. Dort wurde selbst hochrangigen Staatsgästen ein wohl eindeutiges Bild unserer Region vermittelt: Lederhosen, Weißwurst und Bier – Das macht Oberbayern aus.

Ein kurzer Film, für den die Tourismusstudierenden eigens Einheimische und internationale Besucher Münchens befragt hatten, stellte eben diese „Klischees“ als „typisch bayerisch“ heraus.

Martin Wölmüller, Geschäftsführer des Bayerischen Landesvereins für Heimatpflege e.V., stellte aber klar, dass es sich dabei allenfalls um „flache Symbolik, erfunden von Dekorateuren, Fremdenverkehrsdirektoren, Bierzeltwirten und Landeskundlern“ handelt, die ein nur bruchstückhaftes Bild der Landbevölkerung des 19. Jahrhunderts abbildet. Daraus ist ein mit Klischees und Vorurteilen gespicktes Bild von Bayern in der Welt entstanden, das wenig mit der heute gelebten Wirklichkeit zu tun hat.

„Echte“ Erlebnisse als Schlüssel zum Erfolg

Doch wie kann sich die Tourismusregion Oberbayern in Zukunft authentisch, stimmig und glaubwürdig präsentieren? Und was tun, wenn sich die

Bilder bereits in den Köpfen der Touristen festgesetzt haben? Denn laut Prof. Dr. Thomas Bausch ist es nicht immer einfach, sich authentisch zu präsentieren: „Der Tourismus übt einen Druck auf das System aus, weil Stereotype in den Köpfen geschaffen worden sind und dazu behauptet wird, das erwarte der Verbraucher.“ Werden die Erwartungen der Gäste unreflektiert erfüllt, besteht aber die Gefahr, eine leere Inszenierung zu schaffen, die aus ihrem ursprünglichen Wertesystem, ihrem regionalen und kulturellen Hintergrund völlig entwurzelt ist. Nicht aus Bayern stammende Kellnerinnen, die im Dirndl einen Schweinebraten aus einem Schweinemastbetrieb in Holland und das Bier eines belgischen Großkonzerns servieren – authentisch und ehrlich ist das wohl kaum.

„Echte“ Erlebnisse hingegen bilden den Schlüssel zum Erfolg: Die gekonnte Vermarktung regionaler Produkte und die Entscheidung für ein Gästesegment, das diese auch wert-



Eine angeregte Diskussionsrunde, moderiert von Eva-Maria Hart und Alicia Storch, mit den Referenten Oswald Pehel, Martin Wölmüller und Frederik Mayet (v.l.n.r.).

© Hochschule München

schätzt. Hervorgehoben werden müssen laut Oswald Pehel, Geschäftsführer des Tourismus Oberbayern München e.V., „die ganz typischen Dinge, die aus der Kulturgeschichte der Region kommen, die spannend sind und die Gäste auch nach wie vor interessieren“. Beispielsweise Bräuche wie das Maibaumaufstellen, dessen Tradition in der Geschichte weit zurückreicht, „aber auch heute noch von Gästen wie Einheimischen geschätzt wird“. Erleben Touristen diese Traditionen, auf die alle in Bayern stolz sind, mit, so fühlen sie sich als Teil einer Wirklichkeit. „Von innen heraus Erlebnisse zu haben, das ist das, was begeistert und was einzigartig ist“, so Angelika Inselkammer.

Traditionen aufleben lassen und neue Wege gehen

Um Traditionen lebendig zu halten, ist es aber auch wichtig, neue Wege zu gehen. „Weg vom fantasielosen Behar-

ren – hin zum freudigen Neuerfinden von Bräuchen, Lebensweisen, Kulturformen“, sagte Martin Wölmüller. Gelingen ist dies zum Beispiel bei dem 2013 von Frederik Mayet in Oberammergau ins Leben gerufenen Heimatsound-Festival, bei dem der Fokus auf jungen alpenländischen Bands liegt und das in diesem Jahr schon vier Monate vor der Veranstaltung ausverkauft war. Oder auch im Sinne einer Architektur, die regionale Bezüge herstellt und hiesige Materialien verwendet, die an die gewandelten Lebensweisen und energetischen Ansprüche unserer Zeit angepasst sind.

Hohe Qualität und gelebte Regionalität fördern

Um als Destination authentisch zu wirken, ist es zudem wichtig, sich durch qualitativ hochwertige regionale Produkte und Leistungen zu präsentieren und diese zu fördern.

Denn „wenn die lokalen Betriebe es schaffen, eine Geschichte zu erzählen, dann sind die Touristen diejenigen, die die Zeit haben zuzuhören und diese Produkte dann auch kaufen“, warf Sabine Ostermair, Flughafen München, ein.

Diese Chance zu nutzen und sich bei der Vermarktung der Tourismusregion auch bewusst für eine Zielgruppe zu entscheiden, die „die Dinge, die wir haben und beherrschen, zu schätzen weiß und auch bereit ist, dafür zu bezahlen“, wäre nach Martin Wölmüller ein erster wichtiger Schritt. Denn nur über eine hohe Qualität und gelebte Regionalität kann sich Oberbayern gegen andere Destinationen abgrenzen und im internationalen Wettbewerb bestehen.

Auch beim anschließenden Get-together diskutierten Studierende und Branchenvertreter bei einem bayerischen Imbiss angeregt weiter. ■

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

192 Seiten | Hardcover
ISBN 978-3-87515-096-4 | € 42,00



HIER BESTELLEN!

Onlineshop www.matthes.de | Info & Bestellung 0711/2133-329

Portofreie Lieferung innerhalb Deutschlands

Karrieren

Ehemalige stellen sich vor!



Nicole Friesenbichler
Operations Manager,
Talent Garden GmbH

Zugegeben: Ich verfüge noch nicht über jahrelange Berufserfahrung, die ich hier mit all ihren Höhen und Tiefen oder lustigen Anekdoten preisgeben könnte. Im Gegenteil: Vor noch nicht einmal sechs Monaten saß ich mit gefüllten 200 Büchern in der Bibliothek der Hochschule München und rang – bereits zu 50 Prozent im Angestelltenverhältnis – mit der schnellstmöglichen Fertigstellung meiner Bachelorarbeit. Aber erstmal eins nach dem anderen.

Ursprünglich stamme ich aus Österreich. Dort habe ich nach der Unterstufe im Gymnasium an die Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe gewechselt: Ich lernte, wie man sich ein Dirndl selbst näht, „abitiurierte“ in den Fächern „Kochen“ und „Service“, machte die Ausbildung zur Jungsommelière, war zwei Jahre lang Schulsprecherin und dann auch Landesschulsprecherin für das Bundesland Vorarlberg und schloss meine Ausbildung schließlich erfolgreich

ab. Nebenbei arbeitete ich in Bäckereien, füllte Supermarktregale auf, hatte den einen oder anderen Promotionjob, betreute Kinder und Jugendliche in Feriencamps, sogar ein Praktikum in einer Autowerkstatt zierte meinen Lebenslauf. Kurzum, ich war schon immer neugierig und wissbegierig und wollte verschiedene Erfahrungen sammeln sowie möglichst viele Branchen kennenlernen. Nach unzähligen Praktika, eben auch in ausgezeichneten Hotels im In- und Ausland, die meine schulische Ausbildung voraussetzten, war mir dann spätestens nach meinem Abitur klar, dass ich der Hotel- und Gastronomiebranche den Rücken kehren würde: Nie länger vorausplanen zu können, Arbeitszeiten, die Vereinsmitgliedschaften überflüssig machten, einen Lohn, den man sich besser nicht auf die einzelne Stunde runterrechnen sollte, die körperliche Anstrengung oder Tonnen von Besteck, das tagtäglich darauf wartete, poliert zu werden. Auf keinen Fall!

Obwohl die Branche durchaus auch spannende Seiten hatte: Schließlich durfte ich während dieser Zeit jeden Tag Menschen aus der ganzen Welt und verschiedensten Kulturen kennenlernen; ich konnte meine Fremdsprachen anwenden. Mit meiner Detailverliebtheit trug ich dazu bei, dass sich die Gäste wohlfühlten, es ihnen gut ging und sie im Gegenzug diese Dankbarkeit und Entspannung reflektierten. Kein Tag war wie der andere, pure Abwechslung und Vielfalt waren geboten und noch dazu stand einem in der Branche die ganze Welt offen. Trotzdem war ich mir sicher, ich wollte etwas anderes machen. Also fing ich an, in einer Privatbank im Liechtenstein zu arbeiten, was mir allerdings nach kurzer Zeit nicht abwechslungsreich genug war und so wurde aus der Bank und mir nichts. Dies war genau der richtige Zeitpunkt, mit meiner besten Freundin die Welt zu entdecken und wir

starteten gleich darauf eine sechsmoatige Reise – die prägendste Zeit meines Lebens.

Wiederentdeckung meiner Leidenschaft für die Dienstleistungsbranche

Als ich dann bankrott, aber reich an wertvollen und schönen Erfahrungen zurückkam, arbeitete ich eine Wintersaison lang in einem Fünf-Sterne-Hotel in Lech am Arlberg, einem Nobelskiort im österreichischen Vorarlberg, wo ich das Geld, das ich Monate zuvor in Fake-Chanel-Bags, Massagen am Strand oder chinesische Andenken investiert hatte, wieder erarbeitete. In diesen Monaten habe ich meine Leidenschaft für die Dienstleistung neu entdeckt. Da ich operativ bereits ausgebildet war, wollte ich mich strategisch weiterentwickeln und begann das Tourismusmanagement-Studium an der Hochschule München. Die sieben prall mit Inhalten gefüllten und durch Praktikum und Auslandssemester sehr abwechslungsreichen Semester vergingen wie im Flug.

Noch bevor ich mein Studium abgeschlossen hatte, hatte ich einen Arbeitsvertrag bei einer Unternehmensberatung unterschrieben, als ein paar Wochen später ein Start-up namens Talent Garden, Personaldienstleister für die Hotellerie und Gastronomie, meinen Weg kreuzte. Bereits nach dem ersten Vorstellungsgespräch war meine Begeisterung entfacht. Aber würde es die richtige Entscheidung sein? Meinen bestehenden Vertrag auflösen, um zu einem Personaldienstleister, wie es sie in München schon vielfach gab, zu wechseln? Ein Start-up-Unternehmen, von dem sich nicht sagen ließ, wie oder ob es sich überhaupt erfolgreich entwickeln würde? ABSOLUT! Mein Bauchgefühl bejahte die Entscheidung und ich tat, was es mir vorschlug, denn diese Art von Ratgeber hatte mich noch nie enttäuscht. Und außerdem, „wer nicht wagt, der nicht gewinnt“.

So löste ich mein bestehendes Vertragsverhältnis mit der Unternehmensberatung und bin seitdem als Operations Manager bei Talent Garden tätig.

Ein Unternehmen von Beginn an mit aufbauen – eine tolle Erfahrung

Was ich da mache? Eigentlich alles: Vom Recruiting über das Vertragswesen, der Mitarbeiterdisposition und den Gehaltsabrechnungen bis hin zu Kundengesprächen oder der Pflege von Social-Media-Kanälen. Und es macht unheimlich viel Spaß. „Was man gerne macht, macht man gut.“ Nach nur wenigen Monaten am

Markt zeigt sich, dass unser Fleiß belohnt wird – der „Talentgarten“ floriert.

Ich merke jeden Tag, wie nicht nur das Unternehmen wächst, sondern meine Persönlichkeit gleich mit. Mein Händedruck ist fester, meine Rhetorik selbstbewusster. Probleme sind jetzt Herausforderungen, Verunsicherung ist Adrenalin. Der Lerneffekt für mich ist riesengroß. Ein Unternehmen von Beginn an neu mitaufzubauen, ist eine Erfahrung, die ich jedem nur wünschen kann.

Ich bin gespannt, welche Türen sich in meinem Leben zukünftig noch öffnen werden und welche sich wieder schließen. Doch ich bin in jedem

Fall dankbar, dass mich Talent Garden gefunden hat. Ein Job, der mich fordert und fördert und bei dem ich mir Tag für Tag neue Qualitäten und Kompetenzen aneignen kann, von denen ich noch den Rest meines Lebens profitieren werde. ■

Anzeige

Hotelier?
Tourismusdirektor?
Reiseveranstalter?
Mietwagenanbieter?





Katrin Gasteiger, Umweltreferentin,
Studiosus Reisen München GmbH

Bereits seit meiner Kindheit hatte ich großes Interesse an fremden Ländern und Kulturen und hatte das Glück, dass meine Eltern es mir ermöglichten, viel zu reisen. Nach meinem Abitur entschied ich mich für ein freiwilliges ökologisches Jahr (FöJ). Es war die Chance, einerseits das Arbeitsleben kennenzulernen und dieses Jahr andererseits auch als berufliche Orientierung zu nutzen. Rückblickend waren dabei das Prägendste die fünf jeweils einwöchigen Seminare, die ganz im Zeichen der Umwelt standen: Im Austausch mit anderen FöJlern konnte ich mir einiges ökologisches Wissen aneignen. Dass ich mich während dieses Jahres dazu entschied, in die Tourismusbranche zu gehen, war mehr Zufall als geplant. Auf eine Zeitungsannonce hin bewarb ich mich für eine Ausbildung zur Reiseverkehrskauffrau im Reisebüro. In der Tourismusbranche fühlte ich mich sehr wohl und so war die Entscheidung für ein Tourismusmanagement-Studium an der Hochschule München schnell getroffen. Ich erinnere mich sehr gerne an das Studium zurück. Sicherlich hat mir meine praktische Erfahrung durch die Berufsausbildung häufig genützt und vieles leichter gestaltet, wie beispielsweise mein Praxissemester bei

der Studiosus Reisen München GmbH.

Mit meinem Praxis- und Auslandssemester eröffneten sich neue Perspektiven


Mein Praxissemester dort zu absolvieren und ein Semester im Ausland zu verbringen, haben meine berufliche Qualifikation und meine Laufbahn maßgeblich beeinflusst. Dadurch habe ich mich nicht nur persönlich und fachlich weiterentwickelt, sondern es öffneten sich auch neue Türen. So konnte ich im Anschluss an mein Auslandssemester im International Office der FK 14 als studentische Hilfskraft arbeiten. Diese Tätigkeit war eine willkommene und äußerst interessante Ergänzung zum Studium und bereitete mir sehr viel Spaß. Die letzten beiden Semester des Studiums nutzte ich dafür, um mich auf meine Kernkompetenzen und Interessen zu spezialisieren. Da mich das Themengebiet Nachhaltigkeit im Tourismus – und speziell Umwelt im Einklang mit Tourismus – besonders interessierte und beschäftigte, belegte ich unter anderem das Kompetenzfeld Sustainable Tourism. Auch in meiner Bachelorarbeit, die ich in Kooperation mit Studiosus verfasste, beschäftigte ich mich mit diesem Themenbereich und erarbeitete umweltspezifische Indikatoren zur Beurteilung der Nachhaltigkeit von Tourismusprodukten. Wie es der Zufall so wollte, blieb ich nach Abschluss meines Studiums noch etwas länger im International Office beschäftigt.



Was ich euch raten kann...

Bereits während des Studiums möglichst viel Praxiserfahrung zu sammeln und Kontakt zu Unternehmen zu suchen, kann für den späteren Berufsweg sehr hilfreich sein. Auch mein Praktikum bei Studiosus und meine studentische Hilfskrafttätigkeit im International Office haben meinen Berufsweg maßgeblich geprägt. Zudem möchte ich diese Erfahrungen nicht missen, denn sie waren und sind Gold wert.

Kurze Zeit später bekam ich jedoch ein Angebot von Studiosus, als Umweltreferentin im Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement zu arbeiten. In Zusammenarbeit mit dieser Abteilung hatte ich bereits meine Ba-

chelorarbeit angefertigt. Das Angebot kam für mich absolut überraschend. Der Job als Umweltreferentin bei Studiosus ist sehr vielfältig und abwechslungsreich und füllt mich voll aus. Nachhaltigkeit im Tourismus wird in den nächsten Jahren sicherlich noch mehr an Bedeutung gewinnen und bietet enormes Zukunftspotenzial. Vor allem mit dem neuen Energiedienstleistungsgesetz und immer sensibleren (Reise-)Gästen wird das Thema Nachhaltigkeit noch mehr in den Fokus rücken. 

Karriere gemacht?

Sie haben selbst Karriere gemacht und an der Fakultät für Tourismus studiert? Dann freuen wir uns, von Ihnen zu hören! Wenn Sie Interesse haben, einen Alumnibeitrag für eine der nächsten Passport-Ausgaben zu schreiben, wenden Sie sich bitte an:

kerstin.mesch@hm.edu

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

Mentoring-Programm 2015

Waltraud Jung und Katharina Adler im Interview



Studium fast geschafft! Wie geht es weiter? Noch keine Antwort? Das Mentoring-Programm der Fakultät für Tourismus ist ein exklusives Angebot für Studierende. Ziel des Mentorings ist es, ambitionierte Studierende bei ihrer persönlichen und beruflichen Entwicklung zu unterstützen. Zehn Tandempare haben sich bei der Auftaktveranstaltung im März 2015 kennengelernt. Ausgewählte Studierende des fünften und sechsten Semesters werden für ein Jahr von einem berufserfahrenen Mentor begleitet und in ihrer persönlichen Karriereplanung unterstützt.

Das Tandempaar, Waltraud Jung und Katharina Adler: Kreativer Austausch im Biergarten.

Wir haben Waltraud Jung, die zum wiederholten Mal als Mentorin beim Programm dabei ist, und Katharina Adler zu ihren Erfahrungen mit dem Mentoring-Programm der Fakultät für Tourismus befragt.

Warum haben Sie sich (erneut) für das Mentoring-Programm 2015 beworben?

Waltraud Jung: Ich habe erstmals 2014 am Mentoring-Programm teilgenommen und habe auch im letzten Jahr eine sehr engagierte Studentin betreut. Mir macht die Arbeit mit den

Studierenden sehr viel Spaß und ich freue mich, wenn ich sie mit meinem Know-how unterstützen kann. Zudem ist es für mich auch sehr interessant, den Kontakt zur Hochschule und zum Nachwuchs zu halten.

Was waren Ihre Erwartungen als Mentor? Wie und wodurch können Sie Katharina, Ihren Mentee, unterstützen?

Waltraud Jung: Da Katharina sehr am Projektmanagement und im Speziellen am Eventmanagement interessiert ist, kann sie sehr von meinem

Erfahrungsschatz profitieren. Unsere Branche lebt vom Networking und ich hoffe, dass ich Katharina auch mit dem ein oder anderen Kontakt bei ihrer Bachelorarbeit und später bei der Berufswahl unterstützen kann. Für mich ist aber auch der Austausch mit den anderen Mentoren und Mentees sehr wichtig, bei dem man viele interessante Menschen kennenlernt.

Was waren Ihre Erwartungen als Mentee?

Katharina Adler: Im Grunde hatte ich keine großen Erwartungen an das Mentoring-Programm, sondern hoffte vielmehr auf eine tolle Möglichkeit, neue Kontakte zu knüpfen. Mir war es wichtig, nach meinem Praktikum in einem Konzern auch die Arbeit in einer Eventagentur besser kennenzulernen. Austausch und Rat des Mentors standen für mich an erster Stelle. Mir war jedoch auch sehr wohl bewusst, dass ich die Chance erhalte, einen Output für mich selbst mitzunehmen. Sei es eine neue Bekanntschaft oder auch gute Tipps und Ratschläge, wie ich den Start in meine berufliche Zukunft genauer definieren könnte.

Was haben Sie sich gemeinsam für das Mentoring-Jahr vorgenommen? Und was haben Sie bereits gemeinsam unternommen?

Waltraud Jung: Wir haben uns bereits ein paar Mal getroffen und uns schon recht gut ausgetauscht. Durch Katharina bin ich auch zur Vernissage eines unbekanntes Künstlers gekommen, die im Rahmen einer Fallstudie an der Hochschule durchgeführt wurde. Ein interessantes Projekt mit tollen Kunstwerken, die man so wahrscheinlich nie wieder sehen wird. Bei unseren Treffen haben wir auch bereits festgelegt, wie ich Katharina unterstützen kann. Wichtig ist vor allem die praktische Erfahrung. Katharina hat großes Interesse daran, Einblick in die Arbeit einer Eventagentur zu bekommen. Die Konzernseite hat sie ja bereits bei ihrem Praktikum bei der BMW Group im Bereich des Projektmanagements kennengelernt. Wir haben daher beschlossen, dass Katharina bei atlantik network ein paar Tage

Agenturluft schnuppern kann, um zu sehen, wie sich die Arbeitsweisen unterscheiden und was ihr für ihre berufliche Zukunft eher zusagt.

Katharina Adler: Das Thema meiner Bachelorarbeit dreht sich um das Projektmanagement im Eventbereich, am Beispiel des Bankettbereichs in der gehobenen Hotellerie. Hier wird Waltraud mich mit ihren Erfahrungen und Kontakten unterstützen. Ein weiterer Punkt ist meine gezielte Karriereplanung. Bei der Entscheidungsfindung für/gegen ein Masterstudium im Projektmanagement in Dänemark hat Waltraud mir bereits wertvolle Tipps gegeben, da sie selbst bereits in Dänemark gelebt und gearbeitet hat.

Wie und wann findet der Austausch mit anderen Tandempaaren statt?

Waltraud Jung & Katharina Adler: Die meisten der anderen Mentoren/Mentees haben wir bei den Veranstaltungen des Mentoring-Programms kennengelernt, die von Andrea Hübner jedes Mal toll organisiert werden. Angefangen vom ersten Kennenlernen bei der Eröffnungsveranstaltung, über die wirklich spannende Stadtführung, die von der Stadt München gesponsert wurde. Beim gemütlichen Ausklang im Biergarten hatten wir viel Gelegenheit, uns mit den anderen auszutauschen.

Was haben Sie gemeinsam erreicht?

Katharina Adler: Zunächst haben wir uns das erste Mal bei der Auftaktveranstaltung des Mentoring-Programms kennengelernt. Ich dachte mir: „Jackpot“, denn Waltraud ist Geschäftsführerin einer Eventagentur. Somit war meine erste Prämisse bereits bestens erfüllt worden. Anfangs waren unsere Treffen nicht allzu häufig, doch bei jedem Mal wurden wir vertrauter und ich konnte mich voll und ganz auf ihre Unterstützung verlassen. Wir haben uns gemeinsam an meinen Karriereplan gesetzt und Vor- und Nachteile aufgelistet, ganz nach dem Motto: „Was macht mir Spaß? Welche Qualifikationen bringe ich mit? Welche Kriterien sollte mein Beruf erfüllen? Ist ein Masterstudium sinnvoll in dieser Branche?“

Steckbrief der Mentorin:

Name:

Waltraud Jung

Alter:

44 Jahre

Berufliche Position:

Geschäftsführende Gesellschafterin der Eventagentur atlantik network

Studium:

Tourismusmanagement an der Hochschule München, Fakultät für Tourismus

Berufliche Erfahrung:

Während des Studiums erste Erfahrungen bei einem Gruppenreiseveranstalter. Anschließend 3 Jahre bei Studiosus-Gruppenreisen. Und von dort Wechsel in die MICE-Branche: 1999 zunächst Start als Projektleiterin bei atlantik network. Ende 2001 dann Beteiligung an der Agentur. Seit 2002 geschäftsführende Gesellschafterin der Eventagentur, die mit einem tollen Team Events und Incentives in der ganzen Welt organisiert.

Sprachen:

Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch und etwas Dänisch

Persönliche Vision:

Noch viele spannende Events zu realisieren, in leuchtende Augen zu blicken und interessante Menschen auf der ganzen Welt kennenzulernen.

Weiterhin habe ich mit Waltraud eine sehr kompetente Hilfe für meine Bachelorarbeit erhalten. Gemeinsam können wir hierzu brainstormen und uns austauschen, was sehr kreativ abläuft und mich motiviert. Waltraud und ich teilen ein gemeinsames Interesse. Somit haben wir hier schon eine tolle Synergie erreicht. Sie ist hierfür die perfekte Mentorin. Sie ist wahnsinnig humorvoll und besitzt ein unglaublich fundiertes Wissen sowie zahlreiche Kontakte im Eventbereich.

Waltraud Jung: Da kann ich Katharina in jeglicher Hinsicht nur zustimmen.

*Das Interview führte
Andrea Hübner.*

**Das neue Mentoring-
Programm startet im
März 2016!**

Sie sind ein Alumni unserer Fakultät und möchten als MentorIn am Programm teilnehmen? Dann wenden Sie sich bitte an: jacqueline.emmerich@hm.edu

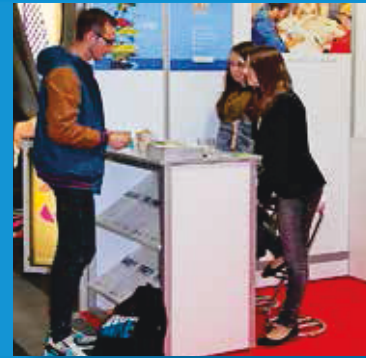
ITB 2015

Wir waren dabei und diesmal mit einem neuen Messestand!

Alumniabend



Unsere Partner
am Stand



Tea Party



(mit herzlichem Dank an Ronnefeldt)



Unser Team



sneep e.V.

Das studentische Netzwerk für Wirtschafts- und Unternehmensethik

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


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

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

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

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

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

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

Kontakt:


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

f.a.s.t. e.V.

Die Studierendenvertretung

Die f.a.s.t. e.V. (federation of active students of tourism management) ist die offizielle Studierendenvertretung an der Fakultät für Tourismus. Wir engagieren uns aktiv in zahlreichen Projekten und Initiativen für unsere Studenten und die Fakultät. Wir sehen unsere Aufgaben vor allem in zwei Bereichen: Zum einen vertreten wir im Rahmen unserer Fachschaftsaufgaben die Wünsche und Anliegen der Studierenden gegenüber der Fakultät sowie der Hochschule. Durch das traditionell gute Verhältnis zwischen f.a.s.t. e.V. und unseren Professoren haben wir beste Voraussetzungen, um eine aktive Mitgestaltung der Studienbedingungen zu ermöglichen. Zum an-

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

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



Kontakt:

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



CBTS2015 Preliminary Program

Day 1 - Wednesday 2nd of December 2015

09:00 - 12:00 **PhD students session** chaired by **Perry Hobson, Taylor's University, Malaysia**

Break

Part I: future consumers and guests

13:15 - 13:30 **Opening addresses**

13:30 - 14:30 **Keynote session: Stefan Gössling, Linnaeus University, SE**

"The role of sustainability in future consumer behavior"

Coffee break

14:45 - 16:40 **Paper sessions** A: "The role of social media in travel decision taking"
B: "How to create and use customer loyalty?"

16:45 - 18:15 **Publishing in peer review journals: criteria for success. William C. Gartner, University of Minnesota, USA**

Panel session with editors of tourism and hospitality peer-reviewed journals

Bernhard Lane, Co-Editor Journal of Sustainable Tourism, Sheffield Hallam University, UK

Richard Perdue, Editor Journal of Travel Research, VirginiaTech, USA

Geoffrey Crouch, Co-Editor Journal of Travel Research, La Trobe University, Melbourne, AUS

Perry Hobson, Editor Journal of Vacation Marketing, Taylor's University, Malaysia

19:00 - 21:00 welcome event: visiting of Löwenbräu brewery

Day 2 - Thursday 3rd of December 2015

Part II: destination trends

09:00 - 10:00 **Keynote session: Scott Allen Cohen, University of Surrey, UK**

"Authenticity as basis for unique travel experiences: conflicts between artificial sceneries and heritage"

Coffee break

10:15 - 12:30 **Paper sessions** A: "@ destinations: guest and providers. New directions?"
B: "service design: thinking the guests expectations from his perspective"

Break

13:30 - 16:00 **Paper sessions** A: "understanding mobility as a part of guests experiences"
B: "the future role of architecture and design in tourism"

Coffee break

16:30 - 18:30 **Workshop and Panel Session on: "Advancing Tourism Consumer Research – Future Directions to Address Weaknesses and Gaps"** conducted by **Geoffrey Crouch, La Trobe University, Melbourne, AUS.**

Christian Laesser, University of St. Gallen, CH

Harald Pechlaner, Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt, DE

Richard Perdue, VirginiaTech, USA

Arch Woodside, Boston College, USA

Anita Zehrer, Management Center Innsbruck, AT

18:30 - 22:00 evening event: visit of Munich Christmas Market, Bavarian evening in Hofbräuhaus

Day 3 - Friday 4th of December 2015

Part III: tourism industry strategy planning using consumer content

09:00 - 10:00 **Keynote session: Norman Au, School of Hotel & Tourism Management, Hongkong Polytechnical University, HKG**

Improving service quality and customer relationship using the guests content

Coffee break

10:30 - 12:30 **Industry session chaired by Serena Volo, Free University Bozen - Bolzano IT:**

"The future of mobility concepts in tourism"

Winfried Hagenhoff, Managing Director Mobility, TNS Infratest (invited)

Johanna Kopp, IFMO - Institute for Mobility Research of BMW Group (invited)

Helge Moser, Director Marketing, bd4travel - Big Data for Travel

Dieter Nirschl, CEO, TUIFly GmbH, TUI Group

Alexander Schlaubitz, Head of Marketing, Lufthansa Passenger Airlines

Break

13:30 - 15:30 **Paper sessions** A: "Using guests social media content for strategy adaptation and development"
B: "How to stimulate and guide guests after stay reporting"

Coffee break

16:00 - 17:00 **Conclusive Keynote session: Tanja Mihalič, University Ljubljana, SLO**

17:00 **Closing address: Thomas Bausch, Felix Kolbeck, Daniel Metzler** Co-chairs of CBTS2015

Professorinnen und Professoren im Tourismus gesucht!

Die **Hochschule München** ist die größte Hochschule für angewandte Wissenschaften in Bayern und eine der größten ihrer Art in Deutschland. Ihre **Fakultät für Tourismus** ist die größte akademische Ausbildungseinrichtung für Tourismus im deutschsprachigen Raum. Unsere Professor(inn)en, Lehrbeauftragte und Gastprofessor(inn)en aus aller Welt arbeiten in Lehre und angewandter Forschung der Tourismuswirtschaft. Aufgrund dieser Größe können wir die faszinierende Bandbreite der ganzen Tourismuswirtschaft anbieten und nehmen mit akademischem Gewicht an der Gestaltung des regionalen, nationalen und internationalen Tourismus teil. Unsere Fakultät wird in Zukunft deutlich wachsen und neue spannende Themenfelder im Tourismusmanagement besetzen.

Wenn Sie ...

- über einen *hervorragenden akademischen Werdegang* und fundiertes Methodenwissen verfügen
- an verantwortungsvoller Stelle in der Tourismus- oder Dienstleistungsbranche *praktische Erfahrungen* außerhalb einer Hochschule gesammelt haben
- *Bildung und angewandte Forschung* als die zentrale Zukunftsaufgabe unserer Gesellschaft begreifen
- sich als Professorin oder Professor *berufen* fühlen

und wenn Sie deshalb ...

- in der *projektorientierten Lehre* Ihre Erfahrungen weitergeben wollen
- unsere Studierenden engagiert in *Bachelor und Master* begleiten wollen
- intensiv und innovativ mit *vielen jungen Menschen aus aller Welt* arbeiten wollen

und wenn Sie auch ...

- Kontakte zu *strategischen internationalen Kooperationen* ausbauen sowie
- mit *angewandter Tourismusforschung* die Branche nachhaltig prägen wollen,

dann informieren Sie sich **detailliert über unsere aktuellen Professurprofile**, die in den nächsten Monaten **ausgeschrieben werden**.



Sind Sie an einer Karriere an der Hochschule München interessiert und verfügen Sie über die entsprechenden akademischen und beruflichen Voraussetzungen? Dann bleiben Sie am Ball! Änderungen und Präzisierungen der Stellenausschreibungen sind kurzfristig zu erwarten, sodass alle potenziellen Interessent(inn)en gebeten werden, die konkreten und offiziellen Ausschreibungen in der Presse und auf der Homepage der Hochschule München (http://hm.edu/allgemein/job_karriere/professuren.de.html) zu beachten.

STELLEN IN AUSSICHT

Der Wastlhof

g'fühlig . g'miatlich . guat ★★★★★

VERWÖHN-AUSZEIT

3 ÜN inkl.

Wohlfühlpension und
Wildschönaucard
ab 243,- Euro p.P.
im DZ Alpenrose



Ihr Wohlfühlhotel
in der Wildschönau.

Der Wastlhof****

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



ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus



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

Verkehrsträgermanagement



Prof. Dr. Celine Chang

Human Resources Management, Intercultural Competence



Prof. Dr. Burkhard von Freyberg

Alumni, Sponsoring, Studiengangsleiter Hospitality Master

Hotel Operations Management, Hotelprojektentwicklung, Hospitality Consulting



Prof. Dr. Robert Goecke

IT-Beauftragter IT im Tourismus



Prof. Dr. Peter Greischel

Prüfungskommission Diplom, Bachelor

Unternehmensführung, Marketing, Organisation, Internationales Management



Prof. Dr. Axel Gruner

Studienfachberater Bachelor

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



Prof. Dr. Norbert Klassen

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



Prof. Dr. Felix Kolbeck

Controlling, Rechnungswesen, Touristikkonzerne



Prof. Dr. Sonja Munz

Tourismusökonomie, Empirische und ökonomische Methoden



Prof. Dr. Marion Rauscher

Studiengangsleiterin Tourismus Master, Prüfungskommission Master

Finanzierung, Investition



Prof. Dr. Michael Reitsam

Betriebliche Steuerlehre, Bilanzierung



Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz

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



Prof. Dr. Daniel Metzler

Regional- und Destinationsentwicklung, empirische Wirtschafts- und Verkehrsforschung



Prof. Dr. Charlotte Achilles-Pujol

Wirtschaftsprivatrecht, Internationales Privatrecht, Europarecht, Reiserecht, Arbeitsrecht



Prof. Dr. Sven Sterzenbach

Reiseveranstaltermanagement, Rechnungswesen



Prof. Dr. Marion Schick

Management
Organisationskompetenz
Schlüsselqualifikationen

Fakultät für Wirtschaftsingenieurwesen



Prof. Dr. María Begoña Prieto Peral

Spanisch, Wirtschaftspanisch, Landes und Kulturstudien Spanien und Lateinamerika

Fakultät 13 Studium
Generale und Interdisziplinäre Studien

Internationale GastdozentInnen (eine Auswahl ...)



Prof. Dr. Desiderio Garcia Almeida

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria



Prof. Dr. William C. Gartner, Ph. D.

University of Minnesota, USA



Geoffrey Bird, Ph.D.

Royal Roads University, Canada

Lehrkräfte für besondere Aufgaben



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

Nachruf auf Prof. Dr. Volker Letzner

Wir nehmen Abschied von unserem Freund und Kollegen Volker Letzner.

Theo Eberhard

Von uns geht einer, der an unserer Fakultät einen Generationenwechsel eingeleitet und geprägt hat. Die alte Generation, eher der Praxis und dem frühen Geist der Fachhochschule verpflichtet, war dabei abzutreten. Mit Volker kamen die Akademiker, die mehr von Wissenschaft denn von der Praxis geprägt waren. Sie wurden als Assistenten an den Instituten der Universitäten sozialisiert und Volker promovierte über das Thema „Integrations- und monopolistische Konkurrenz“, nicht unbedingt ein Thema der touristischen Praxis.

Sein Werdegang, nach seinem Studium der Politikwissenschaften und der Volkswirtschaftslehre, passte nicht in sein Konzept des Lebens.

Eigentlich wäre es ja die klassische Karriere eines Volkswirts gewesen: Student, Taxifahrer, Berater (oder Consultant, wie man heute sagt), Vorstand vielleicht. Volker wurde Referent bei der Kreditanstalt für Wiederaufbau, dann Senior Consultant bei einer Unternehmensberatung in Wiesbaden.

Aber er wollte nicht immer für andere die Reden schreiben oder Expertisen erstellen, er wollte das für sich machen. Vor allem, vermute ich, wollte er nicht Meinungen von Dritten übernehmen, die seinen eigenen Überzeugungen wenig entsprachen. Er suchte einen neuen Wirkungskreis.

Am 1.11.2001 trat Volker seinen Dienst in Pasing als Professor an der Fachhochschule München an. Er

wollte Professor werden. Professor, ein Lehrer, ein Gelehrter zu sein, war für ihn viel mehr als ein Job. Es war ein Lebensgefühl.

Ich erinnere mich an eine Exkursion mit Studierenden 2008 nach Vietnam, wo wir auch einen Kooperationsvertrag mit der Vietnam National University unterschrieben. In Hanoi besuchten wir auch den Literaturtempel, ein einzigartiges Zeugnis der langen wissenschaftlichen Tradition Vietnams. Dort finden sich über 80 steinerne Schildkröten mit mächtigen Stelen auf ihren Rücken, in denen über 700 Jahre lang alle 1.000 Doktoren in Stein gemeißelt sind. Das hätte sich Volker auch für sich an unserer Hochschule vorstellen können:

Volker Letzner, doctor rerum politicarum, Lehrer an der Hochschule zu München. Anfang 21. Jahrhundert.

In einem demokratisierten Bildungssystem und einer fast inflationären Entwicklung der Promotionen passt dies nicht mehr in unsere Zeit. Professor zu sein hat ihn aber nicht nur mit Stolz erfüllt, es war ihm Verpflichtung zugleich.

Aber auch hier zeigte sich immer mal wieder die Zerrissenheit seiner Seele, die sich in seinem Anspruch an sich selbst und dem Abgleich mit der Wirklichkeit widerspiegelte: die Angst, kein richtiger Professor zu sein, sondern nur an einer Fachhochschule! Seine wissenschaftlichen Leistungen und Publikationen haben dies gründlich widerlegt.

Neben seinem Hauptthema der Tourismusökonomie galt sein besonderes Interesse der Kultur mit ihren vielfältigen Aspekten und deren Bedeutung für den Tourismus.

Doch bei Volker Letzner beschränkte sich der Kulturbegriff nicht nur auf die volkswirtschaftlich relevanten und betriebswirtschaftlich verwertbaren Aspekte: Kultur war für ihn ein Wert an sich im Kontext der gesellschaftlichen Realität; der Kampf für die Kultur kam auch aus gesellschaftspolitischer Verantwortung. Ich erinnere mich noch gut an die Jahre unseres Kampfes für eine deutsche Ratifizierung der UNESCO-Konvention für das immaterielle Kulturerbe.

Kultur war für Volker auch immer eine Frage der Weitsicht und der Weit-sicht, des Großen und Ganzen, er wollte ergründen, wie alles zusammenhängt, um die Welt heute besser zu verstehen.

Rom war seine Lieblingsstadt, die Ewige Stadt, in der alles zusammenläuft. Und ganz besonders die Kirche San Clemente hatte es ihm angetan, einen Steinwurf vom Kolosseum entfernt. Hier hat sich für ihn die Geschichte von unserer Welt im 21. Jahrhundert bis zurück in die Zeiten des Mithraskultes materialisiert, hier wird die Achsenzeit greifbar, die Geschichte bekommt einen Sinn.

„In San Clemente“, schreibt er, zeige sich der *„grundlegende Dualismus des Christentums, der in Rom entstanden ist. Weltflucht und Jenseitshoffnung einerseits und gottesstaatliche Eigenständigkeit und Universalität andererseits. Und noch etwas anderes symbolisiert diese Kirche: die Verbindung des kulturellen mit dem immateriellen*

© Sarah Holt-schoppen, Daniela Volz, Thomas Fink



Erbe, das Entstehen und Vergehen des Kulturerbes und dessen Bedeutung als touristischer Attraktor.“ Auch das gehört zur guten Lehre im Tourismus.

Ich weiß nicht, ob Volker im landläufigen Sinne religiös war, doch er war im besten Sinne Katholik. Er verehrte die Kirche, besonders das Papsttum. Im März 2013 ist er nach Rom geflogen, er wollte den weißen Rauch aufsteigen sehen, er wollte sagen können: *Ich war dabei.* Für ihn war der Papst wie ein Anker der Beständigkeit in einer unsicheren Welt. (Manchmal hatte ich auch das Gefühl, dass Volker insgeheim dachte, eine Fakultät sollte besser von einem Papst als von einem Dekan geführt werden, der all den demokratischen Zwängen unterworfen ist.)

Doch die Kultur brachte auch eine sehr persönliche Saite in ihm zum Schwingen. Eine Aufführung des Wasserballetts in Hanoi, die Betrachtung der Ikonostasis in Kazan oder der Wohlklang einer Gambe – alle diese Kulturerlebnisse öffneten für Volker das Tor aus der Welt der reinen Ökonomie hin zu den Themen, die seiner Überzeugung nach die Welt zusammenhalten.

Volker, so wie ich ihn kenne, war immer ein Reisender, manchmal auch ein Getriebener, der seine Ziele klar vor Augen hatte. Seien es die Länder dieser Welt, die er bereisen wollte, eine klare Zukunftsstrategie für unsere Fakultät oder seine politischen Überzeugungen. Er hat sich engagiert in die Politik eingemischt, hat bei den GRÜNEN seine neue politische Heimat gefunden und viel seiner Zeit dem Kampf gegen die 3. Startbahn am Münchner Flughafen gewidmet.

Hier wurden auch die Brüche in der Biografie Volker Letzners deutlich. Er, der Vielreisende, der besuchte Län-

der wie Perlen an einem Rosenkranz aufreichte, wurde ein Kämpfer für das Nichtreisen. Mag es seine Sorge um die Welt gewesen sein und der drohende klimatische Kollaps, die zunehmenden Zweifel an der Wachstums-ideologie unserer (Welt-)Gesellschaft oder auch die zunehmenden Einschränkungen seines persönlichen Mobilitätsradius – seine Überzeugungen wurden klarer, manchmal auch kompromissloser.

2007 wurde Volker Letzner zum Prodekan gewählt; seit dieser Zeit hat er sich mit mir die Verantwortung für die Fakultät geteilt. Und es gab viel zu tun. Wir haben gemeinsam zwei Umzüge gemeistert, den Bologna-Prozess an unserer Fakultät umgesetzt, mit dem Präsidium um die Zukunft der Fakultät gerungen. Gemeinsam haben wir die Zielvereinbarungen formuliert und um Personal und Geld gekämpft. Manchmal war der Weg steinig, doch meistens wurden unsere Ziele mit Wohlwollen begleitet. Wir waren begeistert von unseren Gestaltungsmöglichkeiten, haben diese Chance auch gerne angenommen.

Es gab ein klares Ziel: Unsere Fakultät sollte tonangebend im Konzert der Hochschulausbildung im Tourismus werden, zumindest in Deutschland. Volker wollte die klassischen Lehrinhalte einer rein betriebsorientierten Managementausbildung im Tourismus um Themen der Tourismusökonomie erweitern, soziologische und kulturelle Standortvorteile, Allmende als alternative Organisationsstruktur, die philosophische Grundlage des Reisens.

Unsere gemeinsame Arbeit an der Fakultät war nicht immer konfliktfrei. Doch letztlich ging es immer

um das Ringen um den richtigen Weg. Wir haben versucht, die Fakultät auf Kurs zu halten, wir mussten einige Klippen umschiffen, doch wir liefen nie auf Grund. Er war über viele Jahre der ideale Partner, Vertraute und Freund. Vor allem war er verlässlich, auf ihn konnte man bauen.

In all den Jahren hatte Volker eine doppelte Last zu tragen. Neben Engagement und Pflichterfüllung für die Fakultät war sein Leben jeden Tag von der Sorge um seine Gesundheit begleitet. In einer ersten Diagnose hatte man ihm schon den baldigen Tod vorhergesagt. Es war ein Wechselbad zwischen Hoffnung und Verzweiflung, voller Durchhaltewillen, kleinen Freuden und tiefer Traurigkeit.

Seit dem Ausbruch der Krankheit gab es auch fröhliche Momente, Zeiten des Reisens, Zeiten der Gestaltung, auch Zeiten der Liebe. Er hat sich nie entmutigen lassen, seine Zukunft bis zum letzten Moment gestaltet, er ist das *Wagnis* eingegangen, sich noch vor Kurzem auf das Unterfangen einer neuen, genossenschaftlichen Wohnung einzulassen. Lebensmut im Angesicht des Todes. Das kann sein Vermächtnis sein.

Schließen möchte ich mit einem Zitat von Novalis, einem deutschen Lyriker, der schon mit 29 Jahren verstorben ist:

„Der Tod ist eine Selbstbesiegung, die, wie alle Selbstüberwindung, eine neue leichtere Existenz verschafft.“

Novalis (1772–1801),
eigentlich Georg Philipp Friedrich Leopold
Freiherr von Hardenberg, deutscher Lyriker

Wir wünschen es ihm.



Lehrender und Wissenschaftler

Sonja Munz

Prof. Dr. Volker Letzner war ein glühender Verfechter des Schutzes materiellen und immateriellen Kulturerbes und ein entschiedener Gegner der dritten Startbahn. Ein Ökonom mit weitem Blick in die benachbarten Disziplinen der Politikwissenschaften sowie der Philosophie. Die Identifikation von wirtschaftlichen, ökologischen und kulturellen Handlungsfeldern, innerhalb derer die Produktion von Gütern und Dienstleistungen unter höchstmöglicher Effizienz und Produktivität ineffizient ist, war Kern seines wissenschaftlichen Wirkens.

Im Rahmen seiner Dissertation bei Prof. Dr. Karlhans Sauerheimer beschäftigte sich Letzner mit der Integrationstheorie und monopolistischen Konkurrenz. Kern seiner Arbeit war die Frage, unter welchen Bedingungen in verschiedenen Teilen der Welt reale Integrationsprozesse in Gang gesetzt werden, die die Bildung spezifischer Wirtschaftsregionen zur Folge haben. Entsprechend seines politikwissenschaftlichen Hintergrunds standen insbesondere institutionsökonomische Ursachen und die Überprüfung ihrer Ziel-Mittel-Optimalität im Mittelpunkt seiner Arbeit. Die Arbeit „Integrationstheorie und monopolistische Konkurrenz“ wurde 1997 veröffentlicht.¹

An der Fakultät für Tourismus widmete sich Letzner unter anderem der Konzeptualisierung der Tourismusökonomie als Wissenschaft. Hierzu schrieb er im *Passport* 4/2011: „Tourismusökonomie ist diejenige Teildisziplin der interdisziplinären Tourismuswissenschaften, die sich mit volkswirtschaftlichen Fragen rund um den Tourismus beschäftigt.“² Sie stellt die Frage nach der Funkti-

onsweise, nach der Entwicklung und nach den gesamtwirtschaftlichen (positiven oder negativen) Wohlfahrtseffekten des Tourismus in der Destination/Region, in der Nationalökonomie und in der Weltwirtschaft; und sie versucht, tourismuspolitische Aussagen für die relevanten Entscheidungsträger der Branche zu stellen.³ Konsequenterweise erschien die aktualisierte Auflage seines Buches „Tourismusökonomie – Volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen“⁴ zuletzt 2014. Darin wird der Tourismus als globales Phänomen mit seinen vielfältigen Auswirkungen auf Volkswirtschaften beschrieben und analysiert. Die touristische Destination wird hier als kleine Volkswirtschaft beleuchtet und Letzner analysiert mittels der touristischen Angebots- und Nachfragetheorie, sowie der Allmendeproblematik, regionalökonomische und außenwirtschaftliche Aspekte.

Kernpunkt des wissenschaftlichen Wirkens Letzners stellte die Analyse tourismusökonomischer Komplexitäten und Externalitäten dar. Im Rahmen der Analyse tourismusökonomischer Komplexitäten widmete sich Letzner auch den durch Tourismus ausgelösten Verteilungsproblematiken sowie der zunehmend akzeptierten und vor allem im touristischen Bereich realen Erkenntnis, dass es immer weniger rein private Güter (im ökonomischen, nicht im juristischen Sinn) gibt. Das heißt Güter, bei denen Kosten und Erträge durch die Nutzung des Gutes ausschließlich bei der nutzenden Person bleiben. Letzner argumentiert mit der gestiegenen Komplexität der technisch-ökonomischen Zusammenhänge, sodass positive und nega-

tive technische externe Effekte (= nicht-kompensierte Auswirkungen von Handlungen einer Person auf eine andere) überhand nehmen und die Existenz privater Güter von einer Regelercheinung zu einer Randerscheinung gemacht haben. Aus seiner Sicht stehen touristische Destinationen und die Mobilitätsbranche im Zentrum einer Vielzahl von und durch sie verursachten positiven wie auch negativen Externalitäten, weshalb der Tourismus noch stärker als andere Branchen mit der ‚Überwindung‘ des privaten Gutes zu tun hat. Als zentrale Aufgabe der Tourismusökonomie formulierte er konsequenterweise für seine eigene Forschungsagenda, für die Fachdisziplin sowie für die Akteure den Anspruch, die damit einhergehenden wirtschaftstheoretischen und -politischen Herausforderungen nachhaltig in dem Sinne anzugehen, dass sämtliche Kosten von den Verursachern getragen werden, wohingegen Nutznießer positiver externer Effekte die Verursacher hierfür entschädigen. ■

Publikationen (eine Auswahl...):

Dorn, D./Fischbach, R./Letzner, V. (2010): Volkswirtschaftslehre 2. Volkswirtschaftstheorie und -politik, 5., überarbeitete und erweiterte Auflage; München: Oldenbourg.

Letzner, V. (1996): Von der Zollunion zum Binnenmarkt: eine graphische Analyse der Reallokations-, Faktorumlenkungs- und Handelsvolumeneffekte, Beiträge zur Wirtschaftsforschung der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, Nr. 46, Januar 1996.

Letzner, V. (1996): Die ambivalenten Wohlfahrtswirkungen internationaler Faktorwanderungen, Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 25. Jg., Heft 4, April 1996, S. 209–214.

Letzner, V. (1996): An Addendum to Krugman's Economic Geography: The Periphery's Chance, Arbeitspapier, Mai 1996.

Letzner, V. (1996): Economic Integration and the Core-Periphery Pattern: An Evolutionary Way to the Core, *Journal of Economic Integration*, vol. 11, no. 3, September 1996, pp. 249–267.

Letzner, V. (1997): Integration und das Exportverhalten von Unternehmen: Dynamische Integrationseffekte, *Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*, 117. Jg, Heft 1/97, S. 1–22.

Letzner, V. (2011): Die Tragik der Akropolis. Allmendeproblem, in: *economag.de Oldenbourg-Wissenschaftsmagazin für Betriebs- und Volkswirtschaftslehre*, Nr. 2/2011 unter <http://www.economag.de/magazin/2011/2/394+Die+Tragik+der+Akropolis>.



Den vollständigen Beitrag sowie eine ausführliche Publikationsliste von Prof. Dr. Volker Letzner finden Sie unter: www.tourismus.hm.edu

¹ Letzner, V. (1997): Integrationstheorie und monopolistische Konkurrenz (Diss.), Wiesbaden: Gabler.

² Letzner, V./Munz, S. (2011): Quo vadis, Tourismusökonomie? In: *Fakultätszeitschrift Passport*, Zukunft, Heft 4/11, S. 10–13.

³ Bausch, T./Letzner, V./Munz, S. (2014): Potenziale für eine Tourismusentwicklung und deren regional-ökonomische Effekte eines potenziellen Nationalparks „Hochwald-Idarwald“. Vertiefungsstudie zum Themenschwerpunkt Tourismusentwicklung für das Land Rheinland-Pfalz; Seeshaupt/München.

⁴ Letzner, V. (2014): Tourismusökonomie. Volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen, 2. Auflage; München: Oldenbourg.

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 **fwv** – dem führenden
Branchenmagazin für Touristik und Business Travel

Unsere MitarbeiterInnen



Elias Butzmann

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Empirisch ökonomische Tourismusforschung



Birgit Dittrich

Koordinatorin Student Affairs, International Office FK14



Jacqueline Emmerich

International Office FK14
Elternzeitvertretung



Raimund Ludwigs

Projekt „Klimawandelanpassung in kleinen bayerischen Gemeinden“



Stephan Meier

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Forschungsprojekt „Nachhaltige Gemeinde 2013“



Kerstin Mesch

Fakultätsreferentin



Claudia Pilat

Dekanat



Carolin Scheibel

Projekt „Klimawandelanpassung in kleinen bayerischen Gemeinden“



Melanie Sturm

Studierendensekretariat



Christina Tölkes

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Kulturtourismus



Anja Tripp

Bereich Prüfung und Praktikum



Evelyn Veltmann

Studierendensekretariat



Roman Wildner

IT

Hans Logins, er war einer von uns

Noch ein Abschied



Im August 1995 hat Johann Logins sein Studium Tourismus mit Schwerpunkt Hotellerie an unserer Hochschule mit Erfolg abgeschlossen, 15 Jahre später kam er zu uns zurück,

diesmal auf der anderen Seite des Katheders. Er war Lehrer mit Leib und Seele. Er hat in seine Lehre viel Herzblut investiert, für ihn waren Studierende Persönlichkeiten, die er auf ihrem Weg in die Zukunft begleiten wollte. Bei gemeinsamen Veranstaltungen mit ihm wurde mir auch klar, dass er den Studenten nicht nur etwas beibringen wollte, er versuchte auch, sie in ihren Erwartungen, manchmal auch Nöten zu verstehen.

Auch die Fakultät lag ihm am Herzen. Hans war immer da, wenn man ihn brauchte. In seiner unaufgeregten Art behielt er immer den Überblick, auch wenn andere sich schon mitten im Chaos wähten. Wenn die Not am größten war, Hans Logins

stand immer zur Verfügung. Seine Warmherzigkeit und Empathie hat ihn ganz besonders ausgezeichnet.

Hans war einer, der voll im Leben stand. Seine Zeit in Frankreich hat ihn nachhaltig geprägt, vor allem die Kochkunst des Nachbarlandes. Drei Jahre hat er in Fontainebleau verbracht und aus dem Gastland die Sprache, Kultur und das Essen mitgebracht.

Freude am Leben, am guten Essen, an all den schönen Dingen, das hat Hans Logins ausgezeichnet. Es hätten noch viele schöne Jahre sein können.

Johann Logins ist am 12. September 2015 verstorben.

Theo Eberhard

Anzeige

Tourismus Management Passport



Auch als App für
iPad im App Store verfügbar.

Available as app for
iPad on the App Store.

Search for „Tourismus Management Passport“

Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl ...)

Cornelius Antor

Wirtschaftsprivatrecht

Anne Aschenbrenner

Intercultural Training: Englisch

Dr. Ina-Patricia Bellinger

*Verkehrsträgermanagement,
Managementmethoden*

Yvonne Brabant

Hospitality Management & Consulting

Raquel Cano

Spanisch

Nandita Kwatra

Intercultural Training: Englisch

Hector del Valle

Intercultural Training: Spanisch

Marcus Dworak

*Event Management and
Conference Organization*

Isabel Estivalis

Spanisch

Anne-Sophie Fauvel

Französisch

Dr. Holger Fink

Tourismusökonomie

Marion Fleck

*Introduction of Sales – Tools, Concepts and
Strategies*

Veronika Frankenberger

International Human Resources Management

Stephan Groß

Kompetenzfeld Tourism Financial Management

Patrick Frost

Intercultural Training: Englisch

Encarna Guerrero García

Spanisch

Alejandra Gonsebatt-Luber

Spanisch

John Richard Grounds

Business Communication Skills

Liam Hogan

Intercultural Training: Englisch

Timothy Howe

Intercultural Training: Englisch

Gertraud Huber

Tourism Destinations Worldwide

Dr. Andreas Humpe

Financial Management II

Christian Jödden

Angewandtes Tourismusmanagement

Frank-Ulrich John

Kultur und Tourismus

Eva Krüger

Kompetenzfeld E-Tourism

Michael Kuschel

Wirtschaftsprivatrecht

Dr. Gabriel Layes

Ausgewählte Aspekte der Wirtschaftspsychologie

Erik A. Leonavicius

Quality Management

Prof. Dr. Renate Link

Intercultural Challenges in the Tourism Industry

Michael Littich

Ausgewählte Aspekte des F&B-Managements

Xiaojuan Ma Becker

Intercultural Training: Englisch

Wolfgang Meier

Kosten- und Leistungsrechnung, Controlling

Georg Overs

Zielgebietsmanagement

Gianluca Pedrotti

Italienisch

Alexander Pesch

Hospitality, Rechnungswesen und Revision

Dr. Markus Pillmayer

Destination Management and Development

Cecilia Prusa

Spanisch

Willy Ratzinger

*Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit im
Tourismus*

Dr. Luz Emilia Minera Reyna

Spanisch

Prof. Wolfgang Richter

Reise- und Touristikrecht, Wirtschaftsprivatrecht

Armin Rödel

Unternehmenszusammenschlüsse

Julia Ruthus

HRM & Organisationspsychologie

Dr. Lukas Schönberger

MICE, Organisation

Thorsten Schulz

*Product Management
of a tour operator*

Dr. Ralph Schuster

Wirtschaftsmathematik

Johann Siemes

Gesellschaftsrecht und Handelsrecht

Hans Simon

E-Tourism Innovationen

Nela Softic

Wirtschaftsprivatrecht

Charles Stone

Business Communication Skills

Axel Student

Tourismusmanagement

Prof. Dr. Günther Dr. Suchy

*Kulturkommunikation und ihre Bedeutung für
den kommunalen Tourismus*

Michael Toedt

CRM in der Hospitality-Branche

Prof. Dr. Peter Voigt

Messeseminar ITB 2016

Traude Wendel-Kleiser

Französisch

Prof. Dr. Fritz Wickenhäuser

Dienstleistung als Kern des Tourismus

Sybille Wiedenmann

Zielgebietsmanagement, Touristik

Dr. Andreas Wüstefeld

Destinationsmanagement und -marketing

Wir werden dich vermissen!

Unsere Kollegin Andrea Hübner verlässt uns zum Ende der Semesterferien und wagt sich auf zu neuen Ufern.

Vielen Dank für die unkomplizierte Zusammenarbeit, die vergnüglichen Mittagspausen und deine tolle Unterstützung zu jeder Zeit.

Wir wünschen dir für deinen weiteren Berufsweg alles, alles Gute und hoffen auf ein baldiges Wiedersehen!

Deine Mädels und der Theo von der FK14


*Jacqueline &
Luisa Kerstin
Claudia Felaine*



Unsere Absolventen 2015: Herzlichen Glückwunsch!



Zum 6. Mal in Folge ehrte die Fakultät für Tourismus der Hochschule München ihre AbsolventInnen und entließ sie offiziell in die Berufswelt. Gemeinsam mit ihren ProfessorInnen und Familienangehörigen feierten die über 100 AbsolventInnen den Abschluss ihres Studiums im Westin Grand.

 Hochschule München



GROSSES SPIEL IN GARMISCH-PARTENKIRCHEN

Bei uns dreht sich alles um Sie!

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

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

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

Erleben Sie Außergewöhnliches. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



LADIES NIGHT

JEDEN DONNERSTAG:
LADIES NIGHT

LADIES NIGHT DELUXE
29.10. | 26.11. | 31.12.
28.01. | 25.02. | 31.03.
MIT EXKLUSIVER VERLOSUNG

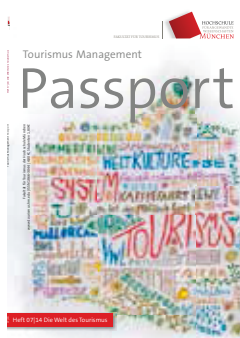
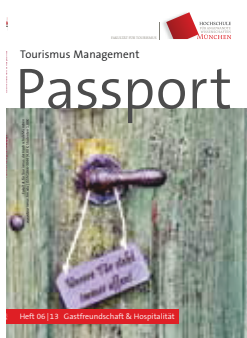
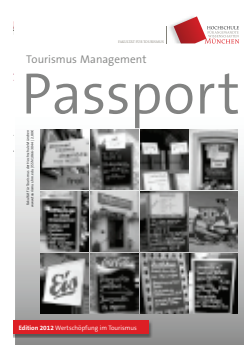
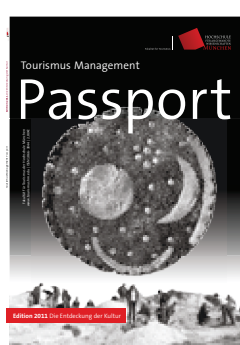
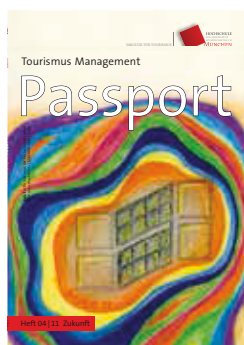
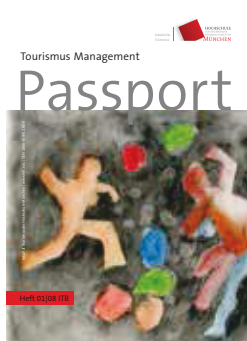


SPIELBANK GARMISCH-PARTENKIRCHEN

Tourismus Management Passport

Eine kleine Erfolgsgeschichte

Vor acht Jahren steckte unsere Fakultätszeitschrift noch in den Kinderschuhen... und heute blicken wir mit Stolz auf ein facettenreiches Werk aus mittlerweile 16 Ausgaben – von Umzügen und anderen Reisen, der Entdeckung der Kultur, Zukunft, Wertschöpfung, Gastfreundschaft, Nachhaltigkeit etc.: Der Tourismus bietet Stoff für viele wichtige Fragestellungen unserer Zeit und gibt oftmals auch kreative Antworten darauf.



Sichtvermerke/Visas/Visas

Sichtvermerk: Schrei vor Schmerz

Als hätten wir nicht schon genug Totenglöckchen in unserer Wirtschaftsstruktur läuten hören! Die Textilindustrie, nach dem 2. Weltkrieg ein blühender Wirtschaftszweig, verlor rasant Hunderttausende von Arbeitsplätzen, alles abgewandert... nach Fernost.

Dann die Kohle. Der ganze Stolz des Ruhrgebiets! Nur verkaufbar ist unsere Kohle heute nicht mehr. Die paar verbleibenden Kumpels unter Tage bezahlt der Steuerzahler. Unterhaltungsindustrie? Computer? IT?

Und jetzt die Tourismusindustrie – das nächste Totenglöckchen. Aus, vorbei. Wo sind sie geblieben, die Weltmarktführer unter den Reiseveranstaltern, die mächtigen Hotelketten, Autovermieter, Taxiinnungen? Die Tausenden von Arbeitsplätzen?

Um den Strukturwandel der Branche aufzufangen, hat die Regierung das Reisebranchensubventionengesetz (RBSG) verabschiedet. Jeder sozialversicherungspflichtige Arbeitnehmer und Arbeitgeber zahlt paritätisch pro Urlaubstag 0,08 € in den Tourismusbranchenrettungsfonds, ca. 200 Millionen Euro, um die schlimmsten Auswüchse dieses Strukturwandels abfedern zu können.

Alle Marktforscher sind sich einig, dass dieses Problem dem geänderten Buchungsverhalten der Kunden zuzuschreiben ist. Wieder einmal will niemand was gemerkt haben, obwohl sich diese Tendenz schon lange abzeichnete.

Plötzlich waren sie da, die Expeditas, weg.de, fluege.de. In die Reisebüroläden zogen Dönerbuden ein. Übernachten im Hotel? Schnee von gestern. Couchsurfing und Wohnungteilen mit Touristen, organisiert von Wimdu und Airbnb. Und

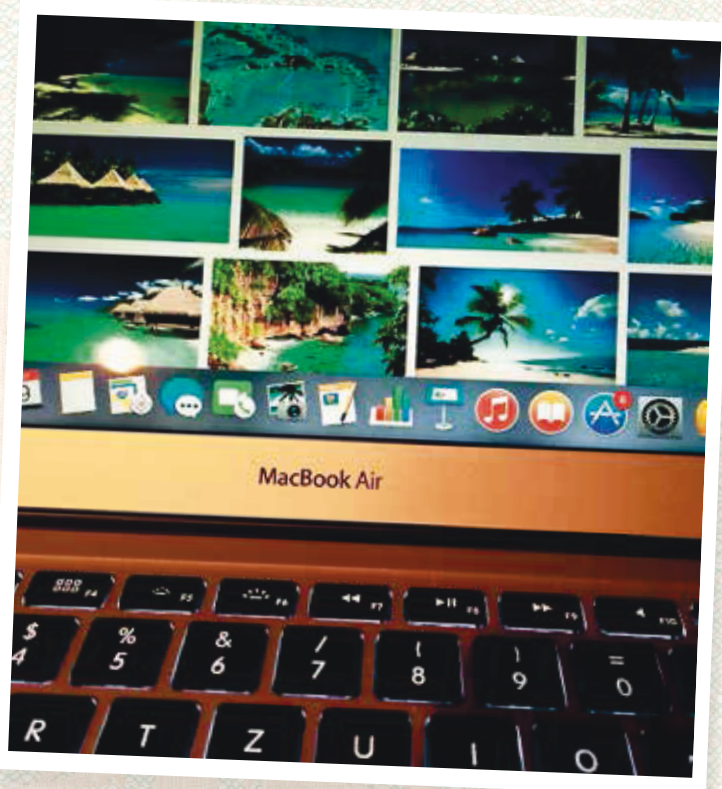
Autos gibt's bei Uber und all den Carsharing-Communities. Und wenn man was erleben will: Schau mal rein bei GetYourGuide!

Und das Beste daran: Alles von zu Hause aus buchbar, auch noch günstig, wenn man ein paar Regeln beherrscht! Nie zweimal das gleiche Produkt hintereinander abfragen. Der Algorithmus erkennt sofort, dass man zur Kaufentscheidung neigt, dann kann es ja etwas teurer werden, und möglichst nicht von einem Apple-Computer buchen, diese Leute schauen ja weniger auf den Preis.

Reisen, Kleider, Schuhe, Essen, alles kann ich von zu Hause aus bestellen. Früher brauchte ich bis zu meinem Reisebüro 1.800 Schritte (one way), zum Schuhladen 1.230 und zum Buchhändler 1.670. Heute brauche ich von der Küche zum Computer 14 Schritte, acht mehr, wenn ich

mich mit meinem Laptop auf die Terrasse setze. Schöne neue Welt.

Doch irgendwie hat das Couchsurfen nun auch die Alten eingeholt, von denen wir dachten, dass sie immer fitter werden: mit 50 in den Himalaja, mit 60 auf den Kilimandjaro und mit 70 mal schnell über den Jakobsweg. Nix da, „die neuesten Daten aus dem sozio-ökonomischen Panel (SOPE) zeigen, dass es heute mehr Menschen schwerfällt, Treppen zu steigen, Lasten zu tragen und alltäglichen Wegen nachzugehen als noch vor sechs Jahren.“ (Uhlmann, SZ 2014, 2015). Vielleicht fehlen uns inzwischen ja die 3.500 Schritte zum Reisebüro, zum Buchhändler und zum Klamottenladen? Und wenn man wieder mal bei der Nachbarin im 2. Stock (ohne Aufzug) das Paket von Zalando abholen muss: Schrei vor Schmerz.





Kompetenz, auf die man sich verlassen kann. Jederzeit.

Heute New York und morgen Bangkok. Mit unserer Jahres-Versicherung begleiten wir Sie an 365 Tagen im Jahr. Weltweit.

Information und Buchung im Reisebüro oder unter www.erv.de

Der Reiseversicherer der **ERGO**



You travel. We care.

/Wir lieben Rekorde

Flughafen München ist unser Bester

Verbindung leben

M

Mit rund 230 Destinationen weltweit haben wir ein riesen Flugangebot, mit zahlreichen Skytrax-Auszeichnungen als bester Airport Europas sind wir regelmäßig ganz oben in den internationalen Rankings, mit bald 40 Millionen Passagieren knacken wir eine magische Marke. Freuen Sie sich auf den Flughafen München! munich-airport.de



Best Airport in Europe

Flughafen
München