

Tourismus Management

Passport

Fakultät für Tourismus der Hochschule München
www.tourismus.hm.edu | ISSN 1866-3044





einfach
gemeinsam

EDITORIAL

Die Tourismusbranche im Lichte von Flucht und Migration

Grenzübergänge waren die letzten 21 Jahre eher einsame, nahezu geisterhafte Orte. Seit das sog Schengener Abkommen in Kraft gesetzt wurde, gab es keine Grenzkontrollen mehr, keine langen Autoschlangen an stark frequentierten Grenzübergängen. Europa wurde für die Menschen spür- und erlebbar: Maximale Bewegungsfreiheit für Reisende, für Anwohner von Grenzgebieten, für den Güterverkehr etc. Heute ist eine Fahrt von Salzburg nach München plötzlich wieder eine Odyssee, lange Schlangen an Grenzkontrollpunkten bei Bad Reichenhall, zeitweise keine Zugfahrten mehr zwischen Salzburg und Freilassing. Der Grund? Viele Menschen aus Kriegs- und Krisengebieten haben sich auf den Weg nach Deutschland gemacht.

Die Ursachen sind vielfältig: Die Menschen suchen Schutz, aber auch eine Perspektive in Europa. Die Gründe lassen sich in Push- und Pull-Faktoren einteilen. Push-Faktoren sind der Krieg in den Heimatländern oder die Angst vor Verfolgung. Oftmals auch Umwelt- oder Hungerkatastrophen. Pull-Faktoren hingegen sind Faktoren, die Europa attraktiv macht. Das Bild von Sicherheit und Wohlstand, die Chance auf ein auskömmliches Einkommen, aber auch Angehörige, die bereits in Europa leben.

In diesem Heft gehen wir der Frage nach, wie die Tourismusbranche Push- und Pull-Faktoren beeinflusst. Anziehend für Flüchtende ist die Aussicht auf Beschäftigung oder die Selbstständigkeit in der Tourismusbranche. Tatsächlich besteht vor allem im Hotel- und Beherbergungsgewerbe wie in der Gastronomie ein akuter Fach- und Arbeitskräftebedarf. Gleichwohl ist eine berufliche Integration von Flüchtenden kein Selbstläufer. Die betriebliche Personalentwicklung muss für das Gelingen zahlreiche Aufgaben wahrnehmen (Celine Chang). Welche Erfahrungen, Erfolge, Pläne, aber auch Herausforderungen es bei

der Integration von Flüchtlingen gibt, berichten Akteure der Tourismusbranche wie der DEHOGA Bayern e.V. (Susanne Droux), der Travel Industry Club (Birgit Aust und Ricarda Schmitz), die Dinzler Kaffeerösterei AG (Heike Richter) oder der Talent Garden (Burkhard v. Freyberg). Die Social Entrepreneurship Akademie (Kaya Dreesbeimdiek) zeigt, wie Flüchtende über unternehmerische Aktivitäten an unserer Gesellschaft teilhaben können.

Zwar wirkt der aufnahmebereite Teilarbeitsmarkt Tourismus als Pull-Faktor, doch sind nicht alle Ankommenden im niedrig qualifizierten Arbeitsmarktsegment einsetzbar. Daher stellt der Erwerb eines berufsqualifizierenden oder sogar eines Hochschulabschlusses eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Integration in den Facharbeitsmarkt dar. Das SchlaU-Projekt (Katharina Radmüller) unterstützt junge unqualifizierte Flüchtlinge hierbei schulisch, während die Hochschule München neue Einstiegs- und Begleitungsmodelle für höherqualifizierte Migrant(inn)en praktiziert (Gabriele Vierzigmann und Isolde Kurz).

Neben dem (Wieder-)Erlangen von Materiellem kämpfen Menschen mit Migrationshintergrund an weiten Fronten. Sie haben ihre Familie, Freunde, aber auch ihre kulturelle Heimat hinter sich gelassen. Sie müssen diesen Verlust verschmerzen und treffen gleichzeitig auf viel Unbekanntes. Mit bislang unbekanntem Situationen sind aber auch die neuen Arbeitgeber, Nachbarn oder Freunde konfrontiert. Antonie Bauer beleuchtet die damit für beide Seiten verbundenen interkulturellen Herausforderungen, die in der Tourismusbranche an der Tagesordnung sind.

Ob die in den letzten Jahrzehnten stark zunehmenden Reiseaktivitäten einen fruchtbaren Boden bereitet haben, Fremdenfeindlichkeit zu überwinden und interkulturelle Kompe-



tenz aufzubauen, diese Frage stellt Manfred Pfeifer. Die Antwort: kaum. Tatsächlich setzt ein Gelingen interkulturellen Lernens Transformation und Veränderungsbereitschaft auf beiden Seiten voraus. Dies verdeutlicht das Interview mit Gabi Altindis. Das heißt, obwohl touristische Aktivitäten keine Garantien für die Generierung von Weltoffenheit sind, argumentiert Felix Kolbeck in seinem Beitrag, dass die Tourismuswirtschaft und –wissenschaft ein Forschungsbereich ist, für den die Synthese aus wirtschaftlichem Denken und Handeln bei gleichzeitiger Weltoffenheit, Gastfreundlichkeit und Menschenorientierung bereits vertrautes Terrain ist.

Bleibt die Frage zu beantworten, inwieweit die Tourismusbranche in der Lage ist, Push-Faktoren wie Armut oder Perspektivlosigkeit in den Herkunftsländern der Flüchtenden zu reduzieren. Nicole von Stockert stellt hierzu eine Studie des Bundesverbandes der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) vor.

Sicher, die Tourismusbranche ist nicht in der Lage, umfassende Entwicklungshilfe zu leisten, auch vermag sie nicht alle Ankommenden in den Arbeitsmarkt zu integrieren. Mit ihren vielfältigen Tätigkeitsbereichen und interkulturellen Erfahrungen kann sie jedoch dazu beitragen, einen konstruktiven Integrationsprozess einzuleiten und weiteren Fremdenhass abzuwehren.

Prof. Dr. Sonja Munz, Dekanin

Editorial

Sonja Munz, Dekanin 3

Flucht, Migration und Tourismus

Migration und Flucht im Tourismus:
Wirtschaftliche Auswirkungen
und Integrationspotenziale  6
Sonja Munz 6



12

#refugeeswelcome:
Flüchtlinge und deutsche Studierende arbeiten
gemeinsam an Geschäftsideen zur Lösung der Krise
Kaya Dreesbeimdiek 12

Integration von Flüchtlingen in Unternehmen:
Eine Aufgabe der betrieblichen Personalentwicklung  14
Celine Chang 14

Ausbildung und Arbeit ist die beste Integration:
Das bayerische Gastgewerbe geht mit gutem Beispiel voran  16
Susanne Droux 16



17

Zeit zum Träumen:
DINZLER bietet Flüchtlingen ein berufliches Zuhause  17
Heike Richter 17

Für Weltoffenheit und Internationalität:
Die Reiseindustrie leistet einen starken Beitrag  18
Birgit Aust und Ricarda Schmitz 18

Menschenrecht auf Bildung
Das SchlaU-Projekt führt junge Flüchtlinge
zum Schulabschluss  18
Katharina Radmüller 18

Die deutsche Personaldienstleistung engagiert sich für
Flüchtlinge: Interview mit Sibü Aminian, Talent Garden
Burkhard von Freyberg 20

Integration durch Hochschulbildung:
Wir sind es, auf die es ankommt  22
Isolde Kurz und Gabriele Vierzigmann 22

No baggage but culture:
German values and behaviour can be a challenge for
refugees from the Middle East
Antonie Bauer 24

Reisen bildet! Bildet Reisen?
Rassismus in Internet-Reiseberichten über Afrika –
eine Analyse
Manfred Pfeifer 28



30

Eine deutsche Gastgeberin in Istanbul
Interview mit Gabi Altındış, Manzara Istanbul
Burkhard von Freyberg 30

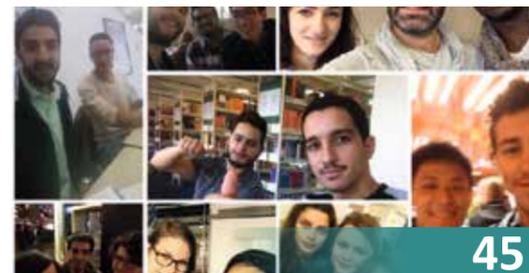
Tourismuswirtschaft und Fluchtbewegung:
Von Abgrenzung und Annäherung
Felix Kolbeck 34

Wachstumsbranche Tourismus:  34
Ein echter Wirtschafts- und Entwicklungsfaktor
Nicole von Stockert 36

Blickfang: Stufen zu den Göttern! 42

Studium

Ausblicke und Einblicke:
MANZARA – ein interkulturelles Lebensgefühl
der besonderen Art
Laura Schmidt 44



45

„Feel yourself at HoMe“:
Neues Mentoring-Programm für ausländische
Vollzeitstudierende
Daniela Becht 45

Tannheimer Tal 46

International

Weltkarte unserer Partnerhochschulen 50

In der Welt zu Hause:
Die Fakultät für Tourismus bietet ein umfangreiches
internationales Angebot
Jacqueline Emmerich 52

Teaching in the „City with Heart“:
A unique international experience
Theo de Jong 54

Servus!
Es war eine tolle Reise
Kyriaki Glyptou 55



56

Durban University of Technology:
Studying in one of the major tourism centres in Africa
Jacqueline Emmerich 56

Gäste unserer Fakultät (Master Forum Tourismus)

Tourism matters! Gastronomie im Wandel 58

Alumni

Erinnerungen werden wach:
6. Alumnijahrestreffen an der Fakultät für Tourismus
Burkhard von Freyberg 60

Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!
Andreas Wurm und Petra Bierwirth 62

Die Fakultät



64

Die Fakultät stellt sich vor 64

sneep e.V. 66

f.a.s.t. e.V. 66

Dabei sein – mitgestalten – mitreden!
Verein der Freunde und Förderer der Fakultät für
Tourismus der Hochschule München e.V. 67

Perspektiven:
Unsere Masterstudiengänge im Kurzporträt
Kerstin Mesch 68

Begegnungen
Melanie Sturm 69

ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus 72

Unsere MitarbeiterInnen 74

Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl) 75

Unsere internationalen GastdozentInnen
im letzten und kommenden Semester 76



78

Sichtvermerk 78

INHALT

INHALT



English version
of this article available for iOS and Android.

Herausgeber: Prof. Dr. Sonja Munz, Fakultät für Tourismus,
Hochschule München, Schachenmeierstraße 35, D-80636 München
Internet: www.tourismus.hm.edu **V.i.S.d.P.:** Prof. Dr. Sonja Munz
Redaktion: Kerstin Mesch **ISSN:** 1866-3044 **Verlag:** vmm wirtschafts-
verlag 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: thinkstockphotos.de: iStock – aleksandr-mansurov-ru **Bilder:** Hoch-
schule München; thinkstockphotos.de: Ingram Publishing; iStock – Kamaga,
croisy, -slav-, Giii. **Bilder Regionalspecial:** Tourismusverband Tannheimer Tal
Grafik: Simone Weigel, Nedim Hadzovic **Bildbearbeitung:** Nedim Hadzovic

Druck: Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG, Bobingen
Anzeigen: Derzeit ist die Anzeigenpreisliste 2016 gültig.
Der Inhalt dieses Heftes wurde sorgfältig erarbeitet. Für die Inhalte
sind ausschließlich die Autoren verantwortlich. Herausgeber, Redak-
tion 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 Herausge-
bers gestattet.



Migration und Flucht im Tourismus

Wirtschaftliche Auswirkungen und Integrationspotenziale



Sonja Munz

Fragestellung: Welche wirtschaftlichen Auswirkungen sind durch die aktuelle Flüchtlingszuwanderung für die Tourismusbranche und damit insbesondere für das Wachstum der Tourismusbranche, den Arbeitsmarkt und die Löhne zu erwarten? Um diese Frage beantworten zu können, erfolgt zunächst eine Charakterisierung der Angebotsseite. Es wird der Frage nachgegangen, wie viele und welche Flüchtlinge in Deutschland angekommen sind. Anschließend wird die tourismuswirtschaftliche Nachfrageseite dargestellt, um hieraus das Integrationspotenzial der Tourismusbranche sowie die wirtschaftlichen Konsequenzen abzuleiten.

Ausgangssituation und Begriffsklärung

Die gegenwärtige Zuwanderung von Flüchtlingen nach Deutschland ist in erster Linie vor dem Hintergrund der Notlage dieser Menschen in ihren Herkunftsländern zu sehen. Menschen flüchten „aus der begründeten Furcht vor Verfolgung wegen ihrer Rasse, Reli-

gion, Nationalität, Überzeugung...“¹. Sie flüchten aber auch vor Bürgerkriegen, Armut, Naturkatastrophen oder der Verfolgung durch nicht staatliche Akteure. Flüchten heißt, dass diese Menschen sich außerhalb des Landes befinden, dessen Staatsangehörigkeit sie besitzen, und sie den Schutz ihres Landes nicht in Anspruch nehmen können.²

Menschen, deren Leben in Gefahr ist, können daher entweder auf Basis des Flüchtlingsschutzes, des subsidiären Schutzes oder auf Basis von Abschiebungsverboten in Deutschland Aufenthaltsrecht erlangen. Menschen jedoch, die aus eigenem Antrieb ihr Heimatland verlassen, um ihre wirtschaftliche Situation zu verbessern, werden häufig zwar auch als Flüchtlinge, nämlich als sog. Wirtschaftsfüchtlinge, bezeichnet; streng genommen handelt es sich hierbei allerdings um Migranten. Im vorliegenden Beitrag werden die Begriffe Flüchtlinge (Schutzsuchende) und

¹ Art. 1a Nr. 2 GFK, Genfer Flüchtlingskonvention (GFK) vom 28. Juli 1951 und Protokoll vom 31. Januar 1967.

² ebd.



English version of this article available for iOS and Android.

Migranten entsprechend unterscheiden, da sich nicht zuletzt die Rechte bezüglich der Erwerbstätigkeit und der sozialen Sicherheit für die jeweilige Gruppe eklatant unterscheiden.

Asylberechtigte und Ausländer, denen ein Flüchtlingsstatus zugesprochen wurde, erhalten zunächst eine dreijährige Aufenthaltserlaubnis, die

Asylberechtigung

Asylberechtigt sind grundsätzlich nur Personen, deren Fluchtmotiv auf einen Tatbestand nach Art. 1a Nr. 2 GFK zurückführbar ist, das heißt wenn eine Verfolgung von einem Staat bzw. einer staatlichen Einrichtung ausgeht. Bürgerkriege, Armut, Naturkatastrophen oder die Verfolgung durch nicht staatliche Akteure gelten entsprechend nicht als Asylgrund. Seit Inkrafttreten des Zuwanderungsgesetzes im Jahr 2005 kann jedoch auch nicht »staatlich Verfolgten die Flüchtlingseigenschaft« nach der Genfer Flüchtlingskonvention zuerkannt werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit des »subsidiären Schutzes«. Demnach dürfen Personen, die weder Anspruch auf Asyl noch Flüchtlingsstatus haben, vorübergehend in Deutschland bleiben, solange ihnen im Herkunftsland existenzielle Gefahren für Leib, Leben oder Freiheit drohen. Darüber hinaus bestehen »Abschiebungsverbote«, beispielsweise dann, wenn sich eine bestehende Erkrankung aufgrund fehlender oder unzureichender Behandlungsmöglichkeiten im Zielstaat erheblich verschlimmern würde.

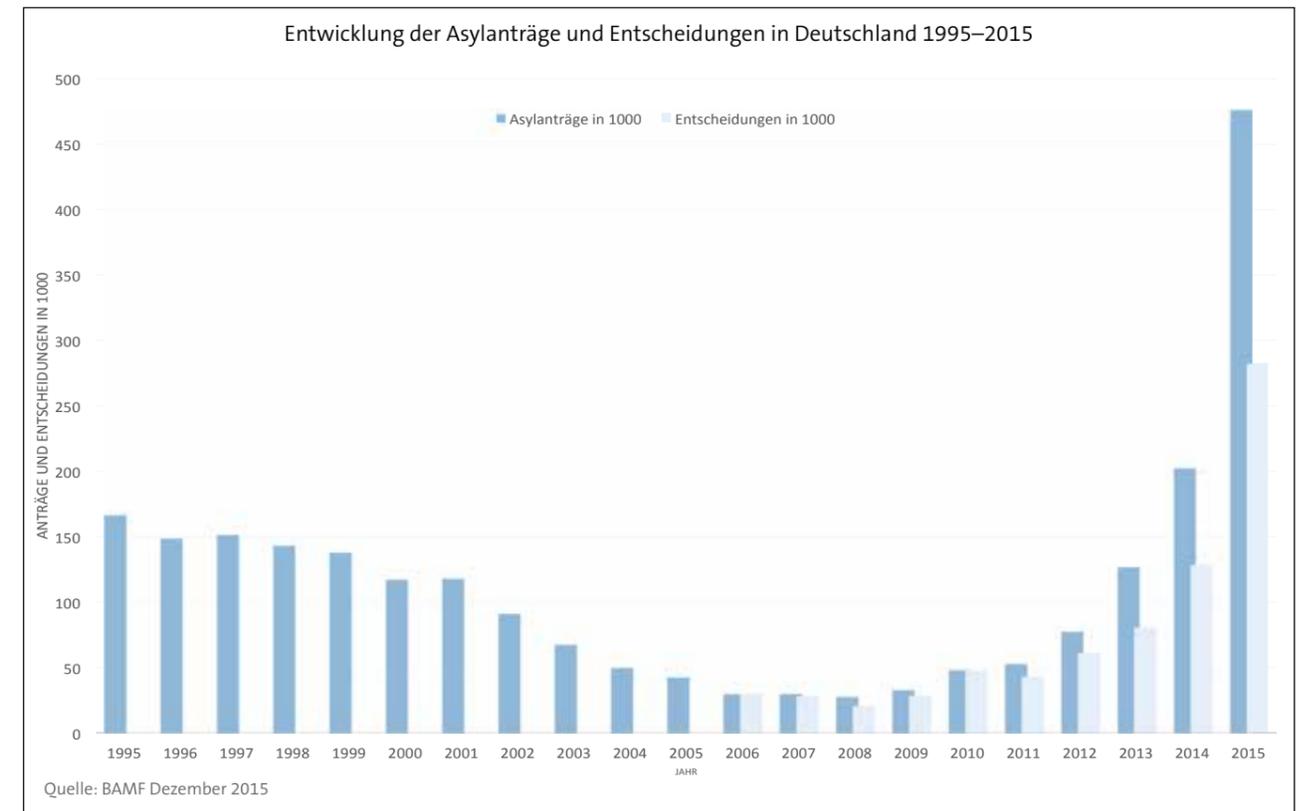


Abbildung 1

auch zur Ausübung einer Erwerbstätigkeit berechtigt. Diese kann anschließend in eine Niederlassungserlaubnis, also einen unbefristeten Aufenthaltstitel, umgewandelt werden, sofern keine Gründe für den Widerruf oder die Rücknahme der Asylberechtigung bzw. des Flüchtlingsschutzes bestehen. Personen, denen subsidiärer Schutz gewährt wurde, erhalten zunächst eine für ein Jahr befristete Aufenthaltserlaubnis, die sie auch zum Arbeiten berechtigt. Nach sieben Jahren können sie eine dauerhafte Aufenthaltserlaubnis erlangen.³

Ist im Rahmen dieses Beitrags demzufolge von Flüchtlingen/Schutzsuchenden die Rede, so sind damit Menschen gemeint, die kurzfristig wenig Hoffnung haben, in ihre Heimatländer zurückkehren zu können. Diesen Menschen ist aus humanitären Gründen die Möglichkeit zu bieten, sich kurz-, mittel- oder langfristig in unsere Gesellschaft zu integrieren. Ein wichtiger Aspekt der Integration ist die Teilhabe am Arbeits-

markt. Rechtlich steht diesen Menschen unter oben genannten Voraussetzungen die Möglichkeit offen, einer Erwerbstätigkeit nachzugehen.

Nachfolgend wird, zunächst angebotsseitig, der Frage nachgegangen, wie viele Flüchtlinge in Deutschland sind, um sie werden soziodemografisch und qualifikatorisch zu charakterisieren. Anschließend wird die tourismuswirtschaftliche Nachfrageseite dargestellt und die daraus resultierenden Chancen und Risiken für die Tourismusbranche bewertet.

Flüchtlingsvolumen

Das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) geht auf Basis des sog. EASY-Systems (Erstverteilung von Asylbegehrenden) für das Jahr 2015 von rund 1,1 Millionen Flüchtlingen in Deutschland aus.⁴ Beim BAMF wurden im selben Jahr lediglich rund 480.000 Asylanträge gestellt. Das heißt, das Flüchtlingvolumen in Deutschland ist weit größer, als die Zahl der Asylanträge glauben lässt.

Gleichwohl kann die Entwicklung der Asylanträge Auskunft über die Dynamik des Geschehens geben. Während der vergangenen drei Jahre stieg die Zahl der Flüchtlinge, die Asylanträge in Deutschland stellten, exponentiell. Seit dem Jahr 2012 hat sich die Zahl der Asylanträge verfünffacht. Rund 283.000 Anträge wurden im Jahr 2015 entschieden (vgl. Abb. 1). Im Berichtsjahr 2015 wurde knapp der Hälfte der in Deutschland registrierten Flüchtlinge ein schutzwürdiger Flüchtlingsstatus zuerkannt (vgl. BAMF Dezember 2015, im Dezember 2015 erhöhte sich die Quote auf knapp 72 %⁵). Auf Basis der dargelegten Rechtsgrundlage ist daher für die andere Hälfte der Asylsuchenden von Migranten, d.h. von sog. Wirtschaftsfüchtlingen, auszugehen.

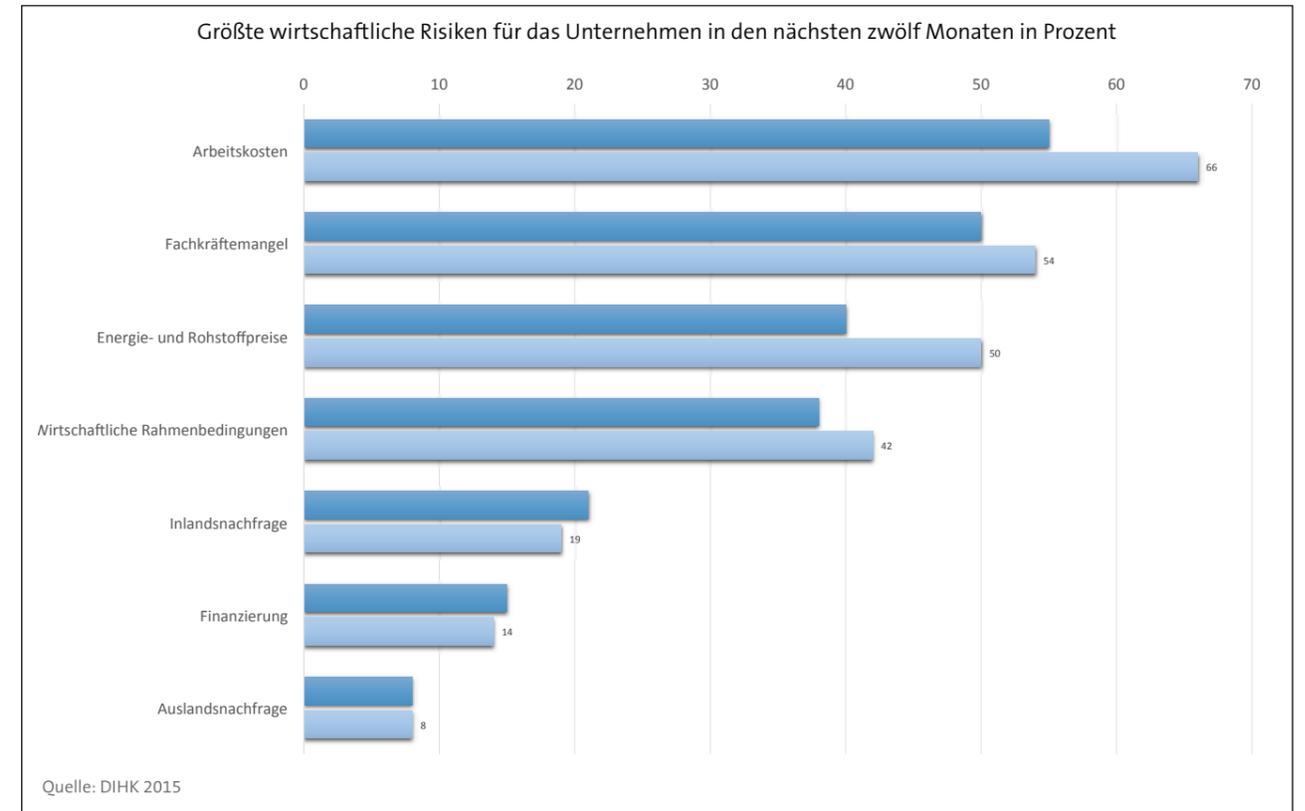
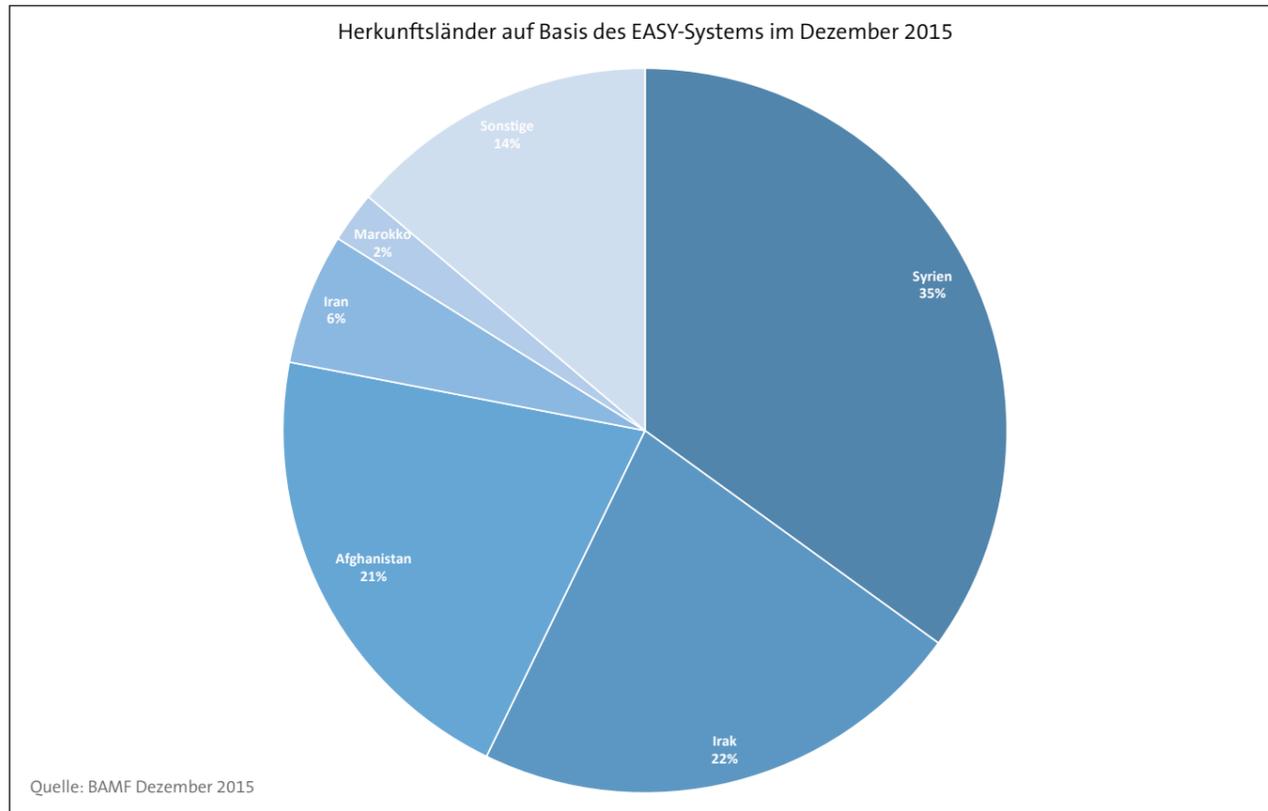
Herkunftsländer

Die quantitativ bedeutsamsten Herkunftsländer waren bislang Syrien, der Irak, Afghanistan, Albanien, Marokko

⁵ Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2015). Aktuelle Zahlen zu Asyl, Ausgabe Dezember 2015: https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Statistik/Asyl/statistik-anlage-teil-4-aktuelle-zahlen-zu-asyl.pdf?__blob=publicationFile.

³ bpb 2015 online. <http://www.bpb.de/gesellschaft/migration/laenderprofile/208633/flucht-und-asyl> [2.2.2016].

⁴ Diese Zahl ist mit Unsicherheiten behaftet, da es aufgrund der mangelnden erkennungsdienstlichen Möglichkeiten hier zu Doppelzählungen kommen kann.



und der Iran. Die Reihung der Herkunftsländer verändert sich über den Zeitablauf. Auf Basis des EASY-Systems kamen im Dezember 2015 vor allem Menschen aus Syrien, dem Irak, Afghanistan, dem Iran und Marokko (vgl. Abb. 2). Dies ist auch der Tatsache geschuldet, dass Albanien, Bosnien und Herzegowina, der Kosovo, Mazedonien, die ehemalige jugoslawische Republik, Montenegro und Serbien als sichere Herkunftsländer eingestuft wurden und damit die Chance auf Anerkennung eines Flüchtlingsstatus auf 1–2 % gesunken ist. Darüber hinaus müssen Antragstellende aus sicheren Herkunftsländern bis zur Entscheidung des Bundesamtes in der für ihre Aufnahme zuständigen Aufnahmeeinrichtung wohnen und dürfen in dieser Zeit auch keine Erwerbstätigkeit ausüben.⁶

Abbildung 2

In Anbetracht der Tatsache, dass diese Menschen kurzfristig nicht in ihre Heimatländer zurückkehren können, ist eine Integration in die Gesellschaft Deutschlands unabdingbar. Die Migrationsforschung hat hinreichend gezeigt, dass eine erfolgreiche Integration in die Gesellschaft insbesondere über die erfolgreiche Integration in den Arbeitsmarkt gelingt. Voraussetzung hierfür sind eine adäquate berufliche Qualifikation und der Spracherwerb.⁷ Ohne berufsqualifizierenden Berufsabschluss bleiben Flüchtlinge auf dem Arbeitsmarkt chancenlos. Bereits jetzt sind in Deutschland 20 % aller Erwerbsfähigen ohne berufsqualifizierenden Berufsabschluss arbeitslos.⁸

Qualifikationen und Bildungsstand von Flüchtlingen

Wössmann (2016)⁹ zeigt, dass rund 10% der Flüchtlinge einen Hochschul-

abschluss haben, aber etwa zwei Drittel keinen berufsqualifizierenden Bildungsabschluss. Im Gegensatz dazu haben unter den Personen ohne Migrationshintergrund in Deutschland 18% einen Hochschulabschluss und nur ein Siebtel keinen berufsqualifizierenden Abschluss. Offensichtlich besteht unter den Flüchtlingen ein hoher Qualifikationsbedarf.

Neben der grundsätzlichen Qualifikationsfrage stellt sich die Frage nach der Vergleichbarkeit der Qualifikationen. Wössmann¹⁰ hat im Rahmen einer Auswertung von PISA- und TIMSS-Studien, an denen auch Syrien und Albanien teilgenommen haben, gezeigt, dass in Syrien 65%, in Albanien 59% und in Deutschland 16% nicht die in der PISA-Kompetenzstufe 1 definierten Grundkompetenzen erreichen. „Zwei Drittel der jungen Syrer und nahezu ebenso viele junge Albaner können also selbst in ihrer Muttersprache nur einfachste Aufgaben lösen. Nach internationalen Bildungsstandards müssen sie in Bezug auf die Beteiligung an einer modernen Ge-

sellschaft als funktionale Analphabeten gelten. Diese Jugendlichen können in Deutschland, auch wenn sie Deutsch gelernt haben, vermutlich kaum dem Unterrichtsgeschehen folgen, und ihnen wird zumeist die nötige Ausbildungsreife für die hiesigen Betriebe fehlen.“¹¹ Demzufolge besteht nicht nur ein hoher Qualifikations-, sondern auch Bildungsbedarf.

In Anbetracht der derzeitigen Altersstruktur der Flüchtlinge ist allerdings Potenzial zu erkennen, dass Bildungsdefizite noch reduziert werden können: 55% der 2015 (bis einschließlich Oktober) gestellten Asylanträge stammten von Personen im Alter von unter 25 Jahren, Gleiches galt im Jahr 2014.¹² Da in Anbetracht der festgestellten Qualifikationsdefizite davon auszugehen ist, dass noch einige Jahre Schulbildung investiert werden müssen, um diese jungen Menschen zur Ausbildungsreife zu führen, ist die dargestellte Altersstruktur bedeutsam. Dies gilt selbst in Anbetracht erster empiri-

scher Hinweise, dass die Flüchtlinge eine positive Selektion aus ihren Heimatländern darstellen. Neben dem Erwerb der deutschen Sprache, stellt die Anhebung des Qualifikationsniveaus damit eine notwendige Bedingung für eine erfolgreiche Integration vor allem der jungen Menschen dar. Andernfalls sind betriebliche und überbetriebliche Ausbildungen zum Scheitern verurteilt. Tatsächlich liegen hierzu erste Erfahrungen vor: So lagen die Abbruchquoten betrieblicher Berufsausbildungen 2014 im Handwerk unter allen Auszubildenden insgesamt bei ca. 25%¹³, davon unter Ausländern bei ca. 45%. Bei Auszubildenden aus Syrien, Afghanistan und dem Irak, die vor zwei Jahren eine betriebliche Ausbildung begonnen haben, lagen diese nach Lothar Semper, Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer München und Oberbayern, bei 70%.

Die Hoffnung der Tourismuswirtschaft, unter den Flüchtlingen möglichst schnell bereits qualifizierte

Abbildung 3

oder qualifizierbare Fachkräfte bzw. Auszubildende zu finden, ist damit kurzfristig wohl nur in geringem Umfang realisierbar. Vielmehr muss der Zeithorizont zum Erwerb grundlegender Sprach- und Bildungskompetenzen unter den jungen Flüchtlingen wohl um rund drei bis vier Jahre erweitert werden, um eine Ausbildungsreife sicherzustellen. Das Arbeitsangebot vonseiten der Flüchtlinge bietet damit mittel- bis langfristig gute Potenziale zur Abdeckung des qualifizierten Arbeitskräftebedarfs in der Tourismusbranche – allerdings unter der Voraussetzung geeigneter Qualifikationsmaßnahmen und von Bildungsinvestitionen.

Arbeitskräftebedarf im Tourismus

Der Fachkräftemangel kann insbesondere im Hotel- und Gaststättengewerbe nicht mehr wegdiskutiert werden. Insbesondere diese Wirtschaftsbereiche haben immer mehr Schwierigkeiten, ihre Ausbildungsstellen zu besetzen. Dies belegt eindrücklich die Ausbildungsstellenstatistik der Bundesagentur für Arbeit. Im September 2015 gehörten für das Berichtsjahr 2014/15 die Berufe

⁶ Das „Gesetz zur Einstufung weiterer Staaten als sichere Herkunftsstaaten und zur Erleichterung des Arbeitsmarktzugangs für Asylbewerber und geduldete Ausländer“ gewährleistet, dass die Wartezeit für den Arbeitsmarktzugang von Asylbewerbern und Geduldeten auf einheitlich drei Monate (§ 61 Abs. 2 S. 1 AsylG neu) reduziert wird, falls die Erlaubnis der örtlichen Ausländerbehörde vorliegt und die Bundesagentur für Arbeit (BA) zugestimmt hat oder durch Rechtsverordnung bestimmt ist, dass die Ausübung der Beschäftigung ohne Zustimmung der BA zulässig ist.

⁷ Borjas, G.J. (2014). *Immigration Economics*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

⁸ IAB-Kurzbericht (2015). *Aktuelle Berichte. Flüchtlinge und andere Migranten am deutschen Arbeitsmarkt* (Stand: September 2015).

⁹ Woessmann, L. (2016): *Bildung als Schlüssel zur Integration. Nur eine realistische Flüchtlingspolitik wird Erfolg haben*. In: ifo Schnelldienst 69 (01), S. 21–24.

¹⁰ ebd.

¹¹ ebd., S. 21.

¹² BAMF (2015). *Migrationsbericht 2014*.

¹³ BIBB (2014). <http://www2.bibb.de/bibbtools/tools/dazubi/data/Z/B/30/99500020.pdf> [2.2.2016].

- Koch/Köchin
- Restaurantfachmann/-frau
- Hotelfachmann/-frau
- Kaufmann/-frau im Einzelhandel
- Verkäufer/in
- Friseur/in
- Kaufmann/-frau Büromanagement
- Fachverkäufer/in Lebensmittelhandwerk – Bäckerei
- Fachverkäufer/in Lebensmittelhandwerk – Fleischerei
- Fachkraft Lagerlogistik

zu den Top 10 der unbesetzten Berufsausbildungsstellen.

Die überwiegende Zahl dieser Ausbildungsberufe ist insbesondere dem Hotel- und Gaststättengewerbe zuzuordnen. Und tatsächlich benennen in einer IHK-Umfrage aus dem Jahr 2015 insgesamt 54% der befragten Unternehmen im Gastgewerbe den Fachkräftemangel als ein für die nächsten zwölf Monate zu erwartendes wirtschaftliches Risiko (vgl. Abb. 3).¹⁴

Offensichtlich haben Unternehmen des Gastgewerbes, die gerne Personal einstellen würden, verstärkte Probleme, Fachkräfte zu finden. Ein weiterer Grund, Beschäftigungspläne zu reduzieren, sind bei 66% der Unternehmen die – nicht zuletzt durch den Mindestlohn – gestiegenen Arbeitskosten. 24,6% der Unternehmen im Gastgewerbe planen daher einen Personalabbau. Reiseveranstalter und -büros sind bei den Personalplanungen zurückhaltender als das Gastgewerbe. Im Busmarkt ist der Bedarf hingegen deutlich gestiegen; es werden dringend Fahrer gesucht, um die neuen Verbindungen im Fernbusverkehr zu bedienen. Grundsätzlich kann auf Basis dieser Zahlen von einer angebotsseitig bedingten Kapazitätsbegrenzung im Gastgewerbe und der Touristik ausgegangen werden.

Gründe hierfür sind, neben der demografischen Entwicklung, das zunehmend fehlende Interesse, einen Serviceberuf zu ergreifen, gepaart mit der vergleichsweise geringen Bezahlung in der Branche bei anspruchsvollen Arbeitsbedingungen. Dadurch öffnet sich eine Schere zwi-

schen steigenden Anforderungen der Branche an die Arbeitskräfte bei gleichzeitig unbefriedigender und tendenziell sinkender Qualifikation und Verfügbarkeit von Bewerbern.¹⁵

Das Gastgewerbe, das die Teilbereiche Gastronomie sowie Beherbergung umfasst, ist ein typischer Wirtschaftsabschnitt, der aufgrund seiner Beschäftigtenstruktur eine unterdurchschnittliche Entlohnung aufweist. Viele Tätigkeiten werden auch von ungelernten Beschäftigten durchgeführt, die häufig einen Stundenlohn von unter 8,50 Euro erhalten. So zeigen die Ergebnisse einer ifo-Umfrage, dass 72% der Unternehmen aus dem Gastgewerbe direkt vom Mindestlohn betroffen sind.¹⁶

Ergebnisse der Verdienststrukturerhebung des Statistischen Bundesamtes¹⁷ zeigen darüber hinaus, dass bei Berufen, die besonders häufig in der Tourismusbranche anzutreffen sind, rund zwei Drittel der Arbeitnehmer/innen ein zwischen 20% und 40% unterdurchschnittliches Bruttojahreseinkommen (einschließlich Sonderzahlungen) bei Vollzeitbeschäftigung erzielen. Dies gilt insbesondere für die Berufe:

- Wäscher, Plätter
- Glas-, Gebäudereiniger
- Raum-, Hausratreiniger
- Hauswirtschaftliche Betreuer
- Übrige Gästebetreuer
- Wächter, Aufseher
- Kellner, Stewards
- Fleisch-, Wurstwarenhersteller
- Köche
- Fahrzeugreiniger, -pfleger
- Gärtner, Gartenarbeiter
- Backwarenhersteller
- Konditoren
- Kraftfahrzeugführer
- Gastwirte, Hoteliers, Gaststättenkaufleute
- Fleischer
- Hauswirtschaftsverwalter

¹⁴ Lintner, Peter (2013). Der Arbeitsmarkt im Tourismus, in: Arbeitsberichte der ARL 9.

¹⁵ Erthle, C./Wohlrabe, K./Wojciechowski, P. (2014). Der flächendeckende Mindestlohn und die Reaktion der Unternehmen – Ergebnisse einer Sonderrumfrage im ifo-Konjunkturtest, in: ifo-Schnelldienst 23/2014, 67. Jg., S. 52.

¹⁷ Statistisches Bundesamt (2013). Verdienste und Arbeitskosten. Verdienststrukturen 2010; FS 16, Wiesbaden.

Diese Berufe werden häufig von un- oder angelernten Beschäftigten ausgeübt. Gleichzeitig handelt es sich überwiegend um Ausbildungsberufe, die offensichtlich nur schwer zu besetzen sind.

Arbeitskräftematch

Der Bedarf für qualifizierte, aber auch für angelernte Arbeitskräfte im Gastgewerbe bzw. im Transportbereich ist vorhanden und wird im Kreise der Flüchtlinge zumindest ansatzweise gedeckt. Anhand der Beschreibungen, die erwerbstätige Asylberechtigte und anerkannte Flüchtlinge¹⁸ im Rahmen der BAMF-Flüchtlingsstudie 2014 von ihrer Arbeit geben, waren die vier am häufigsten genannten Tätigkeitsbereiche:

Gastronomie, hier insbesondere „Küchenhilfe“ als häufigste einzelne Angabe einer Tätigkeit. Häufig werden Schnellgastronomieketten als Arbeitgeber genannt.

Verpackung, Lagerung, Logistik und Transport: In diese Kategorie fallen u.a. Lagerarbeiter, Gabelstaplerfahrer, Lastkraftwagenfahrer und Paketboten.

Reinigung: Hierzu gehören Gebäude-, Glas- und Industriereinigungstätigkeiten sowie die Reinigung und Pflege von Fahrzeugen und Textilien.

Herstellung und Verkauf von Lebensmitteln, u.a. (Pizza-)Bäcker, Konditoren, Metzger und Imbissverkäufer.¹⁹

Die ausgeübten Tätigkeiten sind für die Tourismuswirtschaft einschlägig und überwiegend als gering bis mittel qualifiziert einzustufen. Offensichtlich besteht ein gewisser Arbeitskräftematch zwischen den Schutzsuchenden und der Tourismuswirtschaft. Gleichwohl zeigen die bisher dargelegten Ausführungen zu den Qualifikationsvoraussetzungen, dass qualifikatorisch weiterer Anpassungsbedarf besteht. Das heißt, es sind an-

¹⁸ Befragte waren Asylberechtigte und anerkannte Flüchtlinge aus Afghanistan, dem Irak und Syrien, die ihren Status im Zeitraum 2008 bis 2012 erhalten haben.

¹⁹ Worbs, Susanne/Bund, Eva (2016). BAMF-Kurzanalyse, Asylberechtigte und anerkannte Flüchtlinge in Deutschland Qualifikationsstruktur, Arbeitsmarktbeteiligung und Zukunftsorientierungen, Kurzanalysen des Forschungszentrums Migration, Integration und Asyl des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge, Ausgabe 1/2016, S. 6f.

gebotsseitig umfassende Bildungs- und Qualifikationsinvestitionen notwendig, um auch den Fachkräftebedarf decken zu können. Daneben stellt die Geltung des Mindestlohnes nachfrageseitig, nach Angaben der Unternehmen, ein erhebliches Hindernis dar, in der Privatwirtschaft ohne weitere Zuschüsse oder Qualifikationsmaßnahmen auch ungelernete Arbeitskräfte insbesondere im Gastgewerbe einzustellen.

Gleichzeitig stellt Raimund Becker, Vorstandsmitglied der Bundesagentur für Arbeit (BA) fest, „dass viele Flüchtlinge möglichst schnell Geld verdienen wollen. Sie wollen und müssen damit häufig ihre Angehörigen in der Heimat finanziell unterstützen, manchmal auch noch horrenden Schulden an Schlepperbanden zurückzahlen“. Aus diesem Grund und wegen weiteren Rückmeldungen aus den Arbeitsagenturen, ist festzustellen, dass Schutzsuchende sich des hohen Stellenwertes von beruflicher Ausbildung in Deutschland auch schlicht nicht bewusst sind (Christian Rauch, Chef der Regionaldirektion der Arbeitsagenturen in Baden-Württemberg). Konsequenz für ein geeignetes Arbeitskräftematch muss demzufolge sein, dass Schutzsuchende zum Stellenwert der beruflichen Bildung beraten werden müssen und möglichst berufs begleitende Qualifizierungsmaßnahmen anzustreben sind. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, ob es sich in der Tourismuswirtschaft um Berufe handelt, die für die

Schutzsuchenden – im Falle des nicht dauerhaften Verbleibs in Deutschland – auch eine berufliche Perspektive in ihren Heimatländern ermöglichen.

Wirtschaftliche Auswirkungen im Tourismus

Welche ökonomischen Auswirkungen sind nun durch die aktuelle Flüchtlingszuwanderung für die Tourismusbranche und damit insbesondere für das Wachstum der Tourismusbranche, den Arbeitsmarkt und die Löhne zu erwarten? Selbstverständlich können zur Beantwortung dieser Frage lediglich qualitative Aussagen getroffen werden. Prognosen der Deutschen Bank zufolge wird sich das deutsche Wirtschaftswachstum aufgrund des Flüchtlingszuzugs beschleunigen. Das Bruttoinlandsprodukt werde 2016 um 1,9 Prozent wachsen, prognostizierte Stefan Schneider, Chefvolkswirt der Deutschen Bank für Deutschland. In einem ähnlichen Größenbereich liegen die Prognosen der führenden Wirtschaftsforschungsinstitute. Dabei wird auf gesamtwirtschaftlicher Ebene davon ausgegangen, dass durch die Aufnahme der Schutzsuchenden zunächst ein Primäreffekt über einen größeren Wachstumsbeitrag des Faktors Arbeit aufgrund der höheren Zahl der Erwerbspersonen entsteht. Dieser wird jedoch gesamtwirtschaftlich durch eine gedämpfte Produktivitätsentwicklung und die leicht ansteigende strukturelle Arbeitslosigkeit aufgrund des durch-

schnittlich niedrigeren formalen Qualifikationsniveaus der Zuwanderer gemindert.

Für die Tourismusbranche dürfte dabei zumindest mittelfristig der Primäreffekt über den Wachstumsbeitrag des Faktors Arbeit überwiegen. Im Bereich der direkten Dienstleistungen spielt die Produktivitätsfrage keine dominante Rolle, vielmehr überwiegen hier die Komplementaritäten. Die erwerbstätigen Flüchtlinge werden zunächst größtenteils im Niedriglohnbereich arbeiten, dies gilt auch für die Tourismusbranche, d.h. Unternehmen sehen Einstellmöglichkeiten für Flüchtlinge insbesondere als Hilfsarbeiter oder Auszubildende.²⁰ Die Wachstumspotenziale können damit im touristischen Bereich mithilfe von Flüchtlingen zumindest mittelfristig voll ausgeschöpft werden. Damit dürften Flüchtlinge einen positiven Beitrag zum Wachstum der Tourismusbranche leisten. Dies gilt umso mehr, als hier zur Zeit ein Kapazitätsengpass beim Faktor Arbeit bestand. Hinsichtlich der Lohnentwicklung ist von sinkenden Löhnen auszugehen, wobei – aufgrund der Lohnuntergrenze in Form des Mindestlohnes – hier kein perfekt funktionierender Arbeitsmarkt gegeben ist, sodass die Beschäftigungsmöglichkeiten etwas reduziert werden. Sowohl gesamtwirtschaftlich als auch in der Tourismus-

²⁰ Battisti, M./Felbermayr, G./Poutvaara, P. (2015). Arbeitsmarktchancen von Flüchtlingen in Deutschland: Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, ifo-Schnelldienst 22/2015.

Anzeige



Toedt, Dr. Selk & Coll.
CRM-TECHNOLOGY ■ CONSULTING ■ DATA PROTECTION

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

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

Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH
Augustenstr. 79 t: +49 (0)89 189 35 69 0 www.TS-and-C.com
DE-80333 München f: +49 (0)89 189 35 69 19 info@TS-and-C.com



branche wird es dennoch zu einem verschärften Wettbewerb zwischen bereits in Deutschland lebenden Migranten und den Neuankömmlingen kommen.

Eine Bedrohung der positiven Effekte des Flüchtlingsstroms in der Tourismusbranche kann nicht zuletzt durch einen weiteren Investitions- und Modernisierungstau im Gastgewerbe entstehen. Die gegenwärtige Knappheit an Unterbringungsmöglichkeiten für Flüchtlinge in Kommunen hat für eine Vielzahl von Unternehmen im Gastgewerbe ein neues Geschäftsmodell erschlossen. Dem entsprechend werden touristisch nicht wettbewerbsfähige Unterbringungsmöglichkeiten von den Kommunen als Flüchtlingsunterkünfte angemietet. Auf diese Weise können Beherbergungsbe-

triebe vielerorts mit Objekten eine Rendite erzielen, die mit touristischen Aktivitäten nicht mehr möglich wäre. Konsequenz ist, dass zurzeit Investitions- und Modernisierungsaktivitäten unterlassen werden, was auf längere Frist zu einer Angebotsverknappung im Beherbergungsbereich führen kann und damit zu einer weiteren Reduzierung der touristischen Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands.

In welcher Weise sich die langen Wartezeiten – insbesondere bei der Einreise von Österreich nach Deutschland – aktuell auf den Tourismus auswirken, ist derzeit noch nicht belegbar. Aber es wird mit einer empfindlichen Störung bestehender Wertschöpfungsketten zu rechnen sein, wenn das Schengener Abkommen längerfristig ausgesetzt wird und wieder flächendeckende Grenzkon-

trollen eingeführt werden. Eine entsprechende Desintegration des Wirtschaftsraumes hat zwangsläufig Wohlstandsverluste zur Folge.

Fazit

Die Tourismusbranche kann in Anbetracht der Flüchtlingsströme auch positiv in die Zukunft blicken. Zwar sind die qualifikatorischen Ausgangsbedingungen der Flüchtlinge akut nur bedingt geeignet, den Arbeits- und Fachkräftebedarf im Tourismus zu decken, gleichwohl ist dies durch geeignete Maßnahmen mittelfristig möglich und zur gesellschaftlichen Integration dringend geboten. Gleichzeitig darf die Gefahr eines Investitions- und Modernisierungstaus sowie der Störung transnationaler Wertschöpfungsketten im Tourismus nicht unterschätzt werden. ■



#refugeeswelcome

Flüchtlinge und deutsche Studierende arbeiten gemeinsam an Geschäftsideen zur Lösung der Krise



Kaya Dreesbeimdiek

Flüchtlinge zu integrieren und ihnen die Möglichkeit zu geben, ihr Potenzial in Deutschland voll auszuschöpfen, ist eine der großen Aufgaben der nächsten Jahre. Die Social Entrepreneurship Akademie, die 2010 durch die vier Münchner Hochschulen gegründet wurde, hat dies erkannt und Ende des vergangenen Jah-

In Kleinteams erarbeiteten Flüchtlinge und deutsche Studierende relevante Geschäftsideen.

📄 Social Entrepreneurship Akademie

res Flüchtlinge zu ihrem Zertifikatsprogramm „Gesellschaftliche Innovationen: kompakt“ eingeladen. In dem zweitägigen Workshop, der unter dem Motto „#refugeeswelcome“ stand, beschäftigten sich einheimische Studierende und junge Flüchtlinge gemeinsam mit dem Thema Social Entrepreneurship. Dabei geht es um die unternehmerische Entwicklung von Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen. Die Flüchtlinge, die unter anderem aus Afghanistan, Syrien und dem Libanon stammen und Studiererfahrung mitbringen, kamen im Zuge des Workshops mit deutschen Studenten unterschiedlicher Fachrichtungen zusammen.

Gesellschaftlicher Mehrwert vor Gewinnmaximierung

Nach einer Einführung in die Thematik und dem Kennenlernen von Methoden des Sozialunternehmertums wurden in Kleinteams Geschäftsideo-

en erarbeitet, die den gesellschaftlichen Mehrwert vor die Gewinnmaximierung stellen. Die Erfahrungen der Flüchtlinge bildeten die Grundlage für die Identifikation der konkreten Probleme. Dabei war es für die deutschen Studenten eine besondere Erfahrung, mit den Betroffenen direkt in Kontakt zu kommen, sich ihre Sorgen und Erlebnisse anzuhören und gemeinsam Lösungsvorschläge zu erarbeiten. Das Ergebnis sind mehrere Ansätze, die die Lage für Flüchtlinge verbessern sollen. Das Projekt, das die Teilnehmer zum Ende des Workshops als Sieger wählten, beschäftigt sich mit einem kulturellen Aspekt: Bei „RefugEAT“ sollen Flüchtlinge die Möglichkeit bekommen, Gerichte aus ihren Heimatländern zu kochen, um diese dann über sogenannte Foodtrucks zu verkaufen. Nachdem das Projekt im Nachgang des Workshops auf großes Interesse gestoßen ist, soll es nach Möglichkeit weiterentwickelt werden. ■



ACCOR HOTELS

Feel Welcome

Sie sind
einzigartig.

SIE TEILEN
UNSERE
LEIDENSCHAFT.

Jetzt bewerben auf
accorhotels.jobs

SO F I T E L
LEGEND

SO
SOFITEL

S O F I T E L

M
GALLERY

p u l l m a n

N O V O T E L

Mercure

MAMA
SHELTER

adagio

ibis

ibis
STYLES

ibis
budget



Integration von Flüchtlingen in Unternehmen

Eine Aufgabe der betrieblichen Personalentwicklung

Celine Chang

Trotz des zunehmend schärfer werden den Tons in der Flüchtlingsdebatte ist die Hilfsbereitschaft in Unternehmen nach wie vor ungebrochen. So zeigte eine Studie des Bundesverbands der Personalmanager (Koch, 2015), dass die Bereitschaft von Arbeitgebern hoch ist, Flüchtlinge in ihr Unternehmen zu integrieren. Dafür werden hauptsächlich Praktikums- und Ausbildungsplätze geschaffen sowie Sprachkurse angeboten. Ein Einstieg über Praktika und Ausbildungen wird als realistischere Integrationsmöglichkeit gesehen als der Direkteinstieg oder der Einstieg über Leiharbeit.

Auch im Tourismus gibt es zahlreiche Aktivitäten von Unternehmen (s. nachfolgende Beiträge). Insbesondere im Gastgewerbe wurden Menschen mit Flüchtlingshintergrund be-

Teilhaber an der Gesellschaft und Integration durch Bildung wie hier beim „SchlaU-Projekt“ (s. Beitrag, S. 19).

© Trägerkreis Junge Flüchtlinge e.V.



English version of this article available for iOS and Android.

reits etliche Ausbildungsplätze und offene Stellen angeboten. Die in Branchenzeitungen zu lesenden Erfahrungsberichte sind überwiegend positiv. In einer Branche, in der der Fachkräftemangel bereits heute deutlich zu spüren ist (bsw, 2014), sehen die Arbeitgeber die Beschäftigung von Flüchtlingen als Chance. Damit die Integration in die Unternehmen gelingen kann, sind allerdings zusätzliche Begleitmaßnahmen im Rahmen der Personalentwicklung erforderlich – wie bei anderen sogenannten „Arbeitsmarktreserven“ (z.B. Ältere, An- und Ungelernte) übrigens auch. Dabei müssen Maßnahmen für Flüchtlinge sowie Maßnahmen für die Mitarbeiter und Führungskräfte ineinandergreifen. Ein wesentliches Handlungsfeld ist dabei die Förderung der kulturellen Integration von Flüchtlingen und der interkulturellen Kompetenzentwicklung aller Mitarbeiter.

Zielgruppe: Mitarbeiter mit Fluchthintergrund

1. Förderung der kulturellen Integration
Neben der Förderung fachlicher Kompetenzen und dem Erlernen der deutschen Sprache ist die Unterstützung der kulturellen Integration wesentlich. Kultur lässt sich als die in einer Gruppe geteilten Überzeugungen, Werte, Einstellungen und Verhaltens-tendenzen verstehen. In einem anderen kulturellen Kontext gelten andere explizite und implizite Regeln, die erst erlernt werden müssen. Somit ist es wichtig, Mitarbeiter mit Fluchthintergrund bei diesem Lernprozess aktiv zu unterstützen. Dies kann z.B. im Rahmen eines interkulturellen Trainings erfolgen. Werden dabei auch die Hintergründe der kulturellen Unterschiede erklärt, entwickelt sich zunehmend ein interkulturelles Verständnis (Thomas, 2003). Dies wird gerade Flüchtlingen, die meist aus

sehr unterschiedlichen Kulturkreisen kommen, helfen, ihre Erfahrungen am Arbeitsplatz besser einzuordnen und damit auch erfolgreicher umgehen zu können.

2. Unterstützung bei individuellen Herausforderungen im Adaptationsprozess

Die Adaptation an eine andere Kultur (auch „Akkulturation“ genannt) stellt für die meisten Personen einen Prozess dar, der von emotionalen Höhen und Tiefen geprägt ist. Je größer die erlebte Anstrengung ist, je mehr Niederlagen dabei auftreten, je unklarer die Rollenerwartungen sind, je deutlicher die kulturellen Unterschiede wahrgenommen werden und je geringer die soziale Unterstützung insgesamt ist, desto höher ist der Akkulturationsstress, der zu einer Ablehnung der neuen Kultur und zu einem sozialen Rückzug führen kann (Ward et al., 2001). Daher ist die soziale Unterstützung von Flüchtlingen bei der Akkulturation durch das Unternehmen wichtig. Hierbei sind der Einsatz von Personalentwicklungsinstrumenten wie beispielsweise Paten- oder Mentorenprogramme, Coaching sowie ein moderierter Austausch mit anderen Betroffenen sinnvoll.

Viele Flüchtlinge haben zudem Schreckliches erlebt. Die Kriegs- und Fluchterfahrung, verbunden mit erlebter Bedrohung, Angst und Hilflosigkeit, kann traumatisierend wirken. Wenn die psychischen Schutzmechanismen überfordert sind und dadurch eine Verarbeitung des Erlebten verhindert wird, kann es zu einer Traumafolgestörung kommen (DeGPT, 2015), die das Leben der Betroffenen und damit auch die Leistungsfähigkeit am Arbeitsplatz beeinträchtigen. Im Rahmen der Personalentwicklung sollten Führungskräfte für Indikatoren von Traumafolgestörungen sensibilisiert werden. Zudem sollte dem betroffenen Mitarbeiter Unterstützung bei der Suche nach Hilfe angeboten werden.

Zielgruppe: Mitarbeiter und Führungskräfte

3. Förderung der interkulturellen Kompetenz aller Mitarbeiter

Auch wenn in der Tourismusbranche Menschen verschiedenster Nationalitäten beschäftigt sind, so garantiert

dies nicht per se eine von gegenseitigem Respekt geprägte Zusammenarbeit der Mitarbeiter. Wenn Menschen aus unterschiedlichen Kulturen füreinander bedeutsam werden, indem sie miteinander arbeiten, dann kommt es häufig zu Missverständnissen und Fehlinterpretationen. Hintergrund ist, dass die Interaktionspartner das jeweilige Verhalten des anderen aus ihrer eigenkulturellen Perspektive zunächst automatisch bewerten (Thomas & Chang, 2007). Aus der Intergruppenforschung ist schon lange bekannt, dass sich im interkulturellen Kontakt Vorurteile verstärken können. Dies liegt u.a. daran, dass unsere soziale Identität durch die Zugehörigkeit zu verschiedenen Gruppen und die Unterscheidung zu anderen Gruppen gebildet wird (Tajfel, 1982). Die jeweils eigene Gruppe wird dabei differenziert wahrgenommen, die Fremdgruppe dagegen homogen („wir Individuen“ vs. „die Flüchtlinge“). Die Nationalität ist dabei eine leicht verfügbare Unterscheidungs- und Abgrenzungskategorie. Die Homogenisierung von fremd erlebten Gruppen führt zur Vorurteilsbildung. Um Vorurteile abzubauen bzw. die Vorurteilsbildung zu vermeiden, ist es im Rahmen der Personalentwicklung nach den Erkenntnissen der Intergruppenforschung (z.B. Amir, 1994; Thomas, 1994) beispielsweise wichtig, mehr Kooperation statt Wettbewerb zu fördern (z.B. über gemeinsame Projekte), ein positives soziales Klima zu schaffen und Mitarbeitern die Möglichkeiten des Modelllernens durch Vorbilder zu geben. Zudem ist die Durchführung von interkulturellen Trainings wichtig zur Sensibilisierung für die eigenen Stereotype und Vorurteile.

4. Förderung der interkulturellen Kompetenz bei Führungskräften

Führungskräfte haben eine Vorbildfunktion für Mitarbeiter. Daher ist die interkulturelle Kompetenzentwicklung für Führungskräfte besonders wichtig. Hierzu gehört auch die Auseinandersetzung mit den eigenen Vorurteilen im Kontext der Mitarbeiterführung sowie die Übung der Flexibilisierung des eigenen Führungsstils in Abhängigkeit vom Mitarbeiter und der Situation.

Die Skizzierung der Handlungsfelder soll die Bedeutung der betrieblichen Personalentwicklung für die erfolgreiche Integration von Flüchtlingen in Unternehmen deutlich machen. Die Investition in eine professionelle Personalentwicklung ist jedoch in der Tourismusbranche für viele Unternehmen keine Selbstverständlichkeit. Im Branchenvergleich schneidet die Tourismusbranche hier schlecht ab (Gardini, 2014). Hinzu kommt, dass die Mehrheit der überwiegend kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) häufig keinen Personalmanager und damit keine Personalentwicklungsexpertise hat. Umso wichtiger wird es daher für KMU sein, sich bei dem Thema untereinander gut zu vernetzen, sich auszutauschen und von den Erfahrungen gegenseitig zu lernen sowie eng mit Arbeitsmarktakteuren wie Arbeitgeberverbänden und dem Arbeitgeberservice der Agenturen für Arbeit zusammenzuarbeiten. Letztendlich hängt der Unternehmenserfolg in der Dienstleistungsbranche wie dem Tourismus von der Kompetenz und der Leistung der Mitarbeiter ab.

Literatur:

Amir, Y. (1994). The Contact Hypothesis in Intergroup Relations. In: W. J. Lonner & R. S. Malpass (Eds.), *Psychology and Culture* (S. 231–237). Boston: Allyn and Bacon.

Bildungswerk der sächsischen Wirtschaft (bsw) (2014). Projektbericht Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus. Verfügbar unter: www.tourismus-fachkraefte.de/BSW/documents/tourismus/140829-Projektbericht_final.pdf [18.10.2015].

Deutschsprachige Gesellschaft für Psychotraumatologie (DeGPT) (2016). Was ist ein Trauma und wie entstehen Traumafolgestörungen? <http://www.degpt.de/informationen/fuer-betroffene/trauma-und-traumafolgen/> [29.01.2016].

Gardini, M. A. (2014). Der Mitarbeiter als Erfolgsfaktor? Personalmanagement im Tourismus zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In: M. A. Gardini & A. A. Brysch (Hrsg.), *Personalmanagement im Tourismus. Erfolgsfaktoren erkennen – Wettbewerbsvorteile sichern* (S. 35–67). Berlin: Erich Schmidt.

Koch, S. (2015). Große Bereitschaft zur Beschäftigung von Flüchtlingen. *Human Resources Manager*, Dez. 2015, S. 100f.

Tajfel, H. (1982). *Gruppenkonflikte und Vorurteil. Entstehung und Funktion sozialer Stereotypen*. Bern: Huber.

Thomas, A. (1994). Können interkulturelle Begegnungen Vorurteile verstärken? In: A. Thomas (Hrsg.), *Psychologie und multikulturelle Gesellschaft* (S. 227–246). Göttingen: Verlag für angewandte Psychologie.

Thomas, A. (2003). *Interkulturelle Kompetenz. Grundlagen, Probleme und Konzepte. Erwägen – Wissen – Ethik*, 14 (1), S. 137–150.

Thomas, A./Chang, C. (2007). *Interkulturelle Kommunikation*. In: U. Six, U. Gleich & U. Gimmler (Hrsg.), *Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie* (S. 209–229). Weinheim: Beltz/PVU.

Ward, C./Bochner, S./Furnham, A. (2001). *The psychology of culture shock*. London: Routledge.

Ausbildung und Arbeit ist die beste Integration

Das bayerische Gastgewerbe geht mit gutem Beispiel voran



Frau Insekammer mit Maqsoud – einem jungen Flüchtling, der ohne Schulabschluss nach Deutschland kam, diesen nachholte und nun im zweiten Lehrjahr Hotelfachmann im Holiday Inn, Unterhaching lernt.

DEHOGA Bayern e.V.

Susanne Droux, Geschäftsführerin Berufsbildung/Branchenförderung beim DEHOGA Bayern e.V.

Das Jahr 2015 hat die Welt verändert. In Bayern ist diese Veränderung im öffentlichen Leben und vor allem an Schulen wahrnehmbar. Denn nicht erst, seit Bundeskanzlerin Angela Merkel am 25. August 2015 das Dublin-Verfahren für Flüchtlinge aussetzte, kommen Menschen mit Flüchtlingsgeschichten vorrangig aus Syrien, Afghanistan und afrikanischen Ländern über Südeuropa ins Land. Jedoch stieg im Sommer 2015 die Zahl der Flüchtlinge an: Täglich kamen über 10.000 Menschen am Münchner Hauptbahnhof an. Und am 9. Dezember konnte der einmillionste registrierte Zuwanderer gezählt werden. Bayern hat sich dabei als ein außerordentlich gastfreundliches Land gezeigt. Die Hilfsbereitschaft aus der Bevölkerung war überwältigend.

Aber auch die bayerische Wirtschaft hat einen wesentlichen Teil dazu beigetragen und in vielfältigen Gesprächen mit der Politik ihre Ausbildungs- und Arbeitsbereitschaft zugesagt.

Allen voran das bayerische Handwerk und der Branchenverband Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern zeigten ihren Unternehmen mit detaillierten Merkblättern Wege auf, Flüchtlinge auszubilden,

zu beschäftigen und die notwendige Arbeitserlaubnis zu erhalten.

Die Weichen wurden früh gestellt

Hinzu kam, dass das bayerische Kultusministerium schon sehr früh die richtigen Weichen gestellt hat. Bereits im Jahr 2013 startete z.B. die erste Flüchtlingsklasse an der Berufsschule Landsbut. Die jungen Männer erhielten im 1. Jahr intensiven Deutschunterricht und im 2. Jahr eine Berufsvorbereitung im Fachbereich Gastronomie. Für das Lehrerkollegium stellte das Projekt „Flüchtlingsklasse“ eine Herausforderung dar. Doch zerstreuten sich anfängliche Bedenken hinsichtlich kultureller und sprachlicher Barrieren oder unterschiedlicher Bildungsniveaus schnell, wie zwei Berufsschullehrer berichten. Die neuen Schüler sind hoch motiviert und haben einen starken Lern- und Leistungswillen.

Aktuell erhalten 10.000 junge Asylbewerber und Flüchtlinge in 440 bayerischen Berufsschulen ein Jahr Deutschunterricht sowie ein Jahr Berufsvorbereitung und stehen den Betrieben für ein Orientierungspraktikum zur Verfügung.

Es gibt mittlerweile vielfache Beispiele dafür, dass über eine Ausbildung in einem Hotel erfolgreiche Integration möglich ist, wie etwa bei Maqsoud im Holiday Inn in Unterhaching. Als Maqsoud vor fast fünf Jahren nach Deutschland kam, sprach er kein Wort Deutsch. Jetzt macht er eine Ausbildung zum Hotelfachmann. Doch die Zusammenarbeit mit jungen unbegleiteten Flüchtlingen erfordert Geduld und Zeit. Meist entstehen Partnerschaften mit sozialen Einrichtungen wie der Diakonie oder den Kolping Schulen, die die jungen Flüchtlinge besonders fördern und Nachhilfeunterricht erteilen.

Das Angebot an Ausbildungs- und Arbeitsplätzen ist groß

Um Schüler und Betriebe zusammenzubringen, stellte der DEHOGA

Bayern im Rahmen einer Befragung rund 400 Ausbildungs- und Arbeitsplätze bei fast 100 Hotels und Gastronomiebetrieben bereit. 160 Ausbildungs- sowie 240 Arbeitsplätze für Menschen mit Flüchtlingsgeschichte wurden konkret angeboten. Während die freien Arbeitsplätze sofort zur Verfügung stehen, kann die Ausbildung aufgrund des bereits laufenden Ausbildungsjahres jedoch erst ab Februar oder Herbst 2016 beginnen.

„Das bayerische Gastgewerbe engagiert sich für Ausbildung und Integration, es bietet leistungswilligen jungen Asylbewerbern ein berufliches Zuhause“, so Angela Insekammer, Vizepräsidentin des DEHOGA Bayern. „Jeder gastronomische Betrieb ist eine große Familie. Daher werden Flüchtlinge nicht nur beruflich, sondern vor allem auch sozial, kulturell und emotional integriert. Gerade im täglichen Umgang mit Vorgesetzten, Kollegen und Gästen lernen Flüchtlinge die deutsche Sprache und Kultur am schnellsten kennen“, so Insekammer.

Jeder Einzelne bringt seine persönliche Geschichte ein

Gerade bei den internationalen Gästen können viele Flüchtlinge durch ihre Vorbildung und Sprachkenntnisse oft richtig punkten. Denn jeder Einzelne bringt seine persönliche Geschichte und Sprache in den Betrieb ein und trägt damit zur Vielfalt und Internationalität bei, die das Gastgewerbe ohnehin traditionell auszeichnen.

Die aktuelle Liste aller Ausbildungs- und Arbeitsplätze im bayerischen Gastgewerbe wird den vorbereitenden Berufsschulen, den Industrie- und Handelskammern, der Bundesagentur für Arbeit und sonstigen Interessenten zur Verfügung gestellt, sodass sich diese direkt mit dem Arbeitgeber vor Ort in Verbindung setzen können.

Zeit zum Träumen

DINZLER bietet Flüchtlingen ein berufliches Zuhause

Heike Richter, Dinzler Kaffeerösterei AG, Irschenberg

Seit 2015 beschäftigt die Kaffeerösterei am Irschenberg insgesamt fünf Asylbewerber: zwei aus Pakistan, zwei aus Nigeria und den 26-jährigen Fayaz Islam aus Myanmar.

Seine Heimat musste Fayaz mit gerade einmal sechs Jahren verlassen, da zwischen Buddhisten und Muslimen Bürgerkrieg herrschte. Er wanderte mit seiner Familie nach Bangladesch aus, wo er Mutter und Bruder aus den Augen verlor. Nach dem Tod seines Vaters schlug sich Fayaz allein durch. 2014 kam er in München an, seit April 2015 ist er als Pizzabäcker bei DINZLER angestellt. Ein glücklicher Zufall – für beide Seiten!

„Einsatzbereitschaft und Ehrgeiz sind nur ein paar der Qualitäten, die Fayaz und die anderen Migranten auszeichnen“, weiß Heike Richter, Personalchefin bei DINZLER. „Bis zur Genehmigung durch die Bundesagentur für Arbeit durften die jungen Flüchtlinge bei uns nur hospitieren. Inzwischen haben es alle fünf zu einer Festanstellung gebracht. Sie sind nicht nur zuverlässig und fleißig, sondern bereichern unsere Arbeitsatmosphäre mit ihrem Humor und ihrer Herzlichkeit.“



Multikulturelles Arbeiten bei DINZLER

Dinzler Kaffeerösterei AG

Und für die Zukunft? Das Fachkräftepotenzial der Migranten ist groß, deswegen investiert DINZLER gerne in ihren Werdegang. Einmal die Woche gibt es einen kostenlosen Deutschkurs, Sachspenden werden

gesammelt, sogar Wohnraum konnte das Unternehmen den Asylbewerbern vorübergehend zur Verfügung stellen. Für die Flüchtlinge bedeutet die Beschäftigung bei DINZLER eine neue Perspektive und sie bietet ihnen endlich die lang ersehnte Sicherheit.

Fayaz lernte in seinem Jahr bei DINZLER viel mehr, als nur Pizzas zu machen. Auch andere Backwaren kann er selbstständig zubereiten und sein Deutsch ist inzwischen so gut, dass er erste Erfahrungen im Servicebereich sammeln durfte. Ob Fayaz schon als Kind in der Gastronomie arbeiten wollte? Darauf angesprochen, blickt er traurig zur Seite: „Zeit zum Träumen hatte ich nicht. Dass es am Abend etwas zu essen gab, war mein einziges Ziel.“ Dass ein Traum Wirklichkeit werden kann, das erfährt er jetzt bei seiner Ausbildung zum Konditor bei DINZLER: Sie beginnt im September 2016.

Fayaz Islam, ein junger Flüchtling aus Myanmar, beim Pizzabacken.

Dinzler Kaffeerösterei AG



English version of this article available for iOS and Android.



English version of this article available for iOS and Android.

Für Weltoffenheit und Internationalität

Die Reiseindustrie leistet einen starken Beitrag

Birgit Aust und Ricarda Schmitz,
Travel Industry Club

Der 2005 gegründete Travel Industry Club (TIC) ist der führende Wirtschaftsclub Deutschlands. Der TIC bietet seinen Mitgliedern – den Entscheidern und Führungskräften der Reiseindustrie – eine Networking-Plattform und versteht sich als Think Tank der deutschen Reiseindustrie: Hier werden komplexe Zukunftsthemen erörtert und Ideen entwickelt – und das auch mit Blick über den touristischen Tellerrand hinaus. Zudem rückt der TIC die wirtschaftliche Bedeutung der Reiseindustrie stärker ins Licht der Öffentlichkeit, der Medien und der Politik und bringt mit dem Young TIC den Nachwuchs mit den führenden Akteuren der Branche zusammen.

2006 hat der TIC die „Award Night“ ins Leben gerufen, bei der he-

rausragende Persönlichkeiten und Unternehmen der Reiseindustrie ausgezeichnet werden. Auch 2016 werden am Vorabend der internationalen Leitmesse ITB im festlichen Rahmen die Besten der Reisebranche gekürt. Gewürdigt werden Innovationsgeist und herausragende Leistungen, aber auch Persönlichkeiten, die Brücken zwischen Kulturen geschlagen haben.

Ein Zeichen für Solidarität setzen

In diesem Jahr wird u.a. Michael Stenger, Gründer vom „Trägerkreis zur Förderung von Bildung und Integration von Flüchtlingskindern und -jugendlichen e.V.“, auf der Bühne stehen. Er selbst sowie sein Schulprojekt „SchlaU-Schule“ (schulanaloger Unterricht für junge Flüchtlinge) sind bereits mehrfach ausgezeichnet worden.

Zwei Mitglieder des TICs – Birgit Aust, die Geschäftsführerin von TVG

Touristik Vertriebsgesellschaft mbH, und der Geschäftsführer von Sunny Cars, Thorsten Lehmann – unterstützen bei TIC-Veranstaltungen die SchlaU-Schule, indem sie ihr eine Bühne geben und somit ein Zeichen für Solidarität setzen.

Auch aktuelle Themen wie Fachkräftemangel in der Reisebranche und die damit verbundene Integration von Flüchtlingen werden dabei aufgegriffen. In dem Zuge startet TVG 2016 zusätzlich ein Pilotprojekt: Angeboten werden Orientierungstage im Unternehmen, Praktikumsplätze und/oder Ausbildungsplätze für junge Flüchtlinge der SchlaU-Schule. Hierfür werden weitere Kooperationspartner gesucht, die sich ebenfalls in ihrem Unternehmen dafür engagieren. Die Travel Industry lebt von Werten wie Weltoffenheit und Internationalität und kann einen starken Beitrag leisten.



English version of this article available for iOS and Android.

Menschenrecht auf Bildung

Das SchlaU-Projekt führt junge Flüchtlinge zum Schulabschluss

Katharina Radmüller

Ziel des Münchner Vereins Trägerkreis Junge Flüchtlinge e.V. ist es, unbegleitete minderjährige und junge Flüchtlinge dabei zu unterstützen, ihr Menschenrecht auf Bildung und Schule wahrzunehmen und so an der Gesellschaft teilzuhaben. Im Jahr 2000 startete das SchlaU-Projekt: Über die Jahre entwickelte es sich weiter zu einer Schule mit einem eigenständigen pädagogischen Konzept. An den mittlerweile zwei Schulen des Vereins, SchlaU und ISuS, werden heute 300 junge Flüchtlinge analog zum Kernfächerkanon der bayerischen Mittelschulen in 20



English version of this article available for iOS and Android.

Neben dem Schulunterricht findet auch eine gezielte, intensive individuelle Förderung der Schülerinnen und Schüler statt.

Trägerkreis Junge Flüchtlinge e.V.



Klassen unterrichtet und zum Schulabschluss geführt. Die Unterstützung der Schüler und Schülerinnen umfasst neben dem Schulunterricht auch eine gezielte, intensive individuelle Förderung. Ziel der schulischen Laufbahn ist der Erwerb des Mittelschulabschlusses und die Vorbereitung der Jugendlichen auf ihre zwei- bis vierjährige berufliche Ausbildung. Die Bestehensquote ist erstaunlich hoch: Jährlich absolvieren zwischen 90 und 100 Prozent der

Schüler und Schülerinnen erfolgreich die externen Abschlussprüfungen.

Die Angebote basieren auf einem ganzheitlichen Ansatz

Um eine nachhaltige Integration zu ermöglichen, betreut das Programm SchlaUzubi rund 100 Ehemalige während der Ausbildung oder dem Besuch einer weiterführenden Schule. Die Angebote des Vereins basieren also auf einem ganzheitlichen Ansatz

Jährlich absolvieren zwischen 90 und 100 Prozent der Schüler und Schülerinnen erfolgreich die externen Abschlussprüfungen.

Trägerkreis Junge Flüchtlinge e.V.

und begleiten junge Flüchtlinge von ihrer Ankunft bis zur erfolgreichen Vermittlung in den Arbeitsmarkt.

Im Sinne der Perspektivenschaffung setzt der Verein auf Berufsorientierung: Im Fachunterricht erhalten die Schüler und Schülerinnen Einblick in diverse Berufsfelder. Eine klassenübergreifende „Berufsorientierungswoche“ sowie Betriebsbesichtigungen, Fähigkeitenparcours und Bewerbungstrainings mit renommierten Unternehmen und ehrenamtlichen Unterstützern sollen den Einstieg ins Berufsleben erleichtern. In der Mittelstufe ist darüber hinaus ein zweiwöchiges Betriebspraktikum verpflichtend.

Die umfassende Betreuung der Jugendlichen zeigt weitreichende Erfolge: Nahezu 90 Prozent schaffen den Sprung auf weiterführende Schulen oder beginnen eine Ausbildung.



Die Angebote begleiten junge Flüchtlinge von ihrer Ankunft bis zur erfolgreichen Vermittlung in den Arbeitsmarkt.

Trägerkreis Junge Flüchtlinge e.V.

Kontakt:

Trägerkreis Junge Flüchtlinge e.V.
info@schlau-schule.de
Telefon: 089/4111931-11

Eine Herzensangelegenheit

Die deutsche Personaldienstleistung engagiert sich für Flüchtlinge

Burkhard von Freyberg

Sibu Aminian, Gesellschafter bei Talent Garden, im Gespräch mit Prof. Dr. Burkhard von Freyberg über die Herausforderungen und Chancen beim Einsatz von Flüchtlingen in der deutschen Personaldienstleistung.

Lieber Herr Aminian, warum liegt es Ihnen bei Talent Garden am Herzen, sich für Flüchtlinge zu engagieren?

Als sozial eingestelltes Unternehmen ist es uns eine Herzensangelegenheit, helfen zu können. Talent Garden ist Teil des Gastgewerbes. Das Fundament des Gastgewerbes ist die Gastfreundschaft! Gegenüber Menschen, die in unser Land kommen, muss dies zunächst gelebt werden. Wir wollen mit unseren Aktionen dazu beitragen, dass Deutschland als ein weltoffenes Land wahrgenommen wird, in dem Nächstenliebe und Toleranz die größte Rolle spielen sollte. Wir sind überzeugt, dass das Miteinander verschiedener Kulturen möglich ist. Wir sehen dies wöchentlich in der Teamarbeit unserer Mitarbeiter, einige von ihnen haben einen Migrationshintergrund, alle harmonieren prächtig. Dies befähigt uns.

Welche Möglichkeiten sehen Sie, als mittelständisches Unternehmen die Not der Flüchtlinge zu lindern?

Aktionen wie Lebensmittelverteilung sind großartig, helfen aber nur kurzfristig. Langfristig müssen die neuankommenden Menschen integriert werden. Das geschieht am besten durch vernünftige Arbeitsplätze in unserer Gesellschaft – Das kann der Mittelstand sehr gut leisten, sofern auch die Politik die richtigen Weichen stellt.

Wird es zukünftig gelingen, Flüchtlinge erfolgreich in die gastgewerbliche Personaldienstleistung zu integrieren?

Auf jeden Fall! Ein großer Teil der Flüchtlinge sind junge Menschen. Viele davon stellen sich ein Studium

Als Servicekraft lernt man Teamfähigkeit und Toleranz – Das ist wichtig, um auch im täglichen Leben in Deutschland zu bestehen.

© Talent Garden GmbH



oder eine Ausbildung in Deutschland vor. Wir können hier den idealen Nebenjob anbieten. Als Servicekraft, wir nennen diese übrigens bei uns „Talente“, lernt man Teamfähigkeit, Toleranz, Geschicklichkeit, Stressresistenz und natürlich die Dienstleistungsorientierung. Und man hat sehr viel Spaß dabei! – All das ist wichtig, um auch im täglichen Leben in Deutschland zu bestehen.

Was, denken Sie, sind wesentliche Voraussetzungen, die geschaffen werden müssen, damit Ihre Kunden einen Einsatz von Flüchtlingen befürworten?

Wir wollen es schaffen, dass wir mit fünf bis zehn Kunden ein konkretes Projekt initiieren. Unsere Aufgabe ist die Vorausbildung von ausgewählten Flüchtlingen für den Einsatz als Servicekraft. Zudem übernehmen wir den ganzen bürokratischen und rechtlichen Aufwand, der das Arbeiten beim Kunden erst ermöglicht. Der Kunde dagegen ist bereit, bei-

spielsweise durch Englisch sprechende Oberkellner, durch Feinfühligkeit und weitere ausbildende Elemente, den Einsatz zum Erfolg werden zu lassen. Natürlich „vermittelt“ Talent Garden diese Mitarbeiter zum Selbstkostenpreis an seine Kunden und stellt zugleich sicher, dass sie einen guten Stundenlohn erhalten. Die ganze Sache passt übrigens wunderbar zu unserem Motto „Together we grow“.

Engagieren Sie sich mit Talent Garden ansonsten noch sozial? Gibt es bereits konkrete Pläne für weitere soziale Projekte 2016?

Ja. Wir unterstützen seit 2015 die Untertunnelung des Englischen Gartens in München unter dem Motto „Wir Gärten halten zusammen“. Außerdem geben wir Schülern im Rahmen eines „sozialen Tags“ die Möglichkeit eines Praktikums. In 2016 wollen wir neben dem Start unserer Flüchtlingshilfe die o.g. Projekte weiterhin unterstützen. Auch die finanzielle Unterstützung eines Münchner Fußballvereins steht bei uns auf der To-do-Liste.

Herr Aminian, ich danke Ihnen für das Gespräch.



Weitere Informationen:
www.talentgarden.de

DAS TEGERNSEE



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

Herzlich willkommen im Hotel DAS TEGERNSEE. Genießen Sie den Luxus des Innehaltens inmitten einer Bilderbuchlandschaft. Atemberaubende Blicke und Erlebnisse, exklusive Wohnwelten, feinste Tegernseer Küche, eine Spa-Landschaft die Entspannung garantiert – ein Ort zwischen Himmel und Erde.

DAS TEGERNSEE

Neureuthstraße 23 | 83684 Tegernsee

Fon: +49 (0) 80 22 1 82 0

info@dastegernsee.de | www.dastegernsee.de

Integration durch Hochschulbildung

Wir sind es, auf die es ankommt

WELTOFFENE HOCHSCHULEN GEGEN FREMDENFEINDLICHKEIT

Isolde Kurz und Gabriele Vierzigmann

Menschen mit Migrationshintergrund durch eine lebens- und berufsbegleitende Bildung in die Gesellschaft zu integrieren – das wird die hochschulpolitische Aufgabe der nächsten Jahrzehnte sein. Migration und Flucht werden uns als Gegenstand wissenschaftlicher Forschung und Lehre beschäftigen und sie werden die interkulturelle Öffnung der Hochschulen und den Umgang mit Diversität in besonderer Weise herausfordern.

Bildungsauftrag ernst nehmen

Hochschulen, die ihren Bildungsauftrag ernst nehmen, können kaum hinnehmen, dass folgende dürre Sätze immer noch zutreffend sind: Menschen mit Migrationshintergrund sind an deutschen Hochschulen unterrepräsentiert, eine Vielzahl der in Deutschland lebenden MigrantInnen ist trotz hoher Qualifikation häufig unterwertig und qualifikationsfremd beschäftigt. Bereits erbrachte Leistungen an einer Hochschule im Aus- oder Inland auf dem deutschen Arbeitsmarkt werden oft nicht vollständig anerkannt.

Gleichwohl wird die Bedeutung von Mehrsprachigkeit und internationalen Erfahrungen hochgehalten und der ungedeckte Bedarf der Wis-

sensgesellschaft an qualifizierten und hochqualifizierten Fachkräften beklagt. Zugewanderte und bereits hier lebende Personen mit ausländischer Bildungsbiografie und hohem Bildungswillen können hierzu einzigartige Beiträge leisten, sofern man ihnen den Übergang in das Bildungssystem bzw. auf den Arbeitsmarkt ermöglicht. Ein Beispiel wären hier die MigrantInnen, die an unserer Hochschule (27%) bzw. in der Fakultät für Tourismus studieren (24%).

Gesellschaftliche Verantwortung ernst nehmen

Hochschulen, die ihre gesellschaftliche Verantwortung ernst nehmen, werden sich systematisch auf diese nicht traditionellen Zielgruppen und auf eine zunehmende Heterogenität der Studierendenschaft einstellen. Dass dies eine Gestaltungsaufgabe enormen Ausmaßes ist, wissen wir spätestens seit wir ein Projekt im Rahmen des bundesweit wirkenden BMBF-Programms „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“ betreiben. Wir brauchen nicht nur angemessene, flexibel studierbare Studienangebote, wir brauchen auch eine neuartige Gestaltung des Einstiegs und der Begleitung in den Hochschulen sowie Modelle der Anrechnung von außerhochschulisch erworbenen



English version of this article available for iOS and Android.

Kompetenzen. Vor allem aber brauchen wir Bündnispartner, die mit uns an den Übergängen in die Hochschule bzw. in den Beruf wirken. Dies erfordert Ideen, Mut, Mitstreiter und die Bereitschaft, sich als Organisation zu verändern.

Gefragt ist ein inklusiver Ansatz in der Hochschulbildung, bei dem die Hürden im Bildungssystem ebenso in den Blick zu nehmen sind wie Fragen nach der notwendigen Nachqualifizierung in und durch die Hochschulen selbst. Nun kommt noch die Aufgabe hinzu, geflüchtete Menschen aufzunehmen und beruflich zu integrieren, auch dies betrifft Gesellschaft, Politik und Hochschulen gleichermaßen. Geflüchtete Menschen brauchen besondere Unterstützung, spezielle Beratungsangebote und die Sicherstellung von psychosozialer Betreuung. Wenn die Hochschulen ihrer Verantwortung gerecht werden wollen, die durch Vertreibung und Flucht entstandenen Nachteile auszugleichen, müssen Möglichkeiten geschaffen werden, vorbereitende Kurse sowie Anschlussqualifizierungen anzubieten, die bezahlbar oder kostenfrei sind. Dazu muss geklärt werden, wie solche erweiterten Aktivitäten der Hochschulen eigentlich nachhaltig finanziert werden sollen. Auch hier sind Kooperationen, vor allem mit sozialen Trägern und der Wirtschaft notwendig.

Weltoffenheit als Hochschule leben

Die Hochschule München versteht sich als weltoffene Hochschule: Sie hat die HM-Initiative Migration und Flucht gegründet, die bereits viele laufende und geplante Maßnahmen für MigrantInnen und Menschen auf der Flucht umfasst und die wir strategisch begründet entwickeln wollen. Wir verfolgen einen zweigleisigen Ansatz: Zum einen setzen wir spezifische Studienangebote auf, wie den berufsbegleitenden Bachelor Internationales Projektmanagement der Fa-



kultät Studium Generale und Interdisziplinäre Studien, der gerade erfolgreich angelaufen ist und MigrantInnen besondere Qualifikationschancen bietet. Und wir unterstützen Projekte wie Students4Refugees, die mit Flüchtlingen hochschulspezifische Sprach- und Integrationskurse durchführen. Zum anderen setzen wir auf die Stärkung der fachübergreifenden interkulturellen Kompetenz bei unseren Studierenden, denen wir entsprechende curricular verankerte

Inhalte bzw. Zusatzstudien bieten, sowie auf die Ausbildung und Weiterbildung von Fachkräften, die vor allem in der sozialpädagogischen und sozialen Arbeit mit geflüchteten und vertriebenen Menschen dringend gebraucht werden.

Wie Lars Gustafsson in seinem Gedicht sagt: „Und doch, seltsam genug, wir sind es, auf die es ankommt.“¹

¹ (2009). *Jahrhunderte und Minuten* (S. 81). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag.

Die Hochschule München versteht sich als weltoffene Hochschule.
© Julia Bergmeister

Zu den Autorinnen

Prof. Dr. Gabriele Vierzigmann ist Vizepräsidentin für Weiterbildung, Studierendenangelegenheiten sowie Gender und Diversity an der Hochschule München. Prof. Dr. Isolde Kurz ist Dekanin der Fakultät Studium Generale und Interdisziplinäre Studien und Beauftragte der Hochschulleitung für das Thema Migration und Flucht.

Anzeige

Tourismus Management Passport



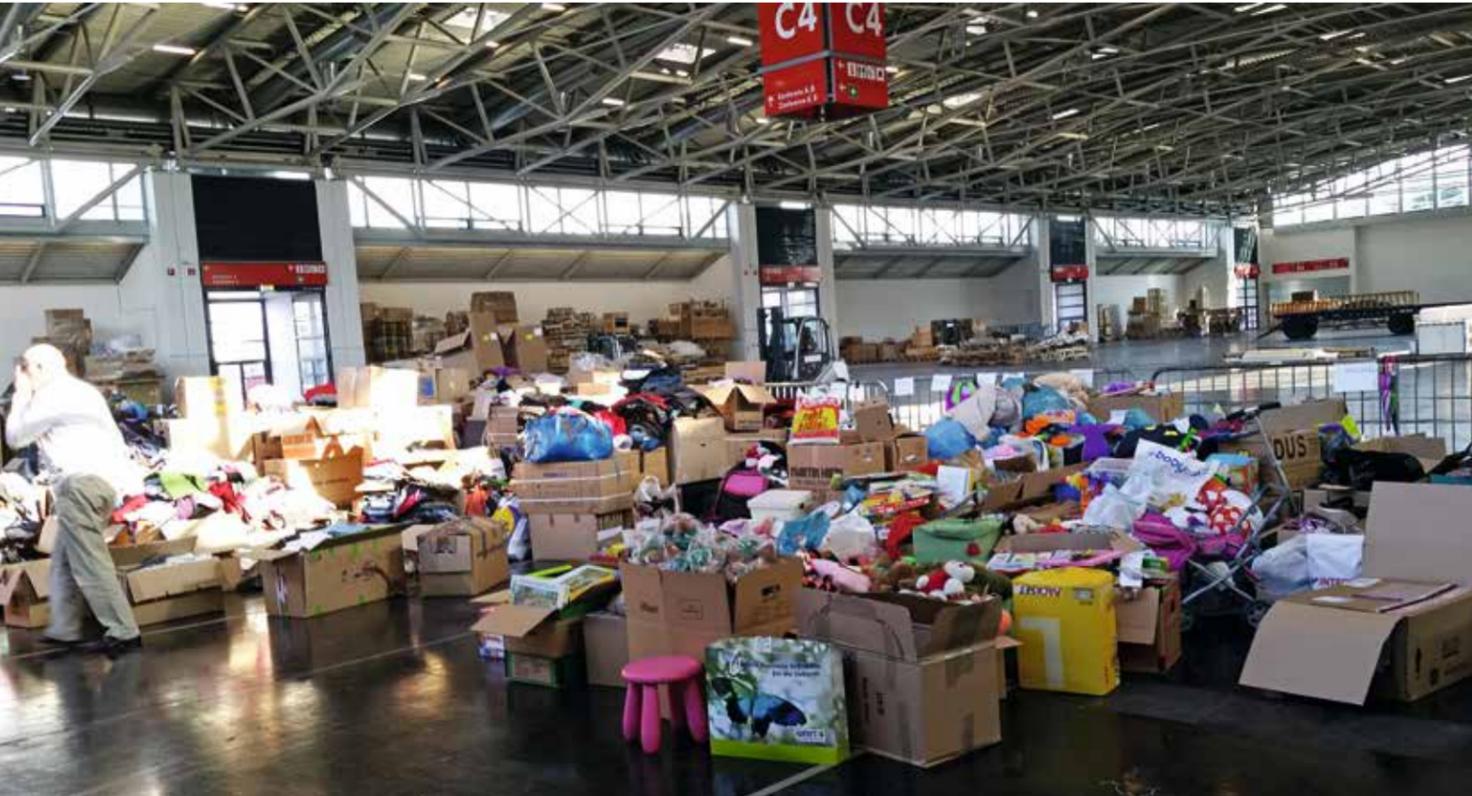
Suchen Sie nach „Tourismus Management Passport“

Available as app for iPad on the App Store.

Suchen Sie nach „Tourismus Management Passport“

No baggage but culture

German values and behaviour can be a challenge for refugees from the Middle East



Antonie Bauer

When refugees arrive in Germany, they don't only have to cope with freezing temperatures and a foreign language. They also find that life is quite different, that the implicit rules of how people interact are not the same as at home. They encounter bureaucracy and extreme punctuality, scantily clad women celebrating carnival, homosexual married couples, people passionate about separating their rubbish and many more phenomena that can be pleasant, annoying or shocking, but always take some time getting used to.

Since the Western Balkans has been declared a safe area, the composition of incoming refugees has changed substantially. More than half of the new arrivals in December 2015 came from Syria, followed by Iraq and Afghanistan (Bundesamt für Migra-

tion und Flüchtlinge). All in all, over three quarters of recent refugees are therefore from predominantly Islamic countries in the Middle East whose cultures differ strongly from Germany's majority culture. This article will look at the main differences and their consequences for communication between the "old" citizens of Germany and the new arrivals.

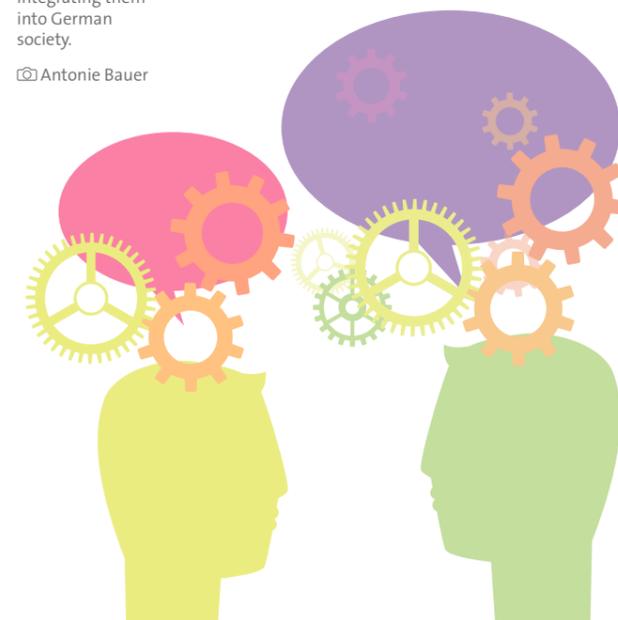
While these countries share many characteristics compared to Germany, they are by no means the same culturally. There are differences between them, and there is also great variation within these countries. This applies especially to Syria, where there are huge differences between modern urban middle class families and the traditional rural population, between Arabs and Kurds, between Muslims and Christians.

It rarely takes Afghan or Syrian refugees long to notice that Germany is

A Munich refugee centre where volunteers sort clothes: Providing the new arrivals with food, clothes and shelter is just the first challenge on the long way to integrating them into German society.

Antonie Bauer

far from home not only in geographical terms. But what are the major differences, and where do they come from? Intercultural theory helps to answer these questions. Among the most



notable researchers in this field are Edward T. Hall (1976) and Gerd Hofstede et al. (2010). They have systematically looked at differences between cultures and created so-called dimensions, a toolkit for analysing culture. The following paragraphs will look at some of those dimensions and show what impact they have on communication between Germans and migrants from Afghanistan and Arab countries.

Monochronic vs. polychronic cultures

Grüter (2016) tells the story of an immigrant who had been chatting with her German neighbour for twenty minutes when she suggested a cup of coffee. The German accepted – but only after a long search in her diary for an available time slot. 30 minutes for coffee were then properly scheduled for a day in the following month. The German habit of planning every minute of their day with the utmost precision and then even sticking to the schedule is typical of what Hall calls monochronic cultures. These cultures have a linear concept of time; they make schedules, they are punctual, do one thing after the other and give their whole attention to the problem or person they are currently dealing with. Germany is one of the most monochronic countries on this planet.

The Middle East and Africa on the other hand tend to be very polychronic. They find it rather surprising that Germans actually expect them to turn up for an appointment at 9 am if it was scheduled for 9 am. A schedule or a deadline is an abstract idea to them, nothing of importance. What matters are people. So if an Arab meets a friend on the way to an appointment, he may have a chat with him or even go for a coffee. Just telling the friend that he has no time for him would be rude. In Germany, the converse holds: it is rude to keep people waiting. So if people from both cultures schedule a meeting, it is likely that the German will be there much earlier and rather annoyed by the time her polychronic friend or business partner makes an appearance. For instance, social service staff in Munich often have to deal with migrants turning up late for appointments or without any appoint-

ment (Sorg 2002). This not only annoys the Germans for practical reasons, but they also often see it as a lack of respect from their clients.

Polychronic countries tend to be relationship-oriented, whereas monochronic countries focus on the task at hand. In the Middle East, establishing a rapport and building a relationship with people is important, whereas Germans are happy to anonymously conduct business and other transactions with complete foreigners – and to focus only on the business. But the migrants would expect at least a bit of small talk beforehand; things get off to a much better start if the Germans at least inquire how they are at first.

Low text vs. high text communication

Another dimension by Hall where Germany and the Middle East differ strongly is called context. Germans are a low context culture, which means that communication is very explicit and does not rely on body language and the ability to read between the lines. The Middle East on the other hand uses high context, indirect communication, which makes it easier to preserve harmony and save face even if the actual message is negative. Based on body language and the context of a communication, the receiver of the message is expected to interpret it correctly. In addition, Arab communication tends to be elaborate – it uses many more words than many Western cultures do (Feghali 1997). As a consequence, Germans may feel that Arabs don't get to the point and may not decipher the true meaning of a Syrian's or Iraqi's message at all; conversely, German communication can be perceived as far too direct and rather blunt by Middle Easterners.

High context communication is preferred by cultures where group harmony is important; in other words, in collectivist cultures. Germany's new migrants mostly come from collectivist cultures whereas Germans are individualistic. The main characteristic of collectivist cultures is that life is defined by the group a person belongs to, above all the extended family. Everybody is part of a family network; life is full of obligations towards the family,

and many important choices are made by the family instead of the individual.

This has effects not only on private life. Syrians, Iraqis or Afghans will also find the German workplace quite different from what they are used to. Employees in collectivist countries expect their company to look after them in exchange for their loyalty whereas the relationship between a German firm and its German employees is simply based on a contract that states the obligations of each side and is adhered to. If a Syrian employee has problems at home, he cannot expect his German superior to sort them out. German managers have to adjust too: While their compatriots respond well to being given responsibility for their work individually and to incentives like bonuses, managing collectivist staff requires setting goals and incentives for the whole group; singling out an individual disrupts group harmony and causes embarrassment.

In addition, Germany's refugees come from high power distance countries while Germany's power distance is low. This means that Germans are fairly egalitarian whereas Arabs and Afghans strongly believe in hierarchy. They bring up their children to look up to parents, elders, teachers and bosses and to expect



clear orders from their superiors; a German boss that treats her subordinates like equals and asks their opinion is weak in the eyes of an employee from a high power distance country. Especially female superiors or teachers can have a hard time when expectations of an autocratic leader combine with gender prejudice.

It comes as a surprise to many that according to intercultural theory, Arab countries are more feminine than Germany even though they are anything but bastions of women's rights. Femininity as defined by Hofstede is a mix of two concepts – motivation and gender roles. A country where material values matter and where people tend to put careers first tends to be masculine; caring about the work-life balance makes a culture feminine. However, gender roles also play a part. Thus Germany is considered masculine overall; its strong achievement orientation more than compensates for reasonably modern overlapping gender roles. On the other hand, countries where people work to live instead of living to work may end up being classified as somewhat more feminine even if women have to wear burkas.

Gender roles and relations differ

The home countries of refugees in Germany tend to have very traditional gender roles. Afghanistan for example may promise gender equality in its constitution; in reality, women not only have different roles in society and family than men, but they have also traditionally had fewer rights – a situation exacerbated by Taliban rule. Typically, they are expected to take care of family and household. They are considered the property of their husband's extended family, and their life is dominated by the obligations and duties they have towards the family. Males decide on how to use the family's assets and income, they tend to have better education, health, economic and political power. Moreover, a family's honour depends on the appropriate behaviour of its women. Purdah, the Muslim variety of gender apartheid, ensures that women remain chaste and their reputation unspoilt: by keeping them apart from men other than close relatives and

making them wear a veil. Girls may be married off at a very young age, or they may be pulled out of school once they reach puberty to "protect" them from men. The law is biased against women; being raped can actually result in being convicted of adultery (World Bank). Syria on the other hand is one of the more developed nations in the Middle East, and at least in the cities women enjoy a relatively free life compared to other countries in the region.

Gender roles and relations in Germany can therefore be confusing or even shocking to the new arrivals – especially to men. Quite a few refugee women embrace the new liberties given the chance; they enjoy being allowed to go out in public, having role models like a female chancellor and being treated with respect. But many men cannot and do not want to shake off deeply engrained ideas about the proper behaviour of women. This leads to a number of problems. Sometimes men from such cultures misinterpret the behaviour and appearance of German women as a sign of immorality. Sometimes Germans and immigrants have different ideas on what respect means as became obvious when an imam refused to shake hands with CDU deputy Julia

Klößner: what was a clear sign of disrespect in her eyes was good behaviour in the eyes of quite a few Muslims who believe it is a matter of respect not to touch a woman who is not a close relative. And sometimes it is simply the case that some migrants really have less respect for women than for men. Some boys and their families find it hard to accept the authority of a female teacher; female social service employees report that clients simply go to a male colleague if they aren't happy with their decisions.

Bridging cultural differences

So how can these cultural differences be bridged? There have been numerous debates about immigrants' duty to accept the basic values of German society. One important step is certainly informing immigrants about German culture, as long as it doesn't happen in a condescending manner. There are a number of more or less useful brochures telling refugees about proper behaviour – sometimes demanding more from the new arrivals than shown by most Germans. Thus, a brochure from the Konrad Adenauer Stiftung tells immigrants to call if they are a few minutes late. In the best case, this kind of informa-

tion about do's and don'ts can be useful if the topics are well chosen. Turning up on time or separating one's garbage – if this is really considered of high importance – can be learnt. In other cases, simply having the information why Germans react in a certain way may help. Often, it is not a person's behaviour in itself that causes problems, but what their counterpart reads into it. Equally, Germans need to learn more about the cultures of the refugees, in order to better understand them and to better communicate with them.

Intercultural training to understand each other

But the effect of brochures and flyers is probably limited, and not only because some of the new arrivals are illiterate. Ideally, intercultural training could help the new and old Germans to understand each other better, but providing it to everyone would require lots of resources. It would already be a

good step forward if intercultural content was integrated well into German classes and if those of the old residents that are most in contact with the refugees originally, like volunteers at refugee centres and social service staff, received some training and instructions on how to best deal with intercultural differences. Thus, social service staff in Munich have been briefed on how to deal with customers that tend not to respect women's decisions: If women's behaviour is more assertive, and if their male colleagues send the clients that still run to them back after informing them that women have as much to say as men over here, that tends to work after a while.

It will take immigrants some time to adapt to German culture; the more the old and the new residents interact, the faster and the better this adjustment will be. And hopefully Germans will also learn from the immigrants. After all, the German way of doing things is not the only one. ■

References:

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2015), Aktuelle Zahlen zu Asyl, Ausgabe Dezember 2015

Feghali, Ellen (1997), Arab Cultural Communication Patterns, International Journal of Intercultural Relations, p. 345-378

Grüter, S. (2016), Flüchtlinge in Deutschland: Bewunderung und Kulturschock, http://www.deutschlandfunk.de/fluechtlinge-in-deutschland-bewunderung-und-kulturschock.724.de.html?dram:article_id=341296

Hall, Edward (1976), Beyond Culture, New York: Doubleday

Hofstede, Geert, Hofstede, Gert Jan & Min-kov, Michael (2010), Cultures and Organizations - Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival (3rd, rev. ed.), New York: McGraw-Hill.

Sorg, Uschi (2002), Erfolgreiche Kommunikation in der interkulturellen Verwaltungspraxis, Landeshauptstadt München Sozialreferat/Sozialplanung (ed.)

World Bank, Afghanistan Gender Report, <http://siteresources.worldbank.org/SOUTHASIAEXT/Resources/223546-1151200256097/chap5.pdf>

Anzeige

Was Reisende mobilisiert.

Wie Sie mit **strategischem Tourismusmarketing** zu **konsequenter Kundenorientierung** beitragen und mit **Glaubwürdigkeit** überzeugen, erfahren Sie in diesem Band. Knut A. Wiesner zeigt Ihnen anhand einer Fülle aktueller Branchenbeispiele, wie Sie

- ▶ innovative, tourismusgerechte **Vermarktungskonzepte** entwickeln und mit strategischem Weitblick am Markt platzieren,
- ▶ professionelles **Marken-, Image- und Empfehlungsmanagement** anlegen und zufriedene Kunden zu Ihren Botschaftern machen,
- ▶ Potentiale aus **Online- und mobiler Kommunikation** ausschöpfen, um zeitgemäße Marketing- und Vertriebsstrukturen aufzubauen.

Strategisches Tourismusmarketing Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten

Von Prof. Dr. Knut A. Wiesner

2., neu bearbeitete Auflage 2016, 239 Seiten, € (D) 49,95
ISBN 978-3-503-16592-6



Weitere Informationen:

www.ESV.info/978-3-503-16592-6

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

Auf Wissen vertrauen

Reisen bildet! Bildet Reisen?

Rassismus in Internetreiseberichten über Afrika – eine Analyse

Manfred Pfeifer

„Caelum, non animum mutant, qui trans mare currunt!“¹

Mit dem derzeitigen riesigen Tourismusangebot erschließt sich für Reisende, wie nie zuvor, die Möglichkeit eines Blicks auf andere Räume und Kontinente, auf die dort lebenden Menschen und ihre Kulturen; und damit einhergehend die Möglichkeit, eventuell vorhandene, tradierte Stereotypen und Vor-Urteile revidieren zu können, weil Reisen eben auch die Chance bietet, Fremdenfeindlichkeit zu überwinden.

Fraglich bleibt dabei, inwieweit Reisende zum Abbau vorgefasster Meinungen überhaupt bereit sind und die Gelegenheit nutzen, die ihnen durch das Reisen geboten wird; oder aber, ob sie dazu bereit wären, dies jedoch aufgrund ihrer präfigurierten Bilder nicht umsetzen können. Gilt Letzteres, dann hätte die als Motto vorangestellte Feststellung des römischen Dichters Horaz nach wie vor Gültigkeit und touristisches Erleben beschränkte sich auf Konsum und Kommerz. Die bereisten Länder und Orte blieben dann ungenutzte Optionen der Selbstreflexion bei der das Kontextualisieren des Fremden auf der Strecke bliebe, wie auch die Chancen, Stereotype und Vorurteile abzubauen, vertan würden.

Berichte der „leidenschaftlichen Afrikafahrer“ zeigen erhebliches Diskriminierungspotenzial

Leider, um es vorwegzunehmen, hat sich Letzteres bewahrheitet, denn wie die Auswertung der in das Internet gestellten Reiseberichte² zeigte, war

ein nicht unerhebliches Diskriminierungspotenzial in den Berichten der „leidenschaftlichen Afrikafahrer“ festzustellen.

Dies ist umso erstaunlicher, was ein Großteil der Reisenden von Weltoffenheit und Aufgeschlossenheit gegenüber den bereisten Ländern schrieben, „wie z.B. dass der nahe Kontakt zu den Einheimischen viel mehr Freude bereitet“, das „wunderbare Mensch-zu-Mensch-Gefühl“ wichtig zu sein scheint oder Interesse an Menschen und ihrer Kultur bekundet wurde, mit der Absicht „Voreingenommenheit gegenüber Menschen aus anderen Kulturkreisen entgegenzuwirken und das Verständnis für sie zu fördern“. Umso mehr erstaunt es, dass von diesen Reisenden gleichzeitig diskriminierende und zum Teil rassistisch gefärbte Äußerungen in ihren Berichten auftauchen, wie z.B.:

- Schwarze haben eine „besondere sexuelle Leistungsfähigkeit“, „von deren Potenz man Wunderdinge hört“ und denen man künftig Kondome anstatt Kugelschreiber als kleine Geschenke überreichen sollte.
- Ferner seien Schwarze „schöne Naturmenschen“, die aber kein „ausgeprägtes Reinlichkeits- und Sauberkeitsbedürfnis“ haben, gerne „quatschen, quasseln, trommeln, tanzen, palavern“ und viel „impulsiver, wilder, zorniger, tollwütiger sind, wie sie auch ekstatisch schreien und brüllen“, „nicht essen, sondern fressen“ und „keine Kraft zur Geduld“ haben.
- Zudem sind sie eine rücksichtslose Spezies, die miteinander wie Tiere umgehen und „wie Blutsauger auf ihre Beute warten“ wie sie auch „seelenlose Wesen“ seien, bei denen nur der „Instinkt regiert“.

- Wegen ihres „Gendefektes“ bzw. ihres eigenen afrikanischen Gens sind sie „dümmlischer, vergesslicher, begriffsstutziger, haben eine geringere Lernfähigkeit als Weiße und lassen sich leicht in die Irre führen, begreifen nicht so schnell als Weiße“, weshalb sie u.a. „zu keiner anspruchsvollen geistigen Tätigkeit“ „zu gebrauchen sind“. Auch können Afrikaner „weder rechnen, noch Datumsangaben richtig lesen“ und merken mit ihrer „ganzen Blödheit“ nicht einmal, wenn „eine Lok am Zug fehlt“.
- Des Weiteren sind Schwarze „ineffizient, gleichgültig und faul“ und können im Vergleich zu den Weißen „mit der Zeit nicht richtig umgehen“, weshalb sich „Afrikaner im Allgemeinen mit der praktischen Durchführung von Projekten schwer tun“, da sie „keine Entscheidungen treffen können“.

Oberflächlichkeit, Generalisierung und stigmatisierende Verwendung der Farbe Schwarz – afrikanische Menschen werden etikettiert

Bei diesen wenigen, aus einer Vielzahl beliebig herausgegriffener Beispiele fällt auf, dass die Reiseberichtverfasser keine kontextorientierten Erklärungen von Situationen gaben, sondern sich alle Berichte ausnahmslos auf eine oberflächliche Betrachtungsweise beschränkten: Das heißt, das Wesen oder die Genese einer kulturellen Äußerung blieben stets unberücksichtigt. Zudem wohnte allen pejorativen Formulierungen eine Generalisierungstendenz inne, da die thematisierten Abweichungen von der europäischen Norm meist nicht auf das Individuum beschränkt blieben, sondern die Fixierung und Devaluierung auf alle Afrikaner ausgedehnt wurde. Auch war eine Assoziationskette Naturmensch–Instinkt–Tier erkennbar, was dem Denken, das auch während der Zeit des deutschen Kolonialismus bestand, entspricht. Des Weiteren fiel auf, dass in den Formulierungen die

selbstverständliche, undifferenzierte und stigmatisierende Verwendung der Farbe Schwarz verwendet wurde, um afrikanische Menschen zu etikettieren. Wenn auch nicht mehr Begriffe wie „Neger“ oder „Mohr“ gebraucht wurden, so traten doch an deren Stelle optische Zuschreibungen wie Mulatte bzw. Farbiger, in denen nach wie vor das von dem kamerunischen Historiker Achille Mbembe beschriebene Verhältnis von „Herr und sein Neger“ inkludiert ist. Es handelt sich hier ebenfalls um eine stereotype, simplifizierende Reduzierung von Menschen auf ihre Hautfarbe, deren Bedeutung den historischen, weißen Rassendifferenzierungsvorstellungen entspricht.

Parallele zu Rassentheorien aus der Zeit des deutschen Kolonialismus erkennbar

Wie sehr sich die Reisenden mit ihren Formulierungen im Grunde noch in der Nähe der im 18., 19. und 20. Jahrhundert aufgetretenen Rassentheorien (Meiners, Buffon, Gobineau, Chamberlain etc.) befinden – wie sie im Übrigen auch von Kant, Hegel oder Schopenhauer rezipiert wurden –, zeigt sich, wenn man einige der Reiseberichtäußerungen mit früheren Vorstellungen über die „Neger“ vergleicht. So glaubten Kant wie auch Hegel, feststellen zu können, „Neger“ hätten eine inhärente geistige Minderwertigkeit (Kant) und seien zu keiner Entwicklung und Bildung fähig, und wie wir sie heute sehen, so sind sie immer gewesen (Hegel); und auch Schopenhauer sieht die „Neger“ als intellektuell entschieden zurückstehende Menschen an. Insbesondere die Politisch-Anthropologische Revue aus dem Jahr 1906/07 befasste sich in mehreren Artikeln mit der geistigen Minderwertigkeit der Negerrasse: „Denn zweifellos ist der Neger minder begabt als die weiße Rasse.“ bzw. „Die schwarze Rasse (Homo niger) umfasst die dunkelsten und in der leiblichen wie geistigen Entwicklung am weitesten zurückgebliebenen Menschen.“

Vergleicht man diese Diskriminierungsvarianten aus der Vergangenheit mit den Äußerungen in den Reiseberichten der Gegenwart, so zeigen sich Parallelen:

- „Afrikaner haben einen Gendefekt; die Intelligenz der Weißen ist am höchsten entwickelt; Weiße begreifen schneller als Schwarze; eigene Rasse hat die beste Veranlagung; Westansatier brauchen etwas lange zum Nachdenken; Afrikaner sind zu keiner anspruchsvollen geistigen Tätigkeit fähig; sie würden sich im Allgemeinen mit der praktischen Durchführung von Projekten schwer tun; sie können nicht genau arbeiten und keine Entscheidungen treffen.“

Paradigmenwechsel zur Einstellung gegenüber „Fremden“ kaum zu erkennen

Diese Textbeispiele zeigen, wie die aktuellen Einstellungen und Bewertungen der Reisenden generell gegenüber dem „Afrikaner“ waren und dass sie ihr Pendant bereits in der Vergangenheit haben bzw. als Stereotypen und Vorurteile aus der deutschen Kolonialzeit bis in die Gegenwart fortgeschrieben wurden. Es handelt sich somit um keine isoliert zu wertenden Ausdrucksformen einiger Reisenden, im Sinne einer rein individuell zu verortenden Diskriminierung, sondern sie erwachsen aus einem durch Tradierung genährten Fundament, mit dem die Denkweise der europäischen Gesellschaft modelliert wurde. Gestärkt wird diese Sichtweise, weil die Reisenden bei ihren Beurteilungen auf die gleiche Infrastruktur der Diskriminierungsvarianten (Sexualität, Naturell, Tiervergleiche, Hautfarbe, Faulheit, Intelligenz) zurückgreifen, wie sie schon zur Zeit des deutschen Kolonialismus und in der NS-Zeit gelegt und benutzt wurde. Auffallend war auch, dass es hinsichtlich der Diskriminierungsintensität keinen Unterschied zwischen Akademikern und Nichtakademikern gab. Das lässt den Schluss zu, dass Vorurteile und Stereotypen unabhängig vom Ausbildungsstand gleichermaßen internalisiert werden, was wiederum auf die Dauerhaftigkeit tradierter Mainstream-Überzeugungen verweist. Das bedeutet aber auch, dass die eingangs zitierte Horaz'sche Feststellung nach wie vor Gültigkeit besitzt, und lässt erkennen, dass das Bildungspotenzial des Reisens nicht oder nur sehr sparsam genutzt wird. Als Beleg dafür

mag gelten, dass zwar einerseits noch nie so viel gereist wurde wie in der Gegenwart, andererseits aber kein Paradigmenwechsel zur Einstellung bzw. kein signifikanter Abbau von Vorurteilen gegenüber dem „Fremden“ zu erkennen ist. Vielmehr haben wir es bestenfalls mit dem Erhalt des bisherigen Aversionsniveaus zu tun, wenn nicht sogar eine Zunahme von Ressentiments zu befürchten ist, falls man die Äußerungen gegenüber Flüchtlingen in die Überlegung mit einbezieht.

Der Autor

Dr. Manfred Pfeifer promovierte zum Thema Rassismus in Internetreiseberichten an der Ludwig-Maximilians-Universität, München. Er widmete uns einen Auszug aus seiner Doktorarbeit.

¹ Wörtlich: Das Klima, nicht seinen Sinn ändert, wer über das Meer fährt. Sinngemäß: Wer das Meer überquert, wechselt das Klima, nicht den Charakter! (Horaz, Epistel I, 11, 27).

² Ausgewertet wurden 45 nach dem Zufallsprinzip ausgewählte und in das Internet gestellte Reiseberichte über „Afrika“ (Zeitspanne 2000–2010). Gesucht wurde nach sexuell orientierten Diskrimi-

nierungen; Diskriminierungen, die auf das lebhaft Naturell des afrikanischen Naturmenschen abstelen; Diskriminierungen durch Verwendung von Begriffen aus der Tierwelt; Diskriminierungen aufgrund der Hautfarbe; Diskriminierungen in Bezug auf die afrikanische Intelligenz; Diskriminierungen in Bezug auf den Umgang mit der Zeit.

Leben in zwei Kulturen

Eine deutsche Gastgeberin in Istanbul



Burkhard von Freyberg
im Gespräch mit Gabi Altındış,
geschäftsführende Gesellschafterin,
MANZARA ISTANBUL

Liebe Gabi, warum hat es dich vor Jahren nach Istanbul verschlagen?

Alles begann im Juli vor zehn Jahren in München. Es herrschte gerade ausgelassene Fußball-„Sommermärchen“-Stimmung, da traf ich meinen heutigen Ehemann, Erdogan, zum ersten Mal.

Es war nicht die klassische „Liebe auf den ersten Blick“, aber wir waren uns auf Anhieb sehr sympathisch; Erdogan hatte mich sehr beeindruckt. Ich weiß noch, wie glücklich ich war, an jenem Tag, dass ich so einem lebensfrohen Menschen wie ihm begegnet war. Drei Monate später hatte er mich nach Istanbul eingeladen: zur offiziellen Eröffnung von MANZARA ISTANBUL. Mit 7 Wohnungen ging das Unternehmen am 15. Oktober 2006 an den Start und auch unsere Zweisamkeit fand zu diesem Zeitpunkt ihren Anfang.

Die Idee mit den Ferienwohnungen „über den Dächern von Istanbul“ gefiel mir sehr gut: Das hatte in vielerlei Hinsicht großes Potenzial, das Weiteren entwickelte sich die Metropole am Bosphorus gerade zu einem Hotspot. Damals dachte noch niemand an Airbnb, alle Türen standen offen: MANZARA war mit dem Ge-

schäftsmodell sozusagen Pionier in Galata! So oft es ging, reiste ich nach Istanbul. Wir machten Pläne und entwickelten weitere Konzepte, um das Unternehmen für Istanbul-Interessierte nach unseren eigenen Ideen, Wünschen und Vorstellungen attraktiv zu gestalten. So begannen wir zu expandieren, Individualität und Kreativität stets im Fokus. Alles passte! 2008 haben wir geheiratet. Zu Beginn des Jahres 2009, nachdem ich alle Projekte in München abgeschlossen hatte, zog ich nach Istanbul. Zu diesem Zeitpunkt bot Manzara Istanbul seinen potenziellen Gästen bereits zehn Wohnungen an, danach legten wir richtig los...

Mit Manzara hast du deine Lebensaufgabe gefunden. Warum?

Das war ja so nicht vorgesehen, alles hat sich ganz natürlich entwickelt. Ich hatte mir zwar immer vorgestellt, zumindest für einen gewissen Zeitraum, im Ausland zu leben und zu arbeiten, war aber in der Destination nicht festgelegt. Wenn ich gerade so darüber nachdenke, dann stelle ich fest, dass ich eigentlich nie etwas langfristig geplant habe. Das Leben ist ja immer spannend, stets voller Überraschungen, Zufälle und vor allem eines: immer unvorhersehbar. Vielleicht ist es auch tatsächlich so, dass wir Aufgaben weder suchen noch finden. Sie kommen einfach auf uns zu

und dann ist es an uns, sie anzunehmen und etwas daraus zu machen. Ich hatte immer viel Glück in meinem Leben und hoffe, dass es mir auch weiterhin treu bleibt. Mit dem Leben in München, so wie ich es in der Zeit meines damaligen „Aufbruchs“ führte, war ich sehr zufrieden: Ich flüchtete also nicht in ein neues Leben am Bosphorus. Die Liebe und die Neugier führten mich nach Istanbul.

Das Bauen, das Schaffen von Räumen, der Umgang mit Materialien machten mir schon immer große Freude. Istanbul – die pure Sinnlichkeit; die Stadt ist eine einzige Inspiration. Hier kann ich diese Leidenschaft also voll ausleben, denn es ist sehr leicht, Ideen schnell und unkonventionell umzusetzen. Natürlich gab und gibt es immer noch viele administrative Aufgaben zu erledigen, denn wir wollten das Unternehmen, entsprechend dem Gästeprofil, nach deutschen Strukturen aufbauen. Mit einem Team aus vorwiegend türkischen Mitarbeitern war das zwar eine intensive, aber keine leichte Aufgabe, denn wir sind ja zusätzlich auch sehr schnell gewachsen. Hier half mein positiver Pragmatismus!

Jeder Tag ist eine Herausforderung, jeder Tag ist spannend. Es gibt Hochs und Tiefs, aber es ist immer das pralle Leben!

Mit der Zeit habe ich dann aber festgestellt, dass es, trotz schönen und manchmal auch anspruchsvollen Aufgaben, vor allem das Leben in zwei Kulturen ist, dem ich eine besondere Bedeutung schenke.

Ich lerne stets Neues dazu, gleichzeitig spüre ich, wo meine Wurzeln sind. Ich wäge ab: Wo kann ich geben und wo kann ich nehmen? Ich sammle viele Erfahrungen, die ich gerne teile. Aktuell ist der Austausch wichtiger denn je, denn wir leben und wollen in einer globalisierten Welt leben. Da treffen unterschiedliche Kulturen aufeinander und somit sind auch Missverständnisse und Konflikte vorprogrammiert. Aber vor allem persönliche Begegnungen lassen uns Toleranz, Respekt und Akzeptanz üben. Diese müssen wir suchen und finden, wenn wir in Freiheit und Selbstbestimmung leben wollen. Die Türkei, und insbesondere auch Istanbul, ist nach wie vor der beste und der schönste Platz, den Dialog zwischen Ost und West zu führen.

Was macht dir in deiner Rolle als Gastgeberin besonders Freude?

Das Zusammentreffen mit den Mitarbeitern, Geschäftspartnern, Handwerkern, Freunden etc. und natürlich mit den Gästen ist etwas ganz Besonderes. Wenn man so nah an den Menschen dran ist, wie wir das sind, dann kann das zu einer außergewöhnli-

Die Türkei, und insbesondere auch Istanbul, ist nach wie vor der beste und der schönste Platz, den Dialog zwischen Ost und West zu führen.

© MANZARA
ISTANBUL

chen Bereicherung im Leben werden. Nahezu jede neue Begegnung bietet Möglichkeiten, dem eigenen Leben und dem eigenen Schaffen einen Sinn zu geben. Hierfür Platz zu machen und zu lassen, lohnt sich. Gleichzeitig muss man aber auch da mal Pause machen, ganz für sich sein und sich auf seine eigenen Begabungen und Fähigkeiten konzentrieren.

Nach wie vor schaffen und gestalten wir Häuser und Räume mit großer Begeisterung und Freude. Wir arbeiten mit talentierten Handwerkern und begabten Künstlern. Wir bedienen uns eines unendlichen Pools schöner Materialien, unsere Kreativität kennt keine Grenzen mehr. Nur die mangelnde Zeit bremst uns manchmal im Schaffensdrang. Wenn sich unsere Gäste in den Manzara-Wohnungen und -Häusern wohlfühlen, dann ist das auch für uns ein besonderes Glück.

Gleichzeitig, und hierauf fokussieren wir uns immer mehr, denken wir uns immer wieder neue Projekte aus, die wir noch realisieren können. Alle haben ein Ziel: den Dialog zwischen zwei Kulturen, zwischen Ost und West und auch den vielen interessanten Menschen untereinander, denen wir auf unterschiedlichste Weise ständig begegnen, zu fördern. MANZARA, mit seinem riesigen Netzwerk, ist ja eine richtige „Spielwiese“ mit unendlichen Möglichkei-

MANZARA



Der Name ist Programm: MANZARA ist der türkische Begriff für Aussicht, Weitsicht und Einsicht. Mit Erdogan Altındış fing alles an: Er hat Manzara als interkulturelles Projekt gegründet und entwickelt es mit seiner Frau, Gabi Altındış, beständig weiter. Manzara versteht sich als interkulturelle Brücke zwischen Istanbul und Europa und will Kulturinteressierte in einer der aufregendsten Metropolen der Welt zusammenbringen. Über 50 Wohnungen, ein Kunst- und Atelierhaus mit wechselnden Ausstellungen und ein umfangreiches Programm an individuellen Stadtführungen sind das Herzstück von Manzara.



ten. Und Erdogan und ich sind ein tolles Team.

Wo stößt du als Deutsche in Istanbul an deine beruflichen Grenzen, wo öffnest du neue Türen?

Natürlich ist das Leben in einer Gesellschaft, die von ihren Traditionen und islamisch geprägt ist, nicht immer einfach. Es gibt viele Dinge, an die ich mich nie gewöhnen werde. Oft stoße ich an Grenzen, die mir dann allerdings gleichzeitig wieder aufzeigen, wo ich wiederum herkomme und wo meine Stärken liegen; das ist ein schönes Gefühl. Umgekehrt kann ich natürlich auch viel lernen: Die Improvisationskunst der Türken ist beispiellos, ihre Hilfsbereitschaft scheint oft grenzenlos. Hier können sich die Europäer viel abschauen. Als Deutsche allerdings möchte ich natürlich gerne alles zu 110 Prozent erledigen, außerdem ist mein Sinn für Gerechtigkeit, Toleranz und Ordnung sehr stark ausgeprägt. Wenn ich das gleichermaßen von den Türken erwarte, dann werde ich sicher enttäuscht werden. Also auch hier gilt es, sich in Gelassenheit und Kompromissbereitschaft zu üben, das hilft. Zum Schluss steht dafür die Erkenntnis, dass oft nicht alles perfekt sein muss.

Wir nehmen wahr, dass gerade unsere türkischen Mitarbeiter von der zurückhaltenden und höflichen Art der deutschsprachigen Gäste sehr beein-

druckt sind. Kleine Gewohnheiten, auf die die Besucher ungern verzichten möchten, berücksichtigen wir in unserem Service. Viele tägliche Aufgaben laufen mittlerweile strukturiert und routiniert. Ich denke, dass alle Mitarbeiter das positiv wahrnehmen und mit in ihr persönliches Leben aufnehmen, wenn auch manchmal unbewusst. Das Bild des klassischen, eher strengen und kühlen Deutschen hat sich in jedem Fall in der Wahrnehmung der Türken deutlich geändert, umgekehrt nehmen die deutschsprachigen Gäste viele positive Eindrücke aus der Türkei mit. Oft mit Vorurteilen beladen, reisen viele hier an und sind überrascht, wie offen, modern und freundlich ihnen die Menschen im Gastland begegnen. Wir helfen dabei und versuchen alles, diese Art der Kommunikation zu fördern, konfrontieren „Vertreter“ beider Kulturen immer wieder direkt miteinander, um Verständigung und gegenseitiges Verständnis zu finden. Es ist schön zu sehen, wie gut und wie einfach das funktioniert.

Kann man als türkischer Gastgeber von der Art und Weise, wie deutsche Gastgeber sind, etwas abschauen?

Auf jeden Fall! Uns fällt immer wieder auf, dass türkische Gastgeber überhaupt nicht auf den Geschmack und die Gewohnheiten der Gäste, z.B. der Europäer, eingehen. Das beginnt bei

den einfachsten Dingen: z.B. Raumgestaltung, Serviceleistungen. Viele türkische Gastgeber bedienen sich „aufgemotzter“, billiger Designartikel und bemühen sich im Service, um etwas aufzuwerten. Oft kopieren sie nur erfolgreiche Geschäftsideen, ohne sie wirklich zu verstehen. Die Gastgeber leben das Gefühl, das sie vermitteln bzw. verkaufen wollen, oft nicht selbst. Alles ist und wirkt aufgesetzt, angelernt, aber nicht erlernt, das spürt der Gast und deshalb bleibt alles an der Oberfläche. „Authentizität“ heißt hier das Zauberwort, auch für einen türkischen Gastgeber.

Unser ganzes Team lebt das, was es tut, mit ganzer Leidenschaft und voller Überzeugung. Das macht uns wahrscheinlich so beliebt und erfolgreich. Nicht jeder kann jedem gefallen und auch bei uns läuft mal was schief, aber wir diskutieren die Dinge und lassen uns immer wieder neu motivieren – am liebsten von der Begeisterung unserer Gäste.

Liebe Gabi, ich danke dir für das Gespräch.



Weitere Informationen:
www.manzara-apartments.com

GEH DEINEN WEG!

JOBS BY
FTI
GROUP

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

www.fti.jobs

Signpost destinations and distances:

- INDIA: 14251 km / 8855 mi
- CANADÁ: 2890 km / 1796 mi
- MARRUECOS: 7846 km / 4875 mi
- ALASKA: 5628 km / 3497 mi
- XEL HÁ: 33 km / 20 mi
- HAWAII: 7305 km / 4539 mi
- PORTUGAL: 533 km
- GRECIA: 10263 km / 6377 mi
- COLOMBIA: 2277 km / 1415 mi
- KENIA: 10557 km / 6559 mi
- CHILE: 6208 km / 3857 mi
- CHINA: 12835 km / 7975 mi
- XPLOR: 3 km / 2 mi



Tourismuswirtschaft und Fluchtbewegung

Von Abgrenzung und Annäherung

Felix Kolbeck

1. Einleitende Worte

Vordergründig scheint die Flüchtlings-thematik im Bereich der Politik, der Kultur und der Soziologie angesiedelt zu sein. Hier finden sich folglich auch die meisten Forschungsaktivitäten zu Migration und Flucht. In wirtschaftlicher Hinsicht wird seit Längerem vor allem quantitativ „argumentiert“, wie die Begriffe Obergrenzen, Niedrigst-löhne, Quoten, Fachkräftepotenzial usw. beispielhaft zeigen.¹ Natürlich muss dies auf sachlicher Ebene auch erfolgen, um überhaupt eine Basis und Steuerungsgrößen zu gewinnen, die den Entscheidungsträgern der Politik ein verantwortungsvolles Handeln erst ermöglichen.

Wird die sachliche Diskussions-ebene verlassen und normatives Terrain betreten, wird die Debatte schnell diffus. Es liegt die Vermutung nahe, dass vielen Menschen „hierzulande“ weniger die schiere Anzahl an Flüchtlingen Sorge bereitet, sondern das unterschwellige Gefühl, dass uns die Gesamtsituation den Spiegel vorhält: Da sind Menschen, die exakt das tun, was auch wir jeden Tag tun: Wir suchen Orte der Sicherheit auf, an denen unsere Existenz nicht bedroht ist und wir Perspektiven sehen. Viele Menschen in den aufnehmenden Ländern vermuten in den Flüchtlingsströmen Konkurrenz und Bedrohung des eigenen Handels und Nutzens, vor allem in ökonomischer Perspektive. Gleichzeitig sehen sie sich aus humanitären Gründen verpflichtet, altruistisch und uneigennützig zu handeln.

2. Bewältigung und Aufnahme – die kurzfristige Sicht

Legt man die Zeitleiste der Tourismusgeschichte zugrunde, führen die Themenfelder Flucht und Immigration wieder weit ins Mittelalter zurück – eine Epoche, in der man eigentlich nur reiste, wenn es sich nicht vermeiden

ließ. Kriege, Epidemien und Hungersnöte führten – häufig in ebendieser zeitlichen Abfolge – zu Fluchtbewegungen und dauerhaften, unfreiwilligen Ortswechseln großer Bevölkerungsgruppen. Selbst die friedlichen Zwecken geschuldeten Reisen des Handels (Kommerz) und des Pilgerns (See-lenheil) wiesen in dieser Epoche als frühe Formen der Geschäftsreise allenfalls Instrumentalcharakter auf.²

Nicht von ungefähr wähen wir uns beim Betrachten der Bilder von den Krisenplätzen der Welt wieder im „finstersten Mittelalter“. Bei Bildern kann man wegschauen, die Flüchtlinge bei uns vor Ort aber nehmen uns diese bequeme Möglichkeit. Es liegt die Vermutung nahe, dass dies wesentlich mehr zu vielfach anzutreffender Verunsicherung und innerer Ablehnung von Flüchtlingen beiträgt als eine – egal wie große – finanzielle Belastung.

Diese auf unmenschliche Art und Weise Vertriebenen treffen auf ihren Wegen in vielen Ländern auf eine perfekte Infrastruktur des freiwilligen Reisens, das durch den Wunsch nach Erholung, Erbauung und purer Verschwendung motiviert ist. Flüchtlinge finden vorübergehende Bleibe in Hotels, Freizeitparks und Eisenbahnwagen. Bahnhöfe, Flughäfen und Hotels – die Orte inszenierter Kurzfristigkeit und Vergänglichkeit – werden zu Sammel- und Verteilungspunkten von Menschen, die eine langfristige Perspektive menschenwürdigen Lebens suchen.

Dieses Aufeinandertreffen von höchst unterschiedlichen Handlungsmotiven verstärkt die Bildsprache noch mehr: Sie wirkt auf uns einerseits einheitlich grotesk, löst andererseits aber höchst unterschiedliche Empfindungen aus. Das Spektrum reicht von empathisch, peinlich berührt, verängstigt, erschüttert, befremdet bis wütend.

Nachdem in der Europäischen Union der Gedanke der Solidarität durch die Finanz- und Eurokrise ohnehin schon stark strapaziert und – je

nach politischem Ziel – beliebig fehlinterpretiert wurde, gerät er durch das Flüchtlingsthema erneut unter die Räder politischer Doktrin und individuellen Selbstdarstellertums. Hier prallen zwei Verteilungskonflikte aufeinander, deren Lösung schon bei der Einzelbetrachtung einer Sisyphusarbeit gleichzukommen scheint.³ Wie schon bei der Eurokrise werden häufig Stereotypen bemüht (gut/böse, arm/reich, fleißig/faul). Mit dem Unterschied, dass nun auch das Begriffspaar Leben/Tod hinzugekommen ist.

Nun sind die BWL in der Theorie und das Management in der Praxis nicht vordergründig dafür bekannt, das Solidarprinzip als Kern ihres Denkens und Handelns anzusehen. Die Verlautbarungen der Wirtschaft beziehen sich bislang fast ausschließlich auf die Frage der Arbeitsmarktfähigkeit von Migranten allgemein sowie im Besonderen auf deren Eignung zur Füllung der Fachkräftelücke in vielen Segmenten personalintensiver, aber häufig schlecht bezahlter Dienstleistungen. Dies kann man der Wirtschaft kaum zum Vorwurf machen. Denn erfolgreiche Unternehmen sorgen über die Generierung gesellschaftlichen Wohlstands erst dafür, dass dem Staat diejenigen Einnahmen zur Verfügung stehen, die er u.a. für die Integration von Flüchtlingen in die Gesellschaft verausgaben kann.

Ein erster, auch für die BWL wichtiger Bewältigungsschritt ist die Aufnahme von geflohenen jungen Erwachsenen an den Hochschulen. Die Kultusministerkonferenz (KMK) hat zwar beschlossen, dass der Hochschulzugang von Flüchtlingen auch ohne Papiere möglich sein soll, zahlreiche Details zur praktischen Umsetzung dieser Forderungen sind allerdings ungeklärt.⁴ Auch für Zertifikate und die Einbindung geflohener Wissenschaftler finden sich erste Initiativen.⁵

Insgesamt ergibt die Betrachtung der kurzfristigen Reaktionen in Deutschland ein diffuses Bild aus vor-

bildlicher Privatinitiative, Unsicherheit und Hoffnung einerseits sowie politischer Stimmungs- und Panikmache von den Rändern des politischen Spektrums andererseits.

3. Integration und Annahme – die langfristige Perspektive

Aus Sicht der Wissenschaft stellt sich bei starken Brüchen und Ereignissen mit langfristigen Folgewirkungen stets die Frage: Was wird bleiben? In einigen Disziplinen, etwa in den Kultur- und Sozialwissenschaften, finden die aktuellen Entwicklungen in der Flüchtlingsthematik bereits starken Eingang in Forschung und Lehre.⁶ Hier etabliert sich eine „Flüchtlingsforschung“ über die typischen Schritte der Netzwerkbildung und den damit einhergehenden Grundlagendiskurs. Auf der anderen Seite – und damit im weitaus größeren Teil der Wissenschaften – sind die Antworten der Forschung noch sehr leise.

Dies gilt auch für die Ökonomie im Allgemeinen und die BWL im Besonderen. Kann/Sollte/Wird sich die BWL durch den starken Anstieg der Immigration inhaltlich weiterentwickeln? Es sind viele Bereiche angesprochen – neben dem bereits genannten Personalmanagement sind dies vor allem die Bereiche Organisation, Führung, Produktion und Marketing.

Man muss vor diesem Hintergrund anmerken, dass die Themen Migration, Fluchtbewegungen und Integration für die Ökonomie ja keineswegs neu sind. Auch die Kombination aus Umfang und Rahmenbedingungen war z.B. in den Jahren nach dem 2. Weltkrieg in Deutschland größtenteils schlechter als heute. Allerdings traf damals eine vertriebene deutschsprachige auf eine ausgebombte Bevölkerung; beiden waren das Trauma und die Ethnie gemein. Heute treffen Armut und Perspektivlosigkeit auf Wohlstand und Sicherheit. Unterschiedliche Ethnien, die Sprachbarriere und ein extremes Wohlstandsgefälle erschweren über die scheinbar unvermeidliche Vorurteilsbildung das Zusammenfinden erheblich.

Für die Tourismusforschung ergeben sich viele Forschungsfelder. Die zahlreichen Medienberichte zur angstbehafteten Frage, ob und wie stark der Tourismus in bestimmten Regionen

durch Flüchtlingsaufnahmen berührt wird, wirken einerseits seltsam widersprüchlich: Die Sorge vieler Tourismusverantwortlicher um einen Gästerrückgang kontrastiert zur Forderung vieler Hoteliers, den Flüchtlingen möglichst rasch Zugang in die relevanten Servicearbeitsmärkte zu ermöglichen.⁷ Andererseits sind Widersprüche für die Wissenschaft stets richtungsweisend für mögliche Forschungsfelder.

Schon ein kurzer Blick auf klassische Tourismuskategorien wie etwa Quellmärkte und Zielgebiete offenbart zahlreiche Anknüpfungspunkte, wenn man diese Begriffe mit den geografischen Kategorien der Migrationsforschung zusammenführt.

Herkunftsländer:

Meist handelt es sich um Länder mit extrem verarmten, perspektivlosen Bevölkerungen. Ganz oder teilweise sind diese Länder Krisengebiete. Einige dieser Staaten/Länder sind in touristischer Hinsicht auch Destinationen/Zielgebiete des wohlhabenden Teils der Erdbevölkerung. Man stelle sich vor, die indigenen Bevölkerungen so mancher dieser Länder würden vor Ort die mitteleuropäischen Touristen mit demselben Elan zur Integration hinsichtlich Verhalten und Rücksichtnahme auffordern, wie es hierzulande gerade oft mit den Flüchtlingen aus teilweise denselben Ländern praktiziert wird.

Transitstaaten:

Im europäischen Kontext sind manche der „Durchgangsländer“ zugleich bedeutsame Tourismusdestinationen: Griechenland, Türkei, Italien, Spanien. An deren Stränden und Häfen prallen die beiden Welten (und Weltansichten) mit besonderer Härte aufeinander. Die Bilder toter Kinder auf ansonsten von Touristen besuchten Stränden zeigen ein brutal fratzenhaftes Zerrbild der Lage unserer „Zivilisation“.

Aufnahmeländer:

In mitteleuropäischer Tourismusperspektive sind dies die „Quellmarktländer“. Das Wohlstandsgefälle und das Kontinuum der Reismotive (freiwillig/unfreiwillig) verlaufen entgegengesetzt zu den flüchtenden Bevölkerungsteilen der Herkunftsländer.

Ergeben sich in den kommenden Jahren tatsächlich sinnvolle Forschungskontexte im Feld Migration/Tourismus, sollte deren Bestreben sich darauf richten, sowohl unter- und überschwelligen Ängsten („Gefährden Flüchtlinge den Tourismus/Wohlstand?“) als auch überzogenen Euphorien („Lösen die Flüchtlinge den Fachkräftemangel?“) entgegenzuwirken und irrationalen Argumentationslinien den Boden zu entziehen.

Tourismuswirtschaft und -wissenschaft könnten eine Chance sein, sich einzumischen: Wir denken und handeln ökonomisch, wir verstehen uns aber auch als weltoffen, gastfreundlich und menschenorientiert. Allerdings fehlt uns im Themenfeld Migration, Flucht und Integration in vielen Detailfragen schlichtweg die fachliche Kompetenz – es muss mit anderen Disziplinen zusammengearbeitet werden. In jedem Fall sollte die Tourismuswirtschaft die letzte Branche sein, die sich der Annahme dieses Themas – und damit auch dieser Menschen – verschließt. ■

Literatur:

¹ Vgl. Leber, Fabian. Es gibt eine Obergrenze für Integration; in: Der Tagesspiegel, vom 29.10.2015, online, www.tagesspiegel.de/politik/fluechtlinge-in-deutschland-es-gibt-eine-obergrenze-fuer-integration/12510890.html [04.01.2016] und Lohaus, Stefanie: Unsinn, Herr Sinn!; in: ZEIT online, www.zeit.de/kultur/2015-10/hans-werner-sinn-fluechtlinge-niedriglohn-10nach8 [09.10.2015].

² Vgl. Kolbeck, Rauscher. Tourismusmanagement. Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen. 2. Auflage 2015, S. 15f.

³ Vgl. Wendekamm, Michaela (2015). Die Wahrnehmung von Migranten als Bedrohung; Wiesbaden.

⁴ Vgl. Kultusministerkonferenz. Mit Bildung gelingt Integration (09.10.2015), online unter www.kmk.org/presse-und-aktuelles/meldung/kultusministerkonferenz-mit-bildung-gelingt-integration.html [05.01.2016].

⁵ Vgl. www.chance-for-science.de, eine Plattform der Universität Leipzig für geflüchtete Wissenschaftler und deutsche Forschungseinrichtungen.

⁶ Vgl. Langhammer, Franziska: Das Ende der Gemütlichkeit; in: *duz Deutsche Universitätszeitung*, Nr. 12 2015, S. 26-29, S. 27.

⁷ Vgl. beispielhaft O.V.: Flüchtlinge? Sorge um Tourismus; in: *Freies Wort - Ausgabe IIm-Kreis*, 08.12.2015, Seite 14 und O.V.: Hoteliers wollen Flüchtlinge für den Tourismus; in: *Oberösterreichische Nachrichten* vom 10.09.2015, S. 2

Wachstumsbranche Tourismus

Ein echter Wirtschafts- und Entwicklungsfaktor

Nicole von Stockert,
Pressesprecherin,
Bundesverband der Deutschen
Tourismuswirtschaft (BTW)

Tourismus steht nicht nur für die „schönsten Wochen des Jahres“, Tourismus ist auch ein echter Wirtschaftsfaktor, wie mittlerweile zahlreiche Studien belegen. Allein in Deutschland arbeiten fast drei Millionen Menschen im Tourismus. Zum Bruttoinlandsprodukt trägt der Tourismus hierzulande mehr bei als manch „klassisches“ wirtschaftliches Schwergewicht wie Automobilindustrie oder Maschinenbau. Doch nicht nur Deutschland, viele Regionen dieser Erde profitieren vom Tourismus. Weltweit erwirtschaftet die Tourismusbranche zehn Prozent des globalen Bruttoinlandsprodukts, stellt einen von elf Arbeitsplätzen,



English version of this article available for iOS and Android.

hat einen Anteil von vier Prozent an den weltweiten Investitionen und von fünf Prozent an den weltweiten Exporten. Diese Zahlen verdeutlichen die große und wachsende Bedeutung des Tourismus. Gerade auch für Entwicklungs- und Schwellenländer ist der Tourismus häufig ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor – für viele sogar der wichtigste.

Eine aktuelle Studie des Bundesverbands der deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) hat sich deshalb auch mit der Frage beschäftigt, was die Reisen der Deutschen in diesen Ländern bewirken – insbesondere mit Blick auf den Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) und auf die Beschäftigung, aber auch unter Berücksichtigung gesellschaftlicher Aspekte. Die Studie wurde vom BTW mit finanzieller Un-

terstützung des Bundesentwicklungsministeriums in Zusammenarbeit mit IW Consult erstellt.

Deutsche geben auf elf Millionen Reisen in Entwicklungs- und Schwellenländer mehr als 13 Milliarden Euro aus

Ihren Ruf als eine der reisefreudigsten Nationen der Welt haben die Deutschen zu Recht: Mehr als 82 Millionen Auslandsreisen der Deutschen pro Jahr verzeichnet die internationale Tourismusorganisation UNWTO. Der Schwerpunkt liegt zwar mit mehr als 70 Millionen Reisen auf den entwickelten Ländern – allein 33 Millionen Reisen davon führen in die Top 3 Reiseziele der Deutschen außerhalb Deutschlands, nämlich Spanien, Italien und Österreich.

Deutscher Tourismus für 19 Milliarden Euro Bruttoinlandsprodukt in Entwicklungs- und Schwellenländern verantwortlich



Lesebeispiel: Deutsche Touristen geben in Mittel- und Südamerika/Karibik 1,7 Milliarden Euro aus. Dies führt in dieser Region zu einem direkten Beitrag zum BIP von einer Milliarde Euro. Die indirekten und induzierten Effekte tragen weitere 1,5 Milliarden Euro bei, sodass der Tourismus insgesamt einen Beitrag von 2,5 Milliarden Euro leistet.

EL/SL: Entwicklungs- und Schwellenländer

Quellen: WTTC 2013, Bundesbank 2014, eigene Berechnungen

Vergleich der Vor-Ort-Ausgaben in entwickelten Ländern und Entwicklungs- bzw. Schwellenländern



In Prozent der Vor-Ort-Ausgaben; strukturell gewichtete Werte

Quellen: GfK-Mobilitätsmonitor 2014, eigene Berechnungen

Doch auch Entwicklungs- und Schwellenländer sind beliebte Ziele der Deutschen: Mehr als elf Millionen Touristen aus Deutschland reisen jedes Jahr in Entwicklungs- bzw. Schwellenländer und geben dabei weit über 13 Milliarden Euro aus. Pro Kopf sind dies Ausgaben von 1.210 Euro. Anders als häufig kritisiert, bleibt ein großer Teil dieses Geldes vor Ort: Fast sieben Milliarden Euro (620 Euro pro deutschem Tourist) fließen direkt in das Bruttoinlandsprodukt der Entwicklungs- und Schwellenländer wie Thailand, Dominikanische Republik oder Kenia.

15 deutsche Touristen sorgen für einen neuen Arbeitsplatz

Gleichzeitig ist die Tourismusbranche ein wichtiger Arbeitgeber: Fast 740.000 unterschiedlichste Jobs in den Entwicklungs- und Schwellenländern – vom Kellner über den Reiseleiter bis zum Piloten – gibt es allein dank der Reisen und Ausgaben der Touristen aus Deutschland. Rechnet

man dies um, heißt das: 15 deutsche Touristen sorgen in den Zielländern für einen neuen Arbeitsplatz.

Viele Branchen profitieren vom Tourismus

Von den Reisenden profitieren aber nicht nur klassische touristische Betriebe wie Hotels, Restaurants oder Sightseeing-Anbieter und deren Mitarbeiter. Auch kleine Handwerksbetriebe, Baufirmen, der Einzelhandel und viele andere verdienen mit und können neue Stellen schaffen, wenn Touristen ins Land kommen. Zudem hat es einen wirtschaftlichen Effekt, wenn die durch Tourismus beschäftigten Menschen ihr verdientes Geld vor Ort wieder ausgeben. Dies nennen die Wissenschaftler indirekte und induzierte Effekte. Berücksichtigt man diese mit, sorgen die deutschen Touristen insgesamt sogar für 1,8 Millionen Arbeitsplätze und einen jährlichen Beitrag von 19 Milliarden Euro zum BIP der Entwicklungs- und Schwellenländer.

Vor-Ort-Ausgaben in Entwicklungsländern höher als in entwickelten Ländern

Neben den häufig bereits vorab gezahlten Kosten für Anreise, Transfer und Hotel wird ein Teil der Ausgaben erst während der Reise vor Ort getätigt. Diese „Nebenkosten“ fließen auch in die oben bereits genannten Gesamtausgaben ein, wurden aber von den Autoren der Studie auch noch einmal individuell untersucht. In Entwicklungs- und Schwellenländern, die häufig Fernreiseziele sind, geben die Touristen vor Ort im Durchschnitt 286 Euro aus. Die Vor-Ort-Ausgaben in den entwickelten Ländern, in denen Ziele innerhalb Europas dominieren, liegen hingegen bei durchschnittlich nur etwa 125 Euro pro Reisendem. In Entwicklungs- und Schwellenländern profitieren die Veranstalter von Ausflügen, Events und Sportaktivitäten von zwei Fünfteln der Vor-Ort-Zahlungen. Der Gastronomie wird ein Viertel zuteil. Ein Fünftel des Reisebudgets, das während der Reise ausgegeben wird,



sind Einkäufe im Zielland und kommen daher dem lokalen Einzelhandel zugute. Die vor Ort geleisteten Ausgaben für Unterkünfte liegen bei neun Prozent, jene für Transport bei sechs Prozent.

Steigende Touristenzahlen gehen einher mit höherer Alphabetisierung, verbessertem Wasserzugang und verstärkter politischer Teilhabe

Die Studie hat sich auch mit gesellschaftlichen Aspekten beschäftigt. Es ist grundsätzlich schwierig, konkrete Wechselwirkungen zwischen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen nachzuweisen. Die Ergebnisse der Studie zeigen jedoch, dass steigende Touristenzahlen mit höherer Alphabetisierung, einem verbesserten Zugang zu Wasser und Elektrizität oder auch einer verstärkten politischen Teilhabe und einem höheren Bildungsindex einhergehen.

- Wenn sich die Anzahl der Ankünfte internationaler Touristen in einem Entwicklungs- oder Schwellenland verdoppelt, steigt der Alphabetisierungsgrad um durchschnittlich ca. 1,1 Prozentpunkte.
- Zwischen der Anzahl der Touristenankünfte und der Ungleichheit der Einkommen besteht ein u-förmiger Zusammenhang: Wenn die Anzahl der Touristenankünfte steigt, sinkt die Ungleichheit zunächst, dann steigt sie wieder.
- In Entwicklungs- und Schwellenländern besteht ein positiver Zusammenhang zwischen den Touristenankünften und dem Indikator

der politischen Teilhabe der Weltbank: Verdoppelt sich die Anzahl der Ankünfte, steigt der Index der politischen Teilhabe um durchschnittlich ca. 0,08 Punkte.

- In Entwicklungs- und Schwellenländern besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der Touristenankünfte und dem Zugang zu einer verbesserten Wasserquelle: Wenn sich die Anzahl der Ankünfte verdoppelt, steigt der Zugang um durchschnittlich ca. 1,9 Prozentpunkte.
- Ebenso besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der Touristenankünfte und dem Zugang zu Elektrizität: Wenn sich die Anzahl der Ankünfte verdoppelt, steigt der Zugang um durchschnittlich ca. 0,7 Prozentpunkte.

Eine umfassende Betrachtung, wie sich Tourismus auf die gesellschaftliche Entwicklung eines Landes und speziell auf Entwicklungs- und Schwellenländer auswirkt, ist von Natur aus schwierig. Generell ist die touristische Entwicklung ein komplexer Prozess, dessen Ausmaß und Auswirkungen von diversen Faktoren abhängen und von Land zu Land variieren. Entsprechend können auch die Auswirkungen des Tourismus nur im Kontext von wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Gegebenheiten und nur im jeweiligen Länderkontext im Detail beurteilt werden. Häufig sind andere Einflussfaktoren wichtiger als der Tourismus. Vor diesem Hintergrund ist plausibel, dass alle untersuchten Effekte tendenziell als

nicht überaus stark einzuschätzen sind – vernachlässigbar sind sie aber dennoch nicht.

Betrachtung einzelner Regionen...

- Knapp 14 Prozent der deutschen Touristen wählen ein Entwicklungs- oder Schwellenland als Reiseziel. Von den elf Millionen Reisen der Deutschen in Schwellen- und Entwicklungsländer führten 2012
 - 2,6 Millionen nach Afrika
 - 2,6 Millionen nach Asien/Ozeanien
 - 1,0 Millionen nach Mittel- und Südamerika inklusive der Karibik
 - und rund fünf Millionen reisten in Europa, dabei war die Türkei das Hauptziel.

Wirtschaftliche Effekte in Asien/Ozeanien: In die asiatischen Entwicklungs- und Schwellenländer fließen 3,5 Milliarden Euro der deutschen touristischen Konsumausgaben. Daraus resultiert in den Entwicklungs- und Schwellenländern ein direkter Beitrag zum BIP von 1,6 Milliarden Euro. Berücksichtigt man die indirekten und induzierten Effekte mit, liegt der Beitrag zum BIP bei fünf Milliarden Euro. Dank der deutschen Touristen sind in Asien 334.000 Menschen direkt im Tourismus beschäftigt, nimmt man die indirekten und induzierten Effekte hinzu, sorgt der Tourismus aus Deutschland insgesamt für 756.000 Jobs.

Wirtschaftliche Effekte in Afrika: In Afrika geben deutsche Touristen 2,9 Milliarden Euro aus. Der direkte Beitrag zum BIP beträgt hier 1,7 Milliarden Euro, die Gesamtwirkung inklusive der

indirekten und induzierten Effekte liegt bei einem Beitrag zum BIP in Höhe von 4,1 Milliarden Euro. Dank der deutschen Touristen sind in Afrika 251.000 Menschen direkt im Tourismus beschäftigt, nimmt man die indirekten und induzierten Effekte hinzu, sorgt der Tourismus aus Deutschland hier insgesamt für 585.000 Jobs.

Wirtschaftliche Effekte in Mittel- und Südamerika: 1,7 Milliarden Euro werden von deutschen Touristen in Mittel- und Südamerika/Karibik ausgegeben. Hier liegt der direkte Beitrag zum BIP bei rund einer Milliarde Euro. Die indirekten und induzierten Effekte lassen den Beitrag auf 2,5 Milliarden Euro steigen. Dank der deutschen Touristen sind in Mittel- und Südamerika 56.000 Menschen direkt im Tourismus beschäftigt. Nimmt man die indirekten und induzierten Effekte hinzu, sorgt der Tourismus aus Deutschland hier insgesamt für 144.000 Jobs.

Wirtschaftliche Effekte in Europa: Die europäischen Schwellenländer – mit dem Schwerpunkt in der Türkei – verzeichnen 5,4 Milliarden Euro Ausgaben deutscher Touristen. 2,6

Milliarden davon tragen direkt zum BIP bei, beachtliche 7,5 Milliarden sind es, wenn man die indirekten und induzierten Effekte mitbetrachtet. Dank der deutschen Touristen sind in europäischen Schwellenländern 97.000 Menschen direkt im Tourismus beschäftigt, nimmt man die indirekten und induzierten Effekte hinzu, sorgt der Tourismus aus Deutschland hier insgesamt für 364.000 Jobs.

... und Länder

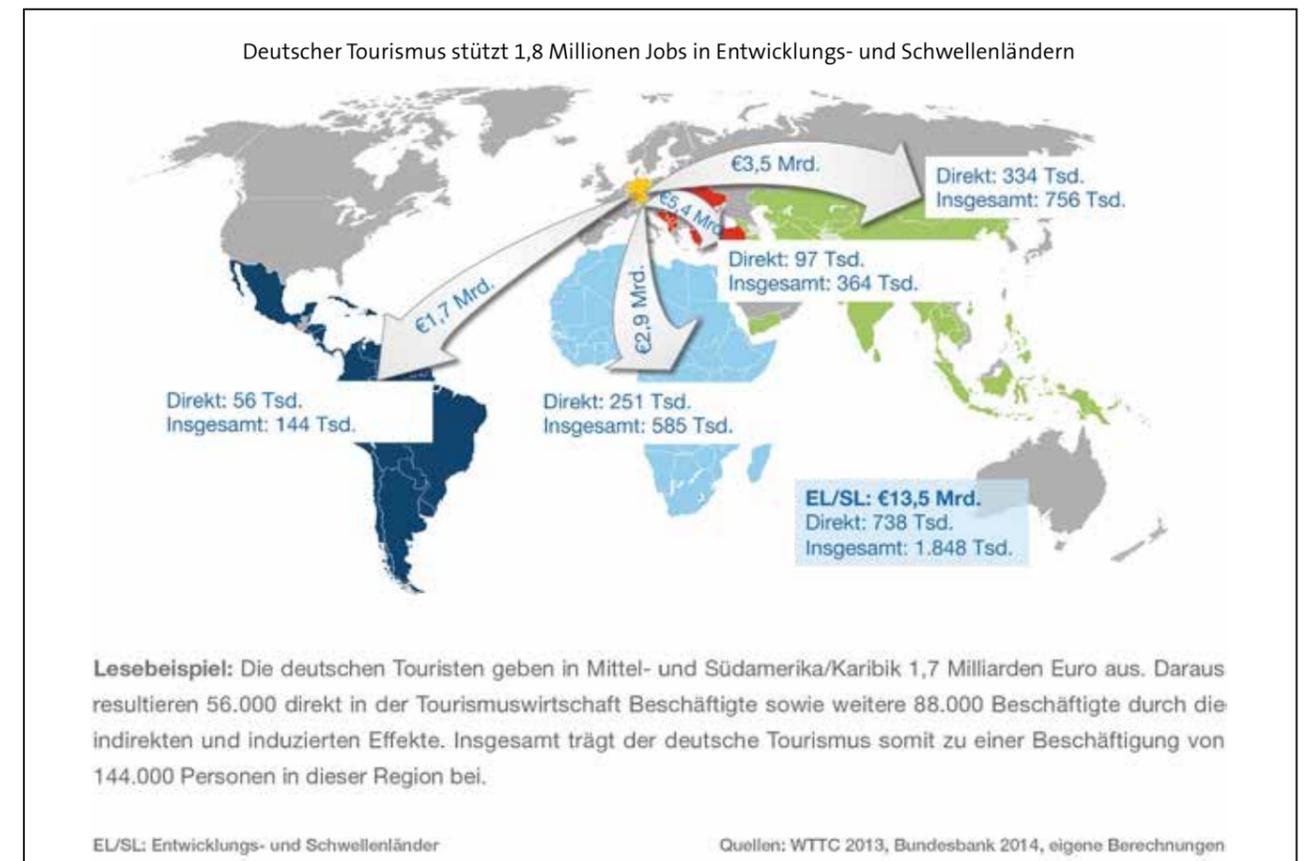
Mit Ägypten, Kenia, Mexiko, Thailand und Vietnam wurden für die Studie auch fünf exemplarisch ausgewählte Länder näher betrachtet. In allen spielt das Thema Tourismus eine große Rolle. Dennoch gibt es auch deutliche Unterschiede. So ist in Mexiko die Relevanz inländischer Touristen besonders groß. In Thailand hingegen dominieren die Ausgaben ausländischer Touristen. Die Ausgabenanteile ausländischer Touristen an allen Tourismusaufgaben betragen in Thailand 68 Prozent, in Vietnam 55 Prozent, in Kenia 54 Prozent, in Ägypten 46 Prozent und in Mexiko 12 Prozent.

Ägypten

Im Jahr 2012 reisten knapp 1,2 Millionen deutsche Touristen nach Ägypten. Damit stammte rund jeder zehnte ausländische Tourist aus Deutschland. Ihre Konsumausgaben lagen bei 920 Millionen Euro, was zu einem direkten Beitrag zum BIP in Höhe von 660 Millionen Euro führte. Der Gesamtbeitrag inklusive indirekter und induzierter Effekte lag bei knapp 1,5 Milliarden Euro. Der Tourismus aus Deutschland sichert 68.000 Arbeitsplätze direkt in der Tourismusbranche. Berücksichtigt man die mit der Tourismuswirtschaft indirekt/induziert verbundenen Branchen, so sind es 154.000 Beschäftigte, die der Tourismus aus Deutschland ermöglicht.

Thailand

Thailand ist genauso wie Vietnam vor allem eine Destination für Touristen aus Ostasien und dem Pazifik. Rund ein Viertel der ausländischen Touristen in Thailand kommt aus Europa, die 680.000 deutschen Touristen machen rund drei Prozent aus. Die Deutschen geben dabei rund 1,03 Milliar-



den Euro aus. Direkt zum BIP tragen 560 Millionen Euro bei, über indirekte und induzierte Effekte erhöht sich der Betrag auf 1,3 Milliarden Euro. In Thailand sorgt der deutsche Tourismus in der Gesamtwirkung für 132.000 Beschäftigte. Darunter sind 55.000 direkt im Tourismus beschäftigt.

Mexiko

In Mexiko sind mehr als 90 Prozent interamerikanische Touristen zu verzeichnen. Die etwa 250.000 deutschen Touristen spielen somit eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Sie geben in Mexiko aber immerhin auch 230 Millionen Euro aus, die zu einem direkten Beitrag zum BIP von 150 Millionen Euro und zu einem Gesamtbeitrag von 320 Millionen Euro führen. In Mexiko finden aufgrund deutscher Reisender insgesamt 9.000 Menschen direkt und weitere 10.000 über indirekte und induzierte Effekte Arbeit.

Vietnam

Nach Vietnam reisten im Jahr 2012 etwa 107.000 deutsche Touristen – aus Europa kamen insgesamt mehr als 930.000. Entsprechend sind die Ausgaben deutscher Touristen auch hier etwas geringer als in manch anderem Zielland. Die Konsumausgaben von 90 Millionen Euro führten aber immer noch zu einem direkten Beitrag von 50 Millionen und einem Gesamtbeitrag von 110 Millionen Euro zum BIP Vietnams. Der Tourismus aus Deutschland sichert 19.000 Arbeitsplätze direkt in der Tourismusbranche. Berücksichtigt man die mit der Tourismuswirtschaft indirekt/induziert verbundenen Branchen, so sind es 41.000 Beschäftigte, die der Tourismus aus Deutschland ermöglicht.

Kenia

Kenia verzeichnete 2010 (aktuellstes verfügbares Jahr) 63.000 Touristen aus Deutschland, was etwa vier Prozent des internationalen Tourismus des Landes ausmacht. Die Konsumausgaben von 60 Millionen Euro führten hier zu einem direkten Beitrag von 30 Millionen zum BIP des Landes und einem Gesamtbeitrag von 80 Millionen Euro. In Kenia sorgt der deutsche Tourismus in der Gesamtwirkung für 11.000 Beschäftigte. 4.000 von ihnen sind direkt im Tourismus beschäftigt.

Tourismusbranche appelliert: Potenzial des Entwicklungsfaktors Tourismus nutzen

Die Studie hat ihren Fokus auf den Tourismus aus Deutschland gelegt. Allein diese Ergebnisse sind bereits beachtlich und sie lassen erahnen, welche positiven Effekte der weltweite Tourismus gerade auch in wenig entwickelten Ländern hat. Fast 1,2 Milliarden Menschen reisen schon heute jedes Jahr über die Grenzen hinweg – Tendenz deutlich steigend. Die Welttourismusorganisation UNWTO prognostiziert, dass es 2030 mehr als 1,8 Milliarden sein werden. Der Marktanteil der Entwicklungsländer an diesem weltweiten Reiseverkehr hat in den vergangenen 25 Jahren um das Vierfache zugenommen und wird voraussichtlich auch künftig wachsen. In Verbindung mit dieser Studie wird das Potenzial deutlich, das im Tourismus steckt. Mehr Tourismus bedeutet mehr Wertschöpfung und mehr Beschäftigung und trägt so auch zur Entwicklung der Länder bei!

Dass der Tourismus einen Beitrag zur Entwicklung von Ländern leisten kann, deren Einwohner noch nicht in den für uns gewohnten Standards leben, ist indes noch immer nicht ausreichend bekannt. Entwicklungspotenziale durch Tourismus werden so oftmals nicht hinreichend genutzt. Die deutsche Tourismuswirtschaft appelliert deshalb auch an die Bundesregierung, das Thema Tourismus in der Entwicklungszusammenarbeit stärker in den Fokus zu stellen. Tourismus und Entwicklungszusammenarbeit könnten an vielen Stellen viel mehr voneinander profitieren. Die deutsche Tourismuswirtschaft ist sich bezüglich der Entwicklungspers-

pektiven von Ländern ihrer Verantwortung bewusst. So sind nicht zuletzt im Bereich der Ausbildung verschiedenste Initiativen und Kooperationsansätze denkbar.

Tourismus kann Beitrag zur Bewältigung der Flüchtlingskrise leisten

Auch mit Blick auf die Flüchtlingsströme kann der Tourismus einen Beitrag leisten, um die immensen Herausforderungen, die auf Deutschland, Europa und große Teile der Welt warten, zu bewältigen.

In Ländern wie Syrien oder Afghanistan ist aufgrund der politischen Lage derzeit nicht an Tourismus zu denken. Bei den Flüchtlingen aus diesen Ländern muss es vorrangig darum gehen, sie insbesondere durch Beschäftigung und Ausbildung in Deutschland und Europa zu integrieren.

Mit Blick auf die ebenfalls zahlreichen Wirtschaftsflüchtlinge gilt es, die Rahmenbedingungen in den Heimatländern zu verbessern. Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in vielen Regionen dieser Welt. Das hat die Studie Entwicklungsfaktor Tourismus deutlich gezeigt. Er kann definitiv dazu beitragen, Perspektiven für die Menschen vor Ort zu schaffen – durch Arbeitsplätze und Einkommen direkt in touristischen Betrieben genauso wie in zahlreichen Branchen außerhalb des klassischen Tourismus. Wichtige Grundlagen sind eine weitgehend stabile Sicherheitslage vor Ort sowie der klare Wille des Landes und seiner Entscheider, Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor anzuerkennen und die notwendigen Voraussetzungen zum Beispiel mit Blick auf die Infrastruktur des Landes oder der Einreisebestimmungen zu schaffen. 

BTW-Studie Entwicklungsfaktor Tourismus



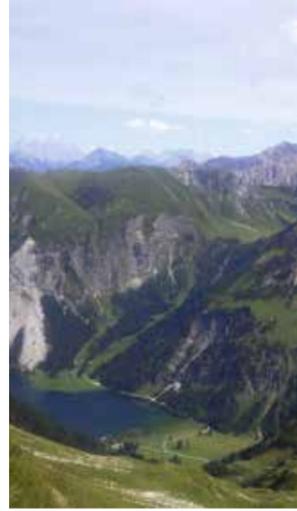
Die Studie „Entwicklungsfaktor Tourismus“, beauftragt vom Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) und maßgeblich finanziert vom Bundesentwicklungsministerium, erschien im Oktober 2015. Eine Kurz- und Langfassung der Studie ist unter www.btw.de/tourismus-in-zahlen/btw-studie-entwicklungsfaktor-tourismus.html einsehbar.



muenchen.de
Das offizielle Stadtportal

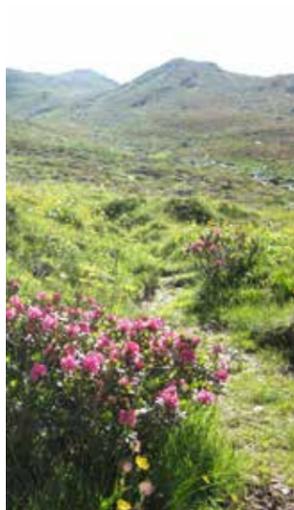
Rathaus | Branchenbuch | Veranstaltungen | Kino | Shopping | Restaurants | Hotels

Stufen zu den Göttern!



Über Jahrtausende hinweg hielten die Menschen die gewaltigen Gebirgszüge aus Fels und Eis für Stufen, die zu den Göttern führten. Bis heute ist die Faszination für die Einzigartigkeit der Bergwelt ungebrochen: Ob Sommer oder Winter – der Bergsport zählt zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten in Deutschland.

Die Kehrseite? Die Alpen sind das am stärksten erschlossene Hochgebirge der Welt. Authentische Landschaftserlebnisse und unerschlossene Natur- und Kulturlandschaftsräume werden immer seltener; sie sind ein kostbares Gut, das für die künftigen Generationen zu bewahren ist. An Alternativen mangelt es keineswegs: Natur- und umweltverträgliche Formen des Tourismus vermögen die „touristische Wachstumsspirale“ zu bremsen, denn sie respektieren die lokalen Traditionen der Einheimischen und begünstigen eine ökologisch ausgerichtete Berglandwirtschaft. ◆



Der Wastlhof

g'fühllich . g'miatlich . guat ★★★★★

VERWÖHN-AUSZEIT

3 ÜN inkl.
Wohlfühlpension und
Wildschönaucard
ab 246,- Euro p.P.
im DZ Alpenrose



Ihr Wohlfühlhotel
in der Wildschönau.

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



Ausblicke und Einblicke

MANZARA – ein interkulturelles Lebensgefühl der besonderen Art



Laura Schmidt, Masterstudentin im Hospitality Management

Im Rahmen der Fallstudie „Vermarktung und Betriebsführung eines kulturorientierten, authentischen Ferienhauskonzepts im türkischen Ayvalik“, geleitet von Prof. Gruner und Prof. von Freyberg, brachen im November 21 Studierende nach Istanbul auf.

Die Fallstudienteilnehmer bei einer Stadtbesichtigung gemeinsam mit dem Architektenpaar Gabriele und Erdogan Altindis
© Laura Schmidt

Basare, dem Ruf der Muezzine, dem Lüftchen des Bosphorus, so beginnt man, Istanbul mit allen Sinnen zu erleben. Bei den MANZARA-Stadtspaziergängen, Bootsfahrten oder Kulturveranstaltungen taucht der Gast regelrecht in die Stadt ein. Der womöglich bereits etwas entleerte Begriff der Authentizität wird bei MANZARA wieder mit Leben erfüllt. Eine Atmosphäre der Begegnung und des Austauschs schaffen Gabriele und Erdogan nicht nur mit ihrem Team, sondern auch mit all jenen, die im Laufe der Jahre Teil ihres weitverzweigten Netzwerks geworden sind. So lernten die Exkursionsteilnehmer zahlreiche Künstler, Fotografen, Filmemacher und großartige Gastgeber kennen, von denen sie sich in die Faszination dieser Weltstadt entführen ließen.

Ayvalik – mit MANZARA aus dem Dornröschenschlaf erwachend

Um seinen Gästen dieses sagenhafte Gesamterlebnis künftig auch fernab des städtischen Trubels am Meer bieten zu können, entwickelt das Ehepaar seit 2014 ein ähnliches Konzept in der charmanten Kleinstadt Ayvalik, für dessen Umsetzung es die Unterstützung durch die Fakultät für Tourismus suchte. So begannen die Studierenden Anfang Oktober, sowohl in München als auch vor Ort in Ayvalik und Istanbul ein entsprechendes Betriebsführungs- und Vermarktungskonzept zu erarbeiten. Vier volle Tage erkundeten Gastgeber, Studierende und Professoren die Standorte ausgiebig. Am letzten Tag wurden die gewonnenen Eindrücke sowie die an der Hochschule in München geleistete Vorarbeit im Rahmen eines Workshops in inspirierenden Räumlichkeiten inmitten von Istanbul reflektiert und zusammengetragen.

„Als Fremde kamt ihr, als Freunde geht ihr“, rief Gabi der Gruppe am Tag der Abreise nach, als diese sich schweren Herzens, aber voller Enthusiasmus und Inspiration auf den Heim-

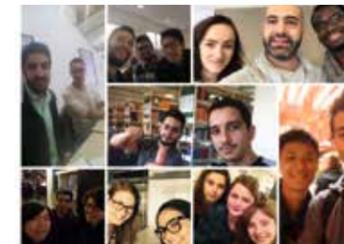
weg machte. Doch ein Wiedersehen stand bereits in naher Zukunft bevor, konnten sich die Studierenden doch für das, was das Ehepaar Altindis ihnen in der Türkei geboten hatte, bereits im Dezember revanchieren. Die Istanbulreisenden erarbeiteten daher bis zum Präsentationstermin mit großem Einsatz einen ausgefeilten Plan zur Führung und Vermarktung des noch in den Kinderschuhen steckenden Konzepts MANZARA Ayvalik. Voller Elan und doch nicht ganz ohne Lampenfieber präsentierten schließlich sieben der 21 Studierenden am 16.12. die Ergebnisse der Fallstudie. Wichtige Erkenntnisse waren u.a.:

- Die Alleinstellungsmerkmale MANZARA Istanbul lassen sich auch in Ayvalik vielversprechend nutzen.
- Eine qualitätsorientierte sowie innovativ-offene Zielgruppe ist bereit, für eine authentische und wertige Leistung einen höheren Preis als bei konventionellen Beherbergungsprodukten zu zahlen.
- Die Kernwerte MANZARAs müssen somit klar kommuniziert werden.
- Das Internet als Kommunikations- sowie Vertriebskanal gewinnt auch für MANZARA weiter an Bedeutung und bedarf eines „Faceliftings“.

Überwältigt von den mannigfachen Impulsen sowie konkreten Handlungsempfehlungen der studentischen Berater, brachten die Auftraggeber in einer bewegenden Rede ihre Freude über die Zusammenarbeit mit der Fakultät für Tourismus zum Ausdruck. Das bei der Abreise aus Istanbul noch zarte Pflänzchen der neuen deutsch-türkischen Freundschaft wurde an diesem Tag gestärkt und entwickelt sich so mehr und mehr zu einem fest verwurzelten Baum. Denn auch in Zukunft wollen Gabriele und Erdogan vom Know-how der Studierenden und der beiden Professoren profitieren. Diesem Wunsch werden die Teilnehmer der Fallstudie mit größter Freude nachkommen. ■

„Feel yourself at HoMe“

Neues Mentoring-Programm für ausländische Vollzeitstudierende



Bereits 28 Studienanfänger fast aller Fakultäten aus unterschiedlichen Ländern nahmen im Wintersemester 2015/16 an dem Projekt teil.

© Hochschule München

Daniela Becht

Zum Studium nicht nur in eine fremde Stadt, sondern sogar in ein neues Land mit einer fremden Sprache? Ausländische Studierende, die einen Abschluss in Deutschland erwerben möchten, stellen sich mehreren Herausforderungen auf einmal. Damit sie dabei auch Unterstützung



erfahren, wurde das Mentorenprojekt „HoMe“ im Wintersemester 2015/16 von der Studienberatung der Hochschule München ins Leben gerufen.

Das Projekt ist erfolgreich gestartet: Bereits 28 Studienanfänger fast aller Fakultäten aus so unterschiedlichen Ländern wie Russland, der Ukraine, Tunesien, Malaysia, Weißrussland, Singapur, Syrien, Ungarn, Frankreich, Kamerun, Georgien und Ägypten nahmen im Wintersemester 2015/16 teil. Auch Studierende der Fakultät für Tourismus engagieren sich; die Mentees der beiden Mentoren kommen beispielsweise aus Albanien und Polen. Bei den regelmäßigen Treffen besprechen die Mentees mit ihren Mentoren unter anderem Themen wie Prüfungsanmel-

dung, Zeitmanagement und Prüfungsvorbereitung. Neben praktischen Tipps für das Studium bleibt aber auch genug Zeit für gemeinsame Aktivitäten. „Es war sehr hilfreich für mich, meine Mentorin hat mir bei allen Schwierigkeiten geholfen und ich habe eine sehr schöne Zeit mit den anderen Studierenden verbracht“, so die begeisterte Rückmeldung eines Mentees aus Russland. ■

Kontakt

Ob als Mentor oder Mentee – alle interessierten Studierenden sind herzlich willkommen! Weitere Informationen finden Sie auf unserer Webseite: www.hm.edu/foreign

Anzeige



Jede Sprache ist eine Reise wert

Sprachreisen weltweit für Studenten und Berufstätige

KOSTENLOSE BERATUNG IN MÜNCHEN

Wanderlust und mehr...

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

Vor zehn Jahren sah man vorwiegend rüstige Rentner mit strammen Waden und knorrigen Stöcken durch die Landschaft marschieren. Wandern? Doch eher etwas für Langweiler und Pensionäre. Dieses Bild hat sich heute komplett gewandelt. Wandern hat sich zum Trendsport entwickelt, der alle Altersgruppen und Bevölkerungsschichten anspricht. Gerade für Menschen, die im Beruf stark gefordert sind, ist das Naturerlebnis enorm wohltuend. Die frische Luft füllt nicht nur die Lungen, sondern

bläst auch die ganzen Gedanken an anstehende Projekte aus dem Kopf. Und so ganz nebenbei tut man auch etwas für Herz und Kreislauf. Fehlt nur noch die perfekte Umgebung, die den Augen statt Zahlen und Buchstaben auf Bildschirmen und Smartphones wohlthuende ästhetische Reize bietet. Und die für verschiedene sportliche Niveaus alle Möglichkeiten bereithält. Kaum eine Region erfüllt diese Anforderungen so perfekt wie das im Norden Tirols liegende – zwischen den Allgäuer Alpen und der Tannheimer Gruppe eingebettete – Tannhei-



Zum Sommer-Video:
www.youtube.com/watch?v=ILzxpwzKHM4&feature=youtu.be

ANREISE INS TANNHEIMER TAL

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

mer Tal, das sich nach Westen, Norden und Osten hin öffnet. Nicht umsonst wurde das Tiroler Hochtal bereits mehrfach als beliebteste Wanderregion Österreichs ausgezeichnet. Rund um die sechs Ferienorte Nesselwängle-Haller, Grän-Haldensee, Tannheim, Zöblen, Schattwald und Jungholz ist das ganze Spektrum der Wanderfreuden möglich – von spannend aufbereiteten Themenwegen bis zu alpinen Kletter- und Gipfelerlebnissen rund um mehrere Zweitausender.

Wo Gipfel rufen ...

Auf Ein- und Mehrtagestouren in verschiedenen Schwierigkeitsstufen können Urlauber die ursprüngliche Tiroler Bergwelt entdecken. Die Drei-Seen-Tour etwa kombiniert die Elemente Erde und Wasser. Start der Wanderung ist an der Talstation der Neunerköpfebahn in Tannheim, der Aufstieg zur 2.069 Meter hohen Schochenspitze lohnt allemal: Auf einem Felsband thront die Landsberger Hütte inmitten der Allgäuer Alpen mit Blick auf den klaren Gebirgssee Lache. Ein Stückchen weiter unten erblicken Wanderer den Traualpsee und ganz unten im Tannheimer Tal strahlt der Vilsalpsee. Auch sehr sportliche Naturliebhaber finden im Tannheimer Tal viele Herausforderungen. Bei den geführten 24-Stunden-Wanderungen werden auf rund 50 Kilometern Weg 3.000 Höhenmeter im Auf- und 4.000 im Abstieg zurückgelegt. Nach einer Tagesetappe und einem Abendessen können Urlauber bei der Nachtwanderung unterm Sternenhimmel und begleitet von den Rufen der Nachttiere die Bergwelt von einer neuen Seite kennenlernen. Besondere Höhepunkte sind auch die Drei-Hütten-Tour mit Abstechern zur Krinnenalm, Edenalm und zur Gräner Ödenalpe, die rund dreistündige Wanderung zur Landsberger Hütte oder eine Wanderung auf den 1.870 Meter hohen Gamskopf.

Idealer Ausgangspunkt für ein felsiges Erlebnis ist die Landsberger Hütte. Der Klettersteig an der Nordwand der Lachenspitze ist mit 430 Metern Länge, 230 Metern Höhe und dem mittleren Schwierigkeitsgrad C nur für geübte Kletterer geeignet. Von hier aus erreicht man den Steig über ein Geröllfeld in rund 20 Minu-

ten. Tiefe Einblicke in das Tannheimer Tal garantiert der Weg auf den Gipfel der Lachenspitze: Mehrfach ausgesetzte Passagen auf dem Weg nach oben sorgen für spektakuläre Aussichten. Die Kletterzeit beträgt rund zwei Stunden. Sensationelle Blicke auf den Haldensee und auf das gesamte bayerische Alpenvorland bietet der Friedberger Klettersteig – kurz, aber dafür sehr lohnend, ebenfalls im Schwierigkeitsgrad C. Und seit Juli 2011 gibt es den „Südsporn“ auf die Köllenspitze zu erklettern. Für die 750 Meter Länge und 375 Höhenmeter im Schwierigkeitsgrad D brauchen geübte Klettersteiggeher ca. 2,5 Stunden. Am Ziel, der 2.238 Meter hohen Köllenspitze,

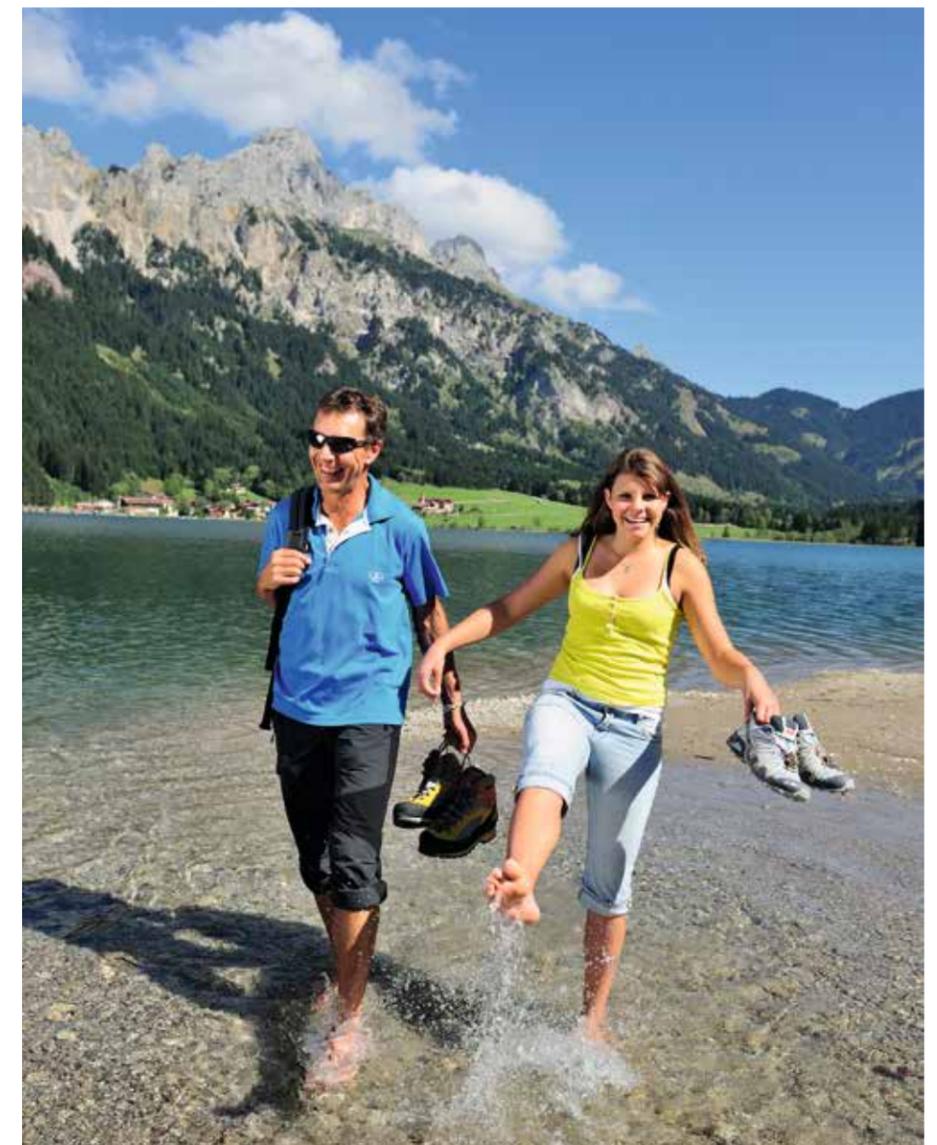
Die kristallklaren Bergseen im Tannheimer Tal bieten traumhafte Ausblicke und erfrischen jeden Wanderfuß.

gibt es einen atemberaubenden Ausblick – bis zur Zugspitze!

... und das Tal lockt

Aber nicht jeder spürt beim schweißtreibenden Weg auf den Gipfel gerne jeden Muskel in Waden und Oberschenkeln und entwickelt so Glücksgefühle. Manche mögen's einfach etwas weniger anstrengend. Für alle Genusswanderer gibt es auch im Tal selbst – das in gesunden 1.100 Metern Höhe liegt – wunderschöne Wanderungen zu erleben. Schon Spaziergänge hier sind ein Höhenttraining für Herz und Kreislauf.

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





Familien mit Kindern geeignet. Der Erlebnisweg rund ums Neunerköpfe informiert zum Beispiel in insgesamt elf Stationen über die Bergwelt und das Tierreich. Zudem kann man sich in das größte Gipfelbuch der Alpen eintragen. Der Pfad vom Tiroler Wannenjoch zum Allgäuer Iseler war früher ein beliebter Schleichweg für Schmuggler, die Salz und andere Waren von Österreich nach Deutschland gebracht haben. Deshalb wird er heute der Schmugglersteig genannt. Hier schlüpfen kleine und große Wanderer gerne für einen Tag (oder mehr) in die Rolle von Schmugglern und Zöllner.

Eine Attraktion: die neue Spiel- und Kletterhalle

Ab den Sommerferien 2016 vereint die neue Attraktion des Tannheimer Tals Spaß für Klein und Groß unter einem Dach: eine Spielhalle für die Kleinen, eine Boulderanlage für die ganze Familie und ein 16 Meter hoher Kletterturm im Freien.

Für Kinder zwischen vier und zwölf Jahren gibt es in der neuen Spielhalle auf einer Fläche von 350 Quadratmetern viel zu entdecken. Die Spielhalle bietet Kindern genug Platz zum Austoben und Spielen – vor allem, wenn das Ferienwetter mal nicht ideal ist.

Nicht nur die Kleinen können ihre Kletterkünste unter Beweis stellen. Im Obergeschoss des Tourismusbüros des Tannheimer Tals kann künftig „gebouldert“ werden. Beim Bouldern wird ohne Seil und Gurt an Felsen oder künstlichen Kletterwänden geklettert.

Ein drittes Highlight für Kletterfreunde steht vor den Türen des Tourismusbüros: ein 16 Meter hoher Kletterturm, an dem das ganze Jahr gebouldert werden kann.

Wo Räder rollen ...

Auch für Rennradler, Radwanderer und Mountainbiker ist das Tiroler Hochtal ideal geeignet. Dank eines großen Angebots an fahrradfreundlichen Unterkünften ist ein Urlaub mit und auf dem Fahrrad hier problemlos möglich. Die Bandbreite reicht von der Pension bis zum Fünfsternehotel. Sie alle bieten einen extra Fahrradraum sowie Werkzeug, Sportleressen und einen Wäscheservice.

Atemberaubender Bike Trail Tirol

Für Mountainbiker gibt es elf Strecken auf insgesamt 150 Kilometern in allen Schwierigkeitsstufen. Mountainbike-Anfänger legen beispielsweise auf der landschaftlich schönen Route von Grän zum Berggasthof Adlerhost gut zu bewältigende 295 Höhenmeter zurück. Knackiger ist die „Almtour“ mit 600 Höhenmetern und 8,7 Kilometern Länge, an deren Ziel die Ödenalpe auf 1.726 Metern mit tollem Blick in die umliegenden Bergwelt zur Stärkung einlädt. Außerdem ist das Tannheimer Tal Ausgangspunkt für den „Bike Trail Tirol“. 1.000 Kilometer Länge, 32 Etappen und 27.000 Höhenmeter sind die Eckdaten eines im wahrsten Sinne des Wortes atemberaubenden Streckennetzes.

... und Herausforderungen warten

22 Rennradtouren für jedes Fahr- und Konditionsniveau – sechs leichte, zwölf mittlere und vier schwere Touren mit insgesamt 2.500 Kilometern – machen das Tannheimer Tal auch zu einem Rennradeldorado. Die kürzeste Tour ist 52 Kilometer lang und überwindet 370 Höhenmeter, die längste bringt 216 Kilometer auf den Tacho und hat 2.247 Höhenmeter.

Das Tiroler Hochtal ist auch der ideale Startpunkt für lange Rennradtouren in die umliegenden Regionen wie ins benachbarte Allgäu, an den Bodensee oder den Arlberg. Ein besonderes sportliches Highlight findet am Sonntag, 10. Juli 2016 statt: der Rad-Marathon Tannheimer Tal. Die Teilnehmer können zwischen drei Etappen wählen. Für Rolleure und

Landschaftsliebhaber eignen sich die 130 Kilometer (930 Höhenmeter) bzw. die 85 Kilometer (690 Höhenmeter). Sie führen von Tannheim über Grän/Lumberg durch das Engetal bergab nach Pfronten in Richtung Vils, wo der Lechfluss die Teilnehmer durch Reutte ins Lechtal begleitet. Landschaftlich wunderbare Eindrücke und eine abwechslungsreiche Straßenführung sorgen hier für gute Laune. In Vorderhornbach wird die erste Verpflegungsstation eingerichtet, bevor sich in Martinau die Strecke teilt. Die 85-km-Strecke biegt talauswärts zurück und die 130-km-Strecke führt über Elbigenalp bis nach Holzgau. Hier wendet die Strecke zurück Richtung Gaichtpass ins Tannheimer Tal. Wer wahre Marathonluft schnuppern will und die konditionelle Herausforderung sucht, kann sich zur 224-Kilometer-Distanz mit 3.300

Höhenmetern anmelden. Hier wartet gleich zu Beginn mit dem Oberjoch das höchste Bergdorf Deutschlands und im weiteren Verlauf der Riedbergpass, Deutschlands höchste Passstraße. Nach einer langen Abfahrt Richtung Vorarlberg steht mit dem Hochtannbergpass der nächste Berggipfel im Weg. Wenn dieser gemeistert ist, können sich die Marathongänger auf das Lechtal freuen. Denn die Strecke führt leicht bergab bis zum Gaichtpass, wo die letzte Steigung wartet, bevor das Ziel in Tannheim erreicht ist. Der Vollständigkeit halber sei noch erwähnt, dass man im Tannheimer Tal natürlich auch allen anderen Sommerurlaubsfreuden fröhnen kann. Es gibt Freibäder und diverse idyllisch gelegene Badeseen, in denen man schwimmen und Boot fahren kann. Für Kinder und Familien das absolute Highlight ist das Freibad



Zum Rennradvideo:
www.youtube.com/watch?v=KEjncIL-umk&feature=youtu.be

am Haldensee. Hier ist Schwimmspaß pur vor einer einmaligen Bergkulisse geboten – übrigens umweltschonend von einer Solaranlage auf Badetemperatur gebracht. Keinesfalls verpassen sollte man zudem bei aller Aktivität den Genuss der Tiroler Gastfreundschaft (mit einem Fünfsterneplus- und 14 Viersternehotels) und diverser regionaler Köstlichkeiten – auch aus Küchen mit Sternen und diversen Hauben.

Pia Nussol ■

Kontakt

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

bende 16 Quadratkilometer große Naturschutzgebiet. Der Vilsalpsee ist bekannt für seinen großen Reichtum an Tieren und vor allem an Pflanzen – Es gibt hier rund 700 Arten zu entdecken, darunter seltene Orchideen. Auf alle, die nach dem etwa einstündigen Spaziergang zum See müde werden, wartet das kleine Bimmelbähnchen „Alpenexpress“, eine gemütliche Pferdekutsche oder der Bus, um sie zurück nach Tannheim zu bringen.

Themen- und Erlebniswege verbinden das Wandern mit spannenden Informationen über Geschichte und Natur. Sie sind insbesondere für



Link zur Ulaubs-App
 Tannheimer Tal
 (iPhone)



Link zur Ulaubs-App
 Tannheimer Tal
 (Android)

TANNHEIMER TAL: WANDERN

- 16 Quadratkilometer großes Naturschutzgebiet Vilsalpsee
- Ausgezeichnetes Wegenetz mit über 300 km Wanderwegen: Österreichs Wanderdestination des Jahres 2007, 2008 und 2009
- Karten und Tafeln informieren über Höhenprofil, Schwierigkeitsgrad und Länge der Wanderwege (neue Beschilderung ab März 2016)
- Kostenloser Wanderbus bringt die Gäste zu den Ausgangspunkten für die schönsten Wanderungen
- Kostenfreie App mit 40 Wanderungen im Tannheimer Tal zum Download www.tannheimertal.com
- **NEU ab Sommer 2016:** 16 Meter hoher Kletterturm, 250m² Boulderanlage und Spielhalle für Kinder

TANNHEIMER TAL: RADFAHREN

- Ausgangspunkt für Rennradtouren aller Profile: insgesamt 2.500 km, 22 Runden von 50 km bis 216 km
- Interaktives Streckennetz und radfahrerfreundliche Unterkünfte unter www.tannheimertal.com
- Am 10. Juli 2016: Radmarathon über drei Distanzen für Rennradler jedes Leistungsniveaus. Infos unter www.rad-marathon.at
- 40 km asphaltierte Radwege
- 150 km Mountainbikestrecken
- Bike-Trail-Tirol quer durch das Herz der Alpen unter www.bike.tirol.at



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 **Belgien** 
Haute Ecole Lucia de Brouckère, Brüssel
→ www.heldb.be
- ③ **Chile** 
Universidad de La Serena, La Serena
→ www.userena.cl
- ④ **Ecuador** 
Universidad de Cuenca, Cuenca
→ www.ucuenca.edu.ec

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

- ⑦ **Frankreich** 
Université Savoie de Mont Blanc, Chambéry
→ www.iae.univ-savoie.fr
Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand
→ www.univ-bpclermont.fr
École Supérieure de Commerce de La Rochelle,
La Rochelle
→ www.esc-larochelle.fr
École Supérieure de Commerce de Troyes, Troyes
→ www.group-esc-troyes.com

- ⑧ **Irland** 
Cork Institute of Technology, Cork
→ www.cit.ie
Dublin Institute of Technology, Dublin
→ www.dit.ie
Letterkenny Institute of Technology, Letterkenny
→ www.lyit.ie
Athlone Institute of Technology, Athlone
→ www.ait.ie

- ⑨ **Hongkong** 
Hongkong Polytechnic University,
Hongkong
→ www.polyu.edu.hk

- ⑩ **Italien** 
Università Degli Studi di Bologna,
Bologna/Rimini
→ www.unibo.it

- ⑪ **Kanada** 
Royal Roads University, Victoria, BC.
→ www.royalroads.ca
Université du Québec à Montréal,
Montréal
→ www.uqam.ca
Vancouver Island University
→ www.viu.ca

- ⑫ **Kroatien** 
University of Zagreb, Zagreb
→ www.unizg.hr

- ⑬ **Macao** 
Macau University of Science and
Technology, Macau
→ www.must.edu.mo/en

- ⑭ **Neuseeland** 
Otago Polytecnic, Dunedin
→ www.op.ac.nz

- ⑮ **Niederlande** 
NHTV internationale hogeschool
Breda, Breda
→ www.nhtv.nl
Stenden hogeschool, Leeuwarden
→ www.stenden.com

- ⑯ **Oman** 
German University of Technology
Oman Gutec, Muscat
→ www.gutech.edu.om

- ⑰ **Peru** 
Pontificia Universidad de Católica
del Perú, Lima
→ www.pucp.edu.pe

- ⑱ **Schottland** 
Edinburgh Napier University,
Edinburgh
→ www.napier.ac.uk
University of the Highlands and
Islands, Inverness/Fort William
→ www.uhi.ac.uk

- ⑲ **Slowenien** 
University of Ljubljana, Ljubljana
→ www.uni-lj.si

- ⑳ **Spanien** 
Universidad de Alicante, Alicante
→ www.ua.es
Universidad de Almería, Almería
→ www.ual.es

- Universidad de Deusto, Campus
San Sebastián, San Sebastián
→ www.deusto.es
Universidad de Deusto, Campus
Bilbao, Bilbao
→ www.deusto.es
Universidad de Cádiz, Campus Jerez,
Jerez d.l.Frontera
→ www.uca.es

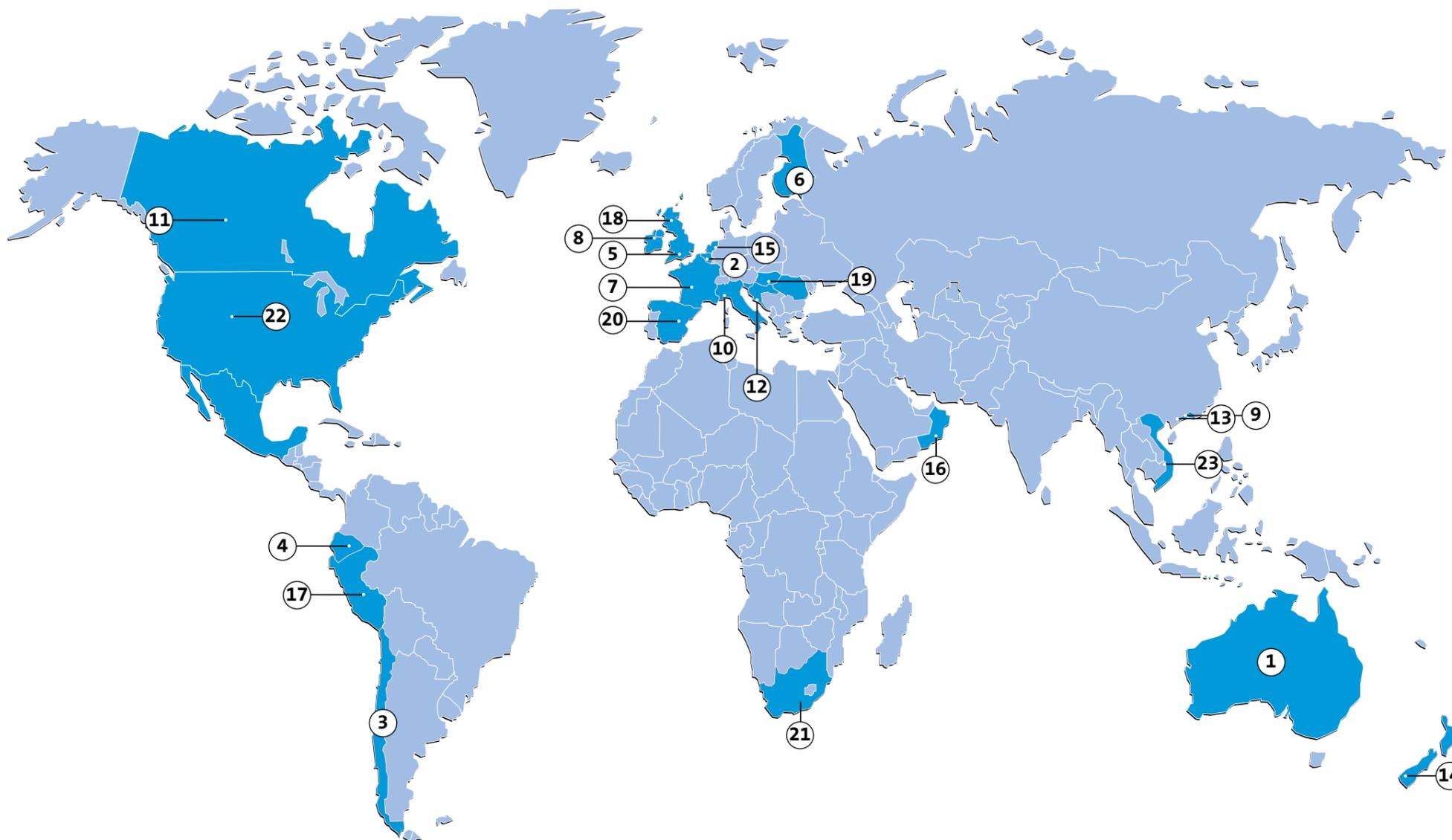
- Universidad de Las Palmas de
Gran Canaria, Las Palmas
→ www.ulpgc.es
Universidad de Málaga, Málaga
→ www.uma.es
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
→ www.urjc.es

- Universidad Complutense Madrid/
CES Felipe II, Madrid/Aranjuez
→ www.cesfelipesegundo.com
Universidad de Murcia, Murcia
→ www.um.es
Universidad de Oviedo, Oviedo
→ www.uniovi.es
Universidad de La Laguna, Tenerife,
La Laguna
→ www.ull.es
Universidad de Zaragoza, Zaragoza
→ www.unizar.es

- ⑳ **Südafrika** 
Durban University of Technology,
Durban
→ www.dut.ac.za

- ㉑ **USA** 
University of Wisconsin-Stout,
Menomonie
→ www.uwstout.edu

- ㉒ **Vietnam** 
University of Social Sciences and
Humanities, VNU Hanoi, Hanoi
→ www.ush.vnu.edu.vn



In der Welt zu Hause

Die Fakultät für Tourismus bietet ein umfangreiches internationales Angebot

Jacqueline Emmerich

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

Von unseren Studierenden erwarten wir nach dem Ende des Studiums die Beherrschung von mindestens zwei Fremdsprachen. Neben Englisch können sich unsere Studierenden für die Sprachen Spanisch und Französisch, aber auch für andere Sprachen wie Chinesisch, Portugiesisch, Italienisch usw. entscheiden und sich so für das spätere Berufsleben qualifizieren.

Interkulturelle Kompetenz ist aber viel mehr, als nur eine Sprache zu beherrschen. Es geht dabei auch um das Verständnis anderer Kulturen und Wirtschaftssysteme, das in den höheren Semestern in entsprechenden Vorlesungen zur interkulturellen Kompetenz gelehrt wird. Aber auch das Eintauchen in fremde Welten, das Entdecken anderer Kulturen sowie die Arbeit an konkreten Projekten in anderen Ländern wird an der Fakultät gezielt gefördert. Beispielsweise werden innerhalb von Vorlesungen und Seminaren regelmäßig Exkursionen in andere Länder angeboten. Jährlich findet auch eine sogenannte Summerschool – ITHAS International Tourism and Hospitality Academy at Sea – mit Studierenden aus sechs Ländern und internationalen Dozenten statt. Hierzu wird auf antiken Motorsegeln entlang der kroatischen Küste eine „schwimmende Akademie“ eingerichtet. Jedes Jahr steht ITHAS unter einem anderen Schwerpunkt wie

beispielsweise „promotion of tourism product“ (2014), „sustainable development of tourism destinations“ (2015) oder „planning tourism development in emerging destinations“ (2016), der von den Dozenten im Rahmen von Vorträgen, Workshops und Exkursionen mit örtlichen Tourismusexperten tiefergehend behandelt wird.

Internationale Gastprofessoren, Teaching Staff Mobility und Staff Training Mobility

Unser internationaler Anspruch zeigt sich aber auch bei Lehrveranstaltungen an unserer Fakultät. Die Sprachveranstaltungen werden überwiegend von muttersprachlichen Dozenten gehalten und im Bereich der interkulturellen Kompetenz wird in den entsprechenden Fremdsprachen gelehrt. Darüber hinaus bieten in jedem Semester Gastprofessoren aus verschiedenen Ländern der Welt Vorlesungen und Vorträge in Englisch oder einer anderen Fremdsprache an und bringen somit internationales Flair an die Fakultät. In diesem Zusammenhang organisiert die Hochschule München seit nunmehr zehn Jahren das HM-Fellowship-Programm: Internationale Gastwissenschaftler und Gastwissenschaftlerinnen unterrichten für ein ganzes Semester an der Hochschule München in ausgewählten Fakultäten. Die Fakultät für Tourismus freut sich, in diesem Sommersemester 2016 erstmals zwei Fellows aus Australien und Vietnam zu begrüßen, die einen wichtigen Beitrag zur stärkeren Verankerung von internationalen Inhalten in den Lehrplänen leisten werden.

Auch für die Dozenten, Professoren und Mitarbeiter der Fakultät be-

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

Erasmus-plus-Auslandssemester

Erasmus+ ist ein Teil des Lifelong-Learning-Programms, das Studierenden die Möglichkeit bietet, ein Semester an einer Partnerhochschule im europäischen Ausland zu absolvieren.

Den Studierenden an der Fakultät für Tourismus steht ein umfangreiches Angebot an Austauschmöglichkeiten mit derzeit über 40 europäischen Partnerhochschulen zur Verfügung. Falls die Studierenden ihre gewünschte Hochschule nicht unter den Partnerhochschulen der Fakultät finden, können sie als sogenannte Freemover-Studierende ein Semester im europäischen Ausland an ihrer Wunschhochschule verbringen.

Für das Auslandssemester bietet sich in der Regel das dritte, vierte oder fünfte Semester an, um an einer ausländischen Hochschule zu studieren. Den teilnehmenden Studierenden wird nach erfolgreich bestandenen Prüfungen im Ausland der maximale Workload eines Semesters im Rahmen des European Credit Transfer Systems (ECTS) – das Leistungspunktesystem an Hochschulen – anerkannt. Demnach ist das Auslandssemester kein verlorenes Semester, welches das Studium unnötig hinauszögert, sondern eine wertvolle Bereicherung mit vollständiger

Anerkennung der im Ausland erbrachten Leistungen.

Ehemalige Teilnehmer berichten von einer einmaligen Erfahrung. Es werden nicht nur die Sprachkenntnisse für das weitere Studium und den späteren Beruf verbessert, sondern es bietet sich die Möglichkeit, ein weltweites Netzwerk aufzubauen, eine andere Kultur besser kennenzulernen sowie interkulturelle Kompetenzen zu erlangen.

Auslandssemester außerhalb Europas

Viele Studierende kennen Europa bereits durch Urlaube oder anderweitige Auslandsaufenthalte und wollen weitere Erfahrungen außerhalb Europas sammeln. Dies hat auch die Fakultät für Tourismus erkannt und baut ihr Non-EU-Angebot kontinuierlich aus. Momentan bestehen Partnerschaften mit zwei australischen Universitäten (der University of the Sunshine Coast und der 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/Peru). Zudem stehen auch in Fernost die vietnamesische Universität University of Social Sciences and Humanities VNU Hanoi, die Hongkong Polytechnic University/China, die Macau University of Science and Technology/China, die German University of Technology in Muscat/Oman für ein Auslandssemester zur Verfügung. Nicht fehlen darf natürlich Nordamerika mit der US-amerikanischen Universität Wisconsin-Stout sowie den kanadischen Universitäten

Royal Roads University, Université du Québec à Montréal und der Vancouver Island University.

Auslandssemester auch für Masterstudierende möglich

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

Partneruniversitäten der Fakultät für Tourismus

Die Fakultät begrüßt es, dass möglichst alle Studierenden während ihres Studiums zumindest ein Semester im Ausland verbringen. Weltweit bestehen somit mittlerweile mit über 50 Universitäten Verträge. Die abgeschlossenen Verträge beruhen immer auf Gegenseitigkeit, das heißt für jeden Studierenden, der an eine Partnerhochschule geht, kommt ein Studierender aus dem Ausland – auch so holen wir internationales Flair an unsere Hochschule.

Praxissemester im Ausland

Natürlich fördern wir auch, dass das praktische Studiensemester im Ausland absolviert wird. Hierzu erhalten die Studierenden Angebote aus unserer Praktikantendatenbank oder akquirieren selbstständig Praktikumsstellen in der gesamten Welt. Hier reichen die Angebote von namhaften Unternehmen in großen Metropolen bis hin zu weniger bekannten Unternehmen in

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

Informationsveranstaltungen zum Auslandssemester an der Fakultät

Um möglichst viele Studierende der Fakultät für Tourismus für ein Auslandssemester zu gewinnen, werden regelmäßig Informationsveranstaltungen angeboten. Pro Semester bietet die Fakultät für Tourismus diverse Veranstaltungen an, die von der Vorstellung der Partneruniversitäten über Informationsveranstaltungen für zukünftige Outgoings bis hin zu Finanzierungsmöglichkeiten reichen. Auch Gastprofessoren oder Besucher der Partneruniversitäten halten regelmäßig Vorträge über ihre Universitäten im Rahmen dieser Veranstaltungen.

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

Informationen

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

Internationalisation at home!

Teaching in the “City with Heart”

A unique international experience



Theo de Jong, Stenden University in Leeuwarden, the Netherlands

Theo de Jong, a senior lecturer from Stenden University in Leeuwarden, the Netherlands, spent one semester at the Faculty of Tourism. He writes about the chances and challenges to learn and teach in an educational environment different from his own.

For three months, I had the great opportunity to teach and live in one of the most beautiful cities in the world, Munich. I have been teaching at Stenden University's Faculty of Leisure Management for ten years, where I specialise in concept development, innovation, creativity and leisure management - in short, everything involving the creation of leisure experiences. My stay in Munich started when I received an e-mail through the Erasmus network in January 2015, in which the Hochschule München called for applications for a guest lectureship at their Faculty of Tourism. Working at an international school, I instantly saw the great opportunity to step out of my daily routine and broaden my knowledge and skills in a different culture. After a positive response to my application, a number of calls and e-mails were exchanged, discussing areas of interest and deciding which classes I

would take over from Munich colleagues and which I would design and teach myself. Of course, lots of other things needed to be arranged like childcare in Munich, approval by my superiors and time off for my wife from her job at the Martini hospital in Groningen. But diving into the experience and finding solutions on the spot helped us make this dream come true.

On the 26th of September 2015 my wife, our two-year-old son and I were on our way to a three-month adventure in Munich. We had the great luxury of living in one of HM's two guest apartments, located in the centre of Munich.

Teaching in German - Both a great challenge and a big opportunity

Within my guest lectureship, I provided a German and international group with leisure management seminars, looking for an optimum leisure lifestyle. Furthermore, I took over project management courses, providing a practical seminar for students to learn how to propose and organise events. Teaching the class in German was both a great challenge and an opportunity for me to improve my German.

In the most interesting and intense class, 24 students and I were given the opportunity to apply a concept development process to creating a new muse-

The most interesting and intense group task was to develop a concept for a new museum experience at the Olympic Park in Munich.

© Theo de Jong

um experience at the Olympic Park, as requested by Olympiapark GmbH. After just twelve weeks of using different kinds of work techniques such as site visits to the Olympic museum in Lausanne and the new FIFA football museum in Zurich, creative sessions and consultation hours, the students presented their innovative concepts to the management of Olympiapark GmbH. It was truly a great experience for me to teach and guide this process with the students of the Tourism Faculty.



A trip to Ammersee together with my wife and our son.

© Theo de Jong

All in all, the combination of teaching in a cultural and educational system different from my own, being free to teach my own topics, and living (in my opinion) in one of the most beautiful cities in the world, provided a unique international teaching experience for me. My broadened view will benefit me for years to come and my experience will hopefully provide Stenden, my colleagues and students with new insights in making Stenden's Leisure Management Programme a more international course of study.

I would like to thank my German colleagues, my students and the staff of the International Office of the Hochschule München for their hospitality and assistance in helping to make our stay such an unforgettable experience. ■

Servus!

Es war eine tolle Reise

Kyriaki Glyptou,
University of the Aegean in Greece

Kyriaki Glyptou, a senior lecturer at the University of the Aegean in Greece, spent the winter semester at the Faculty of Tourism. She writes about her experiences to learn, teach and live in another country.

Sitting back now, I am trying to recall all the experiences of the last three months... three great months that passed in the blink of an eye! I arrived in Munich on a sunny day at the end of September, as a guest lecturer from the multi-island University of the Aegean in Greece. I am a senior lecturer in the Interdepartmental Programme of Postgraduate Studies in Tourism Planning, Management and Policy of the Business School, which is located on the island of Chios off the eastern coast of Greece. My academic background is in Environmental Sciences, yet I specialised during my doctoral research and professional experience in Strategic Destination Management, Sustainable Tourism and Regional Development.

Having studied and worked for many years both in the Netherlands and in Italy, I have visited Germany quite a few times for 'leisure', as tourism specialists say. Yet, this was my first time in Munich! I found the city captivating from the very first moment. The fusion of natural and architectural elements inspired numerous long strolls, and as German colleagues often pointed out, I was lucky enough to enjoy mild 'winter' conditions. Frankly, I was just hoping the whole time for some snow!

I believe that each trip one takes entails a dual challenge: to learn something new about a destination and to learn something new about



Prof. Dr. Celine Chang, Department of Tourism, Professor Ioannis Spilanis, University of the Aegean, Dr. Kyriaki Glyptou, University of the Aegean, and Theo de Jong, Stenden University in Leeuwarden (from left to right) during a Christmas party at the faculty.

© Kyriaki Glyptou

oneself. I feel that I succeeded at both challenges. More than merely visiting a destination, this working semester in MUAS Tourism Department offered me the opportunity to familiarise myself with the German culture and reality, way of working and thinking. Notwithstanding my language barrier, both my colleagues and the department personnel have been really keen to help me integrate myself into the German routines, the cuisine and of course the local customs, mainly during the Christmas festivities.

The intercultural exchange with students was a pleasure

I particularly enjoyed the intercultural exchange and interaction with students. As a student, I always cherished visiting lecturers because they offered insights into different realities and perspectives that enriched the learning process. I found German students to be very receptive

and open to international scientific and business stimuli, an attribute which I consider essential for the development of critical thinkers and globalized tourism entrepreneurs/employees. I really hope that I managed to challenge their thinking and to open new knowledge avenues towards the development of more sustainable destinations and the future of tourism.

As for myself, I strongly believe that this exact kind of experience makes one better both professionally and interpersonally, and I am very thankful for this opportunity. ■

Durban University of Technology

Studying in one of the major tourism centres in Africa



Jacqueline Emmerich

Susanne Weinsteiger

The Durban University of Technology (DUT) is located in KwaZulu-Natal, South Africa, which is a province in the southeast of the country. It enjoys a long shoreline beside the Indian Ocean and shares borders with the countries of Mozambique, Swaziland and Lesotho. Its capital is Pietermaritzburg and the biggest city is Durban, which is famous for being the busiest port in South Africa. It is also seen as one of the major centres of tourism because of the city's warm subtropical climate and extensive beaches. The municipality has a population of almost 3.5 million, making it one of the biggest cities on the Indian Ocean coast of the African continent.

The Durban University of Technology was founded in 2002 by the merger of Technikon Natal and ML Sultan Technikon and was previously known as the Durban Institute of Technology. It operates five campuses in Durban, and two in Pietermaritzburg, comprising the following six faculties:

- Accounting and Informatics
- Applied Sciences
- Arts & Design
- Engineering and the Built
- Environment
- Health Sciences
- Management Sciences

Programmes are designed for the real working world

The DUT's Faculty of Management Sciences is widely recognised for its relevant qualifications. The faculty maintains strong links with industry throughout KwaZulu Natal to ensure that the content of all programmes is designed for the real working world. As a result, the Faculty enjoys tremendous support for its graduates and an ever increasing demand for its programmes which are offered in the following fields: Hospitality Management, Tourism, Operations and Quality Management, Public Relations, Marketing, Business Management, Human Resource Management, Entrepreneurial Studies and Governmental Studies.

Part of the Faculty's success lies in the calibre of its lecturing staff and its ability to remain in the forefront of developments in Management Education. Lecturers are selected for their teaching prowess and proven ability in industry. They are encouraged to undertake research which often results in higher degrees and publications.

The Department of Hospitality and Tourism is assigned to the Faculty of Management Sciences and offers a wide range of degree programmes, which can be studied at Ritson Campus in Durban:

- National Diploma: Tourism Management
- Bachelor of Technology: Tourism Management
- National Diploma: Hospitality Management
- National Diploma: Catering Management
- Bachelor of Technology: Hospitality Management
- Master of Technology: Tourism and Hospitality

Developing the region as a tourist destination

The DUT recognizes the catalyst role of education and training in the context of maintaining and further developing

The DUT has been a new partner university of our Tourism department since spring 2014, with the first outgoing students having spent their summer semester 2015 at DUT. They had a wonderful time and recommend an exchange semester in South Africa to every student. New applications for summer semester 2017 are open until July 1st of this year. For further information please refer to our International Office and our website.

the region as a tourist destination. In view of the exponential tourism growth and the current trend for even further growth, current and earlier tourism curricula have proven to continually meet stakeholder needs because of the comprehensive, integrated, and cohesive nature of the learning programmes to fulfill industry needs.

The University's tourism learning programmes consist of learning areas that retain an intense, yet broad-based study of tourism. The scope for involvement (as indicated by first employment destinations of alumni) in the tourism sector is wide, ranging from travel, retailing, tour operating, tour guiding, tourism promotion, tourism education, research and enterprise.

The tourism programmes of the University purposely lead to careers in nature based specialty travel, conservation guiding and tourism and travel services in a range of functional activities but not limited to tour operations, safari and sightseeing operations, inbound international flights, tourism development, travel agency operations, tourism marketing and information, car hire and cultural and heritage activities.

Tourism study also opens doors to allied sectors such as hospitality, and graduates could find themselves working in personnel, marketing or management departments of hotels, resorts, municipalities, rural development agencies and other organisations.

More information on <http://www.dut.ac.za/faculty/management/>

GROSSES SPIEL IN GARMISCH-PARTENKIRCHEN

Bei uns dreht sich alles um Sie!

Freuen Sie sich auf Französisch Roulette, American Roulette, Black Jack, Poker und auf über 150 modernste Spielautomaten. Professionelle Croupiers verwandeln die beiden Spielsäle in ein Las Vegas, mitten in Bayern. Auch kulinarisch hat das Casino einiges zu bieten. An den Bars in den Spielsälen mit großzügigem Restaurantbereich oder im angrenzenden Restaurant „Alpenhof“ erwartet Sie eine hervorragende Gastronomie, von bayerischen Spezialitäten bis hin zur Haute Cuisine.

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

Erleben Sie Außergewöhnliches. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

60

LADIES NIGHT

JEDEN DONNERSTAG:
LADIES NIGHT

LADIES NIGHT DELUXE
31.03. | 28.04. | 26.05. | 30.06.
28.07. | 25.08. | 30.09.
MIT EXKLUSIVER VERLOSUNG



SPIELBANK GARMISCH-PARTENKIRCHEN

Gastronomie im Wandel

Kann die Individualgastronomie von der System- und Erlebnisgastronomie lernen?

MASTER FORUM: Tourism matters!

Johanna Franz und Dennis Imhof

Das Wirtshaussterben in Bayern, die Relevanz von „Storytelling“ und die Macht einer gut durchdachten Marke sind nur drei der zahlreichen Themen, denen sich unsere Fachreferenten im Rahmen der Abendveranstaltung „Tourism matters!“ am 28. Oktober 2015 in der Hochschule München widmeten. In welchen Punkten die Individualgastronomie von der System- und Erlebnisgastronomie lernen kann und welche Determinanten nicht umsetzbar sind – diese bedeutungsvollen und höchst aktuellen Fragestellungen sollten an diesem Abend diskutiert werden. Branchenvertreter aus verschiedenen Bereichen der Gastronomie gaben im Rahmen von Impulsvorträgen und einer Podiumsdiskussion Antworten darauf. Die Hospitality-Management-Professoren Axel Gruner und Burkhard von Freyberg hießen die zahlreich angereisten Zuschauer herzlich willkommen; durch den Abend führten die Masterstudentinnen Josephine Huster und Leslie Giese.

„Perfekt ist's dann, wenn nicht alles perfekt ist.“ (Avni Berisha)

Die besondere Mentalität ihrer Betriebe stellten Avni und Barry Berisha, Inhaber Barer GbR (BARER 61, BARER47, KÖNIGIN43, GEGENÜBER), dem Publikum vor. Ihre Erfolgsfaktoren liegen nicht nur in der einzigartigen Qualität der Speisen, der Getränke und des Services, sondern ebenso im besonderen Umgang mit ihrem Personal, das zum Großteil aus Studierenden besteht. Aus ihrer Sicht bestehen zwischen der System- und Individualgastronomie keine entscheidenden Unterschiede. Das Arbeiten mit Liebe und Leidenschaft sowie die Betonung des Faktors Mensch seien der Schlüssel zum Erfolg in beiden Zweigen der Gastronomie.

Ein Wirt zum Anfassen

Über seine realitätsnahen Beobachtungen des Wandels in der Gastronomie berichtete Ludwig Hagn, Wiesnwirt des Löwenbräuzelts und Wirt der Hirschau, in Form von unterhaltsamen Anekdoten. Seit 1961 ist er selbstständiger Gastronom; seine weitreichenden Erfahrungen aus der Branche teilte er mit

dem Publikum. Zu den Eigenschaften, die einen erfolgreichen Individualgastronom ausmachen, zählen laut Hagn die kontinuierliche originelle Betreuung des Gastes, die Betonung der eigenen Persönlichkeit innerhalb des Konzepts und nicht zuletzt die Schaffung einer möglichst harmonischen Arbeitsatmosphäre für die Mitarbeiter. Auf traditionelle Kost legte der Wiesnwirt dabei großen Wert und so fanden sich auch lange keine Pommes Frites auf der Speisekarte. Nach mehreren Jahren des Widerstrebens jedoch folgte er schließlich den Kundenwünschen und -geschmäckern – und erreichte dadurch einen neuen Verkaufsschlag in seinem Wiesnzelt.

„Wenn Sie eine Marke haben, wird alles leichter.“ (Mathias Schilling)

Mathias Schilling, Geschäftsleiter der Ökologischer Landbau Schilling GbR und Inhaber von Schillings Gasthof, stellte das „Storytelling“ in den Mittelpunkt: Es ist der Erfolgsfaktor für einen hochwertigen, nachhaltigen Markenaufbau. Durch seine „Rinder im Wasser“/Salzwiesenfleisch-Kampagne hat er einen Wiedererkennungswert

und eine verlässliche Qualität für die Verbraucher geschaffen. Weitere Erfolgsfaktoren sieht er in flachen Hierarchien, der Auslagerung von Teilen der Produktion in lokale Betriebe sowie strukturierten Abläufen in allen Bereichen und in der Fokussierung auf das Notwendige. Geschichten und Ideen, die auf der Hand liegen, wie etwa der Hiddenseer Kutterfisch, empfiehlt er aufzugreifen und zu vermarkten. Laut Mathias Schilling sollte jeder „das Bestmögliche machen, so wie es ihm möglich ist.“

„Jeder muss das, was er macht, gut machen.“ (Thomas Hirschberger)

Der Gründer und Geschäftsführer der Hans im Glück Franchise GmbH sowie der Sausalitos Holding GmbH sieht den Erfolg seiner Systemgastronomie in einer Anpassung an gesellschaftliche Veränderungen wie einen schnelleren Lebensrhythmus und dem damit einhergehenden neuen Konsumverhalten. In seiner Präsentation

stellte er die vier Phasen der Entwicklung einer gastronomischen Idee bis hin zum Konzept dar: von der zündenden Idee über Zweifel und Umsetzung bis zum finalen Startschuss. Die Vorteile der systematischen Gastronomie liegen seiner Meinung nach in der vorteilhaften Margenbildung, der geordneten Arbeitswoche für die Mitarbeiter und dem einfachen Recruiting von neuen Angestellten.

Alles in allem blicken wir auf einen ergebnisreichen und unterhaltsamen Abend zurück, mit beeindruckenden Vorträgen von Unternehmerpersönlichkeiten und einer spannenden Diskussionsrunde mit dem Publikum.

Die Fakultät für Tourismus und die Masterstudierenden laden Sie auch 2016 herzlich zu spannenden Abendveranstaltungen der Reihe „Tourism matters!“ ein.

Master Forum Tourismus 2016

Das Master Forum Tourismus ist inzwischen zu einer festen Größe als Plattform für eine breite Diskussion über aktuelle touristische Themen geworden. Diesem hohen Anspruch will die Fakultät für Tourismus auch 2016 wieder gerecht werden.

Unsere Veranstaltungen 2016:

- 13. April: Start-ups im Tourismus – die Suche nach dem Erfolgsrezept
- 20. Oktober: Innovationen in der Hospitality-Branche – Mensch gegen Maschine



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



Barry Berisha, Josephine Huster, Mathias Schilling, Thomas Hirschberger, Avni Berisha, Prof. Dr. Axel Gruner und Leslie Giese (v. l. n. r.) nach einer gelungenen Veranstaltung und einer anregenden Diskussionsrunde mit dem Publikum. Hochschule München



Anzeige

Erinnerungen werden wach

6. Alumnijahrestreffen an der Fakultät für Tourismus

Burkhard von Freyberg

Am 14. Januar 2016 war es wieder einmal so weit: Rund 100 ehemalige Studierende der Fakultät für Tourismus kamen zum Campus Schachenmeierstraße, um alte Weggefährten wiederzutreffen und Neues aus der Fakultät zu erfahren.

Nach einem Empfang im Foyer fanden sich die Anwesenden im Steinkoglerraum ein und wurden von der neuen Dekanin Sonja Munz begrüßt. In einem Rückblick auf das vergangene Jahr konnte sie viel Erfreuliches berichten, sie gedachte aber auch der verstorbenen Kollegen Volker Letzner und Hans Logins und würdigte das große Engagement der langjährigen Gallionsfigur, des Altdekans Theo Eberhard. Außerdem sprach Sonja Munz auch über aktuelle Herausforderungen im Tourismus und appellierte an die Alumni, die aktuelle Flüchtlingssituation nicht als Krise, sondern, gerade im Gastgewerbe, als Chance zu begreifen. In der Tourismusbranche seien die Chancen einer beruflichen Integration von Menschen mit Migrationshintergrund besonders günstig.

Nach der Begrüßung kamen Sven Sterzenbach, Felix Kolbeck und Carolin Scheibel zu Wort. Ersterer, aktuell jüngster Professorenzuwachs, würdigte das starke Alumniengagement der Fakultät und erzählte von seinen vielfältigen Lehraktivitäten. Felix Kolbeck, seit Oktober frischgebackener Prodekan der Fakultät, berichtete vom internationalen Kongress CBTS (Consumer Behavior in Tourism Symposium 2015), den die Fakultät im Dezember 2015 erstmalig austrug und dabei eine ganze Reihe herausragender Tourismusforscher in München willkommen hieß. Carolin Scheibel, wissenschaftliche Mitarbeiterin, gab Einblicke in ihre Promotionsaktivitäten zur Klimawandelan-



Wiedersehen an der Fakultät für Tourismus: Nicole Friesenbichler, mittlerweile Operations Managerin bei Talent Garden, und Prof. Dr. Burkhard von Freyberg.

© Hochschule München

passung in kleinen bayerischen Gemeinden.

Vom Studium auf die Karriereleiter
Nach den „Stimmen aus der Hochschule“ folgten Beiträge von ausgewählten Alumni. Den Beginn machte Nicole Friesenbichler, die für den Personaldienstleister Talent Garden arbeitet. Sie erzählte von den spannenden Anfängen des 2015 in München gegründeten sehr innovativen Unternehmens, in dem sie sich vom „Mädchen für alles“ zur Operations-Managerin entwickelte. Mittlerweile koordiniert sie u.a. die Einsätze von über 100 jungen „Talenten“ in ver-

schiedenen gastgewerblichen Betrieben und bei Events.

Nicole Friesenbichler
Bei Talent Garden konnte ich von Anfang an auf mehr Inhalte aus dem Studium zurückgreifen als gedacht.

Irmela Neu, ehemalige Professorin für interkulturelle Kommunikation an der Fakultät und somit ebenfalls Alumna, vollführte in beeindruckender Weise die zwölf Grundübungen der Kraft aus dem Quan Dao Kung Fu und erntete hierfür großen Applaus. Sie ist mittlerweile als zerti-

fizierte Trainerin für diese besondere Kampfkunst tätig, die lehrt, wie inneres Potenzial zur Entfaltung kommt.

Finian Careys Potenzial kommt im Hotelkompetenzzentrum zur Geltung. Der ehemalige Masterstudierende im Hospitality Management arbeitet seit ein paar Jahren mit viel Herzblut für dieses Unternehmen, dem ein herstellerbasiertes Geschäftsmodell zugrunde liegt. Das Zentrum ist erfolgreicher Vermittler zwischen Bauherren und Herstellerfirmen des Gastgewerbes.

Finian Carey

Vor allem die vielen Begegnungen mit der Praxis waren im Rahmen des Masterstudiums sehr wertvoll. Dies hat mir im Hotelkompetenzzentrum zu Anfang sehr geholfen.

auch als Lehrbeauftragter an der Fakultät tätig. In klaren Worten lobte er die besondere Praxisnähe und das betriebswirtschaftliche Fundament der Lehre. Zahlreiche Kollegen im deutschen Hauptsitz von Accor haben ihr Studium an der Fakultät absolviert. Nach wie vor entscheiden sich viele Studierende für ein Pflichtpraktikum bei der französischen Hotelgesellschaft. Einen Tipp hatte Armin Rödel auch für alle, wenn es um den Beruf geht: „Love it, change it, or leave it!“

Armin Rödel

Das Hochschulstudium lehrt einen, Probleme zu strukturieren und klare Entscheidungen zu treffen.

Bis 23 Uhr feierten die Alumni zusammen mit ehemaligen Kommilitonen und Professoren, verköstigt durch das ITB-Studierendenteam, getränkeseitig großzügig unterstützt von Online Birds Hotel Marketing Solutions, Invesco Real Estate und IQ4YOU.

Tourism Experts Alumni Munich (TEAM)

Tourism Experts Alumni Munich (TEAM) heißt die Alumniorganisation der Fakultät für Tourismus der Hochschule München. Sie ist die mitgliederstärkste Vereinigung an der Hochschule und deutschlandweit eine der aktivsten Tourismusalumnigruppen. Durch zahlreiche Veranstaltungen wie Eat & Meet, Jahrestreffen, Oktoberfestbesuche und den traditionellen ITB-Abend können Alumni weiter intensiv Kontakt halten. Eine bedeutende Säule der Alumniarbeit ist auch das Mentoring-Programm, im Rahmen dessen Ehemalige sich für aktive Studierende engagieren können. Grundlage der Gruppe für jeglichen Informationsaustausch ist die Xing-Plattform (TEAM). Koordiniert wird die Gruppe von Prof. Dr. Burkhard von Freyberg, Dekanatsreferentin Eva Söhl und dem ehemaligen Studierenden Cord Sielemann (Leiter Systemdienstleistungen DB Services GmbH, Regionalbereich Süd).

Unser Mentoring-Programm

Sie sind ein Alumni unserer Fakultät und möchten als Mentor/in am Programm teilnehmen? Dann wenden Sie sich bitte an:
Eva Söhl, eva.soehl@hm.edu, Telefon: 089/1265-2105

Anzeige

outdoor führt weiter



„FASZINATOUR MACHT NACHHALTIGKEIT ERLEBBAR!“

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

Für nachhaltige Veränderungen und bleibenden Erfolg!

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



faszinatour Touristik-Training-Event GmbH

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

Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!

Andreas Wurm

Analyst bei der Hotels & Hospitality Group
von Jones Lang LaSalle (JLL)



Und was genau kannst du damit beruflich machen?“ So oder so ähnlich lautete die am häufigsten an mich gerichtete Frage, wenn ich von meinem Studium erzählte. Meine Antwort darauf war sicherlich nicht zufriedenstellend, denn so genau wusste ich das zu Beginn des Studiums auch noch nicht. Dass ich jedoch eines Tages beim weltweit führenden Dienstleistungs-, Beratungs- und Investment- bzw. Managementunter-

nehmen im Immobilienbereich tätig sein würde, habe ich damals noch nicht geahnt.

Aber zurück zum Anfang: Im Herbst 2010 begann ich den Bachelorstudiengang Tourismusmanagement an der Hochschule München. Obwohl mir das Studium Spaß machte, blieben meine Vorstellungen von meinem späteren Berufsleben weiterhin vage und ein genaues Ziel nach dem Studium war noch nicht in Sicht. Als es dann aber Richtung Praxissemester ging, musste ich mich doch mit dem Thema auseinandersetzen. Ich wusste, dass ich in einem Beratungsunternehmen tätig sein wollte. Wieso? Die Frage kann ich heute leider nicht mehr beantworten; doch es stellte sich als die richtige Entscheidung heraus. Im Frühjahr 2012 begann ich bei PKF hotexperts in München mein Praxissemester und sammelte erste Erfahrungen mit Machbarkeitsstudien, Betriebsuchen sowie Immobilienbewertungen. Dies war sicherlich ein Sprung ins kalte Wasser, aber die Arbeit machte Spaß und ich entwickelte eine Leidenschaft: Hotelimmobilien.

Der Grundstein war also gelegt und nun hatte ich ein Ziel vor Augen: Nach dem Studium wollte ich auf jeden Fall der Branche treu bleiben. Nach dem Praxissemester ging es dann für ein Semester nach Edinburgh, wo ich bereits Fächer belegen konnte, die mich meinem Ziel näherbrachten. Wieder zurück in Deutschland war mir klar: Um den Berufseinstieg in der Branche zu schaffen, muss eine Werkstudententätigkeit her. Mithilfe von Herrn Prof. Dr. Burkhard von Freyberg fand ich schließlich den Weg zu Jones Lang LaSalle (JLL). Peu à peu wurde mir dort als Werkstudent Verantwortung übertragen. Theoretischen Input gab es in den Kompetenzfeldern Hospitality Operational Issues sowie Hospitality Strategic Issues – und nun fügten sich alle Puzzleteile aus Studium, Praxissemester, Schwerpunkten etc. zu einem Bild zusammen. Mittlerweile bin ich seit drei Jahren bei der Hotels & Hospitality Group von JLL tätig und beschäftige mich mit einer der schönsten Sachen der Welt: Hotelimmobilien.

Petra Bierwirth

Geschäftsführerin
Bierwirth & Kluth Hotel Management GmbH (B&K)



Ich bin eine von drei Geschäftsführern bei B&K. Von meinem Vater gegründet, mit Sitz in Wiesbaden, betreiben wir als Franchisenehmer von Marriott und IHG InterContinental Hotels Group derzeit fünf und bis Ende 2018 zwölf Hotels in Deutschland und Wien.

Oft werde ich gefragt: „War das immer klar, dass du ‚daheim‘ einsteigen würdest?“ Nein, war es nicht. Ich habe den Gedanken viele Jahre sogar ignoriert und wollte immer im Ausland und in der Luxushotellerie arbeiten oder mal Hoteldirektorin werden.

Das kam wohl daher, dass ich in Hongkong geboren und in einer Hoteliersfamilie aufgewachsen bin.

Der berufliche Anfang war daher die Ausbildung zur Hotelfachfrau im Steigenberger Frankfurter Hof. Das Studium von Beginn an als Ziel, ging es direkt weiter an die Hochschule München. Der Praxisbezug hatte mich besonders gereizt; ich fand es irgendwie eingängiger, in Hoteleinheiten und nicht z.B. in Stanzautomaten zu rechnen. Das Ziel, sowohl die Ketten- als auch Privathotellerie kennenzulernen, führte mich danach in den Bereichen Event und Marketing von London über Paris bis zum Lago Maggiore.

Doch mein starkes Bedürfnis, bei strategischen Entscheidungen mitzuwirken, veranlasste mich zum MBA an der Hotelfachschule Lausanne und katapultierte mich von dort aus direkt ins Corporate F&B der Mandarin Oriental Hotel Group. Ein Job, an den ich anfangs gar nicht gedacht hatte, der sich aber schnell als mein absoluter Traumjob entpuppte. Gemeinsam mit meinem Chef entwickelten wir Restaurantkonzepte mit den Top-Küchenchefs dieser Welt.

Und dann war es doch so weit: Dem Angebot meines Vaters, die Unternehmensnachfolge zu sichern, folgte der Entschluss, es auszuprobieren. Was für eine Lernkurve – nun breitgefächert als Unternehmerin zu arbeiten und zu erkennen, wie spannend unterschiedliche Hotelkonzepte sein können. Ich realisierte, wie häufig Luxushotels mitfinanziert werden und dass es wahrlich keine Managementqualitäten demonstriert, mit wehender Qualitätsfahne finanziell unterzugehen. Die Balance zwischen betriebswirtschaftlichem Erfolg, zufriedenen Gästen und den richtigen Mitarbeitern zu halten – so einfach und doch so schwer. Aber es macht großen Spaß!

Mein Fazit: Die Hotellerie ist tatsächlich voller ungeahnter Möglichkeiten. Meine Jobs entwickelten sich von Station zu Station. Eine grobe Richtung vor Augen zu haben, hilft dabei, sich durch die Karriere zu navigieren. Dennoch sollte man offen sein für die Chancen, die das Leben einem präsentiert.

Tourismus Management
Passport



Auch als App für
iPad im App Store verfügbar.

Available as app for
iPad on the App Store.

Search for „Tourismus Management Passport“



Die Fakultät stellt sich vor

Im Oktober 2010 hat die Fakultät für Tourismus in der ehemaligen Kasernenanlage der Schachenmeierstraße eine neue Heimat gefunden. Die Fakultät für Tourismus ist heute die größte akademische Ausbildungseinrichtung im Themenfeld Tourismus- und Hospitality-Management in Deutschland und zählt zu den führenden Adressen in Europa. Sie verfügt in Deutschland über die breiteste Lehrkompetenz im Tourismus sowie über vielfältige internationale Beziehungen und ist in der angewandten Forschung weltweit präsent. ●



Anzeige



TIPP FÜR VERLIEBTE

Entdecken und genießen Sie die Südsteiermark mit der Picknick-Vespa. Ein Erlebnis für alle Sinne.

PURESLeben - Urlaub pur...

In den schönsten Lagen der Südsteiermark, circa 30 km von Graz entfernt, stehen die mehrfach ausgezeichneten Ferienhäuser von PURESLeben und bieten Platz für bis zu vier Personen. Eingebettet in den Naturpark Südsteirisches Weinland ist jedes Haus von einem Weinberg oder einem Obsthain umgeben und besticht durch Panoramablicke nach allen Seiten sowie absolute Privatsphäre. Das Erfolgskonzept? Design und Architektur erlebbar machen und mit Serviceleistungen die Gäste verwöhnen.

Die Ferienhäuser sind teils mit Panorama-Sauna, Pool oder Naturbiotop, alle mit Holzöfen oder Kaminen, modernen Küchen und Wohlfühlbädern ausge-

stattet. Weitläufige Terrassen, gemütliche Hängematten und bequeme Liegen schaffen auch draußen einen perfekten Ort zum Wohlfühlen. Neben der hochwertigen Einrichtung zeichnen sich die Häuser durch ihre ruhige Lage aus. Wer abschalten und die Stille genießen

IM LUXUS DES EINFACHEN

möchte, ist hier genau richtig. Durch die zahlreichen Serviceleistungen wird der Ferienhausurlaub zu einem ganz besonderen Erlebnis. Das Frühstück wird für die Gäste im Haus vorbereitet und abends werden typisch steirische Genußmomente geliefert. Massagen und Kosmetikbehandlungen werden ebenso direkt im Haus angeboten.

Die sommerliche Südsteiermark entdeckt man als PURESLeben-Gast bei einer Ausfahrt auf der Picknick-Vespa, während einer Weinverkostung im Heißluftballon oder bei einer gemütlichen Eselwanderung. Aber auch im Winter lohnt sich eine Reise zu Dietmar Silly und seinem Team: Eingekuschelt vor dem Kamin mit Weitblick über die mystische Hügellandschaft die freie Zeit genießen oder bei einer Wanderung durch die schneebedeckten Weinberge frische Luft und neue Inspiration tanken.

PURESLeben.at
Neudorf an der Mur 105
A-8424 Gabersdorf
www.puresleben.at

sneep e.V.

Das studentische Netzwerk für Wirtschafts- und Unternehmensethik

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

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

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

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

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

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

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

Kontakt:

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

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

Die Studierendenvertretung

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

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



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

Kontakt:

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

Dabei sein – mitgestalten – mitreden!

Verein der Freunde und Förderer der Fakultät für Tourismus der Hochschule München e.V.

Viele der inzwischen weit über 3.500 Absolventen des Tourismusstudiums an der Hochschule München haben in dieser Branche bereits jetzt schon deutliche Spuren hinterlassen! Mit Ihrer Hilfe können wir das weiter ausbauen und dieses Netzwerk enger knüpfen. Der Verein der Freunde und Förderer der Fakultät für Tourismus der Hochschule München e.V. wurde 2009 gegründet. Der Verein ist gemeinnützig.

Aufgaben und Ziele

Zweck des Fördervereins ist es, die Fakultät für Tourismus durch Zusammenarbeit mit Wissenschaft, Gesellschaft, Wirtschaft und Politik ideell und finanziell zu fördern. Dies erfolgt insbesondere durch:

- Förderung der Öffentlichkeitsarbeit
- Unterstützung bei der Durchführung von innovativen Projekten in Lehre und Wissenschaft
- Einwerbung und Verwaltung von Mitteln zur Förderung von Stipen-

dien und Forschungsvorhaben sowie zur Durchführung von Veranstaltungen und Projekten

- Entwicklung und Qualitätssicherung der Aus- und Weiterbildung an der Fakultät für Tourismus
- Vertiefung der Kooperationen der Fakultät mit der Wirtschaft und anderen Bildungseinrichtungen.

Werden Sie Mitglied!

Mit Ihrer Mitgliedschaft leisten Sie einen wichtigen Beitrag zur ideellen und finanziellen Förderung der Wissenschaft, Forschung und Lehre auf dem Gebiet des Tourismus.

Mitgliedsbeitrag pro Jahr:

- 50 Euro für Privatpersonen,
- 100 Euro für Unternehmen/Organisationen

Ihre Vorteile als Mitglied

- Sie erhalten zweimal jährlich kostenlos die Fakultätszeitschrift „Tourismus Management Passport“. Damit sind Sie über aktuelle Themen

rund um den Tourismus und die Fakultät informiert

- Sie erhalten eine Einladung zu den Veranstaltungen des Master Forums Tourismus
- Ihr Mitgliedsbeitrag ist steuerlich absetzbar.

Kontakt:

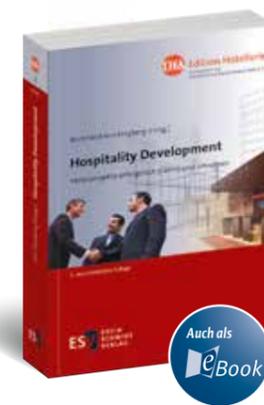
Verein der Freunde und Förderer der Fakultät für Tourismus der Hochschule München e.V.

Schachenmeisterstraße 35
80636 München
Telefon: 089/1265-2158
Fax: 089/1265-2109
1. Vorsitzender:
Prof. Dr. Michael Reitsam
michael.reitsam@hm.edu

Bankverbindung:

HypoVereinsbank, Unicredit Bank AG
IBAN: DE31 70020270 0010043060
BIC/Swift: HYVEDEMMXXX

Anzeige



Kostenfrei aus dem deutschen Festnetz bestellen: 0800 25 00 850

Hospitality Development Hotelprojekte erfolgreich planen und umsetzen

Herausgegeben von Prof. Dr. Burkhard von Freyberg
2., neu bearbeitete Auflage 2014, 583 Seiten, mit zahlreichen Interviews, Praxis-Beispielen und Checklisten
€ (D) 69,95, ISBN 978-3-503-14482-2
IHA Edition Hotellerie, Band 2

Weitere Informationen:

www.ESV.info/978-3-503-14482-2

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

Weitere Bücher von Prof. Dr. Burkhard von Freyberg:

Hospitality Consulting
Erfolgskonzepte für die Hotellerieberatung mit Susanne Steppat
€ (D) 39,95, ISBN 978-3-503-13843-2

Hospitality Controlling
Erfolgreiche Konzepte für die Hotellerie 2., neu bearbeitete Auflage 2014, 341 Seiten, mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen,
€ (D) 59,95, ISBN 978-3-503-14480-8

ESV ERICH SCHMIDT VERLAG
Auf Wissen vertrauen

Perspektiven

Unsere Masterstudiengänge im Kurzporträt

Kerstin Mesch

Die beiden Masterstudiengänge **Tourismus- und Hospitality Management der Fakultät für Tourismus** wurden im Sommersemester 2010 eingeführt. International erfahrene Dozenten bereiten unsere Masterstudierenden seitdem auf die globalen Herausforderungen der Tourismus- und Hospitality-Branche bestens vor.

Die Masterstudiengänge qualifizieren unsere Absolventen und Absolventinnen, Führungsaufgaben in der Tourismus- und Hospitality-Branche zu übernehmen. Sie vermitteln ein umfassendes Verständnis der Tourismuswirtschaft und der Hospitality-Branche in einer global vernetzten Welt und befähigen die Masterstudierenden dazu, innovative, erfolgreiche und nachhaltige Tourismuskonzepte zu entwickeln.

Masterstudiengang Tourismusmanagement

Der Masterstudiengang Tourismusmanagement basiert auf einer fundierten wirtschaftlichen und tourismusspezifischen Ausbildung, bei der Grundlagen gezielt erweitert und intensiviert werden. Unsere Studierenden vertiefen dabei ihre Kennt-

Laura Schmidt,
Masterstudentin im Hospitality Management

Zu einer der wertvollsten Komponenten des Masterstudiengangs Hospitality Management zählt der kontinuierliche und authentische Einblick in die Praxis der Hospitality-Industrie: Im Rahmen von Fallstudienexkursionen oder Kamingesprächen etwa können die Studierenden ihr erworbenes Wissen anwendungsbezogen einsetzen bzw. vergleichend dem Tun erfolgreicher Praktiker gegenüberstellen. Dabei knüpfen sie nicht selten für beide Seiten vielversprechende sowie nachhaltige Bande für ihre berufliche Zukunft.

nisse in ausgewählten Branchenthemen: Destinations-, Mobilitäts- und Reiseveranstaltermanagement, Tourismusökonomie, Finanzierung und Investition, Personalmanagement sowie anwendungsorientierte Methoden der Tourismusforschung



Interesse geweckt?
Dann schauen Sie doch auf dem Youtube Kanal der Hochschule München www.youtube.com vorbei - unser Imagefilm gibt spannende Einblicke hinter die Kulissen des Masterstudiengangs Tourismusmanagement.

sind nur einige der abgedeckten Disziplinen.

Der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus wird hierdurch angemessener Raum gegeben. Das Masterstudium Tourismusmanagement umfasst drei Semester und qualifiziert unsere AbsolventInnen, Fach- und Führungspositionen in den folgenden Bereichen zu übernehmen: Reiseveranstalter und Reisevermittler, Destinationen, Tourismusorganisationen, -verbände und -politik, Transport und Verkehrsunternehmen, MICE, Ferien- und Freizeitzentren, Bäder- und Kurwesen.

Masterstudiengang Hospitality Management

Der Masterstudiengang Hospitality Management basiert auf einer fundierten betriebswirtschaftlichen

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

In drei Semestern qualifiziert der Masterstudiengang Hospitality Management unsere Absolventen und Absolventinnen dazu, Fach- und Führungsaufgaben in folgenden Bereichen zu übernehmen: Nationale und internationale Hotellerie, Individual- und Systemgastronomie, Unternehmensberatung und Projektentwicklungsgesellschaften, Ferien- und Freizeitparks, Tourismusorganisationen, -verbände und -politik, Personalberatung und -entwicklung.

Patrick Bearden,
Masterstudent im Tourismusmanagement

The broad curriculum is challenging. I enjoyed rewarding experiences in teamwork with different cultures while tackling course tasks and while participating in international case studies. The faculty offers a wealth of theoretical as well as "real world" knowledge and an opportunity to network with top industry players. Coming from another discipline and using my prior work experience, I believe this program has given me what it takes to excel in a competitive and constantly evolving industry.

Kooperationsmöglichkeiten für Unternehmen

Gerne kooperieren wir mit Branchenunternehmen im Rahmen der Masterstudiengänge. Dies ist eine typische Win-win-Situation: Unternehmen profitieren von den neuesten Erkenntnissen aus der Forschung oder neuen Methoden, unsere Masterstudierenden erhalten Gelegenheit, diese auf aktuelle, konkrete Branchenfragestellungen anzuwenden. Willkommene Kooperationsmöglichkeiten ergeben sich beispielsweise im Rahmen von Fallstudien, Praxisseminaren oder Masterarbeiten.

→ Informationen zu unseren Masterstudiengängen finden Sie auf unserer Webseite unter www.tourismusmaster.de oder www.hospitalitymaster.de

Begegnungen

Guy de Maupassant

Es sind die Begegnungen mit Menschen, die das Leben lebenswert machen.

Melanie Sturm

Anfang 2015 machte mich eine Freundin aus der Schweiz auf die Deckenaktion „minidecki“ aufmerksam. Mir gefiel das Projekt, weil es – völlig unpolitisch – für Flüchtlingskinder bestimmt ist. Es werden einfache, kostengünstige Decken genäht und an die Kinder verteilt.

Nachdem ich Kontakt zu „minidecki Deutschland“ aufgenommen und mich mit den zuständigen Stellen meines Landkreises verständigt hatte, sammelte ich privat Spenden, die mir ermöglichten, Stoffe und In-

nendecken zuzukaufen und Decken auf Vorrat zu nähen.

Mit einer Freundin und einigen fleißigen Helferinnen konnten wir bei einem gemeinsamen Nähtreffen weitere Decken nähen. Diese Decken werden nach Rücksprache mit Helferkreisen und Betreuerinnen direkt an die Kinder in den Flüchtlingsheimen verteilt.

Durch diese Aktion konnte ich viele unterschiedliche Menschen kennenlernen. Sie erzählen von ih-



Melanie Sturm

Kontakt:

minidecki
freising@
gmail.com

rem Leben, von ihrem Weg nach Deutschland, von ihrem Beruf, den sie im Heimatland ausübten, und von den Menschen, die sie zurücklassen mussten.

Man kommt sich näher, erkennt Ähnliches, aber auch völlig Fremdes, ist oftmals überrascht, aber auch irritiert. Vieles ist für uns, die wir in einer sicheren Gesellschaft groß geworden sind und leben, unvorstellbar und erschreckend.

Für mich persönlich kann ich sagen, dass mich diese Aktion verändert hat. Mein Atem ist länger, ich habe eigene Vorstellungen abgelegt und bin offener geworden.

Diese Menschen, dieses Aufeinandertreffen der Kulturen und das Lachen miteinander sind eine enorme Bereicherung für mich.

Anzeige



NEU!

Gruner / von Freyberg / Euchner

GASTRONOMIE MANAGEN
UMSATZCHANCEN NUTZEN,
KOSTENFALLEN MEIDEN

200 Seiten | Softcover | ISBN 978-3-87515-308-8 | 32,00 €

MATTHAES

- Handlungsempfehlungen und Impulse für angehende und gestandene Gastgeber anhand des Produktlebenszyklus in der Gastronomie
- Dauerhafter Erfolg durch die richtigen Entscheidungen: Vom Pre-Opening bis zum Relaunch
- Praktische Ratgeber mit Checklisten und Expertentipps

**DIREKT BEI
UNS BESTELLEN!**

+49 (0) 34206 / 65-106
www.matthaes.de

Kostenloser Versand in
Deutschland und Österreich

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 Professor(inn)en, Lehrbeauftragte und Gastprofessor(inn)en der Fakultät für Tourismus kommen aus aller Welt und arbeiten in Lehre und angewandter Forschung der Tourismuswirtschaft. Aufgrund der Größe unserer Fakultät können wir die faszinierende Bandbreite der ganzen Tourismuswirtschaft anbieten und nehmen mit akademischem Gewicht an der Gestaltung des regionalen, nationalen und internationalen Tourismus teil. Wir werden in Zukunft deutlich wachsen und neue spannende Themenfelder im Tourismusmanagement besetzen.

Wenn Sie ...

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

und wenn Sie deshalb ...

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

und wenn Sie auch ...

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

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



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

STELLEN IN AUSSICHT

Mit dem Young TIC haben wir als etablierter Wirtschaftsclub, in dem rund 800 führende Köpfe der Touristikbranche organisiert sind, jungen Talenten eine Möglichkeit geschaffen, sich mit den Machern und Bewegern der Branche zu vernetzen.

Junge Studierende und Berufseinsteiger der Branche knüpfen hier Kontakte, und lernen auf unseren bundesweiten Events Spannendes über die Trends in Wirtschaft, Medien, Kultur, Politik und natürlich der Reiseindustrie.

Young TIC Mitglieder können selbst aktiv werden, eigene Ideen einbringen, Projekte entwickeln und **kostenfrei** an allen TIC-Veranstaltungen teilnehmen.



Dein Ticket für die Karriere.

Meinung
Netzwerk
Zukunft



FÜR STUDIERENDE

- Wissensvermittlung jenseits des Hörsaals: Networking-Events, Member Lounges, Fachsymposien uvm.
- Knüpfen wertvoller Kontakte: vor dem Start ins Berufsleben auf den Veranstaltung des TIC und den eigenen Formaten des Young TIC
- Spannende Blicke hinter die Kulissen von großen und kleinen Unternehmen aus der Touristik

FÜR BERUFSEINSTEIGER

- Zentrale Netzwerkplattform der Touristik
- Orientierung in der Touristikbranche und Kontakt zu mehr als 800 Mitgliedern
- Vernetzung mit den Entscheidern und Top-Managern der Touristik

FÜR UNTERNEHMEN

- Unternehmenserfolg durch junge High Potentials
- Plattform zum Austauschen und Vernetzen mit Aufsteigern der Reiseindustrie, um als Arbeitgeber im „War for talents“ gut gewappnet zu sein



**JETZT
MITGLIED
WERDEN!**



JULIA BLUMENTHAL
T: +49 69 9511 997 - 14
julia.blumenthal@travelindustryclub.de

Friedensstraße 9 - D-60311 Frankfurt am Main
F: +49 69 9511 997 - 0
www.travelindustryclub.de

Die Mitgliedschaft im Young TIC kostet für Studenten € 70,-/Jahr und für Berufseinsteiger € 150,-/Jahr.

ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus



Prof. Dr. Sonja Munz
Dekanin
Tourismusökonomie, Empirische und ökonomische Methoden



Prof. Dr. Felix Kolbeck
Prodekan
Controlling, Rechnungswesen, Touristikkonzerne



Prof. Dr. Michael Reitsam
Studiendekan
Betriebliche Steuerlehre, Bilanzierung



Prof. Dr. Marion Rauscher
Studiengangsleiterin Tourismus-Master, Prüfungskommission Master
Finanzierung, Investition



Prof. Dr. Sven Sterzenbach
Reiseveranstaltermanagement, Rechnungswesen



Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz
Volkswirtschaftslehre, Statistik, Marktforschung im Tourismus, Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung



Prof. Dr. Charlotte Achilles-Pujol
Wirtschaftsprivatrecht, Internationales Privatrecht, Europarecht, Reiserecht, Arbeitsrecht



Prof. Dr. Antonie Bauer
Praktikantenbeauftragte
Englisch, Intercultural Competence and Business Communication



Prof. Dr. Thomas Bausch
Marketing, Destinationsmanagement, Tourismuspolitik



Prof. Dr. Marion Schick
Management Organisationskompetenz Schlüsselqualifikationen
Fakultät für Wirtschaftsingenieurwesen



Prof. Dr. María Begoña Prieto Peral
Spanisch, Wirtschaftspanisch, Landes- und Kulturstudien Spanien und Lateinamerika
Fakultät 13 Studium Generale und Interdisziplinäre Studien



Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter
E-Business im Tourismus, Marketing



Prof. Dr. Torsten Busacker
Studiengangsleiter Bachelor
Verkehrsträgermanagement



Prof. Dr. Celine Chang
Human Resources Management, Intercultural Competence



Prof. Dr. Burkhard von Freyberg
Alumni, Sponsoring, Studiengangsleiter Hospitality Master
Hotel Operations Management, Hotelprojektentwicklung, Hospitality Consulting



Prof. Dr. Robert Goecke
IT-Beauftragter
IT im Tourismus



Prof. Dr. Peter Greischel
Prüfungskommission Diplom, Bachelor
Unternehmensführung, Marketing, Organisation, Internationales Management



Prof. Dr. Axel Gruner
Studienfachberater Bachelor
Betriebswirtschaftslehre Hotellerie und Gastronomie, Hotel Operations Management, F & B Management



Prof. Dr. Norbert Klassen
Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagement, Statistik, Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung



Prof. Dr. Daniel Metzler
Regional- und Destinationsentwicklung, empirische Wirtschafts- und Verkehrsforschung

Lehrkräfte für besondere Aufgaben



Lehrkraft für besondere Aufgaben:
Alexander Möbius
Reiseveranstaltermanagement, Unternehmensführung, Marketing



Lehrkraft für besondere Aufgaben:
Barbara Rosenberger
Wirtschaftsmathematik, Statistik



Lehrkraft für besondere Aufgaben:
Twyla Dawn Weixl
Business English

Unsere MitarbeiterInnen



Elias Butzmann

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Empirisch ökonomische Tourismusforschung



Birgit Dittrich

International Office FK14, Leitung



Jacqueline Emmerich

International Office FK14



Raimund Ludwigs

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Projekt „Klimawandelanpassung in kleinen bayerischen Gemeinden“



Franziska Mattner

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Projekt „Trail for Health Nord“



Stephan Meier

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Forschungsprojekt „Nachhaltige Gemeinde 2013“



Kerstin Mesch

Fakultätsreferentin



Carolin Scheibel

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Projekt „Klimawandelanpassung in kleinen bayerischen Gemeinden“



Eva Söhl

Dekanatsreferentin



Karin Spisla

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



Melanie Sturm

Studierendensekretariat



Christina Tölkes

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Kulturtourismus



Anja Tripp

Bereich Prüfung und Praktikum



Evelyn Veltmann

Studierendensekretariat



Roman Wildner

IT

Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl...)

Cornelius Antor
Wirtschaftsprivatrecht

Dr. Micheal Bischof
CSR und Tourismus

Yvonne Brabant
Hospitality Management & Consulting

Raquel Cano
Spanisch

Hector del Valle
Intercultural Training: Spanisch

Marcus Dworak
Event Management and Conference Organization

Anne-Sophie Fauvel
Französisch

Dr. Holger Fink
Tourismusökonomie

Veronika Frankenberger
International Human Resources Management

Stephan Groß
Kompetenzfeld Tourism Financial Management

Dr. Norbert Göttler
Kulturtheorie und -geschichte

Encarna Guerrero García
Spanisch

Alejandra Gonsebatt-Luber
Spanisch

John Richard Grounds
Business Communication Skills

Isabel Hajdukiewicz
Hotelprojektentwicklung & Immobilienmanagement

Liam Hogan
Intercultural Training: Englisch

Timothy Howe
Intercultural Training: Englisch

Gertraud Huber
Tourism Destinations Worldwide

Dr. Andreas Humpe
Corporate Finance and Risk Management

Dr. Franjo Ilic
Unternehmenskommunikation

Christian Jödden
Angewandtes Tourismusmanagement

Frank-Ulrich John
Kultur und Tourismus

Eva Klöpper
Kompetenzfeld E-Tourism

Michael Kuschel
Wirtschaftsprivatrecht

Nandita Kwatra
Intercultural Training: Englisch

Erik A. Leonavicius
Quality Management

Erik Lindner
Sustainability Management in Tourism

Prof. Dr. Renate Link
Intercultural Challenges in the Tourism Industry

Xiaojuan Ma Becker
Intercultural Training: Englisch

Wolfgang Meier
Kosten- und Leistungsrechnung, Controlling

Gianluca Pedrotti
Italienisch

Alexander Pesch
Hospitality, Rechnungswesen und Revision

Günther Pichler
Aktuelle Themen des Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagements im Tourismus

Dr. Markus Pillmayer
Destination Marketing and Development

Cecilia Prusa
Spanisch

Willy Ratzinger
Linz – UNESCO-City of Media Arts

Dr. Luz Emilia Minera Reyna
Spanisch

Prof. Wolfgang Richter
Reise- und Touristikrecht, Wirtschaftsprivatrecht

Armin Rödel
Unternehmenszusammenschlüsse

Thorsten Schulz
Product Management of a tour operator

Johann Siemes
Gesellschaftsrecht und Handelsrecht

Hans Simon
E-Tourism-Innovationen

Nela Softic
Wirtschaftsprivatrecht

Charles Stone
Business Communication Skills

Axel Student
Tourismusmanagement

Prof. Dr. Günther Suchy
Kulturkommunikation und ihre Bedeutung für den kommunalen Tourismus

Michael Toedt
CRM in der Hospitality-Branche

Prof. Dr. Peter Voigt
Messeseminar ITB 2016

Traude Wendel-Kleiser
Französisch

Prof. Dr. Fritz Wickenhäuser
Dienstleistung als Kern des Tourismus

Sybille Wiedenmann
Zielgebietsmanagement, Touristik

Dr. Andreas Wüstefeld
Destinationsmanagement und -marketing

Unsere internationalen GastdozentInnen im letzten und kommenden Semester



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



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



Theo de Jong
Stenden University in Leeuwarden



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



Dr. Kyriaki Glyptou
University of the Aegean in Greece



Ashraf Hassib
Vancouver Island University



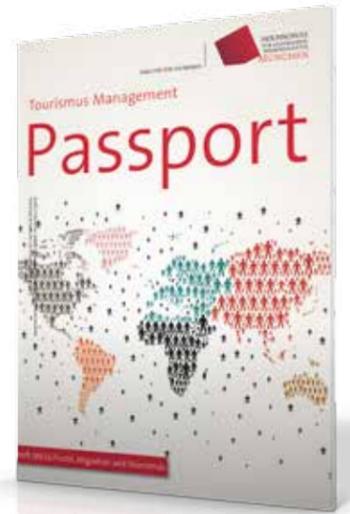
Dr. Olga Junek
Victoria University



Van Thi Nguyen
International University of Vietnam National University Ho Chi Minh City

Tourismus Management Passport Unsere Ausgaben im Überblick

Vor neun Jahren steckte unsere Fakultätszeitschrift noch in den Kinderschuhen... und heute blicken wir auf ein facettenreiches Werk aus mittlerweile 17 Titeln – der Entdeckung der Kultur, Zukunft, Wertschöpfung im Tourismus, Gastfreundschaft, Nachhaltigkeit, Kunst und Tourismus, Tourismus und das Land etc.: Der Tourismus bietet Stoff für viele bedeutende Fragestellungen unserer Zeit und gibt oftmals auch kreative und lösungsorientierte Antworten darauf.



Sichtvermerke/Visas/Visas

Sichtvermerk: auf der Flucht

Der Tourist ist eigentlich immer auf der Flucht. Von zu Hause flieht er vor dem schlechten Wetter, den nervigen Kollegen (und Kolleginnen), dem Chef, dem man aber auch nichts richtig machen kann, der Bürokratie, dem Finanzamt, der familiären Sprachlosigkeit, den schlechten Fernsehprogrammen, dem täglichen Blick auf die Waage, vor allem der Ereignislosigkeit. Nix wie weg! Und dann noch die Chemtrails – wir werden doch vergiftet, oder was? Genaues weiß man ja nicht, aber glauben tu ich das schon!

Man hat sie schon vor Augen – die schönsten Wochen des Jahres. Sonne, Strand, wohlfühlen, frei sein. Und der Frühbucherrabatt! Endlich mal ICH sein, sich treiben lassen, nette Menschen – vielleicht auch die richtigen Einheimischen kennenlernen – sich bilden, neue Erfahrungen sammeln, mal wieder ein Buch lesen, Kraft tanken. Oder einfach mal die Sau rauslassen, einen auf „dicke Hose“ machen.

Fünf Sterne darf es ja schon sein – man gönnt sich ja sonst nix! Da schreibt Frau M. aus G. (Deutschland) über ihren Urlaub in Port el Kantaoui in Tunesien: *Die Stadt sah aus wie ein Armenviertel, überall leer stehende Häuser, Baustellen, Dreck und Lärm.* Also: nix wie weg!

Frau M. aus Z. schreibt über das Urlaubsparadies Malapascua: *„Die Insel ist sehr, sehr klein, keine Einkaufsmöglichkeiten, keine Apotheke, kein Arzt, kein Supermarkt, hinter dem Hotel die totale Armut, ein Ghetto, kein Wasser, keine WCs, offene Holzhütten.“* Zur Linderung der Not hatte die Touristin immerhin viele „Zuckerl“ dabei, um sie den armen Kindern zu schenken – obwohl es auf der Insel keinen Zahnarzt gibt. (Ach, wie haben die sich gefreut!) Na

ja, der Urlauber kann fliehen, warum tun es die Einheimischen nicht?

Herr D. aus K. schreibt: *Völlig verdreckte Zimmer. Alte und verschmutzte Matratzen, sowie die Möbel. Teilweise Betten kaputt. Bad mit Rost und Blutspritzer an den Fliesen eine echte Sauerrei. Der Balkon, sowie die Fenster waren mit Taubenschiss verdreckt. Die Unterbringung ein einziger Horror und auch die nächtl. Ruhe wurde durch feierwütige Engländer tgl. gestört. Erholung und Entspannung sieht für mich ganz anders aus. Dieser Urlaub war ein Alptraum.*

Und dabei hatten wir das Paradies gebucht. Schneeweißen Strand, Willkommenscocktail, lecker Buffet und tolle Ausflüge.

Wenn da nicht der Baulärm wäre, die tödliche Langeweile am Pool. Kein Animationsprogramm – geht gar nicht. Raus kann man eigentlich aus der Anlage überhaupt nicht. Wie können die Leute denn mit dem ganzen Müll leben? Vermutlich wollen die Taxifahrer und Kellner und Straßenhändler und die einheimischen Reiseführer einen ja immer nur betrügen. Wir müssen ja schließlich auch hart für unser Geld arbeiten! Von Mülltrennung haben die Kambodschaner wohl noch nie was gehört. In der Türkei kann man wenigstens eine Teppichweberei besuchen, immerhin, keine Kinderarbeit, sagen sie.

Die Nachbarin, Frau M. aus R., im Zimmer 6304, hatte Kakerlaken

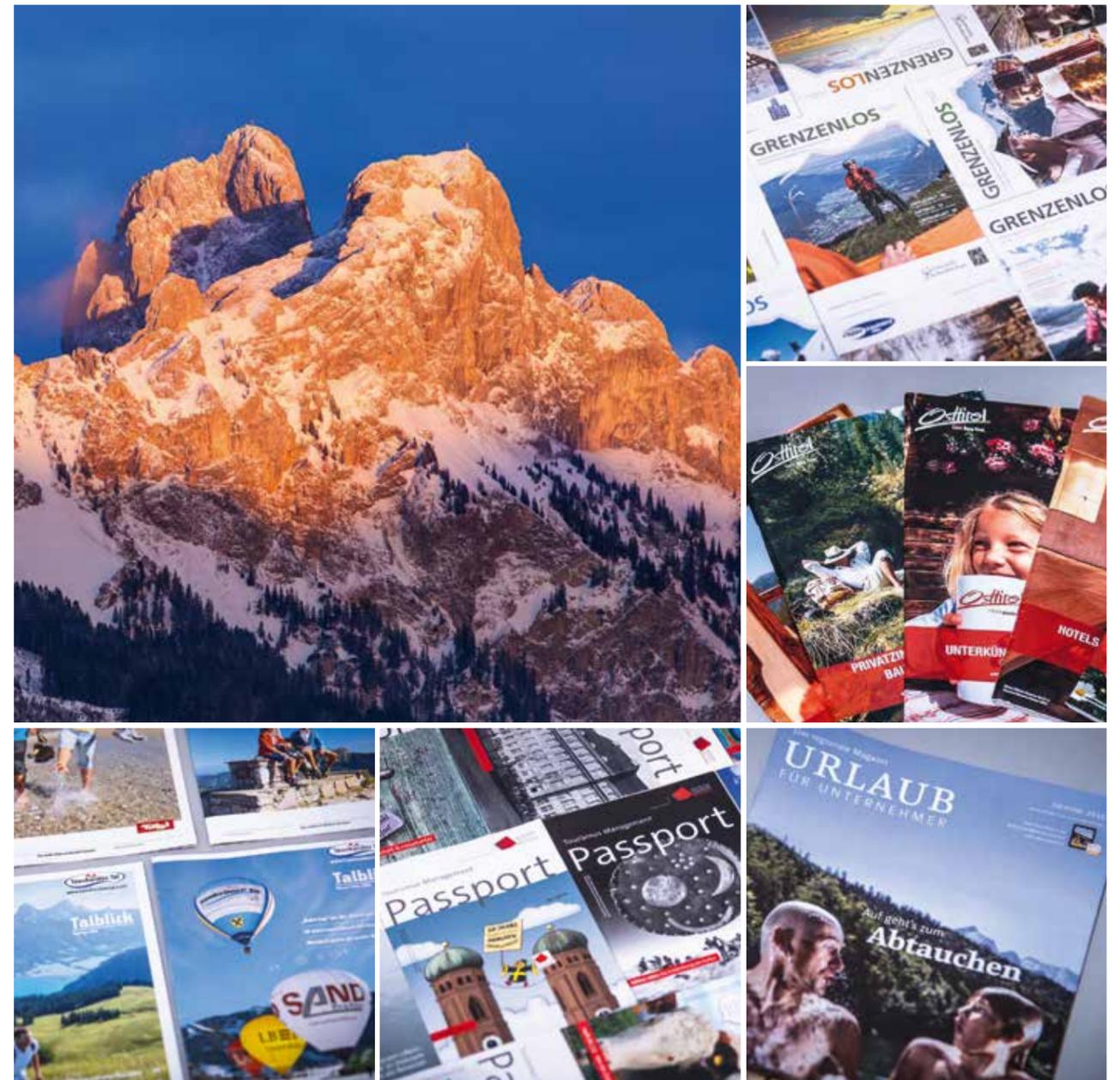
im Zimmer. Ich wäre ja sofort ausgezogen. Und jetzt noch das Zika-Virus! Ist man denn nirgendwo mehr sicher? Tut denn niemand was dagegen?

Focus online schreibt: *Lange Strände, glitzerndes Wasser, sonniges Lebensgefühl: Die Bucht von Guanabara könnte wunderschön sein. Stattdessen: Plastikmüll, Abwasser, Dreck. Die Bucht ist die Kloake vor den Toren Rio de Janeiros. Dort finden in diesem Jahr die Olympischen Spiele statt. Für Touristen die einzige Möglichkeit: dem Urlaubsparadies entfliehen! Die UNWHO rät schwangeren Frauen von einem Besuch der Olympischen Spiele ab.*

Und wo kann man denn überhaupt noch hinfahren? Die Nilkreuzfahrt haben wir auch wieder abgesagt. Nix wie weg hier!

Na ja, die Einheimischen waren ja eigentlich nett – Deutsch konnten die Kellner aber alle nicht. Bis auf einen, der hat in Deutschland studiert! Eigentlich ist zu Hause alles besser!

Nächstes Jahr nix Exotisches mehr, vielleicht Griechenland – denen werfen wir doch sowieso schon unser gutes Geld hinterher. Dann eben doch Malle. Man muss wieder mal raus. Mal nicht um die Uhr erreichbar sein, die Nachbarin bitten, die Blumen zu gießen. Und die Pakete von Zalando entgegennehmen. Schöne Reise!



Der Partner für Tourismuspublikationen

Gästemagazine, Urlaubspublikationen, Gastgeberverzeichnisse – Kommunikation für den Tourismus. Unsere Kunden können sich seit über 17 Jahren auf ein Full-Service-Paket verlassen: Von der Idee, über die redaktionelle und grafische Umsetzung, bis hin zu Anzeigenmarketing und Vertriebssteuerung. Alles aus einer Hand. Print + Digital.

/ My Way

Windhuk, Halifax, Havanna und viele andere interessante Fernziele –
München ist der perfekte Startpunkt für die Reise Ihres Lebens.

Verbindung leben

M

Sonne tanken, interessante Leute treffen, fernab von allem entspannt abhängen. Worauf warten Sie noch?
munich-airport.de



Flughafen
München