

Magazin der Fakultät für Tourismus
Ausgabe 1/2022

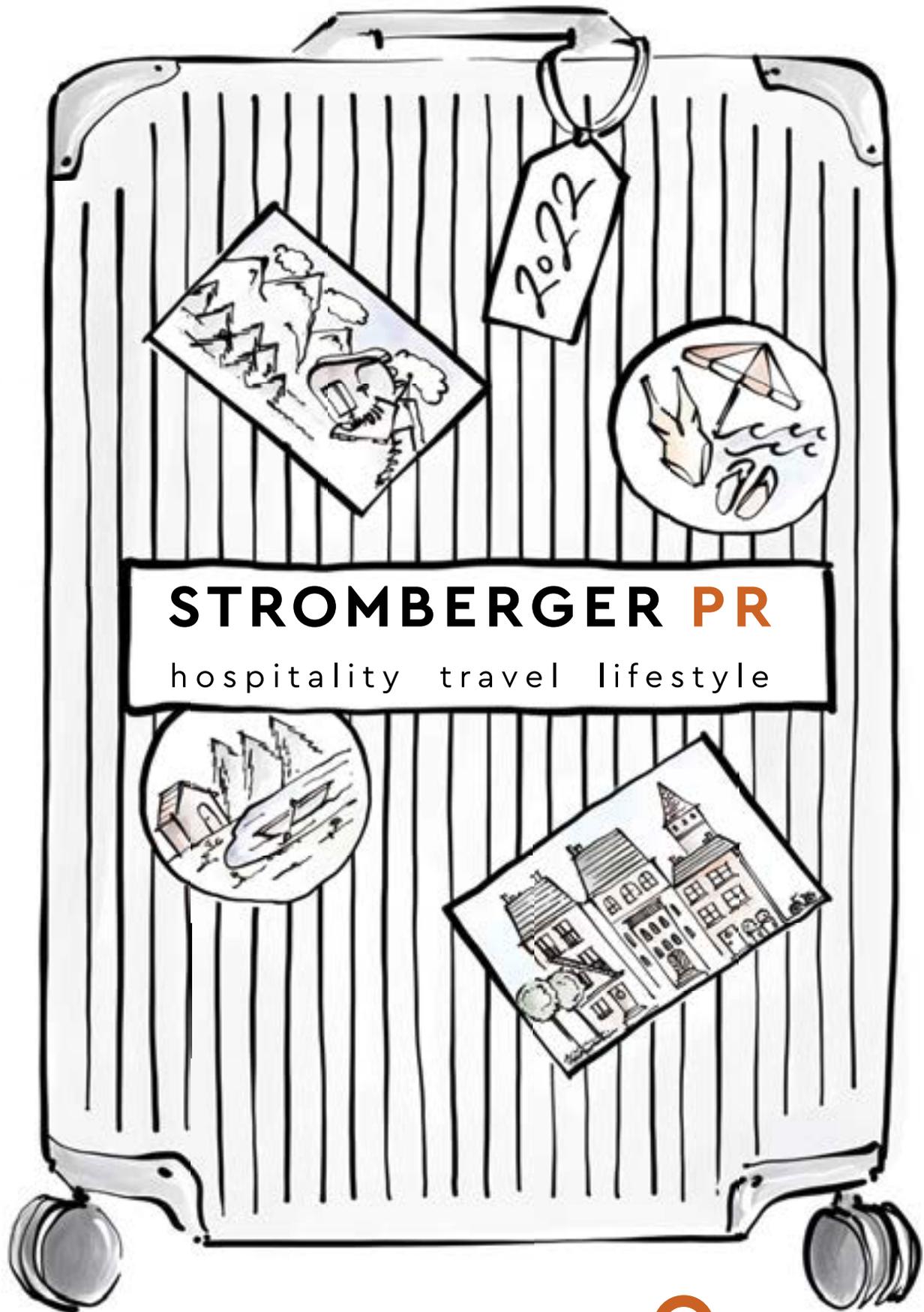
HM

Tourismus Management

Passport

tourismus.
hm.edu

Thema:
Nähe



STROMBERGER PR übernimmt sämtliche Maßnahmen der Medienarbeit von klassischer PR bis hin zu modernsten Kommunikationsformen und bringt Kunden zielgruppenorientiert an die deutsche, österreichische und Schweizer Öffentlichkeit.

15 Jahre Public Relations.Content.Consulting



STROMBERGER PR GmbH
Kistlerhofstraße 70,
Haus 5, Gebäude 188
81379 München, Deutschland
T +49(0)89/189478-80
www.strombergerpr.de

Nähe



Das Reisen in die nähere Umgebung ist ein vielfältiges Thema. Einerseits sind die Ziele „naheliegend“, andererseits sind die Reismotive sehr zahlreich. Sie reichen vom täglichen Pendeln zu einer Arbeitsstätte oder zu einem zu pflegenden Angehörigen bis zum Besuch eines besonderen Events oder eben zu einem Urlaub in relativer Nähe zum Wohnort.

Das Tourismusmarketing bedient sich in besonderem Maße der Vermittlung von Nähe. Das Werben mit Ursprünglichkeit, Traditionen, kulturellem Erbe, regionaler Küche etc. appelliert an Bedürfnisse nach Vertrautheit, Verlässlichkeit und Geborgenheit. Dies funktioniert selbst dann, wenn der Gast aus der Ferne anreist. Er oder sie nimmt das Reiseziel vielleicht zunächst eher als „exotisch“ wahr, wenn es jedoch authentisch wirkt, fühlt der Gast sich hingezogen wie in einen temporären Kokon.

Die Corona-Pandemie hat die Sinne geschärft in Bezug auf Nähe, vor allem durch das Vorschreiben des Gegenteils, der Distanz. Wann werden wir als Individuen und als Gesellschaft wieder gelernt haben, uns die Nähe zu geben und zu nehmen, die wir alle brauchen? Hotels, Gastronomiebetriebe, kulturelle Institutionen und Veranstalter – sie waren und sind hier an vorderster Stelle zu nennen. Denn sie haben Unglaubliches geleistet, um ihr auf menschlicher Nähe basierendes Geschäft und die dahinter stehende Lebenseinstellung möglich zu machen.

Zu viel Nähe behagt wiederum nicht, oft schadet sie. Schon vor der Corona-Pandemie konnten wir zunehmend Überfüllungen bestimmter touristischer Hotspots beobachten. Der in diesem Kontext kreierte Begriff des „Overtourism“ wurde während der Pandemiezeit verstärkt auch für die starke Zunahme von Tagesreisenden und Ausflüglern (Naherholung) verwendet.

Facetten touristischer Nähe

Das Wechselspiel aus sich und anderen nahekommen und fernbleiben ist das zentrale Momentum des Tourismus. Schauen wir, mittels welcher Orte, Menschen und Motive diese Passport-Ausgabe „touristische Nähe“ stiften kann.

Der Einstieg in den Themenschwerpunkt bietet sehr unterschiedliche Blickwinkel auf die Nähe – aus der Distanz der Corona-Zeit kommend, in die Zukunft der Tourismusforschung weisend.

Das Reiseziel Deutschland ist nicht nur sehr attraktiv, sondern hinsichtlich seiner politischen Rah-

menbedingungen auch ein komplexes Gestaltungsthema. **Norbert Kunz**, Geschäftsführer des Deutschen Tourismusverbands e. V. (DTV), nennt in seinem Beitrag die zentralen Herausforderungen für die neue Bundesregierung in diesem Feld.

In Großstädten liegen zahlreiche kulinarische Fernsichten nahe beieinander. **Laura Werther** zeigt, wie man durch ein Platznehmen in München das Fernweh auch in der Heimat stillen kann.

Das Arbeiten in der Nähe, aber eben nicht zuhause, ist für viele sehr reizvoll geworden. Zusammen statt allein – **Simon Werther** widmet sich den Potenzialen des Coworking insbesondere in ländlichen Räumen.

Mit dem Tegernsee nehmen **Axel Gruner** und **Burkhard von Freyberg** mit ihren Interviewpartnern eine sich stark verändernde Destination ins Visier. Für die Hoteliers stellt sich stets von Neuem die Frage, wie man Nähe zu Gästen und Mitarbeitenden erzeugt und hält.

Mit dem Gasthof Hirzinger stellt **Burkhard von Freyberg** das Beispiel eines einzelnen Betriebs im Chiemgau vor, der den steten Spagat aus Wandel und Sich-treu-Bleiben verkörpert. Kann man hier gar den „Nabel der Bayernwelt“ finden?

Den geographischen Kontrapunkt innerhalb Deutschlands setzt **Kathrin Borgwardt** mit einem Blick auf die Halbinsel Darß an der Ostsee. Hier wird versucht, Sport und Natur als Reisetemen zu verbinden.

Oft ist der Weg schon das Ziel. **Carmen Martínez von Bülow** zeigt nahliegende Stationen des Jakobswegs von München an den Bodensee und richtet dabei das Augenmerk speziell auf das Wandern mit Kindern.

Das Schwerpunktthema runden **Kerstin Mesch** und **Eva Söhl** ab, indem sie zeigen, wie Regionalwährungen Nähe, Gemeinsinn und Wertschöpfung auf lokaler Ebene stärken können. ■■

Prof. Dr. Felix Kolbeck, Dekan



Lesen und teilen Sie die aktuelle und frühere Ausgaben gerne auch in unserer App „Tourismus Management Passport“, kostenfrei, erhältlich für iOS und Android.



14



18



34



38

Editorial

3 Felix Kolbeck

Nähe

- 6 Nähe in 3G – gemieden, gesucht und geliebt 
Felix Kolbeck
- 14 Perspektivbericht:
Der Deutschlandtourismus in der Bundespolitik
Norbert Kunz
- 18 Kulinarische Weltreise durch München:
Das Fernweh in der Heimat stillen
Laura Werther
- 22 Coworking als Chance im ländlichen Raum 
Simon Werther
- 26 Destination Tegernsee – mit führenden Hoteliers
im Gespräch
Axel Gruner und Burkhard von Freyberg
- 30 Gasthof Hirzinger, ein Nabel der Bayernwelt?
Interview mit Lenzi Hilger
- 34 Halbinsel Darß an der Ostsee:
Der Natur (sportlich) auf der Spur
Kathrin Borgwardt
- 38 Der Münchner Jakobsweg neu entdeckt
Interview mit Carmen Martínez von Bülow
- 42 Blickfang
Kerstin Mesch, Eva Söhl

Special „Beste Arbeitgeber“

- 44 Wo die Besten ihr Bestes geben können
Experteninterview mit Prof. Dr. Celine Chang

Forschung

- 52 Projektbericht: COVID-19 und die bayerische
Tourismusbranche 
Celine Chang, Katrin Eberhardt, Markus Pillmayer

Studium

- 56 GUTi im Studium: Nachhaltig unterwegs im
Bayerischen Wald
Veronika Eisch, Christina Wibmer
- 58 Generation Y: Ein Workshop & Spiel über die
Schattenseiten der Digitalisierung 
Marion Rauscher
- 62 UNIques Management-Traineeprogramm:
Einstiegsmöglichkeiten für Hochschulabsolventen
Barbara Norz
- 66 Talente gesucht! *Next Generation* entwickelt neue
Ideen für die Zukunft
Interview mit Michael Grimm, Mitglied der Next Generation des
Deutschen Tourismusverbandes (DTV)
- 68 Advertorial Tannheimer Tal

International

- 72 Partnerhochschulen der Fakultät für Tourismus
Birgit Dittrich, Cornelia Liem
- 74 Wege in die Welt
Birgit Dittrich, Cornelia Liem
- 76 ITHAS 2021: Eine Reise fürs Leben 
Daniel Morawek, Martin Newrzella, Leon Oettl, Isabel Zengerle

Gäste unserer Fakultät

- 80** Tourism matters! Future with or without Leadership?
Julie Koch
- 81** Tourism matters! Future of Tourism – (So) reisen wir in Zukunft!?
Verena Walter

Alumni

- 82** Vom Geben und Nehmen: Mit dem Mentoring-Programm ins Berufsleben starten
Gespräch mit Julia Kantor und Fabian Rossberger
- 86** Karrieren – Ehemalige im Interview!
Lea Hümmler, Andrea Latzel



62

Die Fakultät

- 88** Digital Green Tech 4 Future: Innovative Lehrkonzepte der Zukunft
Marion Rauscher
- 89** f.a.s.t. e. V. Die Studierendenvertretung
- 90** 10 Jahre Hospitality Master: Studieren am Puls der Zeit
Interview mit Studiengangsleiter Prof. Dr. Burkhard von Freyberg
- 94** Professorinnen und Professoren
- 95** Internationale Gastdozentinnen und Gastdozenten
- 96** Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- 97** Lehrbeauftragte
- 98** Sichtvermerk
Felix Kolbeck



66



English version of this article available for iOS and Android on our app "Tourismus Management Passport"

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.



76

Impressum

Herausgeber
Prof. Dr. Felix Kolbeck
Fakultät für Tourismus
Hochschule München
Schachenmeierstraße 35
80636 München

Internet
www.tourismus.hm.edu

V.i.S.d.P.
Prof. Dr. Felix Kolbeck

Redaktion
Kerstin Mesch

ISSN 1866-3044

Verlag
vmm wirtschaftsverlag
gmbh & co. kg
Kleine Grottenau 1
86150 Augsburg
www.vmm-wirtschaftsverlag.de

Media- und Objektleitung
Hans Peter Engel,
Telefon 0821 4405-420
hanspeter.engel@vmm-wirtschaftsverlag.de

Titelbild: PantherMedia/
nd3000

Bilder Hochschule München, PantherMedia/sangidan idan Bilder Regionenspecial Tourismusverband Tannheimer Tal

Grafik
Birgit Hradetzky, Anne Gierlich

Bildbearbeitung
Adnan Badnjevic

Lektorat
Kerstin Jäger

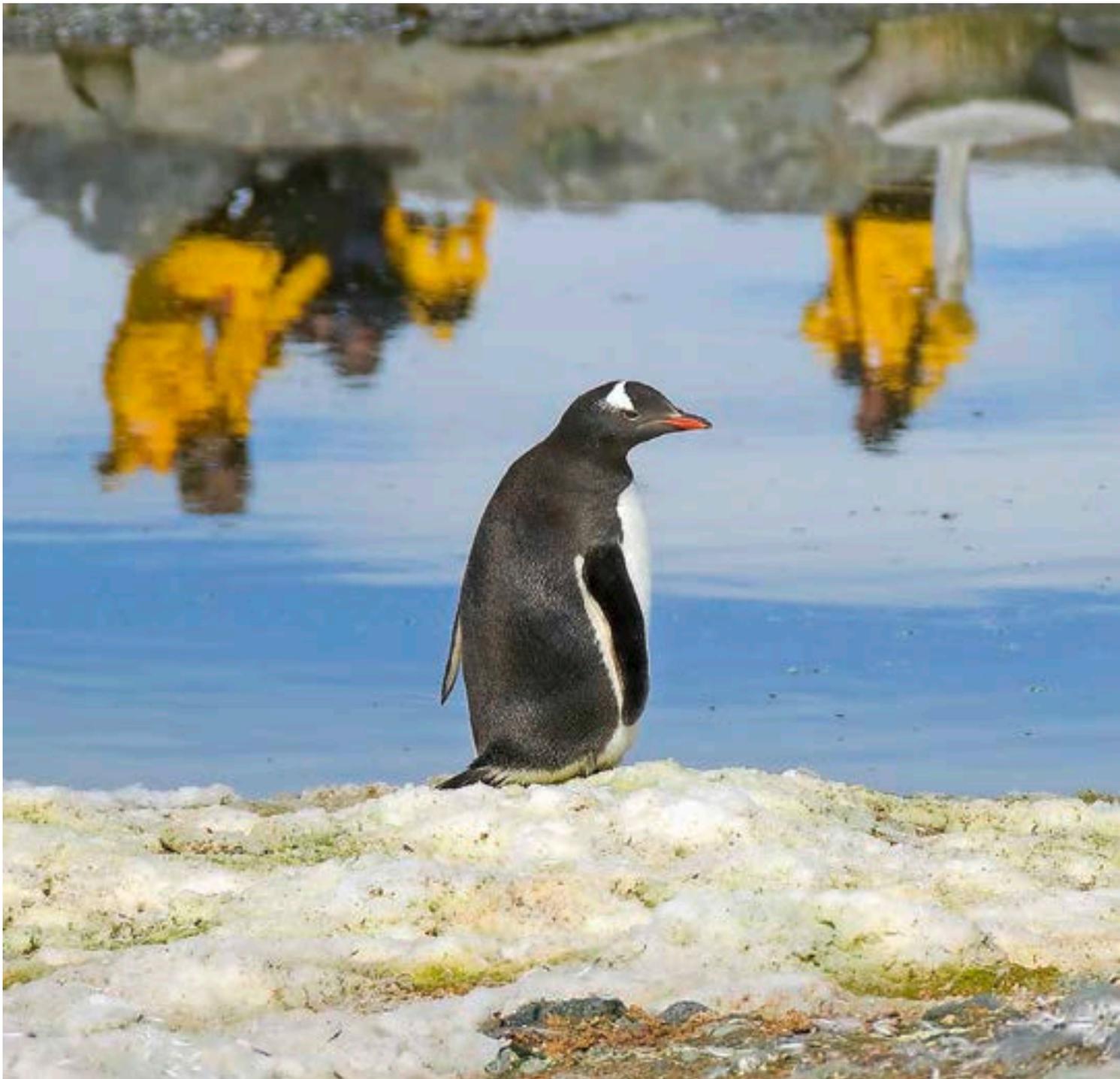
Druck
AZ Druck und Datentechnik GmbH,
Kempten

Anzeigen
Derzeit ist die Anzeigenpreisliste 2022 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.

Nähe in 3G

gemieden, gesucht und geliebt



Aus der Ferne betrachtet ...

Als wir im Frühjahr 2019 die Passport-Ausgabe mit „Ferne“ betitelten, hatten wir schon damals fest geplant, zu einem späteren Zeitpunkt einen touristischen Kontrapunkt mit einem Passport mit dem Thema „Nähe“¹ zu setzen.



English version of this article available for iOS and Android on our app "Tourismus Management Passport"

¹ „Nähe“ lt. Duden: 1. geringe Entfernung, 2. geringe zeitliche Entfernung, 3. jemandes Nahsein; enge Beziehung



Vielleicht denkt sich der Pinguin gerade:
„Kommt mir nicht zu nahe!“
Foto: PantherMedia/Roland Beck

Felix Kolbeck

Der Leitartikel begann 2019 mit den ersten beiden, abgewandelten Zeilen aus Goethes Vierzeiler „Erinnerung“:²

**„Warum in die Ferne schweifen,
wenn das Gute liegt so nah?“**

Was ist „das Gute“ im Auge des Dichters? Die Antwort deuten die beiden letzten Zeilen des Gedichts an:

**„Lerne nur das Glück ergreifen
Denn das Glück ist immer da.“**

Nun brachten uns die beiden Folgejahre 2020 und 2021 zunächst alles andere als Glücksmomente, zumindest wenn man sie auf den Ausbruch und den Verlauf der Corona-Pandemie beschränkt.

Nähe in pandemischen Zeiten

Das Leben des Menschen vollzieht sich bekanntlich in unterschiedlichen Sphären von Familien, Freundschaften, Arbeitsleben sowie in sozialen und kulturellen Strukturen und Milieus. Diese Sphären basieren fundamental auf dem Teilen räumlicher, geistiger, interessengeleiteter oder natürlicher Nähe.

Auf alle diese Sphären haben sowohl die Pandemie an sich, aber in gleichem Maße auch die Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung massive Auswirkungen. Hier gerät vieles außer Balance, was sich im Laufe der Zeit umso mehr in gesellschaftlichen Verwerfungen und individuellen Depressionen, Angststörungen usw. niederschlägt, je mehr dieser Sphären leiden und je länger die Zustände andauern.

Infektionen, Kontaktbeschränkungen, Isolation, Quarantäne ... diese Themen lagen 2019 noch sehr weit entfernt. In all diesen Begriffen spielt „Nähe“, vor allem die Nähe zum Mitmenschen, eine sehr starke Rolle, allerdings im negativen Sinne eines etwas zu Vermeidendem. In der Pandemie wurde von Beginn an ein Gesetz konstituiert, das dem menschlichen Naturrell zutiefst zuwiderläuft: „Nähe schadet!“

Gleichzeitig suchte und sucht die Politik eine ganz neue, fachlich sehr einseitige Nähe zu bestimmen,

ausgewählten Wissenschaften, die im Dezember 2021 in einer sehr einseitigen Zusammensetzung des „Corona-Expertenrat der Bundesregierung“ gipfelte. Dabei wollte die Bundesregierung mit diesem Expertenrat eigentlich die Pandemiebekämpfung stärker auf eine breitere (!) wissenschaftliche Expertise fundieren. Natürlich gebührt den wissenschaftlichen Leistungen der einzelnen Mitglieder des Expertenrats großer Respekt. Umso mehr fällt auf, dass sich folgende Wissenschaften, die die „Sphären menschlicher Lebenswirklichkeit“ zu erklären und zu verbessern suchen, nicht oder nur mit Randthemen in dem Gremium finden:³ Betriebs- und Volkswirte, Juristen, Selbständige, Sozialwissenschaftler, Kulturwissenschaftler, Pädagogen/Bildungswissenschaftler, Psychologen/Psychotherapeuten. Deutschland, ein Land der Geisteswissenschaften? Nicht einmal die Verbandsebenen aus diesen Feldern sind vertreten.

Die Nähe im Eingesperrten: Homeoffice, Homeschooling und andere Euphemismen

Für den Menschen geht die Abkopplung von seinem Grundbedürfnis nach Nähe zwangsläufig zunächst mit einem „Auf-sich-selbst-zurückgeworfen-Werden“ einher. Das akzeptiert und erträgt das Herdentier Mensch nur für eine bestimmte Zeit, solange damit für ihn zwei Dinge verbunden sind: Zum einen eine subjektiv empfundene Erhöhung der Sicherheit eigener Gesundheit, zum anderen eine realistische Aussicht auf Wiederherstellung seiner ihm vertrauten und gemeinhin wünschenswerten erscheinenden Lebensumstände.

Die Lebensumstände der Jahre 2020 und 2021 waren für viele mit einer Zwangsverschränkung der Sphären Leben – Arbeiten – Bilden verbunden. Zur besseren Verkäuflichkeit griffen Politik und Medien sprachlich auf teils bekannte (Homeoffice), teils auf neue Euphemismen (Homeschooling) zurück.

Einschlägige Forschungen zu den psychologischen Auswirkungen von Homeoffice zeichnen ein sehr differenziertes Bild.⁴ Positiven Effekten wie einer höheren Flexibilisierung und vermeintlich besseren Möglichkeiten gleichzeitiger oder umliegender Kinder- oder Altenbetreuung stehen Isolation, Abnahmen des Teamgeistes, Bewegungsmangel sowie Rücken- und andere physiologische Leiden gegenüber. Es ist anzunehmen, dass die Wertschätzung für Heimarbeit zu Beginn der Pandemie noch von einer gewissen Euphorie

² Im Original lautet das Gedicht von 1827:

Willst du immer weiter schweifen?

Sieh, das Gute liegt so nah.

³ Hier sind natürlich alle geschlechtlichen Identitäten mitgemeint.

⁴ Vgl. Lanzke, A. (2021) und die dort genannten Studien.

im Sinne eines Wir-Gefühls (Kampagne: „Flatten the curve!“) deutlich höher war, als sie es momentan ist und zukünftig sein wird. Effektivität und Wohlbefinden im Homeoffice hängen zudem entscheidend von der Wohnsituation ab.⁵ Damit hat Homeoffice allerdings ein großes Potential zur weiteren sozialen Spaltung der Gesellschaft: „Homeoffice ist damit auf dem Weg zu einem neuen Statussymbol für die Gewinner der neuen Arbeitswelten.“⁶ Wer sich die passende Immobilie leisten kann, und/oder den passenden Job dafür hat, profitiert, alle anderen fallen zurück. Unabhängig davon wollen viele Arbeitnehmer ihr privates und Familienleben ganz bewusst trennen von ihren Arbeitswelten.

Schulschließungen verschärfen die soziale Schieflage noch mehr, indem sie die durch Homeoffice zusätzlich befeuerte Spaltung der jetzt arbeitenden Bevölkerung auf die das Leben noch lernenden Kinder und Jugendlichen ausweitet. „Homeschooling“ – ein absurder Begriff, der suggeriert, dass Eltern zuhause ihren Kindern die Schulbildung zuteilwerden lassen können, die sie an der Schule hätten.

Diese Inbesitznahmen privater Nähe durch Arbeitgeber und Bildungseinrichtungen haben den Charakter gesellschaftlichen Selbstbetrugs angenommen. Angesichts des geringen Gewichts der oben beschriebenen Bedeutungslosigkeit der Geisteswissenschaften in der politischen Entscheidungsfindung in der Pandemiezeit verwundert das nicht weiter.

Das Suchen und Besuchen von Nähe: Ausflüge und Over-Visiting

Viele konnten der erzwungenen Nähe daheim auch Positives abgewinnen. Manch einer lernte zuhause aus der Not heraus neue Sportarten, fand zu bewussteren Formen der Lebensführung (Ernährung, Kommunikation) oder zu neuen Hobbys – sofern es die Umstände eben zuließen.

⁵ Vgl. Pfnür, A. et al. (2021), S. 88 und Immobilien Aktuell (2021)

⁶ Pfnür, A. et al. (2021), S. XIX



Tourist, Nicht-Tourist ...
wo sind die Grenzen?
Foto: Felix Kolbeck

Nähe

Die Engelsburg in Rom: Die Nähe zum Sehnsuchtsort führt immer auch zur Nähe zum Menschen.

Foto: Felix Kolbeck



Aber irgendwann reicht's – man muss raus. Zu den 3G (geimpft, genesen, getestet) kam immer mehr auch ein Viertes: genervt. Unzählige Ausflüge in die Nähe, anstelle weniger Urlaube in die Ferne. Das war insbesondere im Jahr 2000 so, aber auch 2021 war davon gekennzeichnet. Und es ging oft so weit, dass sich die Bevölkerung in den Ausflugsdestinationen in ihrem Lebensraum eingeschränkt sah, was die schon deutlich vor der Pandemie losgetretene Overtourism-Debatte weiter anheizte. Gleichwohl ist es an den Zielorten der „Tagestouristen“ kein Over-Tourism, sondern ein Over-Visiting-Phänomen. Vielerorts würde man sich ja über mehr Übernachtungsgäste und Urlauber sehr freuen. Allerdings müssen dafür auch die entsprechenden Übernachtungskapazitäten vorhanden und buchbar sein. Durch die Attraktivität des Urlaubslandes Deutschland in den vergangenen beiden Jahren war die Ferienhotellerie oftmals so gut ausgelastet wie nie zu vor.⁷ Man kann davon ausgehen, dass dies nicht nur ein „Corona-Trend“ war, sondern der Urlaub in der Nähe mit Eigenanreise und gebuchten Übernachtungen dauerhaft an Attraktivität gewonnen hat.⁸

Die Tragfähigkeit der Nah-Destinationen in Bezug auf Gästezahlen, Verkehre und Infrastrukturnutzung sowie Nachhaltigkeit und Tourismusakzeptanz ist Gegenstand zahlreicher aktueller Forschungen. So untersucht auch die Fakultät für Tourismus der Hochschule München in Kooperation mit dem Bayerischen Zentrum für Tourismus (BZT), inwieweit neue Partizipationsmodelle für die betroffenen Bürger in Richtung einer nachhaltigeren Tourismusentwicklung wirken können.⁹

Ebenfalls zu beobachten war eine Verstärkung des Trends zur Stadtfucht. Einer Untersuchung des IFO-Instituts aus dem Sommer 2021 zu Folge planten seinerzeit knapp 13% der Befragten aus den deutschen Großstädten, diese innerhalb der nächsten 12 Monate zu verlassen.¹⁰ Immerhin rund 46% der Befragten mit kurzfristigen Umzugsplänen gaben an, dass ihre Umzugspläne durch die Umstände der Co-

rona-Pandemie beeinflusst wurden. Inwieweit diese Trendverstärkung von Dauer sein wird, werden die Zukunft und der weitere Pandemieverlauf zeigen. Eine Entlastung überhitzter Immobilienmärkte in vielen urbanen Zentren wäre es allemal, auch wenn die Stadtfucht bisweilen eskapistische Züge trägt. Interessant ist zu sehen, dass primär „in die Nähe“ gezogen wird: „In Zeiten von Corona möchten die Menschen vermehrt ins Grüne ziehen, aber gleichzeitig nicht die Vorzüge des urbanen Lebens und die Sicherheit einer erstklassigen medizinischen Versorgung missen.“¹¹

Die Ambivalenz der Nähe

Insgesamt steht Nähe – ähnlich wie ihr Antonym Ferne – für ein in Raum und Zeit beobachtbares Konzept, und in Teilen für ein nicht oder nur schwer beobachtbares Konstrukt im Bereich der Psychologie und Soziologie.¹² Empfundene Nähe kann in psychologischer Hinsicht angenehm oder störend empfunden werden. Treffen Touristen in einer Destination auf Einheimische, kann das zu einer beiderseitig positiv empfundenen Nähe führen, vor allem wenn der Gast zur Wertschöpfung in der Destination beiträgt. Es kann aber auch genau andersherum sein: Der Tourist fühlt ein „Endlich bin ich da, ganz nah ...“. Er ist sich seines Ausgangspunktes bewusst und stellt am Zielort durch Konsum und Ressourceninanspruchnahme eine für ihn neue Nähe her. Der Einheimische fühlt oft eher ein „Komm' mir nur nicht zu nahe“, im Extremfall sieht er seine Heimat im Sinne eines Rechtes auf den angestammten „Nah-Raum“ oder Lebensumfeld gefährdet.

Im Rahmen von Städtereisen ist das gemeinschaftliche Nähe-Erleben von Bevölkerung und Gästen natürlich ein anderes und wird auch anders bewertet, als wenn Touristen in einem exotischen Umfeld einer indigenen Bevölkerung zu nahe kommen. Wie wird man eines Tages in der Rückschau bewerten, ob und wie stark die Corona-Pandemie zu Neujustierungen der kurz- und langfristigen Wahrnehmungen geführt hat?

Zusätzlich muss auch das Individuum selbst betrachtet werden, denn innerhalb der grob abgesteck-

7 Vgl. Deutscher Tourismusverband DTV (2021), S. 15

8 Vgl. Lanz, I. et al. (2021), S. 17

9 Vgl. Hochschule München (2021)

10 Vgl. Dolls, M.; Mehles, J.-C. (2021), S. 27. Es wurden 18.000 Menschen befragt, die in urbanen, suburbanen und ruralen Gebieten leben.

11 Enders, K. (2021)

12 Vgl. Kolbeck, F. (2019), S. 8



Die Spanische Treppe: eine der bekanntesten Sehenswürdigkeiten Roms. Sie gilt als beliebter Treffpunkt für Touristen.
Foto: Felix Kolbeck

ten Gruppen aus Einheimischen und Gästen gibt es natürlich sowohl Rollentausche als auch höchst unterschiedliche Charaktere und situationsabhängige Einflüsse, die individuell unterschiedlich verarbeitet werden.

Es wird sehr spannend sein zu verfolgen, wie sich diese Ambivalenz empfundener und erlebter Nähe auf Reisen in den kommenden Jahren weiter entwickeln wird. Die Tourismusforschung ist hier stark gefordert. Neben vielen neuen Erkenntnissen wird aber eine Grunderfahrung bleiben: Wir Menschen lieben Nähe, zu uns selbst und zueinander. Wir brauchen sie wie die Luft zum Atmen. Daran können auch Atemschutzmasken nichts ändern. ■■

LITERATUR

Deutscher Tourismusverband DTV (2021): Zahlen, Daten, Fakten 2021. Das Tourismusjahr 2020 im Rückblick

Dolls, Mathias; Mehles, Jan-Carl (2021): Wie beeinflusst die Corona-Pandemie die Wohnortpräferenzen? Evidenz aus einer großangelegten Umfrage in Deutschland; in: ifo Schnelldienst, 74. Jg. 2021, Nr. 8, S. 27–31

Enders, Kai (2021), zitiert nach tagesschau.de vom 19.07.2021; online unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/stadt-land-corona-ifo-101.html>

Hochschule München (2021): Nachhaltige Destinationsentwicklung in Bayern. Partizipative Ansätze für eine größere Tourismusakzeptanz?; online unter: https://tourismus.hm.edu/forschung_und_projekte/partizipation_bzt/uebersichts_startseite_variante_49.de.html

Immobilien aktuell (2021): Realität und Wahrnehmung beim Homeoffice klaffen weit auseinander, online unter: <https://www.immobilien-aktuell-magazin.de/topics/umfrage-homeoffice-realtaet-und-wahrnehmung-klaffen-aus-einander/>

Kolbeck, Felix (2019): Fern reisen; Nähe erleben?. Von geographischen und anderen Distanzen; in: Tourismus Management Passport Nr. 1/2019, S. 8–12

Lanz, Ira; Pracht, Sabine; Jürs, Martin (2021): Das Potenzial liegt auf der Straße; in: fww, 55. Jg. 2021, Nr. 8, S. 12–17

Lanzke, Alice (2021): Wie sich die Heimarbeit auf Arbeitskultur und Psyche auswirkt. WELT online vom 22.10.2021 online unter: <https://www.welt.de/wissenschaft/article234568808/Homeoffice-Warum-es-zu-mehr-Zufriedenheit-und-Rueckenschmerzen-fuehrt.html>

Pfnür, Andreas; Gauger, Felix; Bachtal, Yassien; Wagner, Benjamin (2021): Homeoffice im Interessenkonflikt. Ergebnisbericht einer empirischen Studie. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 41, Technische Universität Darmstadt



Images, Branding und Reputation von Destinationen

Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung

Herausgegeben von Prof. Dr. Bernd Eisenstein und

Prof. Dr. Knut Scherhag

2022, 365 Seiten, € 49,95.

ISBN 978-3-503-20669-8

eBook: € 45,90.

ISBN 978-3-503-20670-4

Erfolgsfaktor Markenmanagement: In 18 Beiträgen werden die unterschiedlichen fachlichen Perspektiven, Einblicke und Erfahrungen in diesem vielseitigen touristischen Praxisfeld deutlich.

Online informieren und bestellen:

www.ESV.info/20669

ESV ERICH SCHMIDT VERLAG

Auf Wissen vertrauen

Bestellungen bitte an:

Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG

Genthiner Str. 30 G · 10785 Berlin

Tel. (030) 25 00 85-265

Fax (030) 25 00 85-275

ESV@ESVmedien.de · www.ESV.info

Perspektivbericht: Der Deutschlandtourismus in der Bundespolitik

49,9 Milliarden Euro Verlust insgesamt, im Durchschnitt 1,9 Milliarden Euro pro Woche – das ist der Umsatzausfall, den das dwif für die Zeit von Januar bis Juni 2021 für die deutschen Destinationen ausgerechnet hat.¹

¹ dwif Corona-Kompass, Schlüsselkennziffern für den Tourismus, Update November 2021, https://www.dwif.de/images/Corona/dwif_Corona_Kompass_2021_Update_Nov.pdf (aufgerufen am 20.01.2022)

Die Lust der Deutschen auf Urlaub im eigenen Heimatland ist ungebrochen.
Foto: PantherMedia/Martin Konopka



Norbert Kunz

Das zweite Pandemie-Jahr hat der Tourismusbranche aufs Neue viel abverlangt. Über Monate stand der Deutschlandtourismus still, Planbarkeit und Perspektiven fehlten für die Betriebe, die Destinationen, die Reisenden. Viele Betriebe und ganze Segmente wie der MICE-Bereich standen und stehen noch immer vor existenziellen Herausforderungen. Anfang 2022, mit der Omikron-Welle, können Teile der Branche immer noch nicht wieder vollständig durchstarten und benötigen weiterhin staatliche Hilfen.

Dennoch: Die Lust der Deutschen auf Urlaub im eigenen Heimatland ist ungebrochen. Urlaubsreisen gehören für die meisten Deutschen zur Lebensqualität und sind unverzichtbar. 2022 scheint die Urlaubssehnsucht sogar so groß wie nie zuvor.² Es ist inzwischen bei aller Vorsicht gegenüber Prognosen davon auszugehen, dass es 2022 wieder eine Perspektive auf Urlaub „fast wie in alten Zeiten“ gibt.

Wie aber stellen sich die Perspektiven, wie die politischen Rahmenbedingungen für den Deutschlandtourismus im zweiten Krisenjahr dar? Ist die Bundespolitik, ist die neue Bundesregierung nah am Puls der Branche?

Ohne Frage haben Bund und Länder in den vergangenen beiden Jahren durch Sofort- und Überbrückungshilfen, Kurzarbeitergeld, teilweise Steuersenkungen u.v.m. den Betrieben in der Tourismusbranche wie in allen von der Corona-Pandemie betroffenen Bereichen die dringend erforderliche Unterstützung zukommen lassen. Ohne Frage aber auch war die Tourismusbranche durch Beherbergungsverbote, Reise- und Kapazitätsbeschränkungen, fehlende Planbarkeit und nicht zuletzt immer wieder aufgrund uneinheitlicher Regelungen, die große Verunsicherung auf der Gästeseite nach sich zogen, einer der Wirtschaftszweige, der mit am stärksten durch die Pandemie in Mitleidenschaft gezogen worden ist.

Tourismusthemen auf der Agenda der neuen Bundesregierung

Der Bund ist gefordert, sich Gedanken darüber zu machen, wie dieser Wirtschaftszweig nun wieder aufgebaut werden und zu neuer Kraft gelangen kann. Zwar ist Tourismus prinzipiell Ländersache. Der Bund gestaltet jedoch die Rahmenbedingungen, wenn wirtschafts-, verkehrs-, umwelt-, verbraucher-, arbeits- oder sozialpolitische Fragen verhandelt und in Gesetze oder Förderinstrumente gegossen werden.

2 Vgl. Martin Lohmann, Urlaubsreisetrends 2022. Die Startbedingungen für den Tourismus, Beitrag der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) zur Eröffnungspressekonferenz CMT 2022 am 14. Januar 2022



Norbert Kunz ist Geschäftsführer beim Deutschen Tourismusverband e.V. & Deutscher Tourismusverband Service GmbH.
Foto: Claudia Basermann/DTV

„Tourismus ist ein wesentlicher Faktor für Wohlstand, für gute Infrastruktur und gleichwertige Lebensverhältnisse.“

Die Ampelkoalition in Berlin hat in ihrem im November 2021 geschlossenen Koalitionsvertrag dem Tourismus ein ganzes Kapitel gewidmet, das sich gleich mehrerer wichtiger Anliegen des Deutschlandtourismus annimmt. Sie erkennt die Bedeutung des inländischen Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor an und will die Nationale Tourismusstrategie, die in der letzten Legislaturperiode nicht abgeschlossen wurde, fortschreiben. Die Auflage eines Modernisierungsprogramms „Zukunft Tourismus“, der Infrastrukturausbau in den Bereichen Wander-, Rad- und Wassertourismus, die Gründung einer „Nationalen Plattform Zukunft des Tourismus“ zum Dialog mit der Branche und nicht zuletzt eine bessere Koordinierung von Tourismusthemen zwischen den Ressorts, all das sind wichtige Kernforderungen des Deutschlandtourismus, die der Branche mittelfristig helfen sollen, sich mit neuen Ideen und Innovationen zukunftsfähig aufzustellen. Sie müssen in den nächsten vier Jahren angegangen werden.³

Dabei ist die Fortsetzung der Erarbeitung einer Nationalen Tourismusstrategie eigentlich eine Selbstverständlichkeit, wenn es um verantwortungsvolle Tourismuspolitik geht. Lange vor der Pandemie hat der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) sich bereits für eine Nationale Tourismusstrategie stark ge-

3 Vgl. Mehr Fortschritt wagen. Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag 2021–2025 zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD), BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und den Freien Demokraten (FDP), S. 29 f, https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Koalitionsvertrag/Koalitionsvertrag_2021-2025.pdf (aufgerufen am 20.01.2022)

macht, die nicht nur ein Bekenntnis des Bundes zur Tourismusbranche darstellt, sondern einen strategischen Ansatz für das laufende Jahrzehnt in den zentralen Zukunftsthemen geben soll. Leider ist bis auf einen Aktionsplan mit wenig konkreten Ansätzen nicht viel als Ergebnis aus der letzten Legislaturperiode vorzuweisen. Umso wichtiger ist die Fortsetzung und Fertigstellung der Strategie, damit viele für die Branche wichtige Innovationsansätze nicht weiter auf die lange Bank geschoben werden.

Besonders zu begrüßen ist das angekündigte Modernisierungsprogramm. Ohne passende Hilfen und Innovationsanreize wird es schwer für den Deutschlandtourismus werden, zu alten Erfolgen aufzuschließen. Das Programm sollte so angelegt sein, dass gezielt Investitionen und Innovationen mit den Schwerpunkten Qualitätssteigerung, Nachhaltigkeit und Digitalisierung in den touristischen Betrieben und den Destinationen gefördert werden. Andernfalls droht ein schädlicher Investitions- und Innovationsstau, der die Branche insgesamt zurückzuwerfen droht.

Nationale Plattform Zukunft des Tourismus

Die „Nationale Plattform Zukunft des Tourismus“ steht aus Sicht des Deutschlandtourismus für einen dauerhaften und strategischen Austausch zwischen Politik, Branche und Forschung und ist gerade in der Krise wichtiger denn je. Themen wie Klimaneutralität, Digitalisierung, Fachkräfte, Mobilität, aber auch Klimafolgenanpassung im Tourismus, Qualitätssteigerung, Tourismusakzeptanz oder neue Tourismuskonzepte brennen vielen in der Branche auf den Nägeln. Um echte Fortschritte und Ideen zu entwickeln, bedarf es dringend des Dialogs sowohl mit der Politik als auch mit der Forschung. Mit der „Nationalen Plattform“ verbindet sich die Hoffnung auf einen Think Tank, der Impulse und Ideen sowohl in die Branche als auch in die Politik einspeist und sich nicht scheut, Altbekanntes neu zu denken und auch gesellschaftliche Debatten anzustoßen.

Tourismusfinanzierung

Zu den Zukunftsthemen, bei denen Bund und Länder darüber hinaus gefordert sind, gehört auch die Frage der Tourismusfinanzierung. Als Folge der Lockdowns fehlen nicht nur vielen Betrieben, sondern auch mancher Kommune aufgrund gesunkener Gewerbesteuer-einnahmen die finanziellen Mittel für den Erhalt der touristischen Infrastruktur und erst recht für Innovationen, mit der Folge, dass freiwillige Leistungen zurückgefahren werden.

Die Grundbedingung für einen qualitativ hochwertigen Tourismus auch in Zukunft ist und bleibt daher eine auskömmliche, aufgabenadäquate Finanzausstattung der Städte und Gemeinden. Bund und Länder müssen sich Gedanken darüber machen, die Finanzausstattung durch eine gerechte Steueraufteilung dauerhaft zu sichern, zu verbessern und durch zeitgemäße Regelungen in den Finanzausgleichs- und Kommunalabgabegesetzen zu flankieren. Tourismusförderung ist damit auch aus föderaler Sicht eine breit angelegte Querschnittsaufgabe.

Fach- und Arbeitskräftemangel

Beim Fach- und Arbeitskräftemangel ist die Lage derzeit dramatisch und hat bereits für manchen Betrieb zum Teil existenzielle unternehmerische Folgen. Viele Mitarbeitende haben der Branche im Lockdown den Rücken gekehrt. Aus dem Fach- und Arbeitskräftemangel ist vor allem in serviceintensiven Segmenten wie der Gastronomie und der Hotellerie eine handfeste Personalkrise geworden. Ein höherer Mindestlohn von 12 Euro als unterste Lohngrenze, wie ihn die Koalition bereits beschlossen hat, ist zweifelsohne ein richtiger Ansatz. Er wird aber nicht die Lösung für den Fach- und Arbeitskräftemangel sein. Hier braucht es einen viel breiteren Ansatz. Schließlich ist der Tourismus eine Branche, für die ihre Fach- und Arbeitskräfte zu Recht das wertvollste Kapital sind, das sie aufzubieten hat. Selten hört man in Gesprächen mit Mitarbeitenden im Tourismus Frustration über den Beruf an sich. Im Gegenteil: Das Arbeiten mit den Gästen ist für die Menschen in der Branche eine erfüllende Tätigkeit. Was nicht stimmt, sind vielmehr einige der zentralen Rahmenbedingungen: schlechte Bezahlung, schlechte Work-Life-Balance, hoher Druck, fehlende Wertschätzung und schlechte Planbarkeit, um nur einige Punkte zu nennen. Lösungen sind daher im Kleinen wie im Großen und in jedem einzelnen Betrieb gefragt. Die Frage einer besseren Bezahlung ist nur ein Teilaspekt eines notwendigen Veränderungsprozesses der gesamten Branche.

Tourismusfinanzierung und Fachkräftemangel sind nur zwei von vielen weiteren wichtigen Punkten im Deutschlandtourismus und im Tourismus insgesamt, bei denen zwischen Politik und Branche Redebedarf besteht. Allen muss klar sein: Tourismus ist ein wesentlicher Faktor für Wohlstand, für gute Infrastruktur und gleichwertige Lebensverhältnisse. Das sollte die Leitlinie sein für alle tourismuspolitischen Diskussionen und praktischen Ansätze zur Verbesserung der Rahmenbedingungen in und für die Branche. ■■

BÜHNE. BAR. RESTAURANT. CASINO.

GLÄNZENDE AUSSICHTEN SCHENKEN.



Ihre
**GESCHENK-
PAKETE**
auf
[www.spielbanken-
bayern.de](http://www.spielbanken-bayern.de)

schon ab
20 €



SPIELBANK GARMISCH-PARTENKIRCHEN

www.spielbanken-bayern.de



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

Kulinarische Weltreise durch München

Das Fernweh in der Heimat stillen



Das Buch kann im Buchhandel oder direkt beim Allitera Verlag bestellt werden:
<https://www.allitera-verlag.de/buch/kulinarische-weltreise-durch-muenchen-essen/>

Text: Laura Werther
Illustration: Annika Mittelmeier
Fotografien: Sabrina Fiorin

„Warum wir überall Abenteuerinnen und Abenteuerer sein können und wo München is(s)t wie die weite Welt. Von Reiselust, Mikroabenteuern und dem Entdeckergeist in Nähe und Ferne.“

Laura Werther

Reisen muss man sich leisten können. Man muss das nötige Geld besitzen, Zugang zu Transportmitteln und natürlich freie Zeit. Für viele ist es zu einer Art Grundbedürfnis geworden und es zeigt sich wie so oft: Reicht man uns den kleinen Finger, nehmen wir gerne die ganze Hand. Statt Gardasee soll es das nächste Mal zumindest Griechenland, am besten aber gleich Thailand werden. Warum? Weil es uns möglich ist, dorthin zu reisen, weil wir so tolle Bilder in den sozialen Medien gesehen haben, weil wir nach unserer Rückkehr von den einzigartigen Erlebnissen berichten möchten.

Nähe statt Ferne

Doch mittlerweile ist ein Wandel erkennbar. Nicht nur aufgrund der einschränkenden Corona-Situation, sondern auch im Hinblick auf

Themen wie beispielsweise Umweltschutz und Ressourcenschonung. Wer genau hinsieht, erkennt: In der Nähe kann es genauso schön sein wie in der Ferne. Diese Entwicklungen belegen auch die Ergebnisse verschiedenster Erhebungen. So planen fast zwei Drittel aller Deutschen, nicht mehr jedes Jahr in den Urlaub zu fahren, sondern stattdessen auch mal die Umgebung daheim zu erkunden. Sieht man sich außerdem die häufigsten Gründe an, welche die Bundesbürger für Reisen angeben, werden Entspannung und Erholung, der Freiheitsgedanke, aber auch Zeit mit Partner/Partnerin sowie mit Familie und Freunden häufig genannt. All diese Bedürfnisse hängen jedoch nicht zwangsläufig am Verreisen selbst, wir können ihnen durchaus auch in der Heimat nachkommen.

Abenteuer warten überall

Reisen erweitert unseren Horizont. Wir tauchen ein in fremde Kulturen, lernen unterschiedliche Traditionen kennen, kommen mit interessanten Menschen in Kontakt und kehren mit neuen Inspirationen und Eindrücken nach Hause zurück. Reisen bedeutet, sich auf Unbekanntes einzulassen, Neues auszuprobieren und sich überraschen zu lassen.

Diesen Entdeckergeist und diese Unbeschwertheit, die wir beim Reisen oft empfinden, können wir uns auch in der Heimat bewahren. Denn egal ob nah oder fern, gibt es nicht überall exotische Düfte oder besondere Orte zu erkunden, können wir nicht überall Abenteurerinnen und Abenteurer sein?

Achtsam sein

Und können wir unser Verhalten auf Reisen nicht auch auf unseren Alltag übertragen? Achtsam sein für das, was um uns herum passiert. Wertschätzung aufbringen für die Stadt, in der wir leben, für die Menschen,



Schweden-Feeling mit luftigen Zimtschnecken in der „Zimtschneckenfabrik“.
Foto: Sabrina Fiorin

die uns umgeben. Interesse zeigen nicht nur an der großen weiten Welt, sondern auch am Viertel am anderen Ende der eigenen Stadt. Neugierig sein auf das, was wir erleben können, wenn wir den längeren Weg zur Arbeit nehmen, eine völlig neue Jogging-Route wählen oder ein neues Restaurant ausprobieren. Es sind diese Mikroabenteuer, die letztendlich den Unterschied machen. Denn nicht die Anzahl der zurückgelegten Kilometer entscheidet über die Qualität eines Urlaubs oder eines besonderen Erlebnisses, nicht das

Anzeige

Suchst Du
einen coolen Job
in Hospitality Tech?



dailypoint™ ist die führende Daten-
Management & CRM-Plattform
in Europa.

Starte mit uns durch:



www.dailypoint.com

Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH
Augustenstr. 79 / 80333 München
P: +49.89.1893569 0 / info@dailypoint.net



Mexikanisches Streetfood im Restaurant „La Taquería“.
Foto: Sabrina Fiorin



Hausgemachte georgische Spezialitäten im Imbiss „Royal Healthy Slices“.
Foto: Sabrina Fiorin

Passieren einer Landesgrenze lässt uns den Alltag für einen Moment vergessen und in unbekannte Sphären eintauchen.

München neu entdeckt

In unserem Buch „Kulinarische Weltreise durch München“ nehmen wir die Leserinnen und Leser mit auf

Entdeckungstour durch München, zu edlen Lokalen, gemütlichen Cafés und kleinen Imbissbuden. Die 22 Länderschwerpunkte sind liebevoll illustriert und neben atmosphärischen Texten zu den verschiedenen Stationen sowie Restaurantempfehlungen, Interviews und Essays wird die kulinarische Reise mit kreativen Fusion-Gerichten ebenso wie mit hochwertigen Fotografien abgerundet.

Ein Buch für alle, die München mit seinen vielfältigen kulinarischen Facetten entdecken und gleichzeitig die weite Welt nicht missen möchten. Für alle, die ein bisschen Fernweh haben, sich an den letzten Urlaub erinnern oder auf den nächsten Trip einstimmen möchten. Für diejenigen, die nicht reisen können oder möchten, für Genießer und für jene, die diese bunte, vielseitige Stadt noch besser kennenlernen möchten und das nächste Abenteuer ganz in ihrer Nähe suchen.

Denn wer hätte gedacht, dass sich mitten in Neuhausen echte japanische Matcha-Kuchen probieren lassen? Dass für authentisch georgisches Essen ein Ausflug an den Hohenzollernplatz statt bis nach Tiflis ausreicht oder dass man zum Frühstück Schweden-Feeling mit luftigen Zimtschnecken genießen kann, während man sich am Abend bereits in bunten mexikanischen Sphären befindet und all dies ohne das wunderschöne München überhaupt zu verlassen? Schließlich geht nicht nur die Liebe durch den Magen, sondern auch das Entdecken fremder Länder. „Kulinarische Weltreise durch München“ ist Gastroguide und Weltenvermittler zugleich, es inspiriert zum Ausprobieren und Genießen. 🍴



Japanisches Matcha-Gebäck im Café „Tanpopo“.
Foto: Sabrina Fiorin

Lieblingsort ... mein Prien

**Prien am Chiemsee – arbeiten, wo
andere Urlaub machen ...
...und vielfältige touristische Aufgaben
erleben und bearbeiten.**

**Bewerbungen und Fragen an: Tel.: +49 8051 69050
oder info@tourismus.prien.de**

Prien Marketing GmbH – Alte Rathausstr. 11 – 83209 Prien am Chiemsee

Folge Prien am Chiemsee     

www.tourismus.prien.de



Galerie im
Alten Rathaus
Prien

Glanzvoll

Die Kunst der Prinzregentenzeit
am Chiemsee

Als München leuchtete und
Prien glänzte

12.03. – 19.06.2022

www.galerie-prien.de

Coworking als Chance für den ländlichen Raum

Veränderte Bedürfnisse von Gästen und Kunden von Long Stay bis Workation.



Gerade auch in der Tourismusbranche sind viele Tätigkeiten an eine Präsenz der Mitarbeitenden vor Ort gebunden. Umso spannender ist das Potenzial von Coworking als Chance für Destinationen und Unternehmen im ländlichen Raum.

Foto: Vergani Fotografia/stock.adobe.com



English version of this article available for iOS and Android on our app "Tourismus Management Passport"

Simon Werther

In den letzten Pandemiemonaten haben die Diskussionen um das Potenzial von Coworking erneut an Fahrt aufgenommen. Dabei steht die grundlegende Frage im Mittelpunkt, wie sich die Veränderung von Büroarbeit und der Trend in Richtung des sogenannten hybriden Arbeitens, also einer Mischung aus Präsenzarbeit vor Ort im Büro und Home Office, in Zukunft entwickeln werden. Dieses Thema greift das Leitthema „Nähe“ in besonderer Art und Weise auf, weil sich Coworking-Angebote eben genau durch die Nähe zum temporären oder langfristigen Lebensmittelpunkt der Coworker auszeichnen, um lange Arbeitswege zu vermeiden und dadurch Lebens- und Arbeitsqualität zu erhöhen.

Coworking: Flexibilisierte Arbeitsform in Zeiten von New Work

Die flexibilisierte Arbeitsform Coworking existiert seit vielen Jahren und hat sich in Form von Coworking Spaces für Freiberufler und Wissensarbeiter genauso etabliert wie innerhalb von Unternehmen als Corporate Coworking (Werther, 2021, S. 3 ff.). Gemeinsam ist allen Ausprägungen von Coworking, dass es sich um „eine neue Form des flexiblen und temporären Nebeneinanderarbeitens“ (Merkel, 2013, S. 35) handelt. Folglich arbeiten oftmals Personen an Orten zusammen, die nicht aktiv an einer gemeinsamen Aufgabe oder in der gleichen Abteilung arbeiten. Dennoch ist der Aspekt der Community und der sozialen Eingebundenheit von großer Bedeutung, weshalb gerade die Erfahrungen sozialer Isolation im Home Office während der COVID-19-Pandemie einen Boom von Coworking nahelegen.

Grundsätzlich kann zwischen verschiedenen Varianten von Coworking unterschieden werden. Bernhardt (2021, S. 57 ff.) unterscheidet zwischen wahren Coworking, kuratiertem Coworking und der Ware Coworking. Beim wahren Coworking handelt es sich um die ursprüngliche Form der selbstorganisierten Vergemeinschaftung nach dem Prinzip der Gleichwertigkeit und auf Basis der fünf Werte Collaboration, Community, Sustainability, Openness und Accessibility. Kuratiertes Coworking folgt teilweise den dargestellten Werten, doch existiert eine übergeordnete Verantwortlichkeit, so dass es sich nicht mehr um vollständige Selbstorganisation und Gleichwertigkeit aller Coworker handelt. Im Gegensatz zu diesen beiden Ansätzen steht bei der Ware Coworking ein Dienstleister im Vordergrund, der Coworking explizit als Unternehmen anbietet. Auf diese Variante fokussieren wir uns im weiteren Verlauf dieses Beitrags, da

sie viele Potenziale für Destinationen und touristische Unternehmen mit sich bringt.

Einschränkend muss selbstverständlich berücksichtigt werden, dass für viele Branchen und Tätigkeiten die Möglichkeit von Home Office nur sehr eingeschränkt möglich ist. Das zeigt sich auch deutlich am maximalen Anteil an im Home Office beschäftigten Mitarbeitenden, in den letzten Jahren mit 27 Prozent (Statista, 2022). Gerade auch in der Tourismusbranche sind viele Tätigkeiten an eine Präsenz der Mitarbeitenden vor Ort gebunden. Umso spannender ist das Potenzial von Coworking als Chance für Destinationen und Unternehmen im ländlichen Raum.

Veränderte Zielgruppen von Gästen und Kunden mit individuellen Bedürfnissen

Die Flexibilisierung von Arbeitszeit und -ort ist ein Merkmal, das bei New Work und in der post-pandemischen Arbeitswelt eine große Rolle spielt. New Work ist weitaus mehr als diese Flexibilisierung, da hier insbesondere die Sinnhaftigkeit der Arbeitstätigkeit, Autonomie und Partizipation von besonderer Bedeutung sind. Flexibilisierte Arbeitszeiten und -orte sind Grundlage für ganz neue Nutzungsszenarien von Gästen und Kunden, insbesondere in Destinationen und Unternehmen im ländlichen Raum – sofern bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Egal ob wir von kommunal betriebenen Coworking Spaces im ländlichen Raum oder von Unterkünften mit Coworking- oder Remote-Work-Angeboten sprechen: Die technische Infrastruktur muss auf einem hohen Niveau sein und eine entsprechende Bandbreite der Internetanbindung muss gewährleistet sein. Gerade dieser Aspekt ist für potenzielle Coworker ein zentrales Auswahlkriterium, da ansonsten keine zuverlässige Arbeitsumgebung gegeben ist.

Darüber hinaus spielen die Kosten als Entscheidungskriterium oftmals eine größere Rolle, da gerade bei Long Stay von mehr als vier Wochen in Kombination mit der Nutzung von Coworking-Angeboten höhere Lebenshaltungs- und Unterkunftskosten als bei einem 9-tägigen Urlaub anfallen. Somit können Coworker als Gäste mit diesen veränderten Bedürfnissen und Erwartungen für Beherbergungsbetriebe, insbesondere in der Nebensaison, zu einer höheren Auslastung führen oder in touristisch weniger überlaufenen Regionen ein weiteres betriebswirtschaftliches Standbein zur Ansprache einer breiteren Zielgruppe darstellen.

Workation und Coworkation: Potenzial für Coworking im ländlichen Raum

Gerade im ländlichen Raum können Workation im Allgemeinen und Coworkation im Speziellen viele Vor-



teile für Destinationen und Unternehmen mit sich bringen. Mit Workation ist als Kombination aus Arbeit und Urlaub erst einmal ein sehr breiter Rahmen definiert. Coworkation hingegen ist enger abgegrenzt und meint eine geteilte Unterkunft mit einem gemeinsamen Coworking-Arbeitsraum und oftmals auch einem organisierten Rahmenprogramm (Werther, 2021, S. 152 ff.).

Es existieren bereits zahlreiche Coworkation-Anbieter im europäischen und internationalen Umfeld, beispielsweise projectbay workation in Mecklenburg-Vorpommern, Coworking Bansko in Bulgarien sowie zahlreiche Unternehmen in Südostasien, beispielsweise auf Bali oder in Chiang Mai in Thailand. Rayaworx auf Mallorca kann eher Workation im Allgemeinen zugeordnet werden, da es hier um die allgemeine Verknüpfung von Arbeit und Urlaub geht. Einen besonderen Ansatz verfolgt das Coconat im kleinen Bad Belzig in Brandenburg, das sich explizit als „Workation Retreat“, insbesondere für Potsdamer und Berliner, positioniert. Das ausschließliche Anbieten von Coworking im ländlichen Raum ist für kommerzielle Unternehmen oftmals nicht kostendeckend möglich, so dass gerade die Kombination aus Beherbergung, Veranstaltungen und Coworking wie beim Coconat betriebswirtschaftlich realistischer ist.

Gerade kommunale Destinations- und Regionalentwicklungsorganisationen übernehmen hier eine wichtige Rolle, indem sie günstige Räumlichkeiten für Coworking Spaces zur Verfügung stellen oder sogar selbst Coworking Spaces betreiben. Die Relevanz und die Potenziale von Coworking in diesen Kontexten werden insbesondere auch durch Organisationen wie CoworkationALPS deutlich, die als Multiplikator und Vernetzungsplattform für alle Akteure von Hotellerie über eigenständige Coworking Spaces bis hin zu kommunalen Organisationen dienen.

Allerdings darf nie vergessen werden, dass Workation und Coworkation die Grenzen zwischen Arbeits-

und Privatleben weiter verschwimmen lassen, wie es im Konzept Work-Life-Blending ganz selbstverständlich und positiv angenommen wird. Der Erholungsurlaub im klassischen Sinne wird dadurch aufgeweicht, was aus psychologischer und arbeitsmedizinischer Perspektive durchaus kritisch gesehen werden kann.

Coworking: Entwicklungsperspektive in der Nähe und in der Ferne

Die zunehmende Bedeutung von Coworking im ländlichen Raum in der post-pandemischen Zeit wird insbesondere daran festgemacht, dass kürzere Arbeitswege durch Coworking Spaces im ländlichen Raum möglich sind. Hier liegt der besondere Charme von Coworking also in der Nähe. Genauso zeigt sich anhand von Workation und Coworkation, dass Coworking genauso reizvoll in der Ferne sein kann, wenn es die eigene Tätigkeit ermöglicht.

Zusammenfassend spielt Coworking im ländlichen Raum also sowohl aufgrund der Nähe als auch aufgrund der Ferne zum Wohnort der Coworker eine große Rolle. Jetzt liegt es an allen Akteuren – von Politik über Verbände bis hin zu Unternehmen – dieses Potenzial zu nutzen und mit Leben zu füllen. ■■■

LITERATUR

Bernhardt, Alexandra: Coworking-Atmosphären; Zum Zusammenspiel von kuratierten Räumen und der Sicht der Coworkenden als raumhandelnde Subjekte, Wiesbaden: Springer VS, 2021.

Merkel, Janet: Coworking: das Arbeitsmodell der Zukunft? In: H. Pechlaner & E. Innerhofer (Hrsg.), Temporäre Konzepte: Coworking und Coliving als Perspektive für die Regionalentwicklung, Stuttgart: Kohlhammer, 2013, S. 33-44

Statista: Entwicklung der Nutzung von Homeoffice vor und während der Corona-Pandemie bis 2021, Hamburg: Statista, 2022.

Werther, Simon: Coworking als Revolution der Arbeitswelt; von Corporate Coworking bis Workation, Heidelberg: Springer, 2021.

Ankommen
& Wohlfühlen.



Ein familiär geführtes Wellnesshotel inmitten der Kitzbüheler Alpen!

WILLKOMMEN IM LANDHOTEL SCHERMER

Das familiär geführte 4-Sterne Superior Hotel in Westendorf liegt auf einem ruhigen Sonnenplateau inmitten der Kitzbüheler Alpen. Im Sommer ein Rad- und Wanderparadies, im Winter Skifahren bis zur Haustür von der Skiwelt Wilder Kaiser-Brixental und Kitzbühel. Freuen Sie sich auf Geselligkeit und einen Wohlfühl Urlaub unter Freunden.



ANGEBOTE FINDEN SIE UNTER
WWW.SCHERMER.AT



LANDHOTEL SCHERMER GMBH & CO KG
Dorfstrasse 106 | 6363 Westendorf - Tirol | Österreich | +43(5334)6268
welcome@schermer.at | www.schermer.at

Destination Tegernsee – mit führenden Hoteliers im Gespräch

Eine der landschaftlich reizvollsten und hochpreisigsten Destinationen Deutschlands ist nach Jahren des kontinuierlichen Nachfragerückgangs wieder zurück und auf Augenhöhe mit Sylt. Gastgeber der Spitzenhotellerie reflektieren in einem Gespräch mit Prof. Dr. Axel Gruner und Prof. Dr. Burkhard von Freyberg die Entwicklung des Tegernseer Tals.

Die Region Tegernsee ist nach einem Dornröschenschlaf wieder erwacht. Einst zwischen St. Moritz und Sylt die angesagteste Destination, wurde die Region plötzlich nicht mehr nachgefragt; wie ist es dazu gekommen? Gleichzeitig ist es für uns von Interesse, wie der Weg zurück gelingen konnte.

Stefanie C. Ziegelbauer,
Boutique Hotel Relais-Chalet Wilhelmy

Wir sind seit 1992 am Tegernsee: Anfangs liefen die Belegungen noch ganz gut, dann kam ein stetiger Tourismusrückgang von jährlich 10 % – dies war auf die sicherlich nicht korrekt platzierte Werbung, die allein von den damaligen Kurämtern ohne ausgebildete Marketingexperten durchgeführt wurde, zurückzuführen.

Die Kurämter unterstanden damals wie heute den Gemeindeverwaltungen bzw. den Bürgermeistern der einzelnen Talgemeinden. Sicher-

lich hat auch die Digitalisierung eine große Rolle gespielt.

Wir haben uns damals als Unternehmer mit einigen anderen Hoteliers und Gastronomen politisch stark gemacht und den „Tourismusverband Tegernseer Tal“, d. h. den Zusammenschluss aller Talgemeinden unter ein Marketingdach in Form einer GmbH, gefordert. Nach vielen Jahren des Kampfes und einem einstimmigen Beschluss aller Gemeinderäte von 5 Talgemeinden ist es dann gelungen. Der wirklich erste engagierte Geschäftsführer war Herr Overs, der aus der Stadt Bad Tölz zu uns überwechselte. Es folgten dann Jahre des Aufbaus über journalistische Einladungen an den See und deren intensive Betreuung, Sichtung von Schwerpunkten der einzelnen Gemeinden, Aufbau einer Marke Tegernsee etc. Es folgte auch eine Qualitätsoffensive, die aber nur bedingt bei bestehenden Betrieben

angekommen ist und umgesetzt wurde, d. h. Investitionen in die Betriebe, Renovierungen, Erneuerungen etc. Es fehlt nach wie vor an hoch qualitativen Gästebetten. Nach wie vor ist ein Teil des Angebots noch veraltet.

Korbinian Kohler,
Spa & Resort Bachmair Weissach

In den 80er und 90er Jahren begann der Trend, Urlaub auf Mallorca zu machen und dort auch eventuell einen Zweitwohnsitz zu haben. Die Idee dahinter war, dass die Anreise mit dem Flugzeug nur unwesentlich länger und die klimatischen Bedingungen – aus damaliger Sicht – besser sind.

Außerdem wurde die frühere Generation der Hoteliers nachlässig und zudem haben die Gemeinden nicht ausreichend in die Zukunft investiert. Eine eher selbstgefällige Haltung, dass es bei uns am



Johannes Ziegelbauer
und Stefanie C. Ziegelbauer

Boutique Hotel
Relais-Chalet Wilhelmy:
Die Gäste lieben es,
individuell und empathisch
umsorgt zu werden.
Fotos: Guenter Standl
(www.guenterstandl.de)





Korbinian Kohler
Foto: privat



Spa & Resort Bachmair Weissach: Es geht um Menschen, Gäste wie Mitarbeitende, die wir von unseren Häusern begeistern wollen.
Foto: Spa & Resort Bachmair Weissach

Tegernsee doch ohnehin so schön sei, machte sich breit. Das haben viele Gäste mit Abwesenheit quittiert.

In den letzten 10 Jahren hat sich das Blatt jedoch wieder vollkommen gewendet: Durch ein erhöhtes Umweltbewusstsein, den Trend, dass Wandern und Mountainbiken populär wurden, und das Heranwachsen einer neuen Gastbergeneration, die das Angebot stark verbesserte, ging es aufwärts. Und heute ist der Tegernsee so „heiß“ wie nie zuvor.

Vincent Ludwig, Althoff Seehotel Überfahrt
Die Region hatte sich auf den Erfolgen der 80er und 90er Jahre ausgeruht. Man investierte nicht mehr in die Produkte und manche Geschäfte und Familien hatten es zum Teil wirtschaftlich auch nicht mehr nötig, um die Kunden zu kämpfen. Dann kann es schnell gehen und man verpasst den Anschluss.

Als wir das Haus übernahmen, begannen wir das Hotel zu renovieren. Andere folgten unserem Beispiel und so kam wieder mehr Qualitätstourismus in die Region. Davon profitierten natürlich auch z.B. die Geschäfte der Seestraße.

Diese Entwicklung wurde aber auch dadurch begünstigt, dass bei vielen Unternehmen die nächsten Generationen übernahmen. Zeitgemäße Angebote hielten Einzug in traditionellen Geschäften, neue Hotspots wurden geschaffen, wie z.B. die Fischerei am Tegernsee, das altherwürdige Bräustüberl wurde vom Wirt Peter Hubert weiterentwickelt ... um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Förderlich war natürlich auch der generelle Trend, Urlaub in Deutschland zu machen. War „Wandern“ und

„Auf den Berg gehen“ in den 90ern und Anfang der 2000er Jahre noch verpönt, gilt es nun als chic, am Wochenende von München an den Tegernsee zu fahren, um genau dies zu zelebrieren.

Pierre Laurent Schäfer, Egener Höfe
In der Tat hatte der Tegernsee seinen Glanz verloren. Durch vielfältige Sportmöglichkeiten zu Wasser und See, die traditionsreichen Feste und die attraktive Nähe zu München gewinnt der Tegernsee wieder deutlich dazu. Auch der Trend, Urlaub in Deutschland zu verbringen, die Natürlichkeit und die Gastfreundlichkeit des Tegernseer Tals verstärkten diese Entwicklungen.

Die ansässigen Gastronomen und Hoteliers im Tegernseer Tal offerieren den Gästen Qualität und Regionalität auf höchstem Niveau und dies schätzen die Gäste sehr.

Eine der letzten Ausgaben des manager magazin titelte „Krieg der Sterne“. Wie sehen Sie die derzeitige und zukünftige Wettbewerbssituation?

Stefanie C. Ziegelbauer,
Boutique Hotel Relais-Chalet Wilhelmy

Es kann nicht genug davon geben, das wertet eine Urlaubsregion auf, das Angebot erweitert sich. Wir sehen das immer positiv. Je mehr Qualitätsbetten und Restaurants entstehen, umso mehr muss allerdings auch in Marketingaktionen investiert werden. Das Budget der Gemeinden ist leider hierfür noch viel zu gering, es wird ein beträchtlicher Betrag in die Verwaltung der TTT GmbH gesteckt, für das außenwirkende Marketing bleibt nicht

mehr viel übrig; defizitär ist auch das Auslandsmarketing im europäischen Raum.

Korbinian Kohler,
Spa & Resort Bachmair Weissach

Je mehr hochwertiges Angebot wir am Tegernsee haben, desto besser ist es. Der Wettbewerb hier dreht sich nicht um Gäste, sondern um Mitarbeitende. Dieser Wettbewerb ist allerdings sehr intensiv.

Vincent Ludwig, Althoff Seehotel Überfahrt
„Krieg der Sterne“ klingt sehr dramatisch. Wobei man es auch anders sehen kann: Der Film „Krieg der Sterne“ hat bei der Oscar-Verleihung 1978 sechs der begehrten Auszeichnungen errungen und gilt bis heute als einer der finanziell erfolgreichsten Kinofilme aller Zeiten. Nicht so schlecht, oder?

Das Tegernseer Tal hat bereits sehr schöne luxuriöse Hotels zu bieten. Die Zusammenarbeit zwischen den Häusern funktioniert sehr gut und ist harmonisch. Ich bin mir sicher, dass wir von den neuen Hotels profitieren werden, da dadurch die Destination Tegernsee für den Qualitätstourismus noch attraktiver ist und somit die Nachfrage weiter steigen wird.

Außerdem muss man sich aufgrund neuer Mitbewerber auch immer wieder hinterfragen: Sind gewisse Dinge noch zeitgemäß? Wie können wir uns weiter verbessern? Stillstand wäre fatal, denn Stillstand bedeutet Rückschritt.

Pierre Laurent Schäfer, Egener Höfe
Wir freuen uns auf neue Hotels und neue Gäste und sprechen keineswegs von „Krieg“. Die Mitbewerber sowie



Pierre Laurent Schäfer



Egerner Höfe: Mit kreativen Ideen schaffen wir bezahlbaren Wohnraum für unsere Mitarbeitenden.
Fotos: Florian Lewanskowski

die stetig wachsenden Ansprüche unserer Gäste nehmen wir zum Anlass, unser tägliches Handeln immer weiter zu verbessern.

Durch welche drei wesentlichen Alleinstellungsmerkmale setzt sich Ihr Haus von den Marktbegleitern ab?

Stefanie C. Ziegelbauer,
Boutique Hotel Relais-Chalet Wilhelmy

Die folgenden drei Alleinstellungsmerkmale sind für uns wesentlich: Hoher Qualitätsstandard mit familiärer Führung, Individualtourist: Der Gast liebt es, individuell und empathisch umsorgt zu werden, Persönliche Ansprache und Interesse an unseren Gästen – persönliche Verbindungen und Verbundenheit werden so aufgebaut.

Korbinian Kohler,
Spa & Resort Bachmair Weissach

Unser Wettbewerb konzentriert sich nicht am Tegernsee, weil wir kein klassisches Hotel sind. Bei uns geht es nicht um Essen, Trinken, Schlafen und ein bisschen SPA. Wir sind ein SPA und Resort mit umfangreichstem Angebot auf einer Vielzahl von Gebieten. Im deutschsprachigen Raum haben wir eine Hand voll sehr guter Mitbewerber. Es geht um Menschen, Gäste wie Mitarbeitende, die wir von unseren Häusern begeistern wollen. Darauf liegt unser Fokus.

Vincent Ludwig, Althoff Seehotel Überfahrt
Die drei Dinge, die uns als Althoff Seehotel Überfahrt wirklich ausmachen, sind unsere Mitarbeitenden, die Lage sowie die Kulinarik.

Ich bin wirklich sehr stolz darauf, gerade in solch turbulenten Zeiten

den Großteil meines Teams zusammengehalten zu haben. Viele unserer Mitarbeitenden sind bereits seit vielen Jahren bei uns. Von solch langjährigen Mitarbeitenden profitiert jedes Haus. Der gesamte Erfolg ist aufgebaut auf diesem herzlichen und authentischen Team. Alles exzellente Gastgeber, die unseren Gästen von Anfang an ein Gefühl des Nachhause-Kommens schenken.

Über die Lage des Hauses, direkt am Ufer des Tegernsees, müssen wir, glaube ich, nicht wirklich sprechen. Kein anderes Hotel am Tegernsee liegt so nah am Wasser und hat zudem einen eigenen Seezugang.

Auch das Thema Kulinarik spricht für sich: Ich komme gerade vom Öschberghof zurück. Dort fand am Wochenende die Auszeichnung der 101 besten Hotels Deutschlands statt. Bei dieser Veranstaltung hatte ich das große Glück, die Auszeichnung des besten kulinarischen Hotels Deutschlands an den Tegernsee zu bringen.

Mit Christian Jürgens haben wir den einzigen 3-Sterne-Koch Bayerns bei uns im Hotel, was uns auf internationales Topniveau platziert.

Zudem kommen noch weitere 4 Restaurants unter der Führung von Küchendirektor Walter Leufen, alle auf extrem hohem Niveau und mit klaren Konzepten. Dieses Ensemble an Restaurants ist selbst in Europa absolut herausragend und bietet dem Gast während seines Aufenthaltes eine wunderbare Vielfalt.

Pierre Laurent Schäfer, Egerner Höfe
Echter Genuss, leiser Luxus, die Location im Tal fürs Tal, sowohl für unsere Gäste als auch für unsere Mitarbei-

tenden – das sind unsere Alleinstellungsmerkmale.

Welches sind aus Ihrer Sicht die Kernherausforderungen der Destination Tegernsee und wie reagieren Sie darauf?

Korbinian Kohler,
Spa & Resort Bachmair Weissach

Das ist zum einen das Thema Wohnraum für Einheimische, speziell unsere Mitarbeitenden. Wir haben im letzten Jahr 35 sehr hochwertige Studios gebaut und bauen in den nächsten Jahren weitere 115 Einheiten. Zum anderen ist es das Thema Verkehr. Da ist unser Handlungsspielraum als Hoteliers etwas eingeschränkt. Wir sind hier aber in enger Abstimmung mit der Politik.

Vincent Ludwig, Althoff Seehotel Überfahrt
Einer der wichtigsten Punkte ist es, die Infrastruktur im Tegernseer Tal anzupassen. Wir sind mit den Entscheidungsträgern im ständigen Austausch und versuchen vom Tourismusverband unseren Teil in Rat und Tat beizutragen.

Die größte Kernherausforderung, am Tegernsee, aber auch über die ganze Branche, ist sicherlich das Thema Mitarbeiterfindung und -bindung. Die Wohnsituation insbesondere im Tegernseer Tal ist sehr schwierig und teuer. Deshalb investieren wir langfristig in Personalthäuser und einen attraktiven Wohnbereich für unsere Mitarbeitenden.

Man muss die Mitarbeitenden abholen und mitnehmen, das geht über Benefits, Förderung und maßgeschneiderte Lösungen für den Einzelnen.



Das Tegernseer Tal – Eine der landschaftlich reizvollsten und hochpreisigsten Destinationen Deutschlands ist nach Jahren des kontinuierlichen Nachfragerückgangs wieder zurück und auf Augenhöhe mit Sylt.
Foto: cloudless/stock.adobe.com

Pierre Laurent Schäfer, Egerner Höfe
Nach wie vor ist das Thema Verkehr ein großes Thema. Hier ist die Tegernseer Tal Tourismus GmbH bereits in Absprache mit Verkehrsprofis, um nachhaltige Lösungen zu finden. Nicht der Hotelgast an sich ist hierbei der Haupt-Verkehrsverursacher, sondern vielmehr die Ausflügler sowie die mautfreie Zufahrt nach Österreich.

Des Weiteren ist der bezahlbare Wohnraum für unsere Mitarbeitenden immens wichtig. In Eigenregie gehen wir dieses Thema an und schaffen durch kreative Ideen bezahlbaren Wohnraum in der näheren Umgebung.

Welche unternehmerischen Projekte verfolgen Sie aktuell oder in naher Zukunft, um Ihre Wettbewerbsstellung zu sichern?

Korbinian Kohler,
Spa & Resort Bachmair Weissach

Zum einen verändern wir das Konzept im Hotel Bussi Baby, indem wir einen

Rooftop SPA mit Dachpool, Terrasse etc. bauen. Das wird dieses Haus deutlich anders positionieren. Ab April gehen die Seeparments Bachmair Weissach in Rottach Egern Seestraße an den Start. Und dann ist da noch ein ganz besonders Projekt namens Tegernsee Phantastisch: In diesem Sommer eröffnen wir ein – nach unserer Beobachtung – weltweit einmaliges Indoor Edutainment Center. Mehr dazu in den kommenden Monaten.

Vincent Ludwig, Althoff Seehotel Überfahrt
Stillstand bedeutet Rückschritt: Auch unser Haus ist nie stehen geblieben, sondern hat sich all die Jahre kontinuierlich weiterentwickelt – auch als die anderen Häuser noch nicht geplant waren. Wir haben die Schließzeit der Pandemie ebenfalls genutzt, um unsere Zimmer noch hochwertiger zu gestalten. Außerdem sind wir bereits in Abstimmung mit Architekten, um unseren Spa und Restaurantbereich

für die Zukunft noch attraktiver zu gestalten. Seien Sie versichert, das Althoff Seehotel Überfahrt wird auch in den kommenden Jahren immer noch für eine kleine Überraschung gut sein.

Pierre Laurent Schäfer, Egerner Höfe
Unsere bestehenden Mitarbeitenden langfristig zu halten und an das Parkhotel Egerner Höfe zu binden, das sind für uns Kernherausforderungen. Aber auch neue Mitarbeitende durch attraktive Angebote zu gewinnen, wie zum Beispiel bezahlbaren Wohnraum, um das Parkhotel Egerner Höfe zu dem Hotel im deutschsprachigen Alpenraum zu etablieren, getreu dem Motto „Echter Genuss – Leiser Luxus“.



Vincent Ludwig
Foto: Wolfgang Stahr

Althoff Seehotel Überfahrt:
Viele unserer Mitarbeitenden sind bereits sehr lange bei uns – ein herzliches und authentisches Team ist wesentlich für den gesamten Erfolg.
Foto: Frederik Dulay

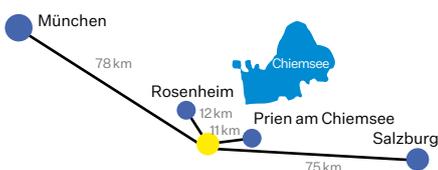


Der Gasthof Hirzinger heute
in Söllhuben im Chiemgau.
Foto: Gasthof Hirzinger



Gasthof Hirzinger, ein Nabel der Bayernwelt?

Wie man aus einem einfachen Gasthof eine herausragende Destination macht. Interview mit Lenzi Hilger, Eigentümer des Gasthofs Hirzinger in Söllhuben im Chiemgau.



Lieber Lenzi, du bist im Gasthof deiner Eltern in Söllhuben aufgewachsen. Welche Erinnerungen hast du an diese Zeit?

Als kleiner Bub durfte ich schon „mitlaufen“. Wenn meine Freunde nach der Schule auf dem Fußballplatz waren, war ich im Betrieb. Meine Mama arbeitete schon immer in der Küche und mein Vater hat geschaut, dass alles rundherum funktioniert. Ich habe schon sehr früh erfahren dürfen, wie Menschen, in unserem Fall in erster Linie unsere Gäste und unsere wenigen Mitarbeiter, ticken, und erlernte den Umgang mit ihnen in verschiedensten Situationen – für mich im Nachhinein die wertvollste Erfahrung.

Was zeichnete den Gasthof damals aus?

Damals wie heute waren wir familiengeführt und hatten eine einfache, aber gute bayerische Küche. Unsere an den Gasthof angeschlossene Metzgerei war für die kleine Ortschaft Söllhuben

etwas sehr Besonderes: Fleischsalat, Kilometerwurst und geräuchertes Rindfleisch waren regional beliebt und Kunden kamen von weiter her. Auch das Bierbichler Weißbier aus Rosenheim zog an, welches in unserer Wirtsstube und dem Biergarten ausgeschenkt wurde und das nicht viele andere Gasthöfe im Sortiment hatten. Auch damals haben wir sicher unterbewusst verstanden, dass man einzigartig sein muss, um sich von den Mitbewerbern abzuheben.

Wann war der Startschuss für die vielen Veränderungen, die es seither gab? War alles strategisch geplant? Was waren die größten Herausforderungen?

Ich machte meinen Metzgermeister und war auf der Hotelfachschule am Tegernsee. Dann übertrugen mir meine Eltern mit 21 Jahren die Verantwortung und dann ist es losgegangen: Der Umbau des Stüberls gegenüber der Gaststube war mein erstes Projekt. 1995 baute ich dann die Weinstube mit

dem alten Gewölbe um und schon bald folgte der kleine Saal für Feierlichkeiten.

Der größte Umbau und somit die größten Bauchschmerzen hatte ich mit dem Bau des Stadls und den Hotelzimmern: Die hohe Investition war damals für mich eine unglaublich große Summe, zudem war der Genehmigungsprozess ein langjähriger Kraftakt. Mir war bewusst, dass ich für den Ausbau des Eventgeschäfts Übernachtungskapazitäten brauchte. Als mein Logis-Trakt aber dann fertig war, gab es erst einmal kaum Nachfrage. Mit der Zeit nahm die Nachfrage aber stetig zu und es zeigte sich, dass die Entscheidung richtig war. Dies war sicher erfolgsentscheidend.

Die Schließung des Metzgereiverkaufs aufgrund der steigenden behördlichen Vorschriften und der Schwierigkeit, zukünftig genügend qualifiziertes Personal zu finden, war ein schwieriger, aber im Nachhinein richtiger Schritt. Nun produzieren wir in unserer Metzgerei nur noch für den Eigenverbrauch in der Gaststätte und im Frühstück.



Gasthof Hirzinger ca. 1939.

Foto: Gasthof Hirzinger

Was war der entscheidende Schritt, der den Erfolg gebracht hat, den ihr heute habt? Was hebt euren Betrieb von vielen anderen im Chiemgau und darüber hinaus heutzutage ab?

Sicher sind unsere besondere Geschichte und unsere uralten

Wurzeln, die wir haben, von Bedeutung, da Authentizität bei Gästen sehr gut ankommt. In den alten Musterregistern der „Herrschaft Hohenaschau“ wird erstmals 1477 der „Wirth von Selhueben“ namentlich erwähnt. Seit 21 Generationen, also seit über 500 Jahren, ist das „Wirtsgut samt der

Anzeige

 Springer Gabler

springer-gabler.de

Ab Frühjahr 2022 bei Springer Gabler



2. Aufl. 2017, unveränderter Nachdruck der 2. Aufl., vormals erschienen bei Matthaes Verlag GmbH 2017, Etwa 223 S., Geb. € (D) 64,99 | € (A) 66,81 | CHF 72.00
ISBN 978-3-658-36439-7

B. von Freyberg,
A. Gruner, M. Lang
**ErfolgReich in der
Privathotellerie**
Impulse für Profilierung
und Profit



2016, unveränderter Nachdruck, vormals erschienen bei Matthaes Verlag GmbH 2016, Etwa 265 S., Geb. € (D) 64,99 | € (A) 66,81 | CHF 72.00
ISBN 978-3-658-36435-9

B. von Freyberg,
A. Gruner, L. Schmidt
Innovationen managen
in Hotellerie
und Gastronomie



2016, unveränderter Nachdruck, vormals erschienen bei Matthaes Verlag GmbH 2016, Etwa 200 S., Geb. € (D) 64,99 | € (A) 66,81 | CHF 72.00
ISBN 978-3-658-36437-3

A. Gruner,
B. von Freyberg, M. Euchner
Gastronomie managen
Umsatzchancen nutzen,
Kostenfallen meiden

€ (D): gebundener Ladenpreis in Deutschland, € (A): Preis in Österreich. CHF: unverbindliche Preisempfehlung. Alle Preise inkl. gesetzl. MwSt. zzgl. evtl. anfallender Versandkosten.

Part of **SPRINGER NATURE**

A110315

realen Tafern-Wirtsgerechtigkeit“¹ im Familienbesitz. Bis zum Jahre 1928 wurde im Haus die „Poststation Söllhuben“ geführt, wovon auch das Gasthaus den Stempel „zur Post“ erhielt.

Aufbauend auf dieser Tradition habe ich dann sukzessive erweitert und dabei nie die Linie verloren: echte Gastfreundschaft, bodenständige Qualität, gute regionale Küche. Mittlerweile haben wir eine Größe, die sich für vieles eignet: Im Haus befinden sich aktuell neben der über 100 Jahre alten originalen Wirtsstube und dem Stüberl samt Biergarten die Weinstube, die in den Gewölben des ehemaligen Rossstalls untergebracht ist, unsere Poststube sowie der Stadl und ein Hoteltrakt. Mir war und ist bewusst, dass Weiterentwicklung wichtig ist, ganz nach dem vielzitierten Motto: „Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.“

Last but not least sind wir ein Familienbetrieb. Wir haben fast 360 Tage im Jahr geöffnet und sind daher immer am Gast, immer ansprechbar und verkörpern Heimat. Ein Hirzinger

¹ Der Wirt einer Taferne oder Tafernwirtschaft, Taferner oder Tafernwirt genannt, hatte in früheren Zeiten das Tafernrecht inne. Dieses Recht, in etwa mit der heutigen Gaststättenkonzession vergleichbar, beinhaltete verschiedene Privilegien. Es wurde vom Landesherren verliehen.



Lenzi Hilger mit seinen Töchtern, die ihn im Unternehmen unterstützen.
Foto: Gasthof Hirzinger



Wirtsstube im Jahre 1937: Seit 21 Generationen, also seit über 500 Jahren, ist das „Wirtsgut samt der realen Tafern-Wirtsgerechtigkeit“ im Familienbesitz.
Foto: Gasthof Hirzinger

Weißbier vom Unertl zu trinken und dazu einen hausgemachten Schweinsbraten oder Kaiserschmarrn zu essen, den es schon zu Zeiten meiner Eltern gab, ist für viele ein Lebensgefühl. Bei uns erfreuen sich Hochzeitsgäste am Jawort der Heiraten in der Kirche gegenüber, feiern ihre Geburtstage und Taufen. Aber auch Firmenfeiern und Tagungen gehören zu unserem täglichen Geschäft. Wir sind einfach ein Gasthof für Jedermann und -frau.

Hättest du jemals gedacht, dass Gäste aus ganz Bayern zum Hirzinger in den überschaubaren Weiler Söllhuben kommen?

Anfänglich nicht. Der entscheidende Schritt war sicher der Ausbau unseres Stadls in eine – auf Neudeutsch – Eventlocation. Verbunden mit den vielen Hochzeiten und den Veranstaltungen des Bayerischen Rundfunks (Wirtshausmusikanten beim Hirzinger), Letzteres ein Glücksfall und damals aus einem Zufall entstanden, hat sich unser Gästekreis deutlich erweitert. Waren wir früher eher ein Wirtshaus für Einheimische im Umkreis von Rosenheim und am Wochenende für Touristen, die uns als Geheimtipp entdeckten, sind wir nun sicher überregional zu einer Marke geworden.

Deine Töchter sind bereits aktiv an Bord, was sind die nächsten Pläne?

Meine Töchter, die wie ich Gastronomie von klein auf miterleben und -gestalten durften, arbeiten im Unternehmen mit und unterstützen mich. Eine meiner Töchter, die übrigens auch an der Hochschule München studierte, wird dieses Jahr in die Geschäftsführung mit einsteigen. Somit haben wir glücklicherweise kein Nachfolgeproblem. Und wir haben in der Tat weitere Pläne, wir erweitern dieses Jahr unsere Übernachtungskapazitäten um ein neues Gebäude. Und auch dieses Gebäude wird wieder sehr nachhaltig sein: gebaut von lokalen Handwerkern mit heimischen Materialien und ausgestattet mit einem eigenen Blockheizkraftwerk, einer Hackschnitzelheizung und einer Photovoltaikanlage. Es wird uns somit nie langweilig. Sich regen bringt Segen, habe ich über all die Jahre gelernt!

Das Interview führte Burkhard von Freyberg.

muenchen.de

Das offizielle Stadtportal



Rathaus • Branchenbuch • Veranstaltungen • Kino • Shopping • Restaurants

www.muenchen.de

Der Natur (sportlich) auf der Spur

Wie die Halbinsel Darß an der Ostsee Natursuchende und Sportbegeisterte auf Wasser und Land anlockt.



*Kathrin Borgwardt*¹

Bis vor noch nicht allzu langer Zeit wurde die Halbinsel Darß, gelegen zwischen Rostock und Rügen, noch als Geheimtipp gehandelt. Doch inzwischen ist sie insbesondere bei Naturliebhabern und Sportlern sehr beliebt. Sobald die Saison beginnt, strömen die Urlauber herbei: Badehandtuch und Sonnenschirm werden am Strand ausgebreitet, in den zahlreichen Cafés

¹ Inhaberin, Kiteschule Darss, Ostseebad Prerow

herrscht eifriges Treiben, Autokolonnen rollen durch die Orte.

Mecklenburg-Vorpommern hat Bayern als beliebtestes Reiseziel überholt.² Stefan Kerth, Landrat des Landkreises Vorpommern-Rügen, sieht in den touristischen Trends Natur-, Sport- und Gesundheitstourismus großes Potential für die Region.

² <https://www.ostsee-zeitung.de/Nachrichten/MV-aktuell/Bayern-ueberholt-MV-ist-das-beliebteste-Reiseziel-der-Deutschen-im-Land> (zuletzt abgerufen am 22.02.2022)

Jedes Jahr strömen mehr als eine halbe Million Urlauber auf die Halbinsel: Vor allem die naturbelassenen Strände, die charmanten Ortschaften, die Kultur und Traditionen sowie der Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft machen die Region insbesondere für Naturliebhaber und Sportler attraktiv.

Geschützte Natur zwischen Land und Wasser

Der größte Teil des Darß gehört zum Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft. Naturliebhaber kommen hier auf ihre Kosten: Der Nationalpark kann zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit der Pferdekutsche allein oder bei den vielen unterschiedlichen Rangerführungen erkundet werden. Kilometerlange Strände von wilder Schönheit, Dünen, raue Ufer und ein von Menschenhand unberührter Wald laden zu Tierbeobachtungen und Erkundungstouren, Kräuter- und Pilzwanderungen ein. Der Weststrand zählt zu den schönsten Stränden der Welt. „Geheimnisvolle Ufer“ lautet das Motto des Jahres 2022 für das Nationalparkamt Vorpommern, in dem die geschützte Natur zwischen Wasser und Land im Fokus stehen wird. Stolze 70 Kilometer Ostsee- und 300 Kilometer Boddenküsten hat der Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft zu bieten und schützt sie auf nahezu ganzer Länge. Alljährlich kommen mehrere tausend Kraniche auf ihrem Weg zwischen den Brutgebieten Skandinaviens und ihren Winterquartieren in die Region Darß/Zingst und Südliche Boddenküste. Sie rasten hier, um sich für den Weiterflug in die südlichen Überwinterungsgebiete oder die nördlichen Brutgebiete zu stärken. Im Oktober sammeln sich bis zu 80.000 Tiere in ihren Formationen in der Luft sowie in den flachen Boddengewässern.



Schwimmwettkämpfe wie das Darsser Ostseeschwimmen durch die Prerowbucht oder das Ribnitzer Boddenschwimmen sind beliebt bei Sportlern.
Foto: Kiteschule Darss

„Mecklenburg-Vorpommern hat Bayern als beliebtestes Reiseziel überholt.“²

Sportlich auf dem Land

Natürlich kann der Darß auch sportlich: Es gibt eine Vielzahl an sportlichen Wettkämpfen. Das Läuferherz wird mit schönsten Strecken durch den Nationalpark beglückt. Beim 24. Darssmarathon, der im April stattfindet, wird die Halbinsel einmal umrundet. Wer laufend auch die südliche Boddenküste miterkunden will, kann im Juni auf dem Fischland-Darß-Zingst-Ultramarathon den Bodden auf der 100-km-Strecke entdecken. Für ein besonderes Erlebnis, einmal auf der Landebahn des Flughafens zu laufen, sorgt der Barther Flughafenlauf im Juli. Und der Prerower Fackellauf im August ist nicht nur für Läufer ein besonderes Erlebnis: Die 10 km lange Strecke führt an der Wasserkante durch die Prerowbucht, die von Fackeln hell erleuchtet ist und wo Trommler und Feuerkünstler für Stimmung sorgen. Die Laufsaison schließt im Oktober mit dem Prerower Nationalparklauf, der direkt zur Hirschbrunnt, zum Kranichzug und zu den Naturfilmfestspielen stattfindet.

Sportlich auf dem Wasser

Aber was wäre der Darß ohne Wassersport? Sowohl die Ostsee als auch der Bodden, der Prerowstrom und die Recknitz bieten ihre ganz eigenen Besonderheiten, die jeden Tag auf dem Wasser zu einem Erlebnis machen. Fast jeder Ort auf dem Darß hat ein Wassersportzentrum, wo Kitesurfen, Windsurfen, Stand-up-Paddeln und seit dem letzten Jahr auch Wingsurfen erlernt werden können. Die stehtiefen Boddengewässer garantieren schnellen Lernfortschritt und viel Platz auf dem Wasser. Für fortgeschrittene Windsurfer und Kitesurfer gibt es je nach Windrichtung immer mindestens einen passenden Wellenspot auf der Ostsee.

Der Prerowstrom und die Recknitz sind ein Paradies für Stand-up-Paddler: Anfänger, Aufsteiger, aber auch Familien mit Kindern können sich ohne viel Vorerfahrung auf flachem Wasser ausprobieren. Auf dem Prerowstrom gibt es dreimal wöchentlich Sonnenuntergangstouren, Frühaufstehertouren sowie Vollmondtouren mit Picknick oder Lagerfeuer, die für viele ein unvergessliches Urlaubserlebnis sind.

Wer die Lagunen des Nationalparks per Seekayak erkunden möchte, ist bei Hendrik Schmidbauer von Darßtour an der richtigen Adresse. Die Touren sind geeignet für Einsteiger und starten an unterschiedli-



Das flache Wasser eignet sich hervorragend für Einsteiger im Stand-up-Paddeln.

Foto: Kiteschule Darss

chen Ausgangspunkten der Halbinsel. Es werden komplett ausgestattete Seekajaks mit Sicherheitsausrüstung sowie geeignete Paddelbekleidung, Gruppenfernglas und Kartenmaterial gestellt. Vor jeder Tour gibt es eine Einweisung in Paddel- und Rettungstechniken.

Und wer statt Muskelkraft lieber den Wind nutzen möchte, kann von fast jedem Hafen auf alten traditionellen Fischerbooten, sogenannten Zeesbooten, mitsegeln oder nach kurzer Einweisung in Ahrenshoop bei Jens Lochmann, der diese alten Holzboote noch selbst baut und rekonstruiert, auch eigenständig auf kleinen Zeesen lossegeln.

Und wer beim Schwimmen sportlichen Ehrgeiz entwickelt, kann im Juni beim Darsser Ostseeschwimmen durch die Prerowbucht oder im August beim Ribnitzer Boddenschwimmen an den Start gehen.

QUELLEN

Webseiten zu den empfohlenen Events und Sportarten:

- www.nationalpark-vorpommersche-boddenlandschaft.de
- www.darss-marathon.de
- www.darsser-ostseeschwimmen.de
- www.fischland-darss-zingst-ultramarathon.eu
- www.prerower-fackellauf.de
- www.sportstrand-prerow.de
- www.kiteschule-darss.de
- www.flughafenlauf.de
- www.outandout.de
- www.aboutyoupangea-festival.de

Auf dem Pferderücken

Das Glück der Erde liegt auf dem Rücken der Pferde – und so kann der Nationalpark auf unzähligen Reitwegen erkundet werden. Fast jeder Ort auf dem Darß hat einen Reiterhof, der Ausritte im Nationalpark oder durchs Wasser des Boddens und in der Wintersaison auch am Strand entlang organisiert.

Sport, Musik und Lifestyle

Wer dann doch den Strand als sportliche Spielwiese nutzen möchte, sollte an den Sportstränden Prerow oder Zingst vorbeischauen: Yoga, Zumba, Beachsoccer, Beachvolleyball, Bodyweighttraining, Ultimate Frisbee, Slackline oder Meditation sind nur einige Kurse des umfangreichen Sportangebots.

Zwei Festivals verbinden Sport, Musik und Lifestyle. Das Out&Out Festival findet im Juli 2022 das erste Mal in Barth an der Ostsee statt. Es verbindet eine klassische Freizeitmessen mit mehreren riesigen Testflächen und Sportarealen.

Unter dem Motto „Never Stop Playing“ wird mit bis zu 20.000 Besuchern über 4 Tage auf dem Flughafen Pütznitz beim About You Pangea Festival ein umfangreiches Programm in Sachen Musik, sportlichen Wettkämpfen wie Wakeboarden, BMX, Skateboard etc. und Lifestyle Workshops aufgeföhren.

Der nächste Sommer kommt und wer Urlaub mit Aktivität, Bewegung und Natur verbinden will, sollte Darß erleben! 🏖️



haldensee



bühne frei für die natur



Ihr Naturerlebnis und Wellnesshotel für Erwachsene am Haldensee

- || Seeblick von allen Bereichen: Bodentiefe Fenster und großzügige Terrassen erwecken das Gefühl eines Logenplatzes vor der herrlichen Kulisse des Haldensees.
- || Erwachsenenhotel: Das haldensee ist speziell auf die Bedürfnisse der erwachsenen Gäste (ab 16 Jahren) ausgerichtet.
- || Die optimale Lage des Hotels erlaubt es, Entspannung im Hotel und Aktivurlaub im Freien ganzjährig perfekt zu verbinden.
- || reines Entspannen in unserer weitläufigen Wellnesslandschaft – die energiereiche Seeluft wirkt herrlich belebend auf Körper, Geist und Seele.
- || pures Naturspüren – entdecken Sie unser vielseitiges Aktiv- und Vitalprogramm.

Wir freuen uns auf Sie! Ihre Michaela Gleirscher und das haldensee-Team

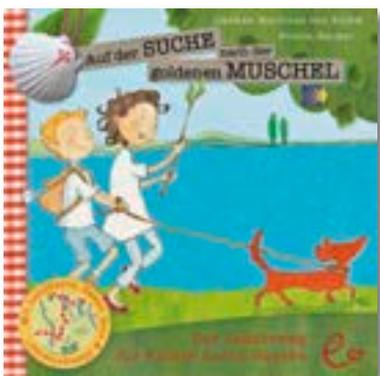


haldensee – Naturerlebnis und Wellnesshotel
Haller 27 || 6672 Nesselwängle || Tannheimer Tal || Tel. +43 5675 / 20727
info@haldensee-hotel.com || www.haldensee-hotel.com



Ein Ort zum Staunen:
Blick auf die Alpenkette von
Hohenpeißenberg.
Foto: Carmen Martínez von Bülow

Auf der Suche nach der goldenen Muschel



Der Münchner Jakobsweg
neu entdeckt.

Das Buch kann im Buchhandel oder direkt
beim Susanna Rieder Verlag bestellt werden:
<https://www.riederbuch.de>

Text: Carmen Martínez von Bülow
Illustration: Ursula Harper

Liebe Frau Martínez von Bülow, Ihr kürzlich erschienenes Kinderbuch „Auf der Suche nach der goldenen Muschel“ thematisiert den Münchner Jakobsweg für Familien durch Bayern. Wie sind Sie auf die Idee gekommen, einen Fernwanderweg für Familien mit Kindern im Rahmen eines Buchprojektes zu entwickeln?

Liebe Frau Mesch, vielen Dank zunächst einmal für Ihr Interesse an meinem Kinderbuch. Im Sommer 2017 entdeckte ich während unserer Familienausflüge in der Region in und um München immer wieder Wegweiser mit der goldenen Muschel auf blauem Grund. Das machte mich neugierig: Ich begann zu recherchieren und fand heraus, dass es sich um Wegweiser des Jakobspilgerwegs handelte. Die Strecke des sogenannten Münchner Jakobswegs wurde vor einigen Jahren neu ausgemalt, um diesen historischen Pilgerweg wieder aufleben zu lassen. So entflammte bei mir der Wunsch, mehr über diesen Weg zu erfahren und dieses Wissen auch an Kinder weiterzugeben. Denn Kinder sind von Natur aus neugierig. Ich stellte fest, dass Ausflüge mit dem Ziel „auf der Suche nach der goldenen Muschel“ eine Art Abenteuer für die Kinder darstellten. Die Suche gestaltete sich oft wie eine Schnitzeljagd. Bewegung, Entdeckung und Spaß gingen so Hand in Hand.

Auf wie vielen Etappen führt der Wanderweg Familien von München nach Lindau? Welche kulturellen Schätze und historisch bemerkenswerte Orte gibt es auf der Wanderreise zu entdecken?

Tatsächlich lässt sich die Strecke des Münchner Jakobswegs (München-Lindau) für Familien schwer in vordefinierte Etappen einteilen. Ich empfehle hier jeder Familie, die Planung möglichst individuell vorzunehmen. Das Alter der Kinder ist ein wichtiges Kriterium für die Etappenplanung. Mir ist wichtig darauf hinzuweisen, dass so ein Pilgerweg keinesfalls am Stück gegangen werden muss. Gerade mit Kindern ist es sicherlich stressfreier, sich über einen längeren Zeitraum hinweg immer mal wieder eine bestimmte Etappe herauszusuchen und diese dann zu gehen und zu genießen. Der Leistungsgedanke ist



Auf dem Münchner Jakobsweg gibt es viel zu entdecken.
Abbildung: Susanna Rieder Verlag, München. Illustration: Ursula Harper.

meiner Meinung nach an dieser Stelle fehl am Platz.

Was zählen sollte, ist das gemeinsame Erlebnis. Es kommt also nicht auf die gegangenen Kilometer an, auch nicht darauf, wie lange man insgesamt zeitlich für den Münchner Jakobsweg braucht. Ziel meines Buches ist es, einen Impuls zu geben für sinnvolle Familienausflüge, an denen Groß und Klein Freude haben und Erfüllung finden.

Gelungen ist dieser Impuls, wenn hinterher alle mit Begeisterung auf das Erlebte zurückblicken. Historisch bemerkenswerte Orte finden sich viele entlang der Strecke München-Lindau. Die Klöster Schäftlarn und Andechs wären da zu erwähnen, aber natürlich auch die Wieskirche bei Steingaden. Als kulturelle Schätze

betrachte ich aber ebenfalls den schmackhaften Räucherfisch am Ammersee oder die herrlichen Kässpätzten im Allgäu!

Wie möchten Sie mit Ihrem Buch Eltern und Kinder motivieren, auf Wanderschaft zu gehen? Wie wird der Fernwanderweg zu einem Erlebnis für Familien?

In meinem Buch findet sich eine Auflistung mehrerer Stempelstellen entlang des Münchner Jakobswegs, die größtenteils frei zugänglich sind und damit jederzeit besucht werden können. Damit möchte ich die Kinder motivieren, auf Wanderschaft zu gehen und diese Stempel zu sammeln. Jeder Stempel sieht unterschiedlich aus und ist mit viel Engagement und



Kloster Schäftlarn, ein Ort zum Verweilen am Münchner Jakobsweg.
Foto: Carmen Martínez von Bülow



Auf der Suche nach der goldenen Muschel ... Wegweiser und Inspirationsquelle für kleine Abenteurer.

Foto: Carmen Martínez von Bülow



Stempelstelle am Jakobsweg:
Die Kombination der Suche nach Wegweisern und Stempeln hat schon viele Kinder und ihre Eltern begeistert.

Foto: Carmen Martínez von Bülow

Liebe zum Detail gefertigt worden. Nach einiger Zeit kommt eine hübsche Stampelsammlung zusammen, die das kleine Sammlerherz höherschlagen lässt. Mein Buch enthält mehrere Blanko-Stempelseiten zu diesem Zweck, auf denen die Jakobspilgerstempel angebracht werden können. Die Kombination der Suche nach Wegweisern und Stempeln hat bisher viele Kinder und ihre Eltern begeistert.

Was empfehlen Sie den Gastgebern entlang der Strecke?

Zu empfehlen ist alles, was für Familien wichtig ist: ein Platz zum Rasten, eine familienfreundliche Atmosphäre und ein großes Bonbonglas.

Was ist für Sie generell das Besondere am Pilgern? Welchen Bezug haben Sie persönlich dazu? Und inwiefern sehen Sie hier einen Anknüpfungspunkt zum nachhaltigen, lokalen Tourismus?

Pilgern bedeutet für mich persönlich, „auf der Suche zu sein“. Ich habe den

Eindruck, dass der Mensch ein Leben lang neugierig und somit „auf der Suche“ ist. Das ermöglicht neue Eindrücke, neue Erfahrungen und neue Einsichten. Ich finde es wichtig, nicht stehen zu bleiben, sondern sich persönlich weiterzuentwickeln. All dies ermöglicht Pilgern im weiteren Sinne. Nicht zuletzt die Pandemie hat uns gezeigt, dass Tourismus nicht unbedingt bedeuten muss, möglichst weit weg zu fahren. Der Urlaub vor der eigenen Haustür hat durchaus seinen ganz besonderen Charme. Insofern könnte ich mir vorstellen, dass hier eine Trendwende erfolgen könnte. Lokaler Tourismus ermöglicht jedenfalls einen stressfreien Urlaub, weil die Erholung direkt beginnen kann. In punkto Klimafreundlichkeit und Nachhaltigkeit liegen die Vorteile der Regionalität ebenfalls auf der Hand. Das individuelle Mikroabenteuer im Alltag, aber auch die Urlaubsplanung in der Region haben unter diesen Aspekten sicherlich eine neuartige Bedeutung gewonnen.

*Liebe Frau Martínez von Bülow,
herzlichen Dank für das Gespräch!*



Beim Wandern soll das gemeinsame Erlebnis zählen.
Foto: Monkey Business/stock.adobe.com

WE WANT YOU

Join our team

lean-luxury.com/career

Luxus heißt für uns unkomplizierter Komfort anstatt Förmlichkeiten.

Inspirierende Menschen statt schöner Fassaden. **Seele und Charakter** anstatt Hochglanz-Oberflächen. Schlank heißt für uns, nichts bezahlen zu müssen das man nicht braucht oder will. Unwichtiges einfach weglassen, ganz konsequent.

Wir haben Spaß an dem was wir tun und nehmen uns selbst nicht immer all zu ernst. Mit Leidenschaft und Herzblut bieten wir kosten- und stilbewussten Reisenden mehr als nur ein Bett: **das Gefühl angekommen zu sein.**

Unser Team wächst stark. Wir gehen mit unserer Lean-Luxury-Philosophie **neue Wege**, in der Hotellerie und bald auch in anderen Geschäftsfeldern. Daher erwartest dich bei uns ein **spannendes, innovatives Arbeitsumfeld** mit flachen Hierarchien und vielen Entwicklungsmöglichkeiten.

Make it your own story und starte mit uns als **Host, Assistant Housekeeper** sowie in diversen Einstiegspositionen (m/w/d).

RUBY ROSI HOTEL & BAR **NEW**
Bayerstraße 21

RUBY LILLY HOTEL & BAR
Dachauer Straße 37

RUBY CORPORATE OFFICE
Seidlstraße 5

ruby-hotels.com ruby-workspaces.com



Ruby



AMSTERDAM ▪ COLOGNE ▪ DUSSELDORF ▪ FRANKFURT ▪ GENEVA
HAMBURG ▪ LONDON ▪ MUNICH ▪ VIENNA ▪ ZURICH

Regionale Wertschöpfung

„Ein Kupfertaler gegen die Krise“ titelte die Tagesschau in einer Reportage im Dezember 2021.¹ Bei dem Kupfertaler handelt es sich um den sogenannten „Orientaler“, eine Regionalwährung aus der Kleinstadt Oranienburg in Brandenburg. Wie überall, so auch dort: Die Geschäfte im Online-Handel boomen und sind im Zuge der Corona-Krise noch weiter gestiegen.

¹ <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/regionalwaehrung-einzelhandel-101.html>



Kerstin Mesch, Eva Söhl

Viele kleine Geschäfte in den Innenstädten dagegen müssen um ihre wirtschaftliche Existenz fürchten. Regionale Wertschöpfung sieht anders aus.

Aber wie kann diese verlorengangene Nähe zu den Innenstädten und ihren Menschen zurückerobert werden?

Regiogeld erhält die Kaufkraft dort, wo die Produkte und Dienstleistungen entstehen. Seine regionale Bindung im jeweiligen Vertriebssystem ermöglicht kürzere Transportwege und Wertschöpfungsketten. Das übergeordnete Ziel? Die Stärkung der jeweiligen Region und auch die Verbesserung der Transparenz bezüglich der Preisbildung.

Regionale Nähe wandelt sich in menschliche Nähe, denn durch das Regiogeld wird das Bewusstsein der Menschen für regionale Wirtschaftskreisläufe und ihren Wert gefördert. Gleichzeitig wird die regionale Identität gefestigt, womit die Region auch an Strahlkraft für Besucher gewinnt.

Regiogeld im Umlauf

Regionalwährungen gibt es bereits viele in Deutschland, so zum Beispiel den Augsburger Lechtaler, den Elbtaler in Dresden oder den Chiemgauer im Chiemgau. Am Umsatz gemessen ist der Chiemgauer das erfolgreichste Regiogeld Europas: Bei rund 600 Unternehmen in der Region können die Kunden mit dem Chiemgauer bezahlen, jährlich werden etwa 5 Millionen Chiemgauer² ausgegeben. Die

Menschen kaufen mehr vor Ort ein, wovon insbesondere die kleineren Geschäfte profitieren. Die regionalen Wirtschaftskreisläufe kommen in Schwung und über eine gemeinnützige Abgabe vom Umsatz werden gemeinwohlorientierte Vereine und Projekte vor Ort gefördert.

Der Slogan im Webauftritt der erfolgreichen Regionalwährung der Chiemgauer zeugt von einem Bewusstseinswandel: „Ein Gewinn für alle Beteiligten: Jeder Eintausch in Chiemgauer löst eine regelrechte Kettenreaktion an Fairness aus. Regionale Wirtschaftskreisläufe mit kurzen Transportwegen werden angeregt. Ausbildungs- und Arbeitsplätze werden gesichert.“³

Gemeinwohl fördern

Regionale Nähe schafft menschliche Nähe. Wirkliche regionale Wertschöpfung entsteht jedoch erst, wenn vor allem regional agierende und produzierende Unternehmen in das Netzwerk eingebunden sind. Denn das vornehme Ziel der Regionalwährungen ist es ja, regionale Wirtschaftskreisläufe zu bilden und mehr Kooperation zwischen Vereinen und kleinen und mittleren Unternehmen in der jeweiligen Region zu ermöglichen. Global aufgestellte Unternehmen verfolgen zumeist rein wachstumsorientierte Ziele, was den Vorstellungen einer Regionalwährung grundsätzlich widerstrebt.

Kurz und gut: Regiogeld hat großes Potenzial Regionen zu stärken und Gemeinwohl zu fördern, vorausgesetzt das Netzwerk legt den Fokus auf regional produzierende und agierende Unternehmen. ■■■

² <https://www.imzuwi.org/index.php/site-map/articles/108-aktuelles/themen/regionale-resilienz/204-regiogeld> (abgerufen am: 15.02.2022)

³ <https://www.chiemgauer.info/mitmachen/> (abgerufen am: 15.02.2022)



Wo die Besten ihr Bestes geben können

Prof. Dr. Celine Chang, HR-Expertin an der Hochschule München, Fakultät für Tourismus, über innovatives Human-Resources-(HR-)Management und die Frage, was die Top-Arbeitgeber der Hospitality-Branche anders machen.



Prof. Dr. Celine Chang ist HR-Expertin an der Hochschule München, Fakultät für Tourismus.
Foto: privat

Liebe Frau Prof. Chang, welchen Herausforderungen begegnet die Hospitality-Branche aktuell am Arbeitsmarkt?

Der Fachkräftemangel ist mittlerweile die größte Herausforderung für die Arbeitgeber der Branche. Durch die Corona-Pandemie wurde er noch zusätzlich verstärkt, weil viele Fachkräfte in andere Branchen abgewandert sind und es jetzt sehr schwer ist, diese zurückzugewinnen. Die Situation hat mittlerweile bei vielen Betrieben Auswirkungen auf das Geschäft, indem zum Beispiel in der Gastronomie Öffnungszeiten angepasst werden müssen, es mehr Ruhetage gibt oder der Mittagstisch wegfällt. Und es werden Kompromisse bei den Qualifikationsanforderungen

gemacht. Mittlerweile rekrutieren Hotelgesellschaften sogar verstärkt im Non-EU-Ausland wie in Asien, was natürlich sehr aufwendig und kostenintensiv ist.

Können Sie derzeit einen Wandel in der Branche im HR-Management erkennen? Wo geht die Reise in Zukunft hin?

Auf jeden Fall. Arbeitgeber sind gezwungen auf den Fachkräftemangel zu reagieren. Dazu gehört, dass sie ihr HR-Management an den Mitarbeiterbedürfnissen ausrichten müssen. Wertvorstellungen und Erwartungen an Arbeit pluralisieren sich. Daher ist es wichtig zu verstehen, was wollen und brauchen bestehende und zukünftige Mitarbeitende, um einen guten Job machen zu können. Im Bereich der Personalentwicklung und -bindung gilt es, dem einzelnen Mitarbeitenden individuelle Angebote zu machen. Auf einem Arbeitnehmermarkt ist es wichtig, eine klare Arbeitgeberpositionierung zu haben, damit Mitarbeitende verstehen, für was der Arbeitgeber steht, was ihn besonders macht und welche Unternehmens- und Führungskultur gelebt wird. Viele Mitarbeitende wollen in ihrer Arbeit etwas tun, was für sie sinnstiftend ist, und dafür auch Wertschätzung erfahren. So spiegeln sich in der HR-Arbeit der Preisträger des Hospitality HR Award genau diese Entwicklungen wider: ein klarer Employer Brand, werte- und mitarbeiterorientierte Führung, individuelle Entwicklungs-

und Mitgestaltungsmöglichkeiten für Mitarbeitende. Zusätzlich schreitet die Digitalisierung in allen Teilbereichen des HR-Managements voran. Ein spannendes Feld ist hier die Ausschöpfung von Substituierbarkeitspotenzialen von vorrangig repetitiven Aufgaben, so dass die einzelnen Rollen anspruchsvoller, aber auch spannender werden.

Inwiefern zahlt sich ein mitarbeiterorientiertes HR-Management in Krisenzeiten wie der COVID-19-Pandemie aus?

Im Rahmen unseres aktuell an der Fakultät laufenden Forschungsprojekts „COVID-19 und die bayerische Tourismusbranche – Krisenmanagement, Resilienzfaktoren und Handlungsempfehlungen“ hat sich bislang gezeigt, dass Unternehmen, die vor der Pandemie bereits ein mitarbeiterorientiertes HR-Management hatten und attraktive Arbeitgeber waren, in der Pandemie deutlich weniger Mitarbeitende verloren haben als andere. Die Mitarbeitenden sind ihrem Arbeitgeber gegenüber loyaler und haben mehr Vertrauen, dass der Arbeitgeber sie gut durch die Pandemie führen wird.

Welche Rolle spielt die Netzwerkarbeit bzw. die Kooperation mit externen Stakeholdern bei der Umsetzung eines innovativen Personalmanagements?

In HR-Kooperationen liegt großes Potenzial, welches leider in der



Mit dieser Passport-Ausgabe starten wir die Serie „**Beste Arbeitgeber**“. Auf den folgenden Seiten finden Sie innovative Lösungen und Employer Branding-Beispiele. Sie wollen Ihr Hotel, Ihre Destination, Ihren Betrieb ebenfalls in Szene setzen? Dann wenden Sie sich gerne an unseren betreuenden Verlag unter Tel. +49/821/4405-420 oder Mail: hanspeter.engel@vmm-digital.de



Digital finden Sie das Special natürlich auch in der Passport-App.



Arbeitgeber mit innovativem, wertschätzendem HR-Management fördern ihre Mitarbeitenden und gehen auf deren Bedürfnisse ein.
Foto: AllaSerebrina/panthermedia

Branche noch viel zu wenig genutzt wird. Im Rahmen von Kooperationen können Arbeitgeber Synergien schaffen und gemeinsam attraktiver werden. Dies ist vor allem für KMU interessant, da bei ihnen häufig Ressourcen für eine innovative Personalarbeit fehlen. Wenn mit externen Stakeholdern kooperiert wird, dann meist mit Trainern oder Bildungsträgern im Rahmen der Weiterbildung. Allerdings sind Kooperationen mit anderen Arbeitgebern zu HR-Managementthemen noch selten, vor allem auf regionaler Ebene. Aber auch hier tut sich etwas in der Branche. Ein neues Erfolgsprojekt ist zum Beispiel das Nordsee-Kollektiv. Der Zusammenschluss aus Hotel- und Gastronomiebetrieben in St. Peter-Ording rekrutiert gemeinsam und schafft Rahmenbedingungen, die für Fachkräfte attraktiv sind, wie Mitarbeiterwohnungen und ein eigenes Fitnessstudio. Das kann ein einzelner Arbeitgeber meist nicht stemmen.

Nennen Sie uns doch die wesentlichen Erfolgsfaktoren für innovatives HR-Management. Was würden Sie Unternehmen aus der Branche aktuell raten?

Mein Kollege Simon Werther und ich haben hierzu eine Studie gemacht: Arbeitgeber mit innovativem HR-Management haben Eigentümer und Personalverantwortliche, die den Zusammenhang zwischen Mitarbeiterkompetenz und -motivation, Dienstleistungsqualität und Kunden-

zufriedenheit verstanden haben und daher dem HR-Management eine hohe Priorität geben und hier investieren. Sie kooperieren mit anderen Arbeitgebern, externen Dienstleistern und sind offen für Impulse, die aus anderen Branchen kommen. Sie leisten sich eigene Personalmanager und Personalentwickler. Sie richten ihr Personalmanagement strategisch aus und verzahnen die einzelnen Programme und Maßnahmen miteinander. Sie fördern das persönliche Wachstum ihrer Mitarbeitenden und schulen ihre Führungskräfte in wertorientierter, wertschätzender und partizipativer Führung. Sie gehen auf individuelle Mitarbeiterbedürfnisse ein. Zudem digitalisieren sie ihre HR-Prozesse. Das alles sind Erfolgsfaktoren, die innovatives HR-Management fördern. Ich würde Unternehmen raten, sich daran zu orientieren und gerade jetzt in ihr HR-Management zu investieren.

An welchen Best-Practice-Beispielen können sich Arbeitgeber orientieren, die eine mitarbeiterorientierte Führung und wertschätzende Personalarbeit anstreben?

Die Preisträger des Hospitality HR Award sind gute Best-Practice-Beispiele. Zu den einzelnen Preisträgern gibt es immer wieder Portraits in der Fachpresse und auf der Seite #hierwillicharbeiten der Deutschen Hotelakademie. Zudem gibt es den jährlichen, auch von der DHA organisierten, HR Summit, bei dem sich Best-Practice-Unternehmen präsentieren. Interessant für Best Practices ist auch der Verein Fair Job Hotels, deren Mitglieder sich auf gemeinsame Standards in der HR-Arbeit und sehr gute Rahmenbedingungen für Mitarbeitende verpflichtet haben.



Werde Teil der Platzl-Familie!

Neue Mitarbeitende werden in den Platzl Hotels mit offenen Armen aufgenommen und dürfen ihre Talente einbringen.

„Wir erleben, dass das Miteinander im Team besser klappt, wenn jede*r Einzelne beim Job den Freiraum hat, sich zu entfalten. Wir glauben, dass man sich auf Traditionen nicht ausruhen darf, sondern sie ständig weiterentwickeln muss. Wir wissen, wie wichtig es ist, dass alle auf Augenhöhe miteinander kommunizieren – egal auf welcher Ebene. Aus unserer über 60-jährigen Erfahrung heraus ist in unseren Hotel- und Restaurant-Betrieben etwas entstanden, das uns einzigartig macht: das Platzl-Gefühl. Eine Atmosphäre, geprägt von Herzlichkeit und Respekt, die dich einlädt, dein Bestes zu geben und unser familiäres Unternehmen in München mitzugestalten. Zeig uns deine Talente und übernimm Verantwortung, damit wir wachsen können. Wir freuen uns darauf, mit dir gemeinsam viel zu bewegen.“

Das ist die Philosophie der Platzl Hotels – mitten im Herzen von München. Die Nähe zur bayerischen Lebensart wird sowohl in unseren neu gestalteten Zimmern & Suiten als auch den Restaurants und Bars des Platzl

Platzl Hotel
Restaurant Pfistermühle
Ayingen am Platzl
Platzl Karree Boden & Bar
Josefa Bar & Kaffee

Marias Platzl Hotel
Kreszenz⁴ – der Saal
Ayingen in der Au



Was Du kannst, macht uns noch besser. Ankommen in der Platzl-Familie!

Hotel und des Marias Platzl Hotel besonders gepflegt. Die Gastronomie hat schließlich eine lange Tradition bei uns.

Frühstück für Gäste und Mitarbeiter*innen

Es fängt an bei einem ausgedehnten Frühstück in unserem Marktplatzl. Hotel- und externe Gäste genießen hier die Vielfalt unseres 4-Sterne-Superior-Frühstücksbuffets im Stil des Viktualienmarktes. Ganz klassisch münchenerisch bieten wir Weißwürste, Brezn mit Obazdn und den Käse von der Naturkäserei Tegernseer Land. Von den Teevariationen der Chiemseer Teemanufaktur Bioteaque über frischen Kaffee aus der Kaffeerösterei Dinzler, über Semmeln und Brote von



Fotos: Platzl Hotel Inselkammer KG



der Münchner Brotmanufaktur Schmidt bis hin zu Honig aus dem Imkermeisterbetrieb SizzerBees – hier findet wirklich jede*r was. Auch die Platzl-Talente nutzen das Angebot gerne und starten am Wochenende den Tag bei einem ausgedehnten Frühstück. Dank unserer Mitarbeitervergünstigungen ein tolles Angebot!

In unserem feinen Restaurant Pfistermühle kochen Tino und sein junges Team saisonale Menüs aus hochwertigen Produkten. Gestaltet wird die Speisekarte gemeinsam und jede und jeder bringt Ideen mit ein – Liebe zum Detail, echter Teamspirit und Leidenschaft für den Beruf schmeckt man hier bei jedem Besuch. Echte Handwerkskunst wird hier großgeschrieben.

Die passende Weinkarte dazu kreiert Alex und für den Wohlfühlfaktor sorgt unser großartiges Serviceteam. Das Fachwissen wird bei Wein-Tastings, Gastvorträgen von Winzern oder schon gleich bei der individuellen Einarbeitung vermittelt.

Wir wissen, wie man feiert

Richtig lässig geht es an unserer Außenbar zu. Big Bottles, eigene Spritz-Kreationen und köstliches Fingerfood unter wildem Wein, der sich romantisch über die Hauswände rankt. Mittendrin DJs, die dafür sorgen, dass unsere Gäste auf den exklusiven Karree-Events feine Drinks zusammen mit neuester Musik genießen können. Das junge Team sorgt für den per-

fekten Abend in unserem Platzl Karree Boden & Bar. Mit der Truppe macht auch jedes Team-Event Spaß. Wir wissen einfach, wie man feiert.

Heimat des weltbesten Kaiserschmarrns

In unseren Wirtshäusern, Ayinger am Platzl & Ayinger in der Au, steht das Bier im Vordergrund – sowohl im Service als auch in der Küche. Unsere Gastgeberinnen und Gastgeber sind allesamt Profis in ihrem Bereich und können Hintergrundwissen und Empfehlungen gekonnt präsentieren – dank Trainings von einem echten Bier-Sommelier oder Besichtigungen der Ayinger Privatbrauerei. Die gehört übrigens auch zur Familie Inselkammer und somit zu uns dazu und deswegen gibt es die Bier-Spezialitäten für uns Mitarbeiter*innen zum Spezialpreis. Unser Küchen-Team rund um Küchenchef Holger interpretiert die bayerische Küche neu, wagt sich aber auch an vegane Gerichte! Den weltbesten Kaiserschmarrn gibt es, laut Gästebewertungen, wohl bei uns im Ayinger. Unbedingt ausprobieren, wenn ihr Familie oder Freunde zu Besuch in München habt, die vergünstigt in unseren Hotels übernachten!

→ PLATZL HOTELS Inselkammer KG
Sparkassenstraße 10, 80331 München
www.platzltalente.de
[Insta: @platzltalente](https://www.instagram.com/platzltalente)



Komm gerne bei uns vorbei und lerne uns persönlich kennen. Wir bieten spannende Einblicke für Werkstudent*innen und Aushilfen! Wir freuen uns auf Dich!



Join our Cocoonity

Mit Herzlichkeit, Temperament und Humor sorgen unsere Cocooner*innen dafür, dass sich Gäste bei uns zuhause fühlen.



Du hast die einzigartige Chance, unsere innovative Hotelmarke bei ihrer spannenden Entwicklung zu begleiten und Teil unserer Neueröffnungen in München und Salzburg zu sein.

„We want young talents“ – der Nachwuchs steht bei Cocoon im Mittelpunkt. Wir bilden Azubis und duale Studenten aus, bieten Praktika sowie Werkstudentenstellen an und begleiten Bachelorarbeiten.

„We are international“ – nicht nur unsere Gäste kommen aus aller Welt, sondern auch unsere Mitarbeiter.

Be part of our cocoonity

Die Cocoon Hotels sind eine Lifestyle-Hotelmarke mit Fokus auf Urbanität, Individualität und Nachhaltigkeit. Unsere vier Hotels vereinen ein vielseitiges

Teamausflug Salzburg
Fotos: Cocoon Hotels



Rendering Lobby Neueröffnung
Cocoon Salzburg



Konzept: Ankommen in einer kreativen Atmosphäre, sich zurückziehen in von Naturmaterialien dominierte Cocoons – den hochwertig ausgestatteten Zimmern – eintauchen in die energetische Großstadt. Denn Cocoon ist mehr als ein Hotel. Cocoon ist Vielfältigkeit, Natürlichkeit, Herzlichkeit.

Cocoon benefits:

- **Growth Camp:** Neben internen Trainings und Workshops unterstützen wir auch externe Fortbildungen
- **Teamevents:** Eisstockschießen, Sommerparty, Escape Room, uvm.
- **Bonus:** Mitarbeiter werben Mitarbeiter
- **Fitness:** kostenlose Mitgliedschaft bei Urban Sports
- **Discounts:** Family Friends-Raten für Übernachtungen und F & B Discounts

Wir arbeiten seit vielen Jahren mit der Hochschule München zusammen. So bieten wir nicht nur klassische Praktikastellen in der Operativen an, sondern auch im Development oder Marketing. Wichtig ist uns dabei, dass die Studenten eigene Projekte umsetzen. Und nach dem Studium sind wir immer offen für Einstiegjobs.



youtu.be/VqyBWmunyqE

→ COCOON HEAD OFFICE

Susanne Grill, Projekt- & Trainingsmanagerin
Lindwurmstraße 39
80337 München
Tel. +49 174 9439793
susanne.grill@cocoon-hotels.de



Hotel Bayerwaldhof

Das kleine Paradies auf dem Lande.
„Mideinand“ – Wohlfühlambiente für Mitarbeiter und Gäste!



Eine starke Familie und ein hervorragendes Team stehen bereits mehr als 50 Jahre hinter dem Wellnesshotel Bayerwaldhof, das in der Stadt Bad Kötzing, im Bayerischen Wald liegt.

Thomas Mühlbauer und sein Team haben es zu dem gemacht, was es heute ist, und das Erfolgsgeheimnis gibt ihm recht: Wir sind Gastgeber aus Leidenschaft und leben das wertschätzende Miteinander! Diese innere Zufriedenheit gibt das „Mideinand-Team“, täglich, mit voller Überzeugung an seine Gäste weiter.

Genau di brauch' ma no!

„Nur ein glücklicher Mitarbeiter kann die Werte, den nachhaltigen Umgang mit Ressourcen und vor allem die lange Familientradition mit Leidenschaft an den Gast weitergeben. Ein perfektes Zusammenspiel aller Beteiligten, um ein gelungenes Gast-Erlebnis zu schaffen, das ist unser Ziel und funktioniert nur mit motivierten und glücklichen Mitarbeitern,“ so Thomas Mühlbauer.

Derzeit beschäftigt Familie Mühlbauer mehr als 184 Mitarbeiter und 20 Auszubildende, mit einem Durchschnittsalter von 30 Jahren. Der mehrfach ausgezeichnete Arbeitgeber hat eine jährliche Fluktuationsrate im Durchschnitt von nur 3 – 5 %. Das Hotel ist in folgende Abteilungen, mit ihren jeweiligen Abteilungsleitern und Abteilungsleiterinnen, gegliedert: Rezeption, Halbpensionsrestaurant, Sternerestaurant Leo's, Küche, Spülküche, Etage, SPA mit Beauty, Vital und Fitness, Hausmeister, Gärtnerei, Bau, Reinigung und Stall (Pferdegestüt).



Foto: Bayerwaldhof

Besondere Auszeichnung durch „Der Große Restaurant & Hotel Guide“:
Hotelteam des Jahres 2022



Bayerwaldhof – das bisschen mehr:

- #Zeiterfassung
- #Gesundheitsprävention
- #FlexibleArbeitszeiten
- #Karriereplanung
- #Weiterbildung
- #Sport-undFitnessprogramme
- #Mitarbeiterunterkunft
- #4TageWoche
- #TiktokMideinand
- #Spotify
- #InstagramMideinand

→ HOTEL BAYERWALDHOF
 Liebenstein 25, 93444 Bad Kötzing
 Tel. +49 9941 94800
www.bayerwaldhof.de
www.mideinand-bayerwaldhof.de



Fotos: Elias Kostner, Dreifoto



Agenten mit Talenten

007 anstatt 0815: Mit einer originellen Recruiting-Kampagne zeigt das Hotel Hochschober in Kärnten, wie Employer Branding funktioniert. „Haben Sie die Lizenz zum ...“ lautet die Frage, die das Vier-Sterne-Superior-Haus zukünftigen Mitarbeitenden stellt.



**HOTEL
HOCHSCHOBER**



Das beheizte See-Bad zählt zu den Highlights des Hotel Hochschober.
Fotos: Hotel Hochschober

Agenten mit einem ganz besonderen Auftrag haben auf der Turracher Höhe in Kärnten ihre Schaltzentrale. Genauer gesagt, im Hotel Hochschober. Wer dort arbeitet, besitzt die „Lizenz zum Rühren, Kreieren oder Informieren“. Denn: In einer Foto- und Video-Kampagne präsentiert der Familienbetrieb in dritter Generation seine Mitarbeitenden ganz in James-Bond-Manier. Pistole und Aston Martin? Für die Hochschober-Agenten heißt es Spritzbeutel und Zimmerkarte. Jung und cool ist die Aktion, mit der das Haus im Rahmen nach Gleichgesinnten sucht – und gleichzeitig die Attraktivität einer ganzen Branche in Szene setzt.



youtu.be/RENJE7f4uGI



Mission Zukunft

Bereits seit Jahrzehnten versteht sich das Hotel als Vorreiter im Bereich Employer Branding. Neben der filmreifen Recruiting-Kampagne setzt es auf flexible Arbeitszeiten, veränderte Schließzeiten, transparente Gehälter sowie neue Mitarbeiterunterkünfte. So wurde erst im Dezember 2021 ein neues Teamhaus fertiggestellt, zudem wurden die bereits bestehenden Häuser in den letzten zwei Jahren rundum erneuert.

Zufriedenheit im Fokus

„Uns ist es wichtig, wertschätzende Wege zu gehen. Wir spüren, dass mit den Initiativen die Identifikation unserer Mitarbeiter mit ihrem Ar-

beitsplatz und ihren Aufgaben steigt“, erklärt Melanie Hauptmann, die für Human Resources zuständig ist. „Bei uns hat jeder die Lizenz, ein Held zu sein, eben wie James Bond.“

Übrigens: Dank eines Chinaturms mit traditionellen Tee-Zeremonien, einem orientalischen Hamam sowie indischen Ayurveda-Anwendungen führt das Hotel Hochschober von Österreich aus um den Globus. Ganz nach dem Motto „Die Welt ist schon da“.

→ HOTEL HOCHSCHOBER
9565 Turracher Höhe 5
Österreich
Tel. +43 4275 8213
urlaub@hochschober.com

Beim Employer-Branding-Fotoshooting posieren die Hochschober-Mitarbeiter in 007-Manier.



Projektbericht: COVID-19 und die bayerische Tourismusbranche

Krisenmanagement, Resilienzfaktoren und Handlungsempfehlungen.



English version
of this article
available for
iOS and Android
on our app
“Tourismus
Management
Passport”

Celine Chang, Katrin Eberhardt, Markus Pillmayer

Die COVID-19-Pandemie hält weiterhin an, steigende Inzidenzen seit Ende Oktober 2021 und neue Virusvarianten sowie eine zu geringe Impfquote erfordern verschärfte Regelungen, die auch die Tourismusbranche in Bayern stark beeinflussen. In einzelnen Regionen Bayerns mussten Hotellerie und Gastronomie bei einer Inzidenz von über 1.000 im November 2021 wieder komplett schließen. Die Thematik ist somit nach wie vor hochaktuell. Im Rahmen des vom Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie geförderten Forschungsprojekts „COVID-19 und die bayerische Tourismusbranche – Krisenmanagement, Resilienzfaktoren und Handlungsempfehlungen“ wurden im ersten Projektjahr seit Mai 2021 insgesamt 74 Experten mittels Interviews und Fokusgruppendifkussionen aus verschiedenen Stakeholdergruppen der Branche zum Krisenmanagement und der Entwicklung von Resilienz in der gegenwärtigen Situation befragt. Diese Themenbereiche werden im Projekt basierend auf einem Mehrebenenansatz auf betrieblicher, regionaler und überregionaler Ebene analysiert, auch die Arbeitnehmerperspektive wird integriert. Erste Ergebnisse wurden im November 2021 bei der 24. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V. (DGT) präsentiert.

Projekthintergrund und Forschungsstand

Bislang gibt es kaum Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Krisenmanagement und Resilienz im Tourismus (Prayag, 2018). Auch der Bezug zum Human Resource Management (HRM) in Krisen bzw. in der COVID-19-Pandemie wird in der Literatur bislang selten dargestellt (vgl. Adikaram et al., 2020),



Celine Chang, Katrin Eberhardt und Markus Pillmayer vor dem Projekt-Poster auf der DGT-Tagung im Europapark Rust.
Foto: privat

obwohl die Mitarbeitenden im Tourismus besonders von der Krise betroffen sind (Baum et al., 2020). Die vorhandenen Studien befassen sich hauptsächlich mit den Auswirkungen von Krisen auf die Tourismuswirtschaft allgemein (Bjelicic, 2012; Herbane, 2010; Song et al., 2011), wobei Krisen wie Terrorismus, politische Instabilität und Wirtschaftskrisen innerhalb bestimmter geographischer Regionen im Fokus stehen (Hall, 2010; Pillmayer/Scherle, 2014; Putra/Hitchcock, 2009).

Ausgewählte Ergebnisse

In den bisher durchgeführten qualitativen Befragungen wurden die dramatischen Auswirkungen der Pandemie, auf die keine Organisation im Tourismus vorbereitet war, deutlich. Die Pandemie wird als eine mehrdimensionale Krise mit Auswirkungen auf der persönlichen, betrieblichen und regionalen Ebene beschrieben. Die Branche ist sehr verletzlich und nach wie vor am härtesten getroffen.

Eine Vielzahl touristischer Betriebe ist aktuell stark von der Abwanderung von Fachkräften in andere Branchen betroffen – diese Auswirkung der Krise wird nach wie vor als die größte Herausforderung an-

24. DGT-Jahrestagung im Europapark Rust Erste Projektergebnisse präsentiert

Die DGT-Jahrestagung fand vom 18. bis 20.11.2021 im Europapark Rust in Präsenz statt. Rund 100 Personen aus der Tourismuswissenschaft und der Tourismusbranche aus Deutschland, Österreich und der Schweiz nahmen an der Tagung teil. Das Thema lautete „Tourismus und Transformation – Perspektiven einer Erlebnisökonomie im Blickwinkel von Krisen und Resilienz“; spannende Vorträge im Rahmen folgender Themenblöcke waren geboten: „Digitalisierung“, „Corona“, „Outdoor- & Abenteuer-tourismus“ und „Erlebnis“. Ebenso wurden die DGT-ITB Wissenschaftspreise an herausragende Nachwuchswissenschaftler verliehen, u.a. eine von Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter betreute Arbeit im Bereich E-Commerce.

Außerdem wurde das Projekt CoReTour (www.coretour.hm.edu) anhand einer Poster-Präsentation vorgestellt und erste Ergebnisse zu den Auswirkungen der Pandemie auf das Human Resource Management im Rahmen eines Vortrags präsentiert.

Neben dem wissenschaftlichen Austausch wurde bei der Jahrestagung auch der DGT-Vorstand neu gewählt: Der bisherige Präsident Jürgen Schmude (München) wurde für drei weitere Jahre ins Amt wiedergewählt, ebenso die Vorstände Anna Klein (München), Ralf Roth (Köln) und Markus Pillmayer (München). Neu in den Vorstand gewählt wurde Monika Bandt-Tanner (Bern), die den Posten von Tanja Hörtnagl-Pozzo (Innsbruck) übernimmt.

Wir gratulieren unserem Kollegen Markus Pillmayer herzlich zur Wiederwahl!

gesehen. Das Wegfallen von Arbeitsaufgaben, finanzielle Einbußen und damit einhergehende Unsicherheit und Ängste sowie unklare Zukunftsperspektiven führen zu Eigenkündigungen unter den Angestellten,

Anzeige

Tourismus Management Passport



Tourismus Management Passport
kostenfrei digital lesen – jetzt App für
iOS oder Android herunterladen!



Free digital version available as app for iOS and Android.
Search for “Tourismus Management Passport”



Abbildung 1: Zusammenhang zwischen Krisenmanagement und Resilienz-faktoren auf individueller, organisationaler und Destinationsebene. Die genannten Resilienz-faktoren (Beispiele) basieren auf den Ergebnissen der qualitativen Inhaltsanalyse.

Quelle: eigene Darstellung, Resilienzmodell in Anlehnung an Soucek et al., 2016

und einzelne Betriebe sehen, dass sich die HR-Arbeit in dieser Hinsicht verändern muss, wie folgendes Zitat illustriert: „Also der Lockdown hat mit dem Menschen was gemacht und das hat natürlich auch eine Folge auf unsere HR-Arbeit, denn wir müssen mental coachen, wir müssen gesprächspsychologisch coachen, wir müssen vor allen Dingen unseren Mitarbeitern beibringen, wie man Schutzschirme aufbaut für ja, verbale Angriffe und das ist natürlich nicht so leicht. Wir müssen also einen gesunden Resilienzaufbau betreiben.“ (Hoteldirektor eines familiengeführten Privathotels im ländlichen Raum).

Die Betriebe hingegen sind teilweise mit der Auslegung von Verordnungen und neu aufkommenden Regularien durch die Politik und die Ministerien überfordert. Das fortlaufende Herunter- und Wiederhochfahren aufgrund mehrerer Lockdowns stellt eine große Herausforderung für sämtliche touristische Leistungsträger dar, und auch die finanziellen Engpässe sind nicht komplett überwunden.

Zunehmend wichtiger wird in diesem Zusammenhang die Widerstandsfähigkeit bzw. Resilienz, um Krisen dieser Art gut zu überstehen. Abbildung 1 illustriert den Zusammenhang zwischen Krisenmanagement und Resilienz-faktoren auf individueller, organisationaler und Destinationsebene, wobei alle Resilienz-faktoren gemeinsam auf die Resilienz der bayerischen Tourismuswirtschaft einwirken.

Als erstes Zwischenfazit ist festzuhalten, dass die Krise noch nicht überstanden und das komplette Ausmaß der Folgen noch nicht absehbar ist. Es zeigt sich, dass Betriebe, die bereits vor der Pandemie gut aufge-

stellt waren, auch die Krise überwiegend resilient bewältigen. Hingegen werden Probleme, die bereits vor der Krise schon vorhanden waren, durch die Pandemie noch verstärkt, was in folgendem Beispielzitat deutlich wird: „Weil, was eine Krise gezeigt hat, ist, es verstärken sich in der Regel die Probleme, die schon da sind. Darum muss man eben immer dranbleiben und sich tatsächlich jetzt schon mit Themen auseinandersetzen, die die Zukunft bringt.“ (Vertreterin der Politik). Akteure im bayerischen Tourismus sind mit dem Krisenmanagement sehr stark gefordert bzw. teilweise überfordert. Die Verbände spielen daher aktuell eine wichtige Rolle und dienen als „Sprachrohr“ bzw. „Übersetzer“, um die Betroffenen zu unterstützen.

Ausblick

Auf Basis der Erkenntnisse der qualitativen Befragung erfolgt derzeit die Entwicklung von Fragebögen für die noch bevorstehenden quantitativen Untersuchungen. Einzelne Themenblöcke mit Fokus auf dem Krisenmanagement und der Resilienz sollen weiteren Aufschluss darüber geben, wie sich die Tourismusbranche in Bayern für künftig aufkommende Krisen resilienter aufstellen kann. Die quantitative Befragung soll mehrere Fragebögen umfassen, die spezifisch auf die befragten Akteure abgestimmt sind, um möglichst genaue Ergebnisse zu erhalten. Im Anschluss erfolgen die Auswertung, Dokumentation und Interpretation der Ergebnisse. ■■■

Mehr Informationen zum Projekt finden Sie unter www.coretour.hm.edu

LITERATUR

- Adikaram, A., Naotunna, N.P.G.S.I., Priyankara, H.P.R. (2020): Battling COVID-19 with human resource management bundling. In: Employee Relations: The International Journal, 43 (6), pp. 1269–1289.
- Baum, T., Mooney, S.K.K., Robinson, R.N.S., Solnet, D. (2020): COVID-19's impact on the hospitality workforce – new crisis or amplification of the norm? In: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32 (9), pp. 2813–2829.
- Bjelcic, B. (2012): Financing airlines in the wake of the financial market crisis. In: Journal of Air Transport Management, 21 (C), pp. 10–16.
- Hall, M. C. (2010): Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism. In: Current Issues in Tourism, 13 (5), pp. 401–417.
- Herbane, B. (2010): Small business research: Time for a crisis-based view. In: International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, 28 (1), pp. 43–64.
- Pillmayer, M., Scherle, N. (2014): The Tourism Industry and the Process of Internationalization in the Middle East: The Example of Jordan. In: International Journal of Tourism Research, 16 (4), pp. 329–339.
- Prayag, G. (2018): Symbiotic relationship or not? Understanding resilience and crisis management in tourism. In: Tourism Management Perspectives, 25, pp. 133–135.
- Putra, I.N.D., Hitchcock, M. (2009): Terrorism and Tourism in Bali and South-east Asia. In: Hitchcock, M. (eds.): Tourism in Southeast Asia: Challenges and New Directions, Kopenhagen: NIAS Press, pp. 83–98.
- Song, H., Lin, S., Witt, S.F., Zhang, X. (2011): Impact of financial/economic crisis on demand for hotel rooms in Hong Kong. In: Tourism Management, 32 (1), pp. 172–186.

Wir sind merk!würdig

Wir sind Veranstalter. Und dafür da, Deine Veranstaltung zu etwas Besonderem zu machen. Dafür schenken wir dir unser Kaleidoskop aus Erfahrung, Kostenbewusstsein und vielen Ideen. Du kannst es drehen wie du willst.



**ALPIN
CONVENTION**

FIRMENVERANSTALTUNGEN 360°

BAYERN

TIROL



alpin-convention.com



Ihr Partner für Firmenveranstaltungen & Tourismusberatung

Wir gehen neue Wege!

Ob Destination, Verband, Hotel oder andere Leistungsträger - Sie haben es in der Hand, den anderen einen Schritt voraus zu sein. Dabei sind wir gerne an Ihrer Seite und entwickeln gemeinsam mit Ihnen einen ganzheitlichen Ansatz für Ihr Unternehmen. Mit unserem bewährten 360°-Blick auf das große Ganze bringen wir Visionen und Verantwortung, Positionen und Perspektiven, Augenmaß und Mut, Nachhaltigkeit und Wachstum zusammen.



**ALPIN
CONVENTION**

TOURISMUSBERATUNG 360°

BAYERN

TIROL



alpin-convention.com



GUTi im Studium

Nachhaltig unterwegs im Bayerischen Wald.

GUTi, das Gästeservice Umwelt-Ticket, ist nicht nur ein beliebtes Ferienzuckerl für Urlauber im Bayerischen Wald. Das Serviceangebot, eine Urlaubsregion nachhaltig und sogar kostenlos mit öffentlichen Verkehrsmitteln erkunden zu können, ist auch in Fachkreisen ein vielbeachtetes Thema. Die Referentinnen, Veronika Eisch und Christina Wibmer von der GUTi-Koordinierungsstelle, stellten das „GUTi-Prinzip“ bei einem Gastvortrag an der Fakultät für Tourismus der Hochschule München vor.



Viele Urlauber nutzen die Waldbahn oder die Igelbusse als Verkehrsmittel, um die Nationalpark- und Naturparkregion zu erkunden.
Fotos: Patrick Pfeifer (Tourist-Info Bayerisch Eisenstein), Daniela Blöching

Veronika Eisch, Christina Wibmer

Auf Einladung von Prof. Dr. Norbert Klassen präsentierten die Referentinnen den Studierenden des Fachbereichs Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagement die Hintergründe zur GUTi-Projektentwicklung. Christina Wibmer gab einen Überblick zu den grundlegenden Projektzielen und zur Herangehensweise bei der Umsetzung. Nicht ohne Stolz konnte sie darauf

verweisen, dass GUTi seit der Einführung im Mai 2010 im Sektor „Nachhaltiger Tourismus“ als Vorzeigeprojekt gilt. „Lediglich unser großes Vorbild KONUS im Schwarzwald bietet ÖPNV auf Gästekarte in einem größeren Verkehrsraum und in mehr Gemeinden an. Bayernweit gibt es jedoch kein vergleichbares Angebot“, freute sich Wibmer und nannte die diversen Auszeichnungen, die GUTi bereits erhalten hat. Darunter auch der begehrte Fahrtziel-Natur-Award.

Gemeinsam erfolgreich

Die Referentin vergaß dabei nicht zu erwähnen, dass die Erfolge nur als Gemeinschaft, in enger Kooperation mit den engagierten Start-Gemeinden, den Verkehrsunternehmen im Bayerwald-Ticket-Tarifgebiet und den Leistungsträgern im Tourismus möglich gewesen seien. Und noch eine weitere erfreuliche Nachricht konnte Christina Wibmer den Studierenden mitteilen: „Seit dem 1. Dezember ist Sankt Englmar als ein weiterer bedeutender Tourismusort Mitglied im GUTi-Team. Für die Wintersaison wurde zudem eine neue Skibusverbindung zwischen Viechtach, Kollnburg und Sankt Englmar aufgenommen.“

Finanziert über ein Solidarmodell

Veronika Eisch informierte über das Tarifgebiet, die Finanzierungs- und Abrechnungsmodalitäten sowie aus dem Tagesgeschäft der GUTi-Koordinierungsstelle. So wissen die Studierenden jetzt, dass GUTi während des Urlaubsaufenthaltes wie ein Bayerwald-Ticket für das komplette Bus- und Bahnangebot in den Landkreisen Freyung-Grafenau und Regen gilt. Die Finanzierung erfolgt über ein Solidarmodell, bei dem pro Übernachtung 40 Cent als Fahrtgeltersatz an die Tarifgemeinschaft Bayerwald-Ticket gezahlt wird. Für Urlauber in den teilnehmenden GUTi-Gemeinden gilt die Gästekarte dann vom Anreise- bis zum Abreisetag als Fahrschein wie ein Bayerwald-Ticket.

Den Nationalpark erleben

„Mit GUTi konnte die Fahrgastzahl in den Verkehrsmitteln erheblich erhöht werden, denn viele Urlauber nutzen die Waldbahn oder die Igelbusse als Verkehrsmittel, um die Nationalpark- und Naturparkregion aus einer neuen Perspektive zu erleben. Davon profi-

Was ist GUTi?

GUTi ist die kostenfreie Bayerwald-Ticket-Variante für Urlaubsgäste. In 24 Gemeinden gilt die Gästekarte mit dem GUTi-Logo als Fahrschein und ist vom Anreise- bis zum Abreisetag gültig. Die GUTi-Gästekarte gibt es ohne Zuzahlung direkt bei der Anmeldung in allen Beherbergungsbetrieben.

Das Tarifgebiet ist identisch mit dem Bayerwald-Ticket-Tarifgebiet: Es umfasst rund 1.400 Streckenkilometer auf über 100 Linien zwischen Furth im Wald und Waldkirchen, Freyung und Viechtach, Gotteszell und Bayerisch Eisenstein. Es gilt in der Nationalpark- und Naturparkregion für alle öffentlichen Bus- und Rufbuslinien, Zugverbindungen in den Landkreisen Regen und Freyung-Grafenau sowie für Anschlusslinien in die Nachbarlandkreise.

tiert auch die Bevölkerung vor Ort“, erklärte Veronika Eisch. Denn nur bei einer guten Auslastung kann das Linienangebot gehalten und sogar ausgebaut werden. Damit Busse und die Waldbahn rege genutzt werden, erarbeitet die GUTi-Koordinierungsstelle zur Sommer- und zur Wintersaison Faltblätter zu den wichtigsten Fahrplänen und zu Ausflugsvorschlägen mit dem ÖPNV. Diese werden über die Tourist-Infos und die Verkehrsunternehmen kostenlos an Interessierte verteilt.

Wer mehr über das Projekt erfahren möchte, kann sich online auf www.bayerwald-ticket.com informieren. Dort gibt es auch Informationen zum Tarif-Streckennetz und Tourentipps. 📱

Anzeige

Tourismus Management Passport



Tourismus Management Passport kostenfrei digital lesen –
jetzt App für iOS oder Android herunterladen!

Free digital version available as app for iOS and Android.
Search for “Tourismus Management Passport”










Grafik: Sonja Groiss und Anna Kaufmann

Generation Y

Ein Workshop & Spiel über die Schattenseiten der Digitalisierung.

Marion Rauscher

Der Workshop Generation Y eignet sich für 10 bis 20 Teilnehmer ab 16 Jahren und richtet sich an Personen, die gerne mehr über das Thema Digitalisierung und damit verbundene gesellschaftliche Auswirkungen erfahren möchten.

In diesem Semester fand im Rahmen des neuen Masterstudiengangs „Strategie und Innovation im Tourismus“ erstmals das Modul „Innovation und Nachhaltigkeit“ statt. Hier beschäftigten sich die Studierenden, neben Nachhaltigkeitsthemen, mit digitalen Innovationen und deren Bedeutung im Tourismus, lernten Innovationsprozesse und -management zu verstehen und wendeten Kreativitätstechniken an, um zielgerichtet Innovationsideen zu generieren sowie Problemlösungen auszuarbeiten. Wenngleich die digitale Transformation viele Vorteile mit sich bringt, sollten auch deren Schattenseiten kritisch reflektiert werden. Und genau das taten die Studierenden im Workshop Generation Y mit Sonja Groiss und Anna Kaufmann, den beiden Workshop-Leiterinnen.

„Masterstudierende setzen sich im Workshop Generation Y kreativ und spielerisch mit den Vor- und Nachteilen der Digitalisierung auseinander.“



English version of this article available for iOS and Android on our app "Tourismus Management Passport"

Der Workshop basiert auf dem gleichnamigen, spannenden Kartenspiel Generation Y, welches am Ende auch mit den Teilnehmenden gespielt wird. In diesem schlüpfen die Studierenden entweder in die Rolle des Datenkonzerns Cryptoconda, welcher das Ziel verfolgt die Bevölkerung in ihrer Privatsphäre immer mehr einzuschränken und durch Innovationen unter seine Kontrolle zu bringen, oder in die Rolle der Aktivistengruppe Generation Y, die ins Leben gerufen wurde, um den Konzern in seine Schranken zu weisen.

Während des Spielverlaufs liegt es an den Studierenden, im Interesse der jeweiligen Partei zu handeln und für Ereignisse strategisch abzustimmen. Wer wird wohl am Ende siegreich sein?

Social Media kritisch reflektiert

Der Workshop startete im ersten Teil mit einem kritischen Blick auf den Themenbereich Social Media. Hier wurde unter anderem kurz beleuchtet, auf welchen Prinzipien Social Media basiert, wie sie funktioniert und mit welchen Formaten, in einer so schnelllebigen Welt wie unserer, unsere Aufmerksamkeit am besten erregt werden kann.

Danach behandelten die Workshop-Leiterinnen das Thema Urheberrecht, Datenschutz und sichere Passwörter. Aber auch allgemeine Gefahren im Netz wurden besprochen.

Ein wichtiger Teil des Workshops waren die kreativen Aufgaben und Umfragen zwischendurch, die viel Austausch ermöglichten. Teilnehmende erhielten da-



Die Workshop-Leiterinnen Sonja Groiss und Anna Kaufmann haben für das Online-Spiel Generation Y bereits einen Preis gewonnen.
Foto: Sonja Groiss und Anna Kaufmann

durch außerdem einen Einblick in eine mögliche konzeptionelle Herangehensweise an ein Spielprojekt.

Am Anfang war die Inspiration ...

Im anschließenden zweiten Teil des Workshops wurden die Grundlagen für das Spiel gelegt. Zunächst stellten die beiden Workshop-Leiterinnen einige bekannte Persönlichkeiten im Bereich Digitalisierung vor, die sie bei dem Entwurf des Spiels inspiriert haben. Zudem gab es eine kurze Zeitreise in eine Zeit,

Anzeige



Krisenbewältigung und digitale Innovationen im alpinen Tourismus

Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2021/2022

Herausgegeben von Prof. Dr. Thomas Bieger,
Prof. Dr. Pietro Beritelli und Prof. Dr. Christian Laesser

2022, XII, 176 Seiten, € 44,95. ISBN 978-3-503-20915-6
eBook: € 40,90. ISBN 978-3-503-20916-3

St. Galler Schriften für Tourismus und Verkehr, Band 13

Online informieren und bestellen:
 www.ESV.info/20915

Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG
Genthiner Str. 30 G · 10785 Berlin
Tel. (030) 25 00 85-265 · Fax (030) 25 00 85-275
ESV@ESVmedien.de · www.ESV.info

Auch als





ERICH
SCHMIDT
VERLAG

Auf Wissen vertrauen

in der Algorithmen erst erfunden werden mussten, um die digitale Welt zu schaffen, die wir heute kennen. Außerdem wurden auch philosophische Ansichten und Zukunftsvisionen bezüglich des Zusammenlebens von Mensch und Maschine beleuchtet. Aber auch Berufe, die in Zukunft sehr viel stärker gefragt sein werden, gaben Diskussionsstoff. Auch in diesem zweiten Teil wurden die Studierenden immer wieder dazu angehalten selbst aktiv zu werden.

Spannend bis zum Schluss

Im dritten Modul wurde dann auch schon gespielt. Doch das war nicht alles. Während für oder gegen die Technologien gestimmt wurde, erklärten die Workshop-Leiterinnen die vorkommenden Begriffe und besprachen mit den Teilnehmenden die Szenarien. Dadurch wurde eine ganze Bandbreite an diskussionswürdigen Technologien erörtert:

- Ist eine Internetzensur sinnvoll, um Fake News und Manipulationen zu verhindern, oder beschneiden wir damit die Meinungsfreiheit?
- Öffentliche Bewegungsprofile unterstützen die Mobilitätsforschung und helfen bei der Besuchersteuerung, aber wollen wir tatsächlich, dass jeder weiß, wohin wir gehen?
- Sollen wir unsere manchmal ausufernde Bürokratie mittels eines Social-Credit-Systems verschlanken, welches gewisse Verhaltensweisen mit Bonuspunkten belohnt oder Minuspunkten bestraft?

Diese und viele weitere Fragen und Innovationen besprachen die Studierenden, während sie gleichzeitig gemäß ihres Spielcharakters entschieden, ob die



Grafik: Sonja Groiss und Anna Kaufmann

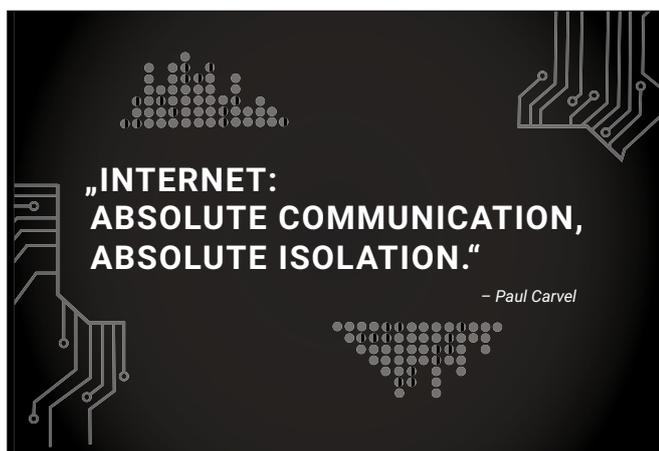
Technologie eingeführt wird oder ob die Generation Y diese, durch ihre Proteste, verhindern kann. Es blieb spannend bis zum Schluss, wenngleich die notwendig gewordene Online-Version des Spiels das Durchschauen der Pokerfaces für uns etwas erschwerte. Schlussendlich hat das Spiel allen sehr gut gefallen und ließ uns auch mit vielen neuen Gedanken und nicht zuletzt mit dem Wissen zurück, dass die Entscheidung, wie unsere Zukunft aussehen wird, immer noch bei uns als Gesellschaft liegt.

Wir bedanken uns an dieser Stelle herzlich bei den Workshop-Leiterinnen Sonja Groiss und Anna Kaufmann, die für ihr Spiel bereits Preise gewonnen haben.

Zu den Workshop-Leiterinnen

Sonja Groiss und Anna Kaufmann entwickeln das Spiel in ihrer Freizeit bis heute weiter, um das Spielkonzept zu verfeinern und weiter auszubauen. Die Idee entstand im Zuge ihres Diplomprojektes an der Graphischen in Wien und manifestierte sich letztendlich in ein analoges Kartenspiel und einem Workshop zum Thema Digitalisierung. Dadurch soll Studierenden diese spannende und weitläufige Thematik näher gebracht werden und ein Bewusstsein und Interesse geweckt werden, sich damit auch privat näher zu beschäftigen. ■■

Interesse an dem Workshop?
Kontakt: sonjagroiss@gmail.com



Grafik: Sonja Groiss und Anna Kaufmann



PRIESTEREGG

Einfach leben. Einfach Mensch sein.



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



UNIques Management- Traineeprogramm

Studierende entwickeln attraktives Portfolio an
Einstiegsmöglichkeiten für Hochschulabsolventen

Barbara Norz

Die Hotellerie und Gastronomie haben seit 2020 mit dem vielzitierten Fachkräftemangel besonders zu kämpfen. Während der Corona-Pandemie sind viele Angestellte in andere Branchen abgewandert. Im Jahr 2021 verzeichnete das Gastgewerbe einen Beschäftigungsrückgang von 17% im Vergleich zum Jahr 2019. Dies entspricht laut DEHOGA Bundesverband rund 399.000 Arbeitskräften (Stand 30.09.2021). Die Zahl verdeutlicht, dass es für das Gastgewerbe nun wesentlich ist, umzudenken und neue Wege zu beschreiten. Die Attraktivität der

Branche muss erheblich gesteigert werden, um gegenüber anderen Branchen wettbewerbsfähig zu bleiben. Potenzielle Arbeitnehmer müssen mit neuen Inhalten angesprochen und incentiviert werden. Eine interessante Zielgruppe sind junge Menschen, die vor dem Berufseinstieg stehen. Hochschulabsolventen wurden bislang von der Branche kaum beachtet, fast kein gastgewerbliches Unternehmen leistet ein professionelles Hochschulmarketing, geschweige denn bietet passende Angebote an. Somit sind maßgeschneiderte Einstiegsmöglichkeiten eine gute Chance, diese Gruppe für sich zu gewinnen.

Im Rahmen eines Praxisprojektes beschäftigten sich 21 Masterstudierende des Studiengangs Hospitality Management mit der Herausforderung des Fachkräftemangels in der Branche. In Kooperation mit den *Althoff Hotels* entwickelten sie ein auf die Hotelgruppe zugeschnittenes Traineeprogramm. Das Projekt wurde begleitet von Prof. Dr. Burkhard von Freyberg und Prof. Dr. Axel Gruner (beide Hochschule München) sowie Katja Fauth (Vice President Human Resources der *Althoff Hotels*) mit dem Ziel, ein attraktives Traineeprogramm für die *Althoff Hotels* aufzustellen. Die Basis bildeten eine fundierte wissenschaftliche Recherche der Studierenden sowie diverse Exkursionen, um die Marken und Werte der *Althoff Hotels* zu verstehen.

Fokus: Human Resources – Humankapital

Bei einem ersten Treffen präsentierte Katja Fauth die Grundwerte und die drei Säulen der *Althoff Hotels*:

- Architektur, Kunst & Design
- Herausragender Service
- Qualitätsgastronomie

Über Althoff

Seit über 30 Jahren stehen die *Althoff Hotels* – gegründet von Thomas H. Althoff und geführt von CEO Frank Marrenbach – für herausragende Kulinarik, exzellente Gastlichkeit und stilvolles Design, kombiniert mit Serviceleistungen höchster Qualität. Die Gruppe mit Firmensitz in Köln versteht sich als „Hoteliers Company“ und betreibt aktuell drei Marken: die *Althoff Collection* mit sechs Luxushotels in Deutschland, Frankreich und Großbritannien sowie die *AMERON Collection* mit zehn Vier-Sterne-Häusern in Deutschland und der Schweiz. Zwei neue *AMERON*-Häuser wurden erst 2021 in München und Zürich eröffnet. 2020 wurde das Althoff-Portfolio um die Design-&-Lifestyle-Marke *URBAN LOFT* mit dem ersten Standort in der Kölner Innenstadt erweitert. Weitere Informationen unter www.althoffhotels.com

Darüber hinaus lernten die Studierenden die HR-Strategie und Aktivitäten der *Althoff Hotels* kennen. Um die Situation in der Branche ganzheitlich verstehen und bewerten zu können, erhielten sie zusätzlich Praxisimpulse aus den *Platzl Hotels* sowie vom deutschlandweit tätigen Personaldienstleister *Talent Garden*.

Anzeige



Haben Sie die Lizenz zum ...?

Wir suchen Agenten mit Talenten.
Im Hotel Hochschober auf der Turracher Höhe.
Jetzt bewerben unter karriere@hochschober.com



Kreieren



Informieren



Rühren



Berühren



Servieren

Facettenreichtum und Gastfreundschaft der Althoff Hotels

Im Rahmen von Exkursionen konnten die Studierenden die drei Marken der *Althoff Hotels URBAN LOFT*, *AMERON Collection* und *Althoff Collection* selbst erleben. So wurde die Gruppe an den ersten Tagen für eine Nacht in das *AMERON Motorworld* in München und in das *Althoff Seehotel Überfahrt* am Tegernsee eingeladen. Neben direkter Einsicht in die Gast- und Mitarbeitermöglichkeiten der Hotels erfuhren die Studierenden mehr über die strategische Ausrichtung und die Werte der jeweiligen Marke. Zudem standen die Direktoren für einen Austausch und kritische Diskussionen über Branchenthemen, insbesondere den Fachkräftemangel, zur Verfügung. Beide Häuser überzeugten mit hervorragendem Service und Qualitätsgastronomie. Zum Abschluss der Tage standen noch zwei weitere Besichtigungen von Hotels außerhalb der *Althoff*-Gruppe am Tegernsee an: das *Hotel Bachmair Weisach* und das neu renovierte *Hotel Egerner Höfe*.

Urbaner Lebensstil in Köln

Die dritte und neueste Marke der *Althoff Hotels URBAN LOFT* lernten die Studierenden bei einer Übernachtung im Haus in Köln selbst kennen. Gleich bei der Ankunft im Hotel war die Lockerheit und Zuvorkommenheit der Mitarbeitenden für die junge Besuchergruppe positiv auffallend. Dabei zeigte sich auch, wie vielseitig die Marken der *Althoff*-Gruppe sind. Eine weitere Bereicherung der Exkursionstage in Köln war der Austausch mit dem General Manager des *Althoff Grandhotel Schloss Bensberg* und der Besuch des *AMERON Hotel Regent* in Köln. Diskussionen über aktuelle Themen der Industrie wie beispielsweise Digitalisierung oder zukünftige Gästeanforderungen rundeten die Eindrücke ab.

Recherchieren, brainstormen und kreativ werden

Auf Basis der Einblicke konzipierten die Studierenden das maßgeschneiderte Management-Traineeprogramm für die *Althoff Hotels*. Globale Trends, Wünsche und Anforderungen der Generationen Y und Z sowie Ergebnisse einer Befragung unter Hochschulabsolventen flossen mit in die Ausarbeitung ein. Weiter wurde ein Benchmark vorhandener Traineeprogramme der Branche durchgeführt. Um ein attraktives Programm anzubieten, das auch Akademiker in der Hotellerie hält, reicht eine isolierte Betrachtung nicht aus, weshalb Best-Practice-Beispiele aus anderen Industrien bei der Erstellung des Programmes berücksichtigt wurden.

„Potenzielle Arbeitnehmer müssen mit neuen Inhalten angeworben werden: Eine interessante Zielgruppe sind junge Menschen, die vor dem Berufseinstieg stehen.“

Vielfalt und Individualität im Fokus

Mit dieser Theorie als Ausgangspunkt entwickelten die Studierenden ein auf die *Althoff Hotels* und Hochschulabsolventen ausgerichtetes Management-Trainee-Konzept, das *Althoffs UNIQUE Programm*. Dieses hebt sich durch die Vielfalt und Individualität von bestehenden Programmen der Mitbewerber ab. Es beinhaltet Stationen in allen drei Marken der *Althoff Hotels*. Dabei werden relevante operative und strategische Abteilungen in den Hotels und des Headquarters durchlaufen, welche individuell, je nach Vorkenntnissen und Interesse, anpassbar sind. Die persönliche Kompetenzentwicklung, Leadership und Mentoring stehen hierbei im Mittelpunkt. Aus den Recherchen ging weiter hervor, dass Mitgestaltungsmöglichkeiten für die Zielgruppe wichtig sind. Dies wird für zukünftige Trainees unter anderem durch die selbstständige Gestaltung eines Projektes ermöglicht. Um den Wert des Programmes zu steigern, bietet das *Althoffs UNIQUE Programm* den Trainees besondere Wertschätzung durch zusätzliche Benefits, wie beispielsweise den *UNIQUE Club*, welcher den Austausch zwischen den Trainees fördert, oder kostenfreie Hotelübernachtungen. Grundlage für die Attraktivität des *Althoffs UNIQUE Programmes* sind eine faire und attraktive Vergütung sowie eine garantierte Übernahme im Unternehmen.

Das erarbeitete Konzept wurde bei der Abschlusspräsentation im Dezember 2021 stellvertretend für die *Althoff*-Gruppe an Katja Fauth und Andreas Schmitt (COO der *Althoff Hotels*) übergeben. ■■

QUELLEN

DEHOGA Bundesverband (Hg.) (2021): Beschäftigungsentwicklung im Gastgewerbe. Online verfügbar unter <https://www.dehoga-bundesverband.de/zahlen-fakten/beschaeftigung/>, zuletzt geprüft am 09.12.2021.



RIEDLBERG WELLNESS-GUTSCHEIN

Online bestellen und zuhause gleich ausdrucken:

www.gurado.de/riedlberg



Der Bayerische Wald zum Träumen



2 TAGE AUSZEIT So-Fr. p. P. ab 295 €

gültig bis 23.12.2022

- 2 Übernachtungen inkl. 3/4-Pension
- Nutzung der Wellnessanlage auf 5000 qm
- Teilnahme an unserem Wochenprogramm wie z.B. Wassergymnastik, Rückenschule, Muskelentspannung, Qi-Gong u.v.m.
- 1x Beinmassage
- 1x Hydrojetmassage oder
- 1 Magnetfeldtherapie

(Fr-So p. P. ab 321 €)

SCHNUPPER-WELLNESS p. P. ab 461 €

gültig bis 23.12.2022

- 3 Übernachtungen inkl. 3/4-Pension
- Nutzung der Wellnessanlage auf 5000 qm
- Teilnahme an unserem Wochenprogramm wie z.B. Wassergymnastik, Rückenschule, Muskelentspannung, Qi-Gong u.v.m.
- 1x Stein-Rückenmassage
- 1x Kopfmassage
- 1x Hydrojetmassage oder
- 1 Magnetfeldtherapie

BERG-TAGE p. P. ab 803 €

gültig bis 23.12.2022

- 5 Übernachtungen inkl. 3/4-Pension
- Nutzung der Wellnessanlage auf 5000 qm
- 1x Kurzer Beauty Genuss (Gesichtsbehandlung für die Frau) oder 1x Waldläufer (Gesichtsbehandlung für den Mann)
- 1x Klangschale zum Kennenlernen
- 1x Stein Entspannungsmassage
- 1x Ganzkörperheupackung
- 1x Hydrojetmassage oder
- 1 Magnetfeldtherapie



Tagespreis

inkl. 3/4-Pension p. P.
ab 126,00 €

Sport- und Ferienhotel Riedlberg oHG, Kerstin Mühlbauer, Florian Mühlbauer
Riedlberg 1, 94256 Drachselsried, Tel. 09924 / 9426-0, info@riedlberg.de

www.riedlberg.de



Talente gesucht!

Next Generation entwickelt neue Ideen für die Zukunft.



Michael Grimm, Bachelorstudent an der Fakultät für Tourismus, ist frischgebackenes Mitglied der *Next Generation* des Deutschen Tourismusverbandes (DTV). In einem Interview mit der Passport-Redaktion erläuterte Michael Grimm seine Motivationen und Ziele im Rahmen des Nachwuchskräfteprogramms.

Deutscher Tourismusverband e.V.

Der Deutsche Tourismusverband e.V. ist der einzig föderal aufgebaute touristische Dachverband kommunaler, regionaler und landesweiter Tourismusorganisationen und finanziert sich ausschließlich über Mitgliedsbeiträge. Gegründet wurde der Verband 1902 als „Bund Deutscher Verkehrsvereine“.

Der DTV hat als Dachverband des Deutschlandtourismus rund 100 Mitglieder: Zu diesen zählen Landes- sowie regionale Tourismusorganisationen und Stadtstaaten. Ferner sind Städte, die drei Kommunalen Spitzenverbände sowie Fördernde Mitglieder, die dem Deutschlandtourismus nahe stehen, im DTV vertreten. Damit repräsentiert der Deutsche Tourismusverband nahezu alle touristischen Akteure im Deutschlandtourismus.

Die *Next Generation* wurde gegründet, um das Fachwissen und die Kompetenzen von jungen Nachwuchskräften der Tourismusbranche in Deutschland zu bündeln und in die Arbeit des Deutschen Tourismusverbandes zu integrieren. (Quelle: Deutscher Tourismusverband e.V.)

Interesse geweckt? Erfahren Sie mehr unter:

<https://www.deutschtourismusverband.de/qualitaet/ausbildung-und-bildung/next-generation.html>

Kontakt:

DTV-Ansprechpartnerin:

Laura Weihrauch

E-Mail: weihrauch@deutschtourismusverband.de

Tel. 030/856 215-110

oder

Prof. Dr. Markus Pillmayer

E-Mail: markus.pillmayer@hm.edu

Über ein Praktikum im Nationalpark Berchtesgaden entdeckte Michael Grimm das Thema Nachhaltigkeit im Destinationsmanagement für sich.
Foto: privat

Lieber Herr Grimm, Sie sind kürzlich in die *Next Generation* des Deutschen Tourismusverbands „berufen“ worden. Wie sind Sie auf das Nachwuchskräfteprogramm aufmerksam geworden? Wie haben Sie sich beworben?

Liebe Frau Mesch, vielen Dank für die Einladung zum Interview.

Im letzten Semester besuchte ich die Vorlesung Destinationsmanagement bei Prof. Dr. Pillmayer, die ich sehr spannend fand. Hier hörte ich zum ersten Mal von dem Programm. Dadurch habe ich mich mehr mit diesem Thema auseinandergesetzt und wurde auf den DTV aufmerksam. Im Frühjahr 2021 nahm ich an einer Informationsveranstaltung des DTV teil und habe hierdurch von der *Next Generation* erfahren.

Bewerben konnte man sich entweder schriftlich oder per Video. In der Bewerbung sollte man zu einem festgelegten Thema, das man sich frei aussuchen durfte, Stellung beziehen. Ich entschied mich für die Video-Variante, referierte zum Thema Nachhaltigkeit in Destinationen und erläuterte auch, wieso ich Mitglied der *Next Generation* werden möchte.

Was sind die Hauptziele des Programms? Welche Hoffnungen und Erwartungen haben Sie als Nachwuchskraft beim DTV?

In dem Programm geht es darum, sich mit anderen jungen Nachwuchstouristikern bundesweit auszutauschen und gemeinsam innovative Ideen für den Deutschlandtourismus zu entwickeln. Außerdem bietet uns die *Next Generation* eine Plattform für spannende Impulsvorträge aus der Praxis. Viele Mitglieder aus der *Next Generation* arbeiten in Destinationen und bringen bereits einen starken Praxisbezug mit. Dieser Austausch ist für mich als Student sehr gewinnbringend, um die Theorie aus dem Studium mit der Praxis verbinden zu können.

Welche Erfahrungen konnten Sie schon sammeln? Was sind die Inhalte?

Mit der Aufnahme in das Nachwuchskräfteprogramm wird man automatisch Teil der *Next Generation* und erhält eine kostenfreie Teilnahme am

Deutschen Tourismustag. Dieser fand 2021 in Berlin statt. Dort traf ich viele weitere junge Talente aus der *Next Generation* an, nahm an der Fachtagung teil und konnte natürlich mein Netzwerk aufbauen.

Zudem begegnete ich dem Geschäftsführer von PROJECT M, dem Unternehmen, in dem ich mein Praxissemester absolvierte. Auch meinen Mentor für die *Next Generation*, Daniel Sebastian Menzel, Geschäftsführer des Tourismusverband Fläming e.V., traf ich beim Deutschen Tourismustag in Berlin an.

Alle Mitglieder der *Next Generation* versammeln sich mindestens einmal im Jahr in Präsenz; darüber hinaus tauschen wir uns über einen digitalen Kommunikationskanal aus. Hier finden dann auch digitale Meetings statt. Zusätzlich werden auch Impulsvorträge veranstaltet. So hatten wir zum Beispiel Anfang Dezember einen Impulsvortrag von BTE Tourismus- und Regionalberatung zum Thema „DMO Digital Monitor“.

Außerdem gibt uns Laura Weihrauch, unsere Ansprechpartnerin beim DTV, immer wieder Anregungen zu aktuellen Themen rund um den Deutschlandtourismus.

Welche Funktion hat Ihr Mentor in dem Programm?

Jede Nachwuchskraft in der *Next Generation* bekommt für den Zeitraum des Deutschen Tourismustages einen Mentor zur Seite. Dieser soll uns individuell unterstützen. Mit meinem Mentor hatte ich bereits die Möglichkeit, mit einem kleinen Projekt in die Arbeit einer DMO einzutauchen. Ich hatte dabei die Aufgabe, mir speziell für diese Destination Ideen zu überlegen, wie diese Fachkräfte für den Tourismus gewinnen und auch halten kann. Ein wirklich spannender Einblick! Außerdem stehen uns die Mentoren auch bei unterschiedlichsten Anliegen mit Rat und Tat zur Seite. Hauptansprechpartnerin für die Mitglieder der *Next Generation* ist Laura Weihrauch.

Würden Sie das Nachwuchskräfteprogramm weiterempfehlen? Falls ja, warum?

Ja, das Nachwuchskräfteprogramm würde ich auf jeden Fall weiterempfehlen! Allein, dass man dadurch die

Chance hat, Teil der *DTV-Next Generation* zu werden, ist Spitze! Es gibt jungen Talenten die Möglichkeit, sich persönlich weiterzuentwickeln und sich gleichzeitig ein gutes Netzwerk im Bereich des Destinationsmanagements aufzubauen. Ich würde es allen Auszubildenden bzw. Studierenden empfehlen, die großes Interesse am Bereich Destinationsmanagement haben. Außerdem ist es wichtig, offen für Neues zu sein und Freude daran zu haben, zusammen in der Gruppe neue Ideen zu entwickeln.

Was möchten Sie angehenden Bewerbern raten?

Ich komme ursprünglich aus der Luxushotellerie. Während meiner Ausbildung war es immer mein Ziel, im Anschluss als Rezeptionist zu arbeiten – dann kam Corona. Nach meinem Ausbildungsende habe ich den Schritt gewagt und ein freiwilliges Praktikum im Nationalpark Berchtesgaden absolviert, um etwas völlig anderes im Vergleich zur Ausbildung kennenzulernen. In diesem Praktikum habe ich gesehen, wie Destinationen, z.B. Berchtesgaden und vor allem die dortige Natur, durch den Tourismus weiter unter Druck stehen. Dort kam auch der Unmut in mir hoch, dass das nicht unser Anspruch sein kann, so verantwortungslos mit unserer natürlichen Umwelt umzugehen! Ich möchte meinen Enkeln auch noch sagen können, dass es schön ist, hier in Deutschland Urlaub zu machen.

Was möchten Sie damit sagen?

Wir, die Post-Millennials, stehen noch am Anfang unseres Berufslebens. Demzufolge ist es wichtig, für Neues offen zu sein und den eigenen Horizont zu erweitern. Erst das Praktikum in Verbindung mit der Vorlesung Destinationsmanagement hat mich überhaupt auf dieses Thema gebracht. Daher mein Appell: Traut euch!

Herr Grimm, vielen Dank für das Gespräch.



All-inclusive im Tannheimer Tal

Urlaub im Tannheimer Tal: Das bedeutet, egal zu welcher Jahreszeit, ein immenses Angebot an Aktivitäten. Sei es romantisches Winterwandern in verschneiten Wäldern, aufregende Frühlingstouren mit dem Rennrad, ein lauer Sommerabend beim Herz-Jesu-Feuer oder der beliebte Almabtrieb im Herbst. Hier gibt es immer etwas zu erleben.

Clara Schwab

„Eine wunderbare Region zum Langlaufen und Wandern“, „Traumhafte Landschaft“, „Äußerst familienfreundlich“, „Vielseitiger Urlaubsort mit gemütlicher Atmosphäre“. So wird das Tannheimer Tal in Tirol von seinen Gästen beschrieben. Zurecht, denn im schönsten Hochtal Europas ist für jede Altersklasse etwas ge-

boten – und das zu jeder Jahreszeit. Los geht's mit einer aufregenden Reise zu den jeweiligen Besonderheiten des Tannheimer Tals – im Winter, Frühling, Sommer und Herbst.

Wintergaudi beim Langlaufen und Skifahren

Insgesamt 140 Loipenkilometer finden sich im schneesicheren Tannheimer Tal. Ein Paradies für



Langläufer also. Das Loipengütesiegel des Landes Tirol beweist die Qualität des Langlaufangebots für alle Loipenfans. Vor allem Anfänger sind hier willkommen und können ihre ersten Langlaufmeter im Tannheimer Tal absolvieren: Zahlreiche Langlaufschulen unterstützen Jung und Alt beim Spaß im Schnee.

Auch Skifahrer finden im Tannheimer Tal optimale Verhältnisse: Dafür sorgen sieben Skigebiete, die nah beieinanderliegen und traumhafte Pistenbedingungen aufweisen. Es gibt sanfte Familienpisten, genauso wie steile Abfahrten und eine FIS-Rennstrecke. Sieben Skischulen helfen beim schnellen Lernen der beliebten Sportart.

Winterwandern auf 16 Routen

Doch nicht nur Langlaufen und Skifahren ist im Tannheimer Tal angesagt. Auch Winterwandern ist eine beliebte Aktivität während der kalten Jahreszeit. Insgesamt 16 unterschiedliche Wanderrouten, die für einen optimalen Ausflug vom Schnee befreit sind, sind hier zu finden. Eine Besonderheit im Tannheimer Tal ist die Winterwanderung über den zugefrorenen Haldensee. Während das

Ob zum Skifahren und Langlaufen im Winter oder zum Wandern und Radfahren im Sommer: Das Tannheimer Tal ist 365 Tage im Jahr eine Reise wert.

Fotos: TVB Tannheimer Tal/Achim Meurer, Wolfgang Ehn



Winter-Video

tannheimertal.com/wintervideo



Sommer-Video

tannheimertal.com/sommervideo

Lust auf tolle Events im Tannheimer Tal? Dann schau mal hier vorbei: tannheimertal.com/highlights



Die Kühe sind für den Almbtrieb im Tannheimer Tal festlich geschmückt.
Foto: TVB Tannheimer Tal/Achim Meurer

Eis unter den Schuhen knirscht, glitzert die Sonne auf der zugefrorenen Wasseroberfläche. Aber keine Sorge: Diese Attraktion wird von einer speziellen Kommission freigegeben. Die gespurte Trasse über den Haldensee ist somit nicht nur sicher, sondern auch definitiv einen Ausflug wert. Neben den leichteren Routen im Tal gibt es im Tannheimer Tal aber auch aussichtsreiche Panoramatouren oder spannende Gipfelwanderungen hoch in den Bergen. Berühmt ist hierbei die Tour „Winterwandern auf der Höh“, wo den Besuchern des Tannheimer Tals nicht nur ein fantastischer Ausblick von der Spitze des Neunerköpfe garantiert wird, sondern auch das größte Gipfelbuch der Alpen zu bestaunen ist. Eintragen aber nicht vergessen! Wer



Während des Herz-Jesu-Feuers im Tannheimer Tal erleuchten auf den Berghängen religiöse Motive.
Foto: TVB Tannheimer Tal/Achim Meurer

entlang dieser Tour unterwegs ist, kommt außerdem am Paragliding-Startplatz vorbei – hier heißt es für die Gleitschirmflieger regelmäßig: Startbahn frei!

Frühling, Sommer, Sonne, Tannheimer Tal

Nicht nur für Winterwanderer sind die Berge im Tannheimer Tal attraktiv. Auch zur wärmeren Jahreszeit laden sie zu Touren ein. Das Tannheimer Tal ist dabei auf drei Ebenen unterteilt: Auf der untersten Ebene sind nicht nur gemütliche Spazierwege, sondern auch urige Bauernhöfe und Kapellen zu finden. Auch die Seen mit ihrem kühlen Nass eignen sich perfekt für einen sommerlichen Ausflug ins Tannheimer Tal. Die nächste Ebene ist durch Panoramawege und atemberaubende Natur gekennzeichnet. Einfach mit der Bergbahn hinauf, aussteigen und genießen: Eine unglaubliche Artenvielfalt an Blumen, Tieren und Pflanzen vor einer großartigen Aussicht runter ins Tannheimer Tal lässt den Alltag vergessen. Und ein stundenlanges Bergaufstiegen ist für dieses Erlebnis gar nicht nötig. Im Gegenteil: Kurze Wanderwege und eine Vielzahl an idyllischen Berghütten zur Einkehr eignen sich vor allem für schöne Familienausflüge. Die dritte Ebene dagegen ist eher ein Fall für die geübten Wanderer. Der höchste Berg des Tannheimer Tals, das 2.249 Meter hohe Gaishorn, ist hierfür beispielsweise bekannt. Hier fühlen sich Bergsteiger und Kletterer zuhause. Denn dank kniffligen Routen und adrenalinreichen Kletterwegen ist Action auf jeden Fall geboten.

Ein Paradies für Rennradfahrer

22 Rennradtouren mit insgesamt 2.500 Kilometern. Das überzeugt eingefleischte Rennradfans auf der ganzen Welt. 2001 fuhren sogar die Teilnehmer der „Österreich Rundfahrt“ durch die Region. Vier Jahre später besuchten die Radprofis der „Bayern Rundfahrt“ das Tannheimer Tal, und 2007 ebenso die Fahrradfahrer der „Deutschland Tour“. Doch nicht nur für Profis ist das schönste Hochtal Europas geeignet: Das Tannheimer Tal bietet neben einzigartigen Events wie den Rennradwochen oder den Rad-Marathon 14 spezielle Unterkünfte, die das Herz aller Radsportler höherschlagen lassen.

Spektakulär: Das Herz-Jesu-Feuer

Diese spektakuläre Sommernacht im Tannheimer Tal ist eine lang bewährte Tradition mit einem bedeutenden Hintergrund. Seit über 200 Jahren wird der Brauch von den Einheimischen zehn Tage nach Fronleichnam gefeiert, um mit faszinierenden Feuern in Form von Kreuzen, Herzen, betenden Händen oder anderen religiösen Motive an die Vergangenheit zu er-

innern. Das Herz-Jesu-Feuer, das zum Einbruch der Dunkelheit auf den Bergrücken des Tannheimer Tals entzündet wird, gedenkt an den Widerstandskampf der Tiroler gegen die napoleonischen Truppen. Als 1796 die Truppen von Napoleon in Tirol einmarschierten, überlegten sich die Einwohner einen Plan: Mit drei Schützenkompanien, die von den Hauptleuten Ferdinand Tauscher, Alois Tauscher und Lorenz Peintner befehligt wurden, vertrieben sie die Franzosen. Dieser Triumph gelang ihnen zusammen mit dem österreichischen Militär auf dem Oberjoch. Da die Signale der Herz-Jesu-Feuer zur Kommunikation der Widerstandstruppen in den Bergen und folglich zum Sieg über die Franzosen beitrugen, werden sie seitdem jährlich als Erinnerung entfacht. Kleiner Tipp: Am besten lassen sich die Feuer während eines abendlichen Spaziergangs durchs Tal beobachten. Denn nicht nur auf den Hängen und Wiesen von Nesselwängle und Grän-Haldensee sind sie zu entdecken: Am nächsten Tag sind die Feuer in Jungholz, Schattwald, Zöblen und Tannheim zu sehen.

Tierlieber Herbst: Der Almbtrieb

Während sich die Blätter bunt färben, wird im Tannheimer Tal die Tracht aus dem Schrank geholt. Warum das? Ganz einfach: Der jährliche Almbtrieb steht vor der Tür. Dabei kehren die Kühe der heimischen Bauern zum Ende des Sommers von der Alm in ihre Ställe zurück. Diese Tradition, die immer im Herbst stattfindet, ist wegen ihrer festlichen Prozession sehr beliebt. Dabei gilt: Sind alle Kühe nach dem Almsommer gesund und vollzählig, werden sie für ihre Rückkehr ins Tannheimer Tal feierlich geschmückt. Nicht nur Kränze aus Tannengrün und farbenfrohe Bänder werden dem Vieh umgehängt. Auch glänzende Kuhglocken und vielfältige Alpenblumen begeistern das Publikum, das die Kühe bei ihrer Rückkehr freudig begleitet. Neben den Einheimischen in klassischer Tracht und Gästen sorgt auch zünftige Musik für gute Stimmung während des Almbtriebs. Dieser kann schon einmal dauern, wenn bis zu 700 Kühe und Jungtiere von den sechs Tannheimer Alpen ins Tal zurückkehren, wobei sie teilweise 1.000 Höhenmeter überwinden. Schlussendlich gibt es im Tannheimer Tal also so

einiges zu erleben. Und wer nun neugierig geworden ist: Das Tannheimer Tal freut sich auf jeden Besuch. Bis dann und Pfiat-di! 🚶🏻‍♂️

Tourismusverband Tannheimer Tal

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



Strahlender Sonnenschein und Bewegung an der frischen Luft: So schön ist der Sommer im Tannheimer Tal.

Partnerhochschulen der Fakultät für Tourismus

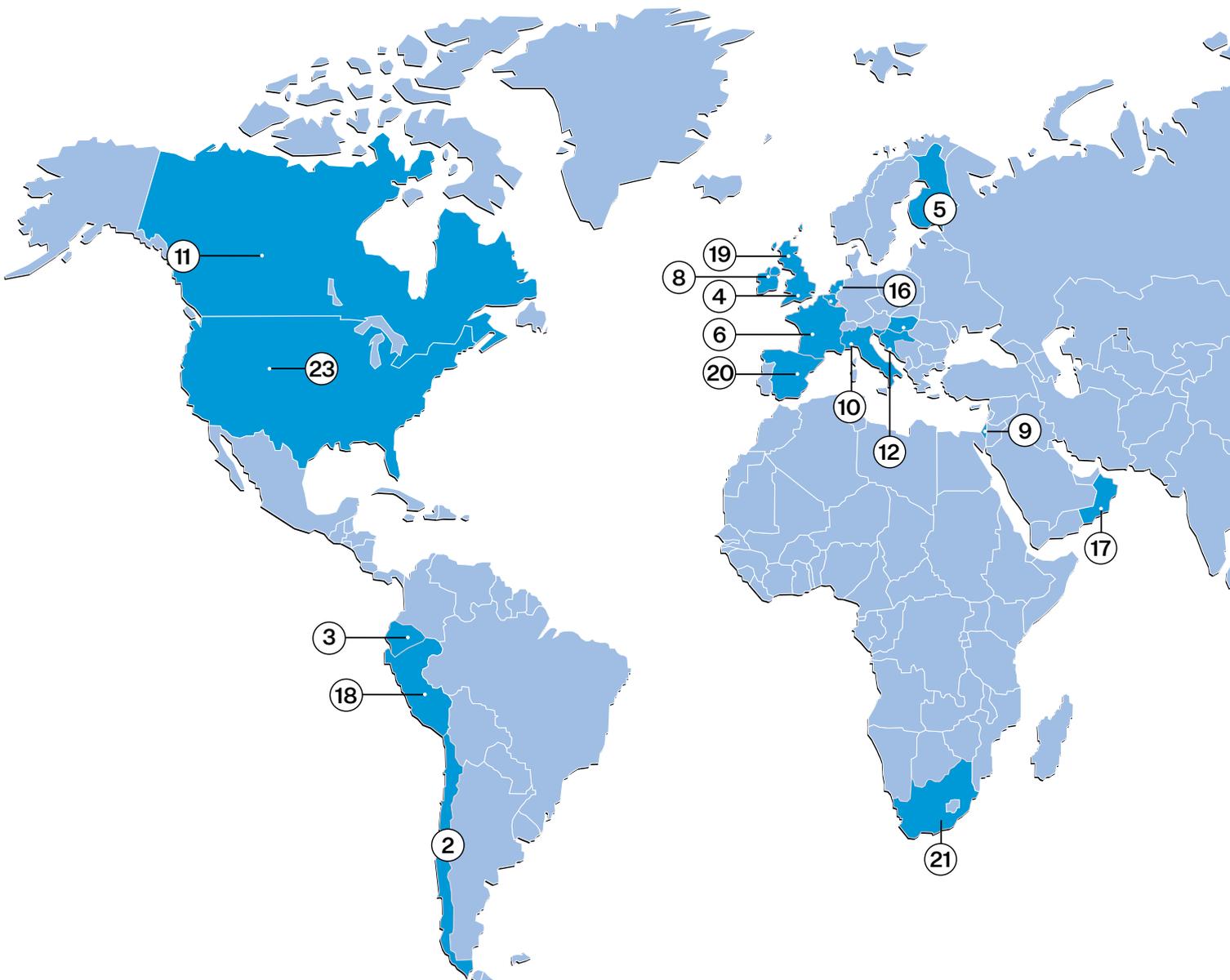
① **Australien** 
University of the Sunshine Coast, Maroochydore, QLD
→ www.usc.edu.au
Victoria University, Melbourne, VIC
→ www.vu.edu.au

② **Chile** 
Universidad de La Serena, La Serena
→ www.userena.cl

③ **Ecuador** 
Universidad de Cuenca, Cuenca
→ www.ucuenca.edu.ec

④ **England** 
Anglia Ruskin University, Cambridge
→ www.anglia.ac.uk
University of Greenwich, London-Greenwich
→ www.gre.ac.uk
University of Lincoln, Lincoln
→ www.lincoln.ac.uk
University of Plymouth, Plymouth
→ www.plymouth.ac.uk
York St John University, York
→ www.yorks.j.ac.uk

⑤ **Finnland** 
Jyväskylä University of Applied Sciences, Jyväskylä
→ www.jamk.fi
Tampere University of Applied Sciences, Tampere
→ www.tamk.fi
University of Applied Sciences Haaga-Helia, Porvoo
→ www.haaga-helia.fi



- ⑥ **Frankreich** 
 École Supérieure de Commerce de La Rochelle,
 La Rochelle
 → www.esc-larochelle.fr
 Université d'Angers, Angers
 → www.univ-angers.fr
 Université Savoie de Mont Blanc, Chambéry
 → www.iae.univ-savoie.fr
 Institut Paul Bocuse, Ecully
 → www.institutpaulbocuse.com
 Y Schools, Troyes
 → www.yschools.fr
- ⑦ **Hongkong** 
 Hongkong Polytechnic University, Hongkong
 → www.polyu.edu.hk
- ⑧ **Irland** 
 Munster Technological University, Cork
 → www.cit.ie
 Technological University Dublin (TU Dublin)
 → www.tudublin.ie

- ⑨ **Israel** 
 Ben-Gurion-University of the Negev,
 Beer-Sheva
 → www.in.bgu.ac.il/en
- ⑩ **Italien** 
 Università Degli Studi di Bologna, Bolo-
 gna/Rimini
 → www.unibo.it
- ⑪ **Kanada** 
 Royal Roads University, Victoria, BC
 → www.royalroads.ca
 Université du Québec à Montréal,
 Montréal
 → www.uqam.ca
- ⑫ **Kroatien** 
 University of Zagreb, Zagreb
 → www.unizg.hr
- ⑬ **Macao** 
 Macao Institute for Tourism Studies,
 Macao
 → www.ift.edu.mo
 Macao University of Science and Techno-
 logic, Macao
 → www.must.edu.mo/en
- ⑭ **Malaysia** 
 Taylor's University, Subang Jaya
 → university.taylors.edu.my
- ⑮ **Neuseeland** 
 Otago Polytecnic, Dunedin
 → www.op.ac.nz
- ⑯ **Niederlande** 
 Breda University of Applied Sciences,
 Breda
 → www.buas.nl
 NHL Stenden University of Applied
 Sciences, Leeuwarden
 → www.stenden.com
- ⑰ **Oman** 
 German University of Technology Oman,
 Muscat
 → www.gutech.edu.om
- ⑱ **Peru** 
 Pontificia Universidad de Católica del
 Perú, Lima
 → www.pucp.edu.pe

- ⑲ **Schottland** 
 Edinburgh Napier University, Edinburgh
 → www.napier.ac.uk
 University of the Highlands and Islands,
 Inverness/Fort William
 → www.uhi.ac.uk
- ⑳ **Spanien** 
 Universidad Complutense Madrid/Islands
 Filipinas
 → www.ucm.es
 Universidad de Alicante, Alicante
 → www.ua.es
 Universidad de Almería, Almería
 → www.ual.es
 Universidad de Cádiz, Campus Jerez,
 Jerez d.l. Frontera
 → www.uca.es
 Universidad de Deusto, Campus Bilbao,
 Bilbao
 → www.deusto.es
 Universidad de Deusto, Campus
 San Sebastián, San Sebastián
 → www.deusto.es
 Universidad de La Laguna, Tenerife, La
 Laguna
 → www.ull.es
 Universidad de Las Palmas de
 Gran Canaria, Las Palmas
 → www.ulpgc.es
 Universidad de les Illes Balears, Palma,
 Mallorca
 → www.uib.eu
 Universidad de Málaga, Málaga
 → www.uma.es
 Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
 → www.urjc.es
- ㉑ **Südafrika** 
 Durban University of Technology,
 Durban
 → www.dut.ac.za
- ㉒ **Thailand** 
 Bangkok University International,
 Bangkok
 → www.bu.ac.th
- ㉓ **USA** 
 California Polytechnic State University,
 San Luis Obispo, Kalifornien
 → www.calpoly.edu



Wege in die Welt

Studierende an unserer Fakultät sollen sich in der Welt zu Hause fühlen, Menschen und Kulturen in ihren unterschiedlichen Ausprägungen kennen- und verstehen lernen, die ganze Welt als ihren Arbeitsplatz begreifen.

Birgit Dittrich, Cornelia Liem

Studierende an der Fakultät haben verschiedene Möglichkeiten ihre Fremdsprachenkenntnisse zu verbessern: durch ein im Studienplan integriertes Sprachmodul, das Erweitern von Sprachkenntnissen im Rahmen der obligatorischen allgemeinwissenschaftlichen Fächer oder durch einen Auslandsaufenthalt – während des Praxissemesters oder theoretischen Auslandssemesters.

Internationalisierung zu Hause

Studierende können aber auch an der Fakultät internationales Flair erleben: Das 5. Semester im Bachelorprogramm wird auf Englisch unterrichtet und in allen Modulen ist die globale und internati-

Foto PantherMedia/Anna_Om, okufner/stock.adobe.com

onale Ausrichtung mit dem „Blick über den Tellerrand und die Erweiterung des Horizonts“ hinaus integriert. Fremdsprachenkenntnisse sind eine wichtige, aber nicht die einzige Grundlage für die eigene interkulturelle Kompetenz: Es geht dabei auch um das Verständnis anderer Kulturen und Wirtschaftssysteme, welche in den höheren Semestern in entsprechenden Vorlesungen intensiv gelehrt werden. Aber auch das Eintauchen in fremde Welten, das Entdecken anderer Kulturen sowie die Arbeit an konkreten Projekten in anderen Ländern werden an der Fakultät gezielt gefördert. Beispielsweise werden innerhalb von Vorlesungen und Seminaren Exkursionen in andere Länder angeboten.

Bei der sogenannten Summerschool ITHAS – International Tourism and Hospitality Academy at Sea – mit Studierenden aus verschiedenen Ländern und internationalen Dozenten wird auf antiken Motorseglern entlang der kroatischen Küste eine „schwimmende Akademie“ eingerichtet. Jedes Jahr steht ITHAS unter einem anderen Schwerpunkt.

International und mobil

Die Sprachveranstaltungen werden überwiegend von mutter-

sprachlichen Dozenten gehalten. Gastprofessoren aus verschiedenen Ländern der Welt bieten Vorlesungen und Vorträge auf Englisch an und bringen somit internationales Flair an die Fakultät. Die Hochschule München bietet hierzu auch ein HM-Fellowship-Programm an, bei dem internationale Gastprofessoren und -wissenschaftler in Lehre und Forschung tätig werden.

Professoren und Mitarbeitende der Fakultät haben die Möglichkeit, innerhalb der „Teaching Staff Mobility“ bzw. „Staff Training Mobility“ für eine kurze Zeit an einer der Partnerhochschulen Vorlesungen zu halten bzw. in entsprechenden Abteilungen mitzuarbeiten. Für die hiesigen Professoren und Mitarbeiter ist dies eine gute Gelegenheit, über eine kurze Zeit selbst die eigene Komfortzone zu verlassen und neue, internationale Erfahrungen zu sammeln.

Auslandssemester: Erasmus+

Erasmus+ ist ein Teil des Lifelong-Learning-Programmes, welches Studierenden die Möglichkeit bietet, ein Semester an einer Partnerhochschule im europäischen Ausland zu absolvieren. Den Studierenden an der Fakultät für Tourismus steht ein umfangreiches Angebot an Austauschmöglichkeiten mit derzeit über 40

europäischen Partnerhochschulen zur Verfügung.

In der Regel bietet sich das 4. oder 5. Semester für Bachelorstudierende an, um an einer ausländischen Hochschule zu studieren. Den teilnehmenden Studierenden werden nach erfolgreich bestandenen Prüfungen im Ausland im Vorfeld vereinbarte Module für das Studium an der HM anerkannt. Demnach ist das Auslandssemester eine wertvolle Bereicherung: Ehemalige Teilnehmer berichten von einer einmaligen Erfahrung. Die Sprachkenntnisse für Studium und Beruf werden verbessert, es bietet sich die Möglichkeit, ein weltweites Netzwerk aufzubauen, eine andere Kultur kennenzulernen sowie interkulturelle Kompetenzen zu erwerben.

Auslandssemester außerhalb Europas (Non-EU)

Viele Studierende wollen internationale Erfahrungen außerhalb Europas sammeln: Hier bestehen Fakultätspartnerschaften mit zwei australischen Universitäten (University of the Sunshine Coast und Victoria University), einer neuseeländischen Universität (Otago Polytechnic), einer südafrikanischen Universität (Durban University of Technology) und drei Universitäten in Südamerika (Universidad de La Serena/Chile, Universidad de Cuenca/Ecuador und Pontificia Universidad Católica del Perú/Perú). Zudem kooperiert die Fakultät mit zahlreichen Partnerhochschulen in Fernost, u. a. die vietnamesische Universität University of Social Sciences and Humanities VNU Hanoi, die Hongkong Polytechnic University/China, die Macau University of Science and Technology, das Macau Institute for Tourism Studies/beides China, die German University of Technology in Muscat/Oman, die Bangkok University Internatio-

nal/Thailand sowie die Taylor's University, Kuala Lumpur/Malaysia. Nicht fehlen darf natürlich Nordamerika mit der amerikanischen Universität California Polytechnic State University sowie den kanadischen Universitäten Royal Roads University und Université du Québec in Montreal.

Auch können die Studierenden von Non-EU-Partnerschaften der Hochschule München profitieren, bei denen hochschulweit Austauschplätze vergeben werden.

Die Fakultät für Tourismus hat auch für die Masterstudiengänge die Möglichkeit eines Auslandssemesters eingerichtet. Auch hier stehen unseren Masterstudierenden verschiedene Hochschulen im Ausland zur Verfügung.

Partnerhochschulen weltweit

Die Fakultät begrüßt es, dass möglichst alle Studierenden während ihres Studiums zumindest ein Semester im Ausland verbringen. Weltweit bestehen Kooperationsverträge mit über 50 Universitäten. Die abgeschlossenen Verträge beruhen immer auf Gegenseitigkeit (v. a. bei unseren Non-EU-Partnerschaften). Für jeden Studierenden, der an eine unserer Partnerhochschulen geht, kann ein Studierender aus dem Ausland nach München kommen.

Praxissemester im Ausland

Auch das praktische Studiensemester kann im Ausland absolviert werden. Hierzu erhalten die Studierenden Angebote aus unserer Praktikantendatenbank oder akquirieren selbstständig Praktikumsstellen. Die Angebote reichen von namhaften Unternehmen in großen Metropolen bis hin zu weniger bekannten oder kleineren Unternehmen in exotischen Ländern. Die Studierenden nutzen das Praxissemester im Ausland nicht nur für ihre Sprach-

Kontakt

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

kenntnisse, sondern auch dafür, erste Kontakte für den Start in das spätere internationale Berufsleben zu knüpfen.

International Office

Im eigenen „International Office“ der Fakultät erhalten die Studierenden optimale Unterstützung bei ihren internationalen Vorhaben. Wir organisieren regelmäßig Informationsveranstaltungen für zukünftige Outgoings zu Partneruniversitäten oder auch Finanzierungsmöglichkeiten.

Corona-Pandemie

Viele Partnerhochschulen und auch die Hochschule München erlebten in den vergangenen zwei Jahren eine rasante Beschleunigung in der Digitalisierung der Lehre. Einige FK-14-Studierende sammeln bereits „virtuelle Auslandserfahrungen“ durch die Teilnahme an einem Online-Semester der Partnerhochschule von München aus, andere sind tatsächlich gereist und erleben den ausländischen Alltag (mit ggf. Einschränkungen) vor Ort und können an kombinierter Präsenz- und Online-Lehre teilnehmen. Aktuell ergeben sich vielfältige Möglichkeiten, internationale Erfahrungen zu sammeln, die durch innovative und vor allem hybride Unterrichtsformen begleitet werden. Dies sehen wir als große Bereicherung und Chance. ■■■

Eine Reise fürs Leben

Einen Monat lang reisten wir als Vertreter der Hochschule München und sozusagen als „Botschafterinnen und Botschafter“ in den arabischen Golf. Auf dem Großsegler „Shabab Oman II“ der omanischen Marine nahmen wir an der diesjährigen ITHAS (International Tourism and Hospitality Academy at Sea) teil und besuchten dabei alle 6 Mitgliedsstaaten des Golfkooperationsrates (GCC).



English version of this article available for iOS and Android on our app “Tourismus Management Passport”

Die 87 Meter lange Shabab Oman II ist eines der modernsten Segelschulschiffe und besegelt seit 2013 die Weltmeere.
Foto: Leon Oettl



*Daniel Morawek, Martin Newrzella, Leon Oettl,
Isabel Zengerle*

Das Jahr 2021 markierte die 14. ITHAS und zum ersten Mal fand das Programm außerhalb Europas statt. Die Reise begann im Oman. Mit kurzweiligem Aufenthalt in Kuwait, Saudi-Arabien, Bahrain und Katar legten wir schließlich für 10 Tage in Dubai an, wo wir die Expo2020 besuchten. Zukunftsgestaltung in Nachhaltigkeit und Mobilität sowie Chancen für eine bessere Welt von morgen sind die Hauptschwerpunkte der Weltausstellung.

Anschließend segelten wir zurück in den Oman. Ein unvergessliches Erlebnis, bei dem wir nicht nur theoretische Kenntnisse erwerben konnten: Neben dem Segeln war es vor allem die interkulturelle Erfahrung, die uns für immer in Erinnerung bleiben wird.

ITHAS – Akademie auf See

Was bedeutet es, sein bequemes Leben und den eingespielten Alltag gegen ein forderndes akademisches Programm, gepaart mit einem Segelkurs der omanischen Marine auf einem Segelschulschiff, einzutauschen? ITHAS ist ein akademisches Programm, organisiert von den beiden HM-Partnerhochschulen der University of Zagreb sowie der German University of Technology in Oman. Mithilfe von experimentellem Lernen bietet es den teilnehmenden Studierenden eine völlig neue Form der Bildung und eine andere Herangehensweise an das Tourismus-Studium.

„Nach unserer Rückkehr steht für uns fest: Die ITHAS war das Highlight unseres Studiums.“

SDGs und Mega-Events im Fokus

Normalerweise wird an der Universität zuerst die Theorie oder der kritische Ansatz vermittelt und danach folgen Praxis und Erfahrung. Anders bei der ITHAS – deren Schwerpunkte lagen in diesem Jahr auf den SDGs (Sustainable Development Goals) der UN sowie der Organisation von Mega-Events. Die theoretischen



International bunt gemischt: Die Teilnehmenden der ITHAS 2021 am Campus der German University of Technology in Oman.
Foto: German University of Technology in Oman (GUtech)

Konzepte erarbeiteten wir während der vielen Exkursionen in den GCC-Anrainerstaaten sowie insbesondere auf der Expo in Dubai und konnten so Theorie und Praxis unmittelbar verknüpfen.

Auf der Expo in Dubai

Das Gelände der Expo ist in insgesamt drei Bereiche mit verschiedenen Schwerpunkten untergliedert: Nachhaltigkeit, Mobilität und Chancen. Nahezu jedes Land präsentiert sich in seinem eigenen Pavillon und greift das Thema des jeweils übergeordneten Bereichs auf. Neben der Vorstellung von Initiativen zur Erreichung der SDGs, die sich von Staat zu Staat stark unterscheiden, hat jedes Land die Möglichkeit, auch auf unabhängige Themen hinzuweisen und so zum Beispiel für den Tourismus zu werben. Die Themen Innovation und Nachhaltigkeit beschränken sich nicht nur auf die einzelnen Pavillons: Auf dem Weg passieren kleine Roboter die Straßen, um die Gäste darauf aufmerksam zu machen, ihre Maske richtig zu tragen. Viele Wasserspender sind zu finden sowie einige Abfalleimer zur Mülltrennung. Essen wird in umweltfreundlicher Verpackung ausgegeben und Plastik wird weitestgehend vermieden. Für den umweltfreundlichen Transport über das Gelände stehen elektrische Golfkarts und Roller zur Verfügung. Außerdem wurde in der Mitte des Expo-Geländes eine Kuppel aus Solarpanels gebaut, die nachts hell erleuchtet wird.

Neben den SDGs lag der Schwerpunkt des akademischen Teils der ITHAS auf Mega-Events. Die Expo

war hierfür ein perfektes Beispiel: Die Kosten der Veranstaltung sind zwar enorm, die langfristigen Vorteile überwiegen jedoch. Das Land bekommt eine einzigartige Möglichkeit zum Destinationsmarketing, da die Besucher einen Einblick in die Kultur, das Leben und die Landschaft bekommen. Millionen Besucher besichtigten die Expo, darunter auch eine Vielzahl, die die Emirate ohne dieses Event nicht bereist hätten. Zu beachten sind zudem sekundäre und tertiäre Effekte, etwa für die Gastronomie- und Hotelbranche in Dubai. Wichtig ist hierbei ein gutes Management auch über den Eventzeitraum hinaus, etwa durch Zweitverwendung der errichteten Gebäude als Wohn- oder Geschäftsräume.

Auf ins Abenteuer! Vier Wochen an Bord

Ein Highlight für uns war neben dem akademischen Programm die Segelausbildung der Royal Navy Oman. Die 87 Meter lange Shabab Oman II ist eines der modernsten Segelschiffe und besegelt seit 2013 die Weltmeere. Für viele von uns stellte diese militärisch angehauchte Ausbildung eine große Herausforderung dar: Bereits am ersten Tag an Bord wurden wir in vier verschiedene, international gemischte Teams eingeteilt. In diesen Teams bewältigten wir in den folgenden vier Wochen gemeinsam verschiedene Herausforderungen: Zusammen wurde geputzt, gesegelt, gearbeitet, studiert, gelitten und auch gefeiert. Natürlich konnte man uns – noch unwissenden – Leichtmatrosen nicht direkt mit zu großen Aufgaben betrauen und so begann unsere

Ausbildung mit verschiedenen Einführungskursen, beispielsweise zur Navigation mittels nautischer Karten und zum Verhalten in Notfallsituationen. Zu diesem Zeitpunkt war uns allen noch nicht bewusst, dass wir alle dieses Wissen in der Praxis und auch in leitenden Positionen umsetzen werden würden – etwa beim Steuern des Schiffs am großen Steuerrad oder Segelsetzen auf rund 50 Metern Höhe. Für einige von uns stellte die Höhe eine große Überwindung dar, andere konnten vom Klettern gar nicht genug bekommen.

Gepaart war die Arbeit an und unter Deck mit Schlaflosigkeit: Auch nachts wurde gearbeitet, etwa von Mitternacht bis 4 Uhr morgens – unter sternklarem Himmel mit zahlreichen Sternschnuppen. In jeder Schicht gab es drei Hauptaufgaben: Das Navigieren und Bestimmen der Position des Schiffs auf den nautischen Karten, der Ausguck auf dem Vordeck sowie das Lenken des Schiffs am Steuerrad. Die übrigen Teammitglieder lernten währenddessen Knoten, Seerecht und mit den Seilen richtig umzugehen, um das Schiff auf Kurs zu halten.

Internationale Erfahrung pur

Viel gelernt haben wir nicht nur während des Kurs- und Segelprogramms. Einen Monat lang zusammen mit 11 verschiedenen Nationalitäten auf engstem Raum zusammenzuleben und in einen fremden Kulturraum einzutauchen, stellte sich als eine große Bereicherung dar. Obwohl wir gerade durch unsere Reiseerfahrungen sehr offen sind, reisten wir mit einer gewissen Unsicherheit an. Dafür verantwortlich waren weniger Vorurteile, sondern auch Bücher und ein Seminar, die uns auf die arabische Kultur vorbereiten sollten. Als wir unseren arabischen Kommilitonen während des Besuchs unserer Partneruniversität beim Kaffeetrinken von einigen der erlernten „Regeln“ erzählten, wurden diese nur belächelt – wir hatten uns viel zu viele Sorgen gemacht. Das Klima untereinander war von Offenheit und Toleranz geprägt – auch über kritische Themen tauschten wir uns aus. Auch, wenn es dabei Meinungsverschiedenheiten gab: Wir haben einander zugehört und respektiert. Die Persönlichkeiten der Teilnehmer hätten heterogener nicht sein können – und genau das zeichnete uns Studierende aus. Jeder brachte seine individuellen



In Kuwait, erste Station auf der Segelreise nach Dubai.

Foto: Daniel Morawek

Stärken ins Team ein, sodass die Reise am Ende zum Erfolg wurde. Im Gedächtnis bleibt uns die große Gastfreundschaft, die wir im Oman, den weiteren besuchten Staaten sowie auf dem Schiff erleben durften.

Ein Traum geht in Erfüllung

Nach unserer Rückkehr steht für uns fest: Die ITHAS war das Highlight unseres Studiums. Durch die Verbindung aus Theorie und Praxis haben wir viele neue Kenntnisse erworben, die uns auch im späteren Leben weiterbringen werden. Auch persönlich sind wir an der Teilnahme gewachsen und haben Freundschaften fürs Leben geschlossen – wer hätte am Anfang der Reise gedacht, dass es innerhalb eines Monats nach Rückkehr bereits zwei Wiedersehen mit den anderen Studierenden in Zagreb sowie in München geben würde? Als wir uns bewarben, glaubte kaum einer von uns an die



Wiedersehen in München.

Foto: Daniel Morawek

Durchführung – doch dank des Einsatzes der zahlreichen Beteiligten, allen voran Professorin Nevenka Čavlek von der Universität Zagreb sowie Professorin Heba Aziz von der GUTech im Oman und der Royal Navy of Oman, ging einer unserer großen Träume in Erfüllung. 🏆

Anzeige

„MIDEINAND“ – WIR SIND HOTELTEAM DES JAHRES!!!!



„Der große Restaurant & Hotel Guide“ hebt das besondere Wohlfühlambiente und die überall spürbare Herzlichkeit des gesamten Teams hervor.

Das freundschaftliche „Mideinand“ verbindet einzigartig alle Mitarbeiter mit den Gästen.



Karriere im Bayerwaldhof: www.mideinand-bayerwaldhof.de – www.bayerwaldhof.de
Liebenstein 25, 93444 Bad Kötzing, +49 (0)9941 94 800

Future with or without Leadership?

Spannender Abend zur Zukunft der Führung in Hotellerie und Gastronomie

Julie Koch

Am 9.12.2021 fand das Master Forum Tourismus zum Thema „Future with or without Leadership – Chancen für Hotellerie und Gastronomie“ statt. Der Abend thematisierte die Anforderungen an die Mitarbeiterführung in Hotellerie und Gastronomie, auch vor dem Hintergrund des Wertewandels und zunehmenden Fachkräftemangels. Innovative Lösungen und moderne Führungsansätze sind insbesondere durch den Fachkräftemangel in der Branche von äußerster Bedeutung. Betriebe müssen Wege finden, sich als attraktive Arbeitgeber zu positionieren, um dem oft schlechten Ruf der Branche entgegenzusteuern und den wandelnden Bedürfnissen der Mitarbeitenden gerecht zu werden.

Leadership – wichtiges Thema für die Branche

Die Online-Veranstaltung, moderiert von den Masterstudierenden Kristina Krupp und Leo Langer, startete mit einem Begrüßungswort von Prof. Dr. Felix Kolbeck, Dekan der Fakultät für Tourismus. Anschließend hießen die Mentoren der Veranstaltung, Prof. Dr. Celine Chang und Prof. Dr. Simon Werther, die Gäste willkommen und gaben einen Einblick in die hohe Bedeutung des Themas Leadership für die Branche. Die Referenten traten nun auf die virtuelle Bühne und stellten sich jeweils kurz vor.

Unterschiedliche Perspektiven

Der Antiberater und geschäftsführende Gesellschafter bei CO:X, Sven Franke, begleitet Organisationen in der Veränderung in Richtung moderner Arbeitswelten. Sandra Gneist sammelte 20 Jahre operative Erfahrung in der Hotellerie und ging schließlich als Beraterin für Organisationsentwicklung in die Selbstständigkeit. Michael Lidl kennt als Hotelier und geschäftsführender Gesellschafter der Treugast Solutions Group sowohl den operativen als auch strategischen und wissenschaftlichen Blick auf die Branche. Melissa Malekpour, Head of HR Recruiting bei prizeo-

tel, bereicherte die Runde als Human-Resources-(HR-)Expertin. Alfons Weiß gestaltet als Hoteldirektor das innovative HR-Management des Hotels Bayerwaldhof. Somit wurden spannende Einblicke aus verschiedenen Perspektiven ermöglicht.

Mitarbeiterorientierte Führung gefordert

„Leadership ist emotionale Intelligenz!“, erklärte Alfons Weiß zu Beginn des Abends. Melissa Malekpour fügte hinzu, dass alle Mitarbeitenden individuell betrachtet werden müssten. So sollte beispielsweise von einer Mutter nicht erwartet werden, Nachtschichten zu übernehmen. Dienstpläne sollten auf individuelle Bedürfnisse abgestimmt werden, soweit dies möglich sei. Sie stimmten überein, wie wichtig es sei, den Mitarbeitenden zuzuhören und sich nach ihnen zu richten.

Während in der Hotellerie oftmals die Gästezufriedenheit im Fokus steht, ist auch die Zufriedenheit des eigenen Teams nicht zu vernachlässigen. Insbesondere in Zeiten der Pandemie, in denen der Fachkräftemangel in der Branche spürbarer denn je ist, ist dies ein essenzielles Thema. Gelingt dies nicht, steigt die Gefahr, dass immer mehr Personal in andere Branchen abwandert. Dieser Trend kann seit dem Beginn der Corona-Pandemie besonders stark beobachtet werden.

Synergien durch Mitarbeiterzufriedenheit erzielen

Michael Lidl merkte an, dass durch zufriedene Mitarbeitende auch Synergien erzielt werden könnten. Erfolgreiche Hotels haben in der Regel auch ein erfolgreiches Leadership, da die Mitarbeiterzufriedenheit oftmals eine Auswirkung auf die Gästezufriedenheit habe. Dies bedeutet, dass nicht nur die externe „customer journey“ betrachtet werden sollte, sondern auch die interne „employee journey“. Zufriedenes Personal arbeitet oftmals motivierter, engagierter und produktiver. Diese Zufriedenheit überträgt sich auch auf die Gäste, vor allem durch einen besseren Service, was sich wiederum positiv auf den Erfolg des Betriebes auswirkt.

„Leadership kostet Zeit“

Sven Franke erklärte, dass sich viele Führungskräfte nicht bewusst seien, wie zeitintensiv Leadership tatsächlich ist. Leadership muss in Zukunft zur Priorität werden. Dazu zählt auch, sich für die Mitarbeitenden Zeit zu nehmen und sie wertzuschätzen. Wichtige Aspekte hierbei sind Kommunikation, Ehrlichkeit und Verständnis, um eine positive Beziehung aufzubauen. Eine Investition in das eigene Personal wird sich langfristig positiv auszahlen.

„Long way to go“

Die Referenten waren sich einig, dass im Bereich Leadership in der Hotellerie und Gastronomie noch viel zu tun sei: Viele Betriebe haben eine sehr traditionelle Mitarbeiterführung mit starken Hierarchien und un-

attraktiven Arbeitsbedingungen. Ein großes Problem, welches oftmals attraktiveren Arbeitsbedingungen im Weg steht, sind die Kostenstrukturen in der Branche. Prozesse müssen effizienter gestaltet werden, um Mitarbeitenden eine Work-Life-Balance zu ermöglichen und die Wirtschaftlichkeit des Betriebes trotzdem zu verbessern. Die Diskussion endete mit einem zuversichtlichen Blick in die Zukunft: Immer mehr Betriebe befassen sich aktuell mit dem Thema und werden sich der Relevanz von attraktiver und zeitgemäßer Mitarbeiterführung bewusst.

Insgesamt war das Master Forum Tourismus ein voller Erfolg – mit vielen spannenden Impulsen und einem intensiven Austausch. ■■

Future of Tourism – (So) reisen wir in Zukunft!?

Lebhafte Diskussion über die Zukunft des Tourismus mit wichtigen Impulsen.

Verena Walter

Michael Martin (Wüstenfotograf und Autor) konnte bereits viele Veränderungen im Tourismus beobachten und leitete die Veranstaltung mit einer Videobotschaft ein. Bernd Nawrath (New Travel League) gab interessante Impulse über die digitale Zukunft des Tourismus. Kevin McElvaney (Fotograf und Künstler) lieferte spannende Einblicke in umweltbezogene und menschliche Geschichten, denen er in über 50 Ländern auf der Spur ist. Die betriebswirtschaftliche Ansicht vertrat Gesellschafter Hans Simon (online-weg.de): Er warf kritische Fragen dazu auf.

Reisen mit mehr Wert

Während der Veranstaltung wurden viele interessante Thesen aufgestellt und kritische Fragen in Bezug auf die Digitalisierung, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit im zukünftigen Tourismus aufgeworfen.

Bernd Nawrath beschäftigte sich mit zukünftigen Kundenbeziehungen und schloss, dass diese individueller und auch datengetriebener werden. Außerdem stellte er die These auf, dass das Premiererlebnis di-

gital sein werde. Hans Simon war der Ansicht, dass es im Tourismus auf allen Wertschöpfungsstufen zu geringen Erträgen gäbe, da das Motto „Geiz ist geil“ vorherrsche. Er fordert, statt einen Schuldigen zu suchen, dem Reisen eine höhere Wertigkeit zu geben und Nachhaltigkeit auf ökologischer, ökonomischer und sozialer Ebene zu fördern. Kevin McElvaney warnte vor einer Exotisierung und einer Romantisierung von Armut durch das Reisen in fremde Länder und fragte, ob Reisen ein Privileg oder ein Menschenrecht sein sollte.

Trotz verschiedener Ansichten gab es doch einen Konsens im Rahmen der Diskussionsrunde: Die Art, wie wir reisen, muss sich – mit Blick auf aktuelle Herausforderungen wie Klimawandel und soziale Ungleichheit – ändern. ■■

Ausblick: Tourism matters! 2022

Wir freuen uns, Sie auch zu unseren kommenden Veranstaltungen herzlich zu begrüßen. 2022 gehen wir wieder mit topaktuellen, spannenden Themen an den Start. Informationen finden Sie demnächst auf unserer Webseite unter www.masterforumtourismus.de

05. Mai 2022: Internationalisierungsstrategien für Hotelgesellschaften
30. Juni 2022: New Work

Vom Geben und Nehmen

Mit dem Mentoring-Programm ins Berufsleben starten.

Den Hochschulabschluss bald in der Tasche und was dann? Das Mentoring-Programm setzt hier erfolgreich auf den Austausch zwischen Studierenden und erfahrenen Mentoren aus dem Kreis der Alumni. Ausgewählte Master- und Bachelorstudierende des fünften und sechsten Semesters werden im Rahmen des Programms ein Jahr lang von berufserfahrenen Mentoren begleitet und bei ihrer persönlichen Karriereplanung unterstützt.

Einen sehr erfolgreichen Mentoring-Start durchliefen Julia Kantor, Mitgründerin des Restaurants *Der kleine Flo*, und Fabian Rossberger, Bachelorstudent. Wir waren neugierig und wollten mehr über ihre gemeinsamen Pläne als Mentoring-Paar erfahren.



Fabian Rossberger möchte sich in der Gastronomie selbständig machen; Julia Kantor ging mit dem Restaurant *Der kleine Flo* bereits den Weg in die Selbständigkeit: Ihren Erfahrungsschatz möchte sie nun als Mentorin weitergeben. Foto: Julia Kantor

Liebe Frau Kantor, welchen Aspekt am Mentoring-Programm schätzen Sie besonders? Warum haben Sie sich als Mentorin beworben?

Julia Kantor Wenn man sich nach dem Studium selbständig macht, wird man mit unzähligen neuen Themen und Aufgaben konfrontiert, bei denen man größtenteils auf sich alleine gestellt ist. Hier ein gutes Netzwerk zu haben oder Personen zu kennen, die man bei Fragen kontaktieren kann, ohne gleich viel Geld zu zahlen, ist sehr viel wert. Gerade in der Gründungsphase kann man meist noch nicht auf eigene Erfahrungen zurückgreifen, weshalb ein Mentoring eine wunderbare Sache ist, Unterstützung zu erhalten. Auch wenn es zu jedem Thema viel Literatur und Wissen aus der Uni gibt, sieht die Praxis doch teilweise etwas anders aus. Im Erfahrungsaustausch mit Personen zu stehen, die den Weg der Gründung, im besten Fall erfolgreich, bereits gegangen sind, liefert einen wertvollen Input und hilft gegebenenfalls auch Anfangsfehler zu vermeiden.

Als mich die Hochschule gefragt hat, ob ich als Alumni und Mitgründerin vom Restaurant *Der kleine Flo* Zeit und Lust habe, als Mentorin für Gastronomieinteressierte zur Verfügung zu stehen, war daher für mich auch recht schnell klar, dass ich gerne mit dabei bin. Ich selbst hätte mir einen solchen Austausch zum Grün-

STECKBRIEF

Name: Julia Kantor

Berufliche Position:
Co-Founder und Geschäftsführung
Der kleine Flo <https://derkleineflo.de/>

Studium:
Tourismus Management Hochschule
München

Berufliche Erfahrung:
Werkstudententätigkeit u. a. bei metoda GmbH, verschiedene Aushilfstätigkeiten in der Gastronomie, u. a. bei Blenz in Vancouver oder bei Kuffler in München

Sprachen:
Deutsch (Muttersprache),
Englisch (sehr gut), Spanisch (gut)

Persönliche Vision:
„Make our business better“

Herzlich willkommen im Wohlfühlhotel Wastlhof in der Wildschönau!

Eure Familie Brunner



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



Die Wastlhof-Alpin Lodge mit 14 individuellen Suiten
www.hotelwastlhof.at/alpinlodge



Sie suchen einen Ort, an dem Sie Ruhe und Geborgenheit finden, durchatmen oder einfach nur nach Lust und Laune genießen können? Dann sind Sie bei uns im Wastlhof richtig. Vergessen Sie die Uhr auf dem Nachttisch. Lassen Sie die Sonne überm Berg aufgehen. Starten Sie bei einem herzhaften Frühstück in den Tag. Genießen Sie die einmalige Wildschönauer Höhenluft. Finden Sie Erfrischung und Kraft im großzügigen Angebot unseres Wohlfühlhotels. Lassen Sie den Tag entspannt ausklingen – mit Freude am Leben und in freundschaftlicher Atmosphäre. Draußen, drinnen – die Welt vergessen. Eins sein mit sich. Eingebettet in die einzigartige Bergwelt der Wildschönau in Tirol, einem der schönsten Hochtäler Europas, bieten wir Ihnen in familiärer Tradition ein besonderes Ambiente mit Genuss, Entspannung, Wellness und ganz viel Natur unter vier Sternen. G'fühlig. G'miatlich. Guat.

Wann dürfen wir Sie bei uns verwöhnen?

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

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



Der kleine Flo – Tapasladen für Burger in der Josephspitalstraße 4 in München.

Foto: Restaurant Der kleine Flo



Die Burger im Restaurant Der kleine Flo gibt es ausschließlich im Mini-Format.

Foto: Restaurant Der kleine Flo

dungsstart gewünscht, weshalb ich gerne meine bisherigen Erfahrungen weitergebe.

Lieber Herr Rossberger, was waren Ihre Erwartungen als Mentee? Warum haben Sie sich für das Programm der Fakultät für Tourismus beworben?

Fabian Rossberger Nach einigen Jahren in der Gastronomie und Hotellerie entwickelte ich den Wunsch, mich in der Gastronomie selbständig zu machen. Über meine praktischen Erfahrungen und das Studium hinausgehend wünschte ich mir von der Teilnahme am Mentoring-Programm, einen Unternehmer mit Gründungserfahrung als Mentoren an die Seite zu bekommen. Ich erhoffte mir, vom Erfahrungsschatz des Mentoren profitieren zu können und im gemeinsamen Austausch eine Strategie zu entwickeln, um meinem Ziel der Selbständigkeit näher zu kommen.

Dann haben Sie ja mit Frau Kantor auf jeden Fall eine geeignete Mentorin an Ihrer Seite, die über den nötigen Erfahrungsschatz verfügt.

Fabian Rossberger Das stimmt! (*lacht ...*) Und darüber bin ich auch sehr froh und schon sehr gespannt, wie sich meine beruflichen Perspektiven und Vorstellungen im Rahmen des Mentorings weiterentwickeln.

Welche Aktivitäten und Ziele haben Sie gemeinsam geplant? Welche Themen sind Ihnen besonders wichtig?

Fabian Rossberger Nachdem wir zum Start des Mentorings erst einmal über allgemeine Themen hinsichtlich der persönlichen Ziele, über Gründungserfahrungen und -herausforderungen, aber auch über weiterführende Themen wie Unternehmensaufbau und -organisation gesprochen haben, war der nächste Schritt, uns eine Art Roadmap zu überlegen, um den gemeinsam festgelegten Zielen näher zu kommen.

Julia Kantor Genau! Und Zwischenziele bei einem Gründungsvorhaben können folgende sein, abhängig davon, in welcher Phase man sich aktuell befindet: die Geschäftsidee zu finalisieren, sich über Möglichkeiten des Standortes und der Finanzierung Gedanken zu machen und letzten Endes alles in einem Businessplan zu konkretisieren. Aber auch, ob man mit der Gründung ins Volle gehen möchte oder vielleicht noch einen Plan B hat. All das sind Themen, die wir jetzt in der offiziellen Hauptphase des Mentorings vertiefen wollen. Neben den klassischen Gründungsthemen beschäftigen wir uns auch mit der Frage, inwieweit die anstehende Bachelorarbeit bereits inhaltlich zum Gründungsvorhaben beitragen kann. Und natürlich

ist ein allgemeiner Erfahrungsaustausch immer stets dabei, der auch motivieren soll. Denn zu gründen heißt auch durchzuhalten und sich auch mal der ein oder anderen kritischen Stimme zu widersetzen.

Zum Abschluss ein kleiner Ausblick: Was möchten Sie als Mentoring-Paar gemeinsam erreichen?

Fabian Rossberger Durch das Mentoring soll mein Gründungsweg klarer werden. Sowohl was die Entscheidung angeht, ob ich den Weg überhaupt gehen möchte, mit allem, was dazugehört. Aber natürlich auch im zweiten Schritt, wenn die Entscheidung für die Gründung steht, wie ich an die konkrete Planung herangehe und schließlich in die Umsetzung komme.

Julia Kantor Insgesamt wird es immer Themen geben, die das Mentoring nicht abdecken kann. Gleichzeitig gibt es viele Themen, die auch nach der offiziellen Zeit des Mentorings (hierfür ist ein Semester vorgesehen) erst richtig relevant werden. Daher ist es für uns auch wichtig, den Kontakt mit dem offiziellen Ende des Mentorings im April nicht auslaufen zu lassen, sondern weiterhin im Austausch zu bleiben, vielleicht in Form eines Sparingpartners o.Ä.

Liebe Frau Kantor, lieber Herr Rossberger, vielen Dank für das Gespräch.



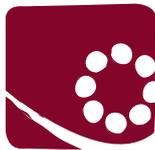
highlights
beim Schlafen im Baum

spaß
im Waldseilgarten

spannung
im 3D Bogenparcours



Unvergessliche Erlebnisse mit völlig neuen Erfahrungen!
Wir freuen uns auf Euren Besuch in Pfronten, gar nicht weit von der Zugspitzarena



waldseilgarten-höllschlucht.de

■ Waldseilgarten ■ Bogenparcours ■ Steinkugelmühle ■ Schlafen im Baum ■ Eskimo-Wochenende ■ Trainings/Events ■ Alpin

Karrieren – Ehemalige im Interview!

Andrea Latzel

Senior Acquisitions Manager,
Premier Inn Germany



Foto: privat

Was hat Sie dazu bewogen, sich für ein Studium des Tourismus Management an der Fakultät für Tourismus, Hochschule München, zu entscheiden?

Einige Monate vor meinem Abitur wusste ich eigentlich nur, dass ich gerne mit Menschen arbeite, Sprachen liebe und mir reine BWL voraussichtlich viel zu trocken sein würde. Damals hatte ich noch nicht damit gerechnet, dass mich später ausgerechnet die Wirtschaftsmodul des Studiums besonders begeistern würden. Der Studiengang Tourismus Management war auch deshalb perfekt geeignet, weil er zusätzlich meine Faszination für die Hotelwelt aufgriff, die mich seit meiner Kindheit begleitet. Außerdem waren die praxisnahe Forschung & Lehre und das internationale Engagement der Fakultät für mich spannend.

Inwiefern war das Studium an der Tourismusfakultät ausschlaggebend für Ihre spätere Berufswahl?

Neben einem betriebswirtschaftlichen Fundament bot mir das Studium einen breiten Überblick über verschiedene Disziplinen des Tourismus und gleichzeitig die Möglichkeit, eigene thematische Schwerpunkte zu setzen. Die Kompetenzfelder Hospitality Operational & Strategic Issues waren für mich da natürlich ein absolutes Muss. Schon in den ersten Semestern bemerkte ich, dass mich die übergeordneten Themen und Prozesse im Hintergrund noch mehr reizten als das operative Tagesgeschäft im Hotel. Gespräche mit Gast-

dozenten und Absolventen brachten mich so auf den Bereich des Hotel Development – sicherlich eines der maximal strategischen Themen in der Hotellerie, an das wohl kaum ein Gast beim Check-in denkt.

Schildern Sie uns kurz, wie Ihr Berufseinstieg verlaufen ist. Welche Entwicklungspotentiale haben sich seitdem eröffnet? An welchen Themen arbeiten Sie jetzt gerade?

Mein Praxissemester absolvierte ich in der Deutschlandzentrale von Accor, mein erster Job im Hotel Development: Ein idealer Einstieg, bei dem ich in kürzester Zeit umfangreiche Einblicke in zahlreiche Märkte, Vertragsarten, Segmente und Konzepte bekam und nebenbei auch mit dem Aufbau meines eigenen Netzwerkes begann.

Auch in meiner jetzigen Position beschäftige ich mich noch immer mit Hotelpansion. Als Teil des britischen Hospitality-Konzerns Whitbread betreibt Premier Inn in UK über 800 Hotels. Auf dem deutschen Markt ist Premier Inn seit 2016 aktiv und hat aktuell mehr als 30 Häuser geöffnet und weitere rund 45 in der Pipeline. Zu meinen Aufgaben gehört dabei die Leitung des gesamten Akquiseprozesses von Projektangebot bis Abschluss des entsprechenden Miet- oder Kaufvertrags von bestehenden Hotels, Grundstücken und Neubaulprojekten. Außerdem bin ich in zahlreiche strategische Projekte und M&A-Aktivitäten involviert.

In den letzten Jahren hatte ich fast durchgehend die Gelegenheit, mich fachlich, aber auch persönlich weiterzuentwickeln: Ich lernte viele natio-

nale und internationale Märkte und Player kennen, entwickelte Häuser nahezu aller Segmente und Vertragsarten, entdeckte zahlreiche Facetten der Immobilienwirtschaft und baute damit u.a. meine ökonomische, juristische, planerische und technische Kompetenz aus – und noch immer vergeht kaum ein Tag, an dem ich nicht dazulerne. Daneben beschäftige ich mich seit einiger Zeit verstärkt mit Themen wie New Work und modern Leadership und werde in Kürze meine Coaching-Ausbildung abschließen.

Welche Tipps würden Sie angehenden Absolventen im Tourismus Management mit auf den Weg geben?

„Und was willst du dann mit deinem Abschluss machen?“ Mit dieser ungeliebten Frage kämpfen wohl viele Absolventen unabhängig von ihrer Studienrichtung. Aus eigener Erfahrung kann ich Studierenden hier nur Mut machen: Es ist wirklich völlig in Ordnung, bei Abschluss des Studiums noch nicht zu wissen, wo man in 7 Jahren stehen möchte. Traut euch, probiert Dinge aus, wenn sich Chancen ergeben. Habt keine Angst, ins kalte Wasser zu springen – denn dabei ist die Lernkurve am steilsten und ihr werdet schnell merken, welche Themen euch interessieren und welche Menschen & Umgebungen euch inspirieren. Mein eigenes Bauchgefühl war mir bislang immer ein guter Kompass. Am Ende ist es die Leidenschaft für eine Sache, die uns in vielen beruflichen und privaten Situationen über uns hinauswachsen und auch die ein oder andere Durststrecke überstehen lässt.



Foto: privat

Lea Hümmler

Projektmanagerin,
Tourismus Oberbayern
München (TOM) e.V.

Was hat Sie dazu bewogen, sich für ein Studium des Tourismus Management an der Fakultät für Tourismus, Hochschule München, zu entscheiden?

Bereits in der Realschule war mir klar, dass ich im Dienstleistungsbereich arbeiten will. Besonders die touristischen Berufe fand ich damals schon spannend. An der Berufsfachschule für Hotel- und Tourismusmanagement in Traunstein konnte ich sowohl eine Ausbildung zur Assistentin für Hotel- und Tourismusmanagement als auch mein Fachabitur absolvieren. Meine Leidenschaft für Tourismus, Hotellerie und Events hat sich in dieser Zeit gefestigt. Um die Hintergründe sowie die wirtschaftlichen Bedeutungen des Tourismus noch intensiver kennenzulernen und meine Expertise im Bereich Tourismus, Hotellerie und Events weiter auszubauen, habe ich mich für das Studium Tourismus Management an der Fakultät für Tourismus, Hochschule München, entschieden.

Inwiefern war das Studium an der Tourismusfakultät ausschlaggebend für Ihre spätere Berufswahl?

Das Studium hat mir die Vielfalt aufgezeigt, welche es im Bereich der touristischen Berufe gibt. So wurde meine Aufmerksamkeit auf Messen und den B2B-Bereich gelenkt. Besonders spannend finde ich, welchen Mehrwert gute Kooperationen für ein Unternehmen im genannten Bereich haben können. Auch das Thema Projekt- und Eventmanagement rückte dabei immer stärker in meinen Fokus und brachte mich schlussendlich nach dem Studium zur Messe München GmbH.

Schildern Sie uns kurz, wie Ihr Berufseinstieg verlaufen ist. Welche Entwicklungspotentiale haben sich seitdem eröffnet? An welchen Themen arbeiten Sie jetzt gerade?

Nach meinem Einstieg als Aushilfskraft für die Organisation des bauma Mediendialogs wechselte ich in das Projektteam der EXPO REAL und widmete mich mit großer Begeisterung der Organisation der jährlich stattfindenden Fachmesse für Immobilien und Investitionen. Pandemiebedingt durfte ich mich nach 2 Jahren Messe neuen Herausforderungen stellen und hatte das Glück, beim

Tourismus Oberbayern München e.V.¹ zu landen. Dort bin ich inzwischen als Projektmanagerin vorrangig für Veranstaltungs- und Messeorganisation tätig und bleibe somit meiner Leidenschaft zu Tourismus, Events und dem B2B-Bereich treu.

Welche Tipps würden Sie angehenden Absolventen im Tourismus Management mit auf den Weg geben?

Wenige andere Branchen leben so stark von Vernetzung und Austausch wie die Tourismusbranche. Diese Chance gilt es zu erkennen und zu nutzen.

¹ Tourismus Oberbayern München e.V. – kurz TOM e.V. – ist die touristische Dachorganisation für Oberbayern. Unter den rund 70 Mitgliedern befinden sich fast alle Destinationen oder touristischen Landkreisvertretungen, zahlreiche Städte und Gemeinden Oberbayerns sowie tourismusnahe Verbände und Organisationen. Der TOM e.V. vertritt die Interessen seiner Mitglieder und verfolgt das gemeinsame Ziel, den Tourismusstandort Oberbayern zu stärken, die Wertschöpfung und Wertschätzung zu erhöhen und die Qualität wie auch die Innovationskraft zu steigern.

Digital Green Tech 4 Future



Innovative Lehrkonzepte der Zukunft.

Digitalisierung als „Enabler“ für eine Circular Economy oder die Entwicklung von innovativen Nachhaltigkeits-Lernorten: Mit diesen und weiteren Projekten beschäftigt sich die neue Lehrinnovationsgruppe „Digital Green Tech 4 Future“, gefördert an der Hochschule München im Rahmen der High-Tech-Agenda. Insgesamt 8 Professoren aus 7 Fakultäten bündeln ihre Ressourcen.

Die Projektbeteiligten streben fakultätsübergreifende Lehrinnovationen im Bereich Digital Green/Clean Tech durch eine theoretische Fundierung dieses wichtigen Themas unserer Zeit an. Dabei sollen die erarbeiteten Lehrinnovationen innerhalb der Hochschule, aber auch über die Hochschule hinaus bekannt gemacht werden.

Kompetenzen ausbilden und stärken

Im Vordergrund steht immer die Kompetenzausbildung und -stärkung der Studierenden, welche mittels fakultätsinternen und fakultätsübergreifenden Lehrkonzepten zu Digital Green Tech erreicht wird. Pilotierungen in Praxisfallstudien sichern die Übertragbarkeit der theoretischen Ergebnisse.

Das letztlich übergeordnete Ziel? Studierende, Dozierende und Mitarbeitende an und außerhalb der Hochschule sowie die Gesellschaft für das Thema zu sensibilisieren.

Lehrinhalte: Digitalisierung und Nachhaltigkeit im Fokus

1. Im Bereich der **Lehrinhalte** steht die Circular Economy im Mittelpunkt. Der Themenschwerpunkt Produkte & Services für eine *Circular Economy* thematisiert neben der Anfertigung von Lebenszyklusanalysen für verschiedene Produkte – von der gedruckten Zeitschrift über Consumer-Electronics bis hin zu langlebigen Gebrauchsgütern – die Berechnung des CO₂-Fußabdruckes für unterschiedliche Anwendungen. Die *Digitalisierung* als ein „Enabler“ der *Circular Economy* beschäftigt sich mit Digital Twins, datenzentrierten Produkten und Geschäftsmodellen sowie digitaler Interoperabilität & Zirkularität von Produkten und Tools zur



Multi-User-Umgebung im virtuellen Raum: Dozierende bei einer Lehrveranstaltungssituation.
Foto: Marion Rauscher

- Ermittlung von Product Circularity Indicators (PCIs).
2. Mittels unterschiedlicher Medien werden **Nachhaltigkeits-Lernorte** analysiert und erprobt.
 - An *virtuellen und haptischen Lernorten* wird Nachhaltigkeit und deren Herausforderungen anschaulich vermittelt. Zum Einsatz kommen hierbei Augmented- und Virtual-Reality-Technologien, Apps, (digitale) Spiele und andere digitale Medien. Digital-Green-Tech-Lehrinhalte werden sowohl in *vorhandenen Laboren als auch in virtuellen oder in remote Settings* vermittelt, so dass die Studierenden diese anschaulich und praxisnah erfahren können.
 3. **Neue Formen des praktischen Lernens** stellen sich den Chancen der digitalen Vernetzung und den Herausforderungen der Nachhaltigkeit:

- *Remote Labs* als fernbedienbares Labor ermöglichen jederzeitigen Zugang zu Praktika mit aufwändigen Geräteausstattungen und Interfaces über das Internet.
- *Take-Home-Labs* gestatten Experimente aus preiswerten und kompakten Komponenten für Studierende von zu Hause aus.
- *Virtual Labs* dienen dazu, mit cloudbasierten Laboren, vorbereiteten multimedialen Inhalten und Simulationen zu arbeiten. Sie ermöglichen darüber hinaus die Kommunikation zwischen allen Lernenden und Lehrenden.
- *Virtuelle Exkursionen* helfen bei weiter entfernten Unternehmen, bei beengten Räumlichkeiten, bei besonderen Gefahren im Fertigungsumfeld oder bei schwieriger Terminkoordination die

Durchführung von Exkursionen zu vereinfachen bzw. überhaupt erst zu ermöglichen.

Virtuelle Lernorte

Die Fakultät für Tourismus ist über Prof. Dr. Marion Rauscher an dem Lehrprojekt beteiligt und beschäftigt sich vornehmlich mit der Erforschung virtueller Lernorte mittels Virtual Reality. Methodisch sollen unter anderem die folgenden Fragestellungen untersucht werden: Wie sollten solche Lernorte aufgebaut sein? Welche Voraussetzungen müssen auf Seiten der Lehrenden und Lernenden geschaffen werden und wie kann gemeinsames Arbeiten in Remote Settings funktionieren? Inhaltlich werden diverse Facetten des virtuellen Reisens zur Reduktion des reisebedingten CO₂-Fußabdrucks erörtert. ■■

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 ProfessorInnen haben wir beste Voraussetzungen, um eine aktive Mitgestaltung der Studienbedingungen zu ermöglichen. Zum anderen 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 legendä-



ren Tourismuspertys. Daneben veranstalten wir Hotelführungen durch namhafte Hotels wie das Westin Grand, das Sofitel und den Bayerischen Hof oder verbringen ein gemeinsames Wochenende in den Bergen. Wir lassen uns immer wieder etwas für euch einfallen! Beim Planen der Veranstaltungen lernt ihr nicht nur viel, sondern knüpft auch wertvolle Kontakte für das spätere Berufsleben. Aufgrund der aktuellen Coronapandemie kann es bei einigen Veranstaltungen leider zu Einschränkungen kommen.

Kommt doch einfach mal vorbei! Wir freuen uns auf euren Besuch in unserem Büro im Keller der Fakultät für Tourismus (S U08) 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

Studieren am Puls der Branche



Foto: jbfoto

Vor über 10 Jahren wurde der Hospitality Master an der Fakultät für Tourismus ins Leben gerufen.

Burkhard von Freyberg, Professor für Hospitality Management und Masterstudiengangsleiter an der Fakultät für Tourismus, im Interview zum reformierten Masterstudiengang „Hospitality Management“.

Bewerberzahlen als auch die Nachfrage nach Absolventen sind groß. Viele ehemalige Masterstudierende finden bereits gegen Ende ihrer Zeit an der Hochschule ihren Arbeitgeber, was unsere Praxisnähe und die Qualität der Lehre unterstreicht. Auch gibt es bereits Absolventen, die den wissenschaftlichen Weg eingeschlagen haben und promovieren. Schön ist, dass wir regelmäßig großartiges Feedback zu unseren Lehrinhalten

bekommen, welche in Tiefe und Breite für die meisten genau die richtigen waren.

Haben Absolventen die Jobs bekommen, welche sie sich nach dem Abschluss erhofft haben?

Diejenigen, die mit Engagement und Interesse bei uns studierten, haben den Berufseinstieg problemlos geschafft. Klar ist, dass man sich auch

War der Masterstudiengang aus Ihrer Sicht bislang erfolgreich?

Meines Erachtens waren wir sehr erfolgreich, in vielerlei Hinsicht: Anfänglich mussten wir mit unserem Programm Überzeugungsarbeit leisten und potenziellen Bewerbern und der Branche aufzeigen, dass es eine sinnvolle Bildungsergänzung ist. In angelsächsischen Ländern waren Masterprogramme in der Hospitality Industrie bereits damals längst etabliert. Ich denke, dies haben wir geschafft, unser Hospitality Master hat sich durchgesetzt. Sowohl die



Foto: Isabell Fuss

„Im Hospitality Master wird praxisbezogenes Wissen auf eine Art und Weise vermittelt, die einen optimal auf den bevorstehenden Berufseinstieg vorbereitet. Zudem werden schon während des Studiums viele Möglichkeiten geschaffen, ein umfassendes Netzwerk innerhalb der Branche aufzubauen, was sich auch heute, viele Jahre später, noch als sehr wertvoll erweist.“

Isabell Fuss, Group Vice President Development, Member of the Executive Board, Ruby GmbH

50x
in
München

Pack ma's

- ♥ auffallende Promotions
- ♥ mobile Werbeflächen
- ♥ spritzige Messe-Events
- ♥ flotte Firmen-Shuttles
- ♥ spaßige Stadt-Touren

...CO₂-frei & sympathisch



Kleiner Vorgeschmack gefälltig?
Videos & Broschüren auf lederhosen-express.de

Lederhosen
EXPRESS



Citytouren

<http://bit.ly/lederhosen1>



Anschallen und ab gehts

<http://bit.ly/lederhosen2>





Foto: Dennis Imhof

„Im Hospitality Management Master an der Hochschule München konnte ich die Fach- und Branchenkenntnisse sowie Schlüsselqualifikationen erwerben, welche heute die Grundlage meiner unternehmerischen Tätigkeit bilden. Renommiertere Professoren und hochkarätige Vertreter der Branche vermitteln auf praxisnahe Weise ausschlaggebende Inhalte zu Development, Marketing, Controlling und der operativen Betrei-

bung von Hotels. Durch die Anwendung von vielfältigen Lehrmethoden wie Präsentationen, Fallstudien, Gastvorträgen und internationalen Exkursionen werden eine hervorragende Anschaulichkeit und beachtliche Anwendungsrelevanz sichergestellt. Dabei bewegen sich die Dozenten am Puls der Branche und geben zukunftsweisende Anregungen zu aktuellen Trends und Megatrends an die Studierenden weiter.“

Dennis Imhof, Geschäftsführer,
Imhof Privathotels GmbH

mit einem Masterstudium in der Praxis zunächst beweisen muss und nicht gleich „Master of the Universe“ ist. Wir haben aber definitiv festgestellt, dass unsere Masterabsolventen sehr schnell aufstiegen, da Unternehmen deren Kompetenz und Auffassungsgabe schätzen. Einige unserer Absolventen sind nach dem Studium auch in die Geschäftsführung des elterlichen Betriebs gewechselt. Ihnen diente das Studium dazu, einen letzten akademischen Schliff zu erhalten.

Inwiefern haben Sie das Masterprogramm im Laufe der letzten Jahre weiterentwickelt?

Wir haben in den letzten Jahren unser Programm kontinuierlich kritisch reflektiert. Hieraus entstanden zwei tiefgreifende Veränderungen: Zum einen gibt es nun die Möglichkeit, unseren Master in Teilzeit mit einer Regelstudienzeit von fünf Semestern zu studieren. Studium und Familie lassen sich mit dem Teilzeitmodell besser vereinbaren. Auch ist es für diejenigen Bewerber, die einen Bachelorabschluss mit lediglich 180 ECTS-Punkten mitbringen, wesentlich einfacher, die zusätzlich fehlenden 30 ECTS-Punkte nachzuholen. Zum anderen haben wir einzelne Lehrmodule veränderte, um inhaltlich mit der Zeit zu gehen. So legen wir den Fokus auf Digitalisierung und

Nachhaltigkeit als Querschnittsthemen im Studienverlauf.

Wie hat die Corona-Pandemie den Studiengang beeinflusst?

In zweierlei Hinsicht hat die Pandemie den Studienablauf beeinflusst: Wir mussten unsere Präsenzlehre in ein Online-Format umstellen, auch Prüfungen wurden nur noch online abgehalten. Unser Master lebt sehr vom Miteinander und gegenseitigem Austausch. Die reine Online-Lehre war daher nicht unbedingt zielführend: Beispielsweise bekamen wir die Studienkohorte, welche im Oktober 2020 startete, nicht persönlich zu Gesicht.

Unser Programm wird auch von Exkursionen zu Praxispartnern bereichert, welche aufgrund der Corona-

„Der Hospitality Master beleuchtet und erklärt die auf den ersten Blick etwas komplex wirkende Welt der Marktakteure in der Hospitality Branche und schafft einen vertieften und fokussierten Einblick u.a. in die zentralen, nicht operativen Hospitality Bereiche wie Asset Management, Investment und Beratung. Dank der aktiven Präsenz von Professoren und Dozierenden in der Branche sowie zahlreicher Gastvorträge der erfolgreichen Branchenvertreter gilt der Hospitality Master ebenfalls als eine wertvolle Networking-Plattform für Berufseinsteiger und dient für viele Absolventen als Sprungbrett in vielversprechende Karrieren.“

Maria Grishina, Senior Consultant, mrp hotels



Foto: Maria Grishina



„Neugierig geworden?“
Erfahren Sie mehr zu den beiden Masterstudiengängen

„Hospitality Management“ und „Strategie und Innovation im Tourismus“ an der Fakultät für Tourismus, Hochschule München, unter www.hospitality-master.de oder www.tourismus-master.de.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungen!

Pandemie leider nicht stattfinden konnten.

Corona hatte zudem noch einen Einfluss auf die Bewerberzahlen. Im Jahr 2020 hatten wir mehr Bewerber, da die Unsicherheit auf dem Arbeitsmarkt groß war. 2021 weniger, da sich die allgemeine wirtschaftliche Lage in Deutschland stark verbesserte und viele Unternehmen Mitarbeiter suchten.

Was bereitet Ihnen als Studiengangsleiter im Master am meisten Freude?

Toll ist, wenn der Kontakt zu Absolventen über das Studium hinaus bestehen bleibt. Einige engagieren sich mittlerweile als Lehrbeauftragte bei uns, andere sind Praxispartner in Fallstudien oder Gastgeber bei Exkursionen. Das zeigt, dass wir im Studium eine Bindung aufbauen und etwas bewirken konnten. Wir sehen es als Wertschätzung für die fundierte Lehre, die meine Kollegen und ich jedes Semester aufs Parkett bringen.

PROFESSORINNEN UND PROFESSOREN IM TOURISMUS GESUCHT!



Die Hochschule München ist die größte Hochschule für angewandte Wissenschaften in Bayern und eine der größten ihrer Art in Deutschland. Wir sehen unsere Herausforderung und Verpflichtung in einer aktiven und innovativen Zukunftsgestaltung von Lehre, Forschung und Weiterbildung. Die ProfessorInnen, Lehrbeauftragte und GastprofessorInnen der Fakultät für Tourismus kommen aus aller Welt und arbeiten in Lehre und angewandter Forschung der Tourismuswirtschaft. Aufgrund der Größe unserer Fakultät können wir die faszinierende Bandbreite der ganzen Tourismuswirtschaft anbieten und nehmen mit akademischem Gewicht an der Gestaltung des regionalen, nationalen und internationalen Tourismus teil. Wir werden in Zukunft wachsen und neue spannende Themenfelder im Tourismusmanagement besetzen.

Wenn Sie ...

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

und wenn Sie deshalb ...

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

und wenn Sie auch ...

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

dann informieren Sie sich regelmäßig über bei uns ausgeschriebene Professuren.



Bleiben Sie am Ball! Änderungen und Präzisierungen der Stellenausschreibungen sind kurzfristig zu erwarten, sodass alle potenziellen InteressentInnen gebeten werden, die konkreten und offiziellen Ausschreibungen in der Presse und auf der Homepage der Hochschule München (www.hm.edu/allgemein/job_karriere/bewerbermanagement/professuren.de.html) zu beachten.

STELLENIN AUSSICHT

Professorinnen und Professoren



Prof. Dr. Felix Kolbeck

Dekan

Controlling,
Rechnungswesen,
Tourismuskonzerne



Prof. Dr. Marion Rauscher

Prodekanin

Finanzierung,
Investition



Prof. Dr. Michael Reitsam

Studiendekan,
Studiengangsleiter
Bachelor

Betriebliche Steuerlehre,
Bilanzierung



Prof. Dr. Charlotte Achilles-Pujol

Studiendekanin, Studien-
gangsleiterin Bachelor

Wirtschaftsprivatrecht,
Internationales Privatrecht,
Europarecht, Reise- und
Arbeitsrecht



Prof. Dr. Antonie Bauer

Praktikantenbeauftragte

Englisch, Intercultural
Competence and Business
Communication



Prof. Dr. Thomas Bausch

Marketing,
Destinationsmanagement,
Tourismuspoltik
(zurzeit an der Freien
Universität Bozen)



Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter

Internationalisierungsbe-
auftragter, Leiter Digital Lab

Marketing und IT im Touris-
mus, Digital Management &
Marketing



Prof. Dr. Torsten Busacker

Studiengangsleiter
Tourismus Master

Verkehrsträger-
management



Prof. Dr. Celine Chang

Human Resources
Management,
Intercultural Competence



Prof. Dr. Irmi Eisenbarth

Gastronomiemangement,
Prozess- und Qualitäts-
management, Existenz-
gründung



Prof. Dr. Burkhard von Freyberg

Alumni, Sponsoring,
Studiengangsleiter
Hospitality Master

Hotel Opera-
tions Management,
Hotelprojektentwicklung,
Hospitality Consulting



Prof. Dr. Matthias Firgo

Volkswirtschaftslehre mit
Schwerpunkt Tourismus-
und Kulturökonomie



Prof. Dr. Robert Goecke

IT-Beauftragter

IT im Tourismus



Prof. Dr. Peter Greischel

Prüfungskommission
Bachelor

Unternehmensführung,
Marketing, Organisation,
Internationales Manage-
ment



Prof. Dr. Axel Gruner

Studienfachberater
Bachelor

Betriebswirtschaftslehre,
Hotellerie und Gastro-
nomie, Hotel Operations
Management, F & B
Management



Prof. Dr. Hanno Haiber

Verkehrsinfrastruktur und Immobilien im Tourismus



Prof. Dr. Andreas Humpe

Wirtschaftsmathematik, Finanzierung, Robotik und maschinelles Lernen



Prof. Dr. Norbert Klassen

Studienfachberater Bachelor

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



Prof. Dr. Sonja Munz

Vizepräsidentin für Forschung, Hochschule München

Tourismusökonomie, empirische und ökonomische Methoden



Prof. Dr. Markus Pillmayer

Destinationsmanagement, Entrepreneurship, Tourismuspolitik



Prof. Dr. Lukas Schönberger

Unternehmensführung und aBWL, MICE/B2B Tourismus



Prof. Dr. Tilman Schröder

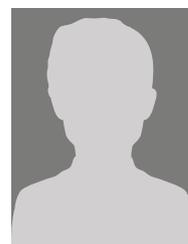
Internationalisierungsbeauftragter

Intercultural Competence and Business Communication



Prof. Dr. Anna Scuttari

Methoden der empirischen Sozial- und Tourismusforschung, Nachhaltiger Tourismus, Touristische Mobilität und Routenmanagement



Prof. Dr. Sven Sterzenbach

Prüfungskommission Master

Reiseveranstaltermanagement, Rechnungswesen



Prof. Dr. Simon Werther

Leadership, New Work, Kulturwandel und Organisationsentwicklung



Monika Merker

Lehrkraft für besondere Aufgaben

Projektmanagement, Informationstechnologie

Unsere internationalen Gastdozentinnen und Gastdozenten

Dr. Marni Goldenberg
California Polytechnic State University, USA

Prof. Ashraf Hassib
Vancouver Island University, Kanada

Dr. Olga Junek
Victoria University, Australien

Dr. Nick Naumov
University of Northampton, UK

Dr. Truc Le
Griffith University, Australien

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter



Simone Bartoschek

Studierendensekretariat



Stefanie Brenning

Wissenschaftliche
Mitarbeiterin



Birgit Dittrich

International Office FK14



Katrin Eberhardt

Wissenschaftliche
Mitarbeiterin



Tanja Keim

Dekanatsreferentin



Cornelia Liem

International Office FK14



Kerstin Mesch

Fakultätsreferentin



Milena Rouchotas

Medientechnik und
digitale Lehre



Olga Semakova

Wissenschaftliche
Mitarbeiterin



Eva Söhl

Dekanatsreferentin



Sonja Strobl-Viehhauser

Dekanatssekretariat



Melanie Sturm

Studierendensekretariat



Anja Tripp

Bereich Prüfung
und Praktikum



Roman Wildner

IT



Ali Zudeh Reza

Hausmeister

Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl)

Carolina Abreu

Spanisch

Sibu Aminian

Personaldienstleistung im Gastgewerbe

Julien Attencourt

Französisch

Jürgen Bluhm

Optimierung der neuen HM-Webseite

Fabian Brunner

Mit Zahlen souverän umgehen

Flore Cabaret

Französisch

Susanne Droux

Berufliche Managementtechniken

Markus Dworak

Live, digital, hybrid: Kongressmanagement in Zeiten der Pandemie

Prof. Dr. Theo Eberhard

Destinationsentwicklung Pragser Wildsee (Südtirol)

Michaela Elser

Digitalisierung der Reiseveranstaltung

Michael Epping

Investition und Finanzierung

Christian Fiedler

Digital Renovieren in der Gastronomie

Robert Fieser

HR-Transformation

Juan Carlos Eugenio

Spanisch

Bibiana Fa Balaguero

Spanisch

Veronica Freni

Applied Research Methods

Elsa García-Gräfe

Spanisch

Bastian Gawellek

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Jochen Gnauert

Kulturökonomie

Abigail Goyzueta

Spanisch

Sebastian Gries

Ausgewählte Probleme des Destinationsmanagements

John Grounds

Intercultural Skills

Tina Haller

Bewertung von Hotelimmobilien

Jens Hassler

Vermarktungsstrategien

Karina Hernandez

Spanisch

Liam Hogan

Intercultural Skills

Sebastian Hohenester

Wirtschaftsprivatrecht

Tim Howe

Intercultural Skills

Dr. Sebastian Ibel

(Corona-)Krise, Klimadebatte, verändertes Mobilitätsverhalten

Dr. Frano Ilic

Touristik

Christian Jödden

Scientific Methods

Frank-Ulrich John

Touristische Geographie und Ferntourismus

Peter Joscht

Personalmanagement

Dr. Peter Kellersch

Statistik und Wirtschaftsmathematik

Graf Konstantin von Keyserlingk

Existenzgründung

Alexandra Kinader

Websiteentwicklung

Dr. Monika Kriner

Statistik

Eva Klöpfer

Digitales Marketing

Michael Kuschel

Gesellschaftsrecht

Alexander Möbius

Kultur- und Kunstgeschichten

Alexander Pesch

Hotelcontrolling

Günther Pichler

Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagement im Tourismus

Prof. Dr. María Begoña Prieto Peral

Spanisch

Heidi Pongratz-Aschauer

New Work, agiles Arbeiten und Co-Working

Cecilia Prusa

Spanisch

Dr. Luz Minera Reyna

Spanisch

Thomas Rinecker

Wirtschaftsprivatrecht

Sandrine Serret-Praml

Französisch

Silke Schamel

Personalmanagement

Lutz Stammnitz

Business Travel Management

Axel Student

Grundlagen touristischer Planung und Produktion

Dr. Michael Toedt

Qualitäts- und Prozessmanagement

Marinella Vannini

Italienisch

Traude Wendel-Kleiser

Französisch

Stephanie Zarges-Vogel

Angewandtes strategisches Hospitality Management

Joachim Zuckarelli

Tourismusökonomie

Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz

Statistik

Quarantänen einst und heute



Das ehemalige Leprosenhaus am Gasteig kurz vor seinem Abriss 1861–63. Die Angst vor der Lepra, die im Mittelalter von Kreuzfahrern eingeschleppt wurde, hatte im 13. Jahrhundert zum Bau des Leprosenhauses in isolierter Lage auf dem Isar-Hochufer geführt. Links im Bild: die heute noch stehende Kirche St. Nikolai und die kleinere, 1820 erbaute Loretokapelle.
Bild: Landeshauptstadt München: KulturGeschichtspfad 5 – Au-Haidhausen (2007), S. 43

Unter einer Quarantäne versteht man eine dem Schutz der Gesellschaft, befristete räumliche Absonderung von Personen oder Tieren, die die Erreger einer ansteckenden Krankheit übertragen könnten.¹

Schon im Alten Testament ist überliefert, dass Leprakranke von der übrigen Bevölkerung getrennt wurden. Daher bekam die Krankheit auch den Namen „Ausatz“. In den Pestzeiten Europas Mitte des 14. Jahrhunderts legten in den meer- und weltoffenen Mittelmeerstädten Genua, Venedig und Ragusa, das heutige Dubrovnik, Schiffe aus Seuchengebieten mit vermutlich erkrankter Mannschaft

an. Zur Verhinderung der Seuchenausbreitung im Landesinneren wurden die Schiffe für die Frist von 40 Tagen (ital. „quaranta giorni“) im Hafen isoliert.

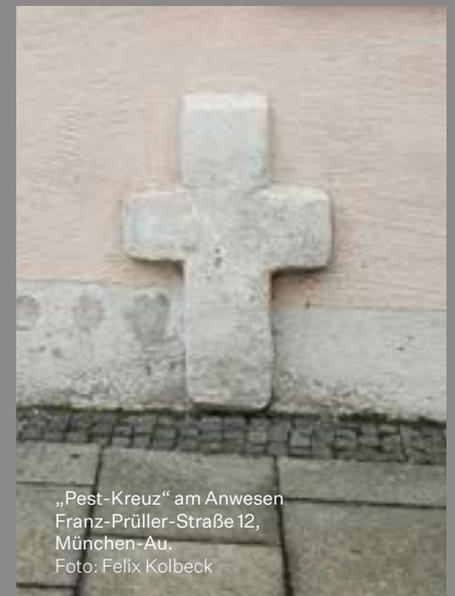
Im Münchener Stadtbild zeugt unter anderem die kleine Kirche St. Nikolai am Gasteig von der seit dem 13. Jahrhundert über fünf Jahrhunderte bei Seuchen üblichen, räumlichen Aussonderung. Sie gehörte zum Leprosenhaus in der Au, dem Stadtteil, in dem alle leben mussten, die sich das Leben innerhalb der Stadtmauern Münchens nicht leisten konnten. Auch das aufwändig renovierte „Pesthaus“ an der Franz-Prüller-Straße 12 zeugt aus dieser Zeit.² Hier kann

man ein Pestkreuz sehen, wie es zur Kennzeichnung verseuchter Häuser während der Pestepidemien benutzt wurde.

München-Au mitsamt der beschriebenen Orte kann man wunderbar erkunden mit einem Rundwanderweg, den die Fakultät für Tourismus zusammen mit der Outdooractive AG gestaltet hat.³

Not, Armut und Krankheit in der Au wichen dem Wohlstand. Jüngst haben weitere, hunderte Luxuswohnungen im obersten Preissegment Einzug in die Au gehalten. Eine räumliche Aussonderung mit umgekehrtem Vorzeichen: Statt warnender Pestkreuze gibt es warnende Preislisten. ■■

³ Siehe <https://www.outdooractive.com/de/route/stadtrundgang/bayern/au-haidhausen-entdecke-das-dorf-der-einfachen-leute-und-handwerker/47233722/>



„Pest-Kreuz“ am Anwesen Franz-Prüller-Straße 12, München-Au.
Foto: Felix Kolbeck

¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Brockhaus online, Stichwort Quarantäne (03.02.2022)

² Vgl. hierzu und im Folgenden Landeshauptstadt München: KulturGeschichtspfad 5 – Au-Haidhausen (2007), S. 33

Sehnsuchts- geplagt?

Schon jetzt vom nächsten Urlaub träumen: Mit dem interaktiven Digitalmagazin urlaub-fuer-unternehmer.de.



vmm wirtschaftsverlag · vmm digital
0821 4405-420 · h.engel@vmm-digital.de

MARCO POLO

YOUNG LINE TRAVEL

Reisen für
alle zwischen
20 und 35

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



Meine Entdeckung.