

Magazin der Fakultät für Tourismus  
Ausgabe 2/2022

HM

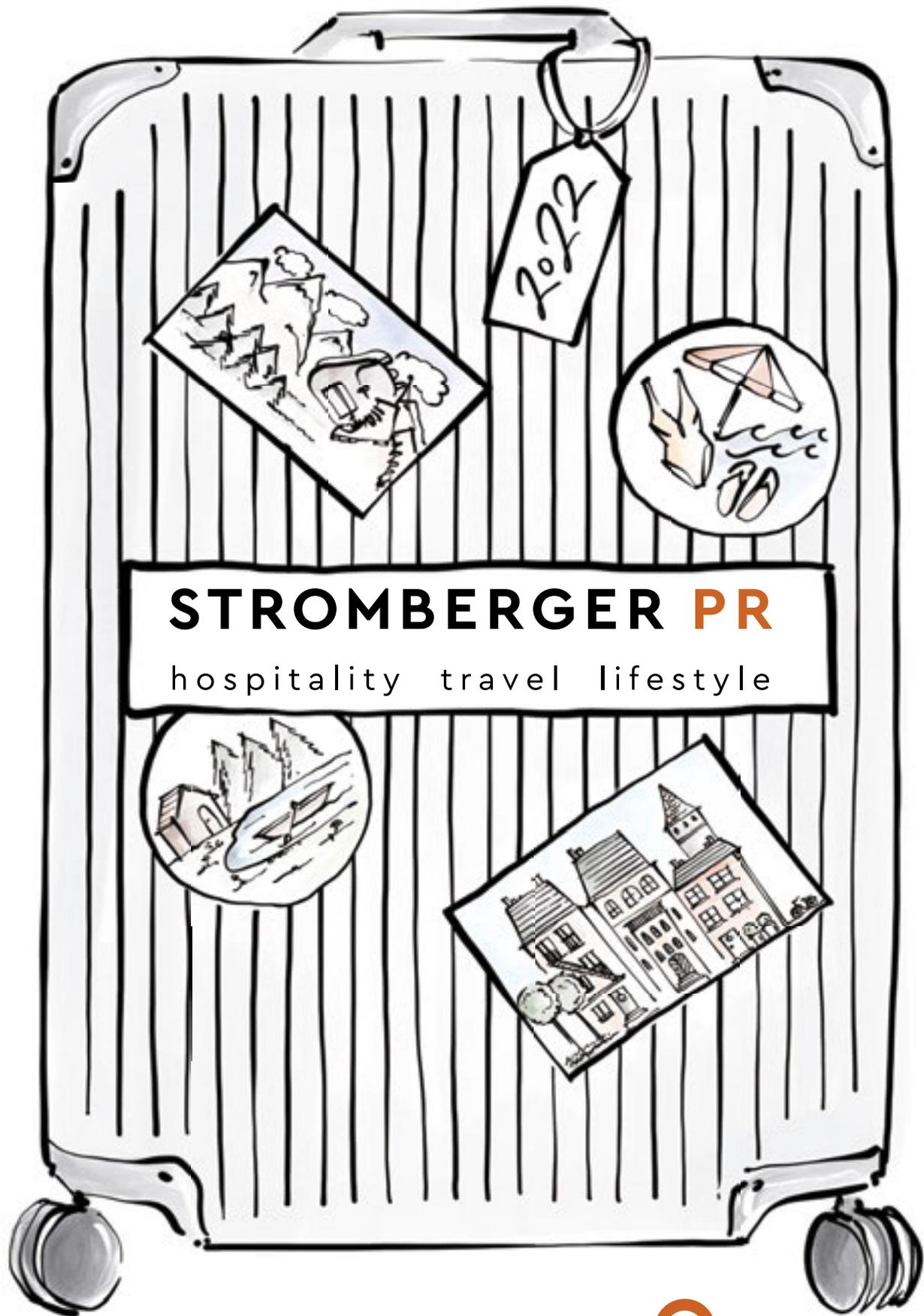
Tourismus Management

# Passport

Thema:  
Kulinarik

tourismus.  
hm.edu

25 JAHRE  
FAKULTÄT FÜR TOURISMUS



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

**15 Jahre Public Relations.Content.Consulting**



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

# Kulinarik

„Kulinarik“ ist ein sehr wohlklingender Begriff, gemessen daran, dass sich die kulinarischen Themen ja eigentlich um etwas höchst Profanes herum ranken, nämlich die Aufnahme von Speisen und Getränken. Es geht aber um sehr viel mehr, etwa das Vorbereiten, Präsentieren, Genießen, Gäste begeistern. Wie entsteht dieser „Wunsch nach MEHR“? Und wie kann man ihm entsprechen?

Für die Gastronomie sind Essen und Trinken von vorneherein schon ein MEHR, ein faszinierendes Ineinandergreifen von kulinarischen Bedürfnissen auf allen Ebenen.

Das gemeinsame Kochen oder Speisen bedeutet sozialen Kontakt in hoffentlich sicherer Umgebung. Köche und Köchinnen verwirklichen sich mit ihren Kreationen selbst. Und die vielen Organisatoren und fleißigen Hände bei Festen, Events und auf Reisen finden hoffentlich Anerkennung für das Geleistete im Bereich der Kulinarik.

Vergessen wir nicht: Im Spektrum zwischen „Satt werden müssen“ und „Genießen können“ finden sich in unserer Welt Hunger, Mangel, Auskommen, Genuss und Verschwendung.

Viele Köche haben wieder als Autorinnen und Autoren an dieser Passport-Ausgabe mitgewirkt. Seien Sie sicher, dass sie den Brei nicht verdorben haben. Wir hoffen, Ihnen mit den nachfolgenden thematischen und übergreifenden Beiträgen ein anregendes Menu präsentieren zu können.

Wir starten in den Themenschwerpunkt mit einem ausführlichen Überblick über die verschiedenen Aspekte der Kulinarik, zunächst aus Sicht der gastronomischen und anderen touristischen Branchen.

**Burkhard von Freyberg** portraitiert anschließend Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755–1826), einen bedeutenden Vordenker der Feinschmeckerei. Er gilt als erster Gastrosoph, der die Themen Ernährung, Gesellschaft und Kultur im Zusammenhang betrachtet.

Sternköche verstehen nicht nur ihr Handwerk und ihre Passion. Vielmehr behalten sie stets die Entwicklungen der Gesellschaft und Trends im Auge. Sie sind daher hervorragende Interviewpartner, wie sich im Gespräch der Spitzenköche **Joachim Wissler**, **Claus-Peter Lumppp**, **Sascha Kemmerer** und **Jörg Sackmann** erweist.

Die Kulinarik ist auch ein wichtiges Thema innerhalb von Studiengängen zum Tourismus, zur Hotellerie und zur Gastronomie. **Axel Gruner** beleuchtet die

akademische „Disziplin mit Dynamik“ aus seiner besonderen Sicht als gelernter Koch und Hochschul-Professor.

Unsere Masterabsolventin **Mariana Puseljic** hat sich der Systemgastronomie verschrieben. Sie legt dar, worin die besonderen Herausforderungen der Systemgastronomie liegen – und wie man sie zu Erfolgsfaktoren entwickelt.

Ahoi! Kreuzfahrtschiffe sind auch Orte besonderer kulinarischer Zusammenkünfte, vom Captain's Dinner bis zum Streetfood beim Landgang. In jedem Fall spielen hier das soziale Zusammenkommen und Rituale eine große Rolle. **Alexander Möbius** zeichnet die Reise einer studentischen Exkursion auf der MS Deutschland nach.

München ist in gastronomischer Sicht nicht mehr nur Bier, Brezn und Weißwurst. Unsere australische Kollegin **Oiga Junek** lehrt seit 6 Jahren an unserer Fakultät. Sie beschreibt mit ihrer besonderen Sicht die Veränderungen „der Szene“ zwischen Tradition und kulinarischer Moderne.

Kulinarische Erlebnisse sind in vielen Reisen im gehobenen Segment ein wichtiges Thema. **Ulrich Brandner** erläutert im Interview, wie der Münchner Reiseveranstalter Studiosus die Kulinarik mit den lokalen Kontexten aus Kultur und Gesellschaft verbindet.

Den kulturellen Faden greift **Tilman Schröder** in seinem Beitrag auf: „Andere Länder, andere Sitten“ – viele Kulturspezifika und symbolhaftes Handeln prägen die Essgewohnheiten von bereisten Gesellschaften, aber natürlich auch der Reisenden.

Ausgerechnet in der personenzentrierten, gastronomischen Dienstleistung wird zunehmend mit Robotern in Vorbereitung und Service experimentiert. **Simon Werther** beschreibt die Gratwanderung auf Basis aktueller Erkenntnisse und Aussichten.

Bon appétit!



Prof. Dr. Felix Kolbeck, Dekan



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



## Editorial

- 3 Felix Kolbeck

## Kulinarik

- 6 **Kulinarik: Essen und Trinken zwischen Kultur und Kommerz**   
Felix Kolbeck
- 12 **Brillat-Savarin: Forscher und Vordenker der Feinschmeckerei**  
Burkhard von Freyberg
- 14 **Zwischen Tradition, Innovation und Nachhaltigkeit: Mit Sterneköchen im Gespräch**  
Burkhard von Freyberg, Axel Gruner
- 18 **Disziplin mit Dynamik: F&B Management im Wandel der Zeit**   
Axel Gruner
- 22 **Mit Effizienz ans Ziel: Wie erfolgreich ist die Systemgastronomie?**  
Mariana Puseljic
- 24 **Traumschiff ahoi! Auf hoher See von Rouen nach Bremerhaven**  
Alexander Möbius
- 28 **The new way of Munich gastronomy – authentic, ethnic and traditional**  
Olga Junek
- 32 **Ein Picknickplatz im Grünen**  
Im Gespräch mit Ulrich Brandner, Area Manager bei Studiosus
- 36 **Andere Länder, andere Sitten: Kulinarik als kulturelles Gut**   
Tilman Schröder
- 40 **Science-Fiction oder ernsthafte Lösung für Personalmangel?**  
Simon Werther
- 44 **Blickfang: Zu gut für die Tonne**

## Special „Beste Arbeitgeber“

- 46 **New Work – Arbeitswelten neu gestalten**  
Interview mit Simon Werther

## Forschung

- 56 **Falschparken: Ein Spiel auf Kosten des Gemeinwohls**  
Daniela Hansjakob

## Studium

- 58 **Von Geistern, Schlossgespenstern und Elfen: Das Tölzer Land neu entdecken**  
Katrín Brunen
- 60 **Digital Green Tech 4 Future: Mit Lehrinnovationen die Zukunft gestalten**   
Marion Rauscher
- 62 **Mit Influencern gegen Overtourism**  
Markus Pillmayer
- 64 **Wie lassen sich Mitarbeitende gewinnen? Praxisprojekt mit dem AMERON Neuschwanstein**  
Celine Chang, Antonia Kratzl, Jasna Schnetzer
- 66 **Traumziel Südafrika: Mein Praktikum im Delaire Graff Weingut**  
Simone Kokou
- 70 **Kulinarische Hotspots im Schwarzwald: Den Sternen auf der Spur**  
Marleen Bergemann

**International**

- 76 Kulinarische Ausflüge: Wie isst man in ...?  
Konstantinos Antoniadis, Olga Junek, Sabrina Schiele

**Gäste unserer Fakultät**

- 80 Tourism matters! Coworkation!?  
Anna Ibrahim
- 81 Tourism matters! Internationale Expansion: Welche Strategie verfolgen Hotelgesellschaften heute?  
Nicole Collet Heller, Tamara Häfner, Jana Keil, Laura Sigl

**Alumni**

- 82 Karrieren – Ehemalige im Interview!  
Franziska Handl, Alicia Storch
- 84 Zwischen Masterprüfung und Sauce Hollandaise: Nach dem Master eine Kochausbildung  
Dennis Imhof

**Die Fakultät**

- 86 Partner der Praxis House of Tourism: Tourismus-Expertise unter einem Dach vernetzt  
Isabell Decker, Judith Vollheim
- 88 VR Experience Day@HM: Impulse für Praxis und Lehre  
Marion Rauscher
- 90 ITB 2022: Wir waren virtuell dabei!
- 90 f.a.s.t. e. V. Die Studierendenvertretung
- 92 Professorinnen und Professoren der Fakultät für Tourismus
- 93 Internationale Gastdozentinnen und Gastdozenten
- 94 Goodbye Peter Greischel: Eine Ära geht zu Ende  
Im Gespräch mit Felix Kolbeck
- 96 Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- 97 Lehrbeauftragte an unserer Fakultät
- 98 Sichtvermerk  
Felix Kolbeck



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

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

**Impressum**

Herausgeber  
Prof. Dr. Felix Kolbeck  
Fakultät für Tourismuts  
Hochschule München  
Schachenmeierstraße 35  
80636 München  
Internet  
www.tourismus.hm.edu  
V.i.S.d.P.  
Prof. Dr. Felix Kolbeck  
Redaktion  
Kerstin Mesch  
ISSN 1866-3044

Verlag  
vmm wirtschaftsverlag  
gmbh & co. kg  
Kleine Grottenau 1  
86150 Augsburg  
www.vmm-wirtschaftsverlag.de  
Media- und Objektleitung  
Hans Peter Engel,  
Telefon 0821 4405-420  
hanspeter.engel@vmm-  
wirtschaftsverlag.de  
Titelbild: Ekaterina Golyak/  
adobe.stock.com

Bilder Hochschule München  
Regionenspecial: Tourismusverband  
Tannheimer Tal  
Grafik  
Birgit Hradetzky, Anne Gierlich  
Bildbearbeitung  
Adnan Badnjevic  
Lektorat  
Kerstin Jäger  
Druck  
AZ Druck und Datentechnik GmbH,  
Kempten

Anzeigen  
Derzeit ist die Anzeigenpreisliste 2022 gültig.  
Der Inhalt dieses Heftes wurde sorgfältig erarbeitet. Für die Inhalte sind ausschließlich die Autoren verantwortlich. Herausgeber, Redaktion und Verlag übernehmen für die Richtigkeit der Angaben sowie für eventuelle Druckfehler keine Haftung. Alle in PASSPORT abgedruckten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck oder anderweitige Verwendung sind nur mit vorheriger Genehmigung des Herausgebers gestattet.

# Kulinarik



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

## Essen und Trinken zwischen Kultur und Kommerz



„Liebe geht durch den Magen“ – Sprichwörter wie dieses zeigen, dass Essen für uns weit mehr ist als die reine Nahrungs- und Energieaufnahme.  
Foto: PantherMedia/everett225

*Felix Kolbeck*

Je stärker und andauernder ein Sachverhalt im gesellschaftlichen Zusammenleben eine Rolle spielt, umso mehr findet er Eingang in Sprichwörter und Redewendungen, die in den entsprechenden Kulturen von Generation zu Generation weitergegeben werden. Die Anzahl entsprechender Sprichwörter und Redewendungen zu „Essen“ und „Trinken“ ist kulturübergreifend so enorm groß, dass sie zum einen auf die Selbstverständlichkeit der Grund-Sachverhalte schließen lässt, zum anderen aber auch deutlich macht, wie wichtig für uns sachverhaltsbezogene Ein- und Zuordnungen offenbar sind.

Spruchwörter wie „Essen und Trinken halten Leib und Seele zusammen“, „Liebe geht durch den Magen“, „Wir sind, was wir essen“ oder „Nichts wird so heiß gegessen, wie es gekocht wird“ zeigen, dass Essen für uns weit mehr ist als die reine Nahrungs- und Energieaufnahme. Die Kulinarik ist einer der Begriffe, die dieses „Mehr“ zu beschreiben versuchen. Es kommen Emotionen hinzu, Erwartungen, Begeisterung und Enttäuschung, Symbole, Handwerkskunst und Rituale. Auch auf der Ebene der Redensarten zeugen Wendungen wie „seinen Senf dazugeben“, „auch nur mit Wasser kochen“, „nicht das Gelbe vom Ei

„Es ist sonder Zweifel das Kochen, nemlich, wie man allerhand nützliche und gesunde Speisen zurichten solle, keine geringere Wissenschaft und eine höchstnothwendige und nützliche Sach, massen man sich allein selbstn täglich essen muss, sondern offermahls andere gute Freund zu gastiren und tractiren pflaget.“

Ein neu Kochbuch, Vorwort (Datum unbekannt), zitiert in einer Sammlung zur alten Hof- und Klosterküche aus dem Jahr 1900

Quelle: Müller-Lubitz, A. (1900), S. 1. („Vor-Ansprache“)

Lmscher Klauer	
Speisekarte	
Bocherbren Suppe	2.00
Gemisesuppe	3.00
Knoelssuppe	3.00
Spiegel Eier + Brot	3.00
Rubreier mit Schinken + Brot	4.50
Spaghotti mit Feischragau	3.50
Schweinswurst + Sauerkraut + Knödel	6.00
guten Speck am Brett + Brot	8.00
1/2 Spack 1/2 Käse + Brot	8.00
Bergkäse + Butter + Brot	7.00
Orgonzollkäse + "	7.00
grau Käse + Butter "	7.00
Bauchspeck + Brot	7.00
Apfelstrudel Klammernacht	2.50

Gute Kulinarik braucht keinen großen Auftritt. Nach 3 Stunden Wanderung passen Ort, Rahmen und Angebot. Gefunden an einem Baum in einer Waldeinsamkeit Südtirols.

Foto: Felix Kolbeck

sein“, „den Braten riechen“ etc. von der starken gedanklichen Verknüpfung der ernährungsbezogenen zu anderen Denkwelten.

Der Begriff und das Wesen der Kulinarik (lat. *culinarius*, zur Küche gehörend) erheben das Kochen, also das bloße Erhitzen/Garen im Rahmen der Zubereitung von Speisen, zur Kochkunst („culinary arts“), die auch das Servieren und Inszenieren umfasst. Dadurch kommen, neben den handwerklichen Fertigkeiten (Manufaktur), auch ästhetische, kulturelle und psychologische Aspekte ins Spiel.

### Zwischen satt werden, Freizeiterlebnis und Statussymbol

Als Kulturphänomen ist die Kulinarik zunächst untrennbar mit dem jeweiligen Entwicklungsstand der Gesellschaft verbunden, innerhalb derer sie „stattfindet“.

In vielen Regionen der Erde ist das Essen mehr oder weniger stark zubereiteter Speisen immer noch vor allem das Mittel zur Erfüllung eines physiologischen Grundbedürfnisses, des Sattwerdens. Und wie oft wird es nicht erfüllt, es herrscht Hunger allen Orten. In vielen Regionen, die wir täglich sehen, aber auch in unseren regionalen Umfeldern. Aktuellen Zahlen (2021) zufolge leiden bis zu 828 Mio. Menschen auf der Welt Hunger; alle dreizehn Sekunden stirbt ein Kind unter fünf Jahren an den Folgen von Hunger.<sup>1</sup>

In weiter entwickelten Gesellschaften entstanden im Laufe der Jahrtausende durch Krankheiten/Epidemien (-> Hygiene), Religionen, Migrationen und andere Einflüsse verschiedene „Subkulturen“ in Bezug auf die Ernährungsweisen. Beispielfhaft seien hier Ess-

kultur, Tischkultur, Trinkkultur und Servicekultur genannt. Durch das alltägliche Leben wurden diese Kulturen auch zu wichtigen Elementen der jeweiligen Erziehungssysteme, wodurch sich nach den sozialen Strukturen (Raum, Religion, Schicht) gegliederte Rituale formten.

In den am stärksten entwickelten Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften gehören Essen & Trinken sowohl im Privaten als auch in der Gastronomie zum Teil der vielfältigen Lebensstile. Durch das voranschreitende Verschwimmen von Arbeits- und Freizeitwelten verändern sich auch die Ernährungsrituale: Galt früher die gemeinsame Mittagspause als räumliche Zäsur und sozialer Austausch inmitten der Arbeitsabläufe im Unternehmen, wird heute die Mahlzeit individuell ins Homeoffice geliefert – und zu oft „im Angesicht des Bildschirms“ verspeist.

Essen und Trinken sind nach wie vor Überlebensmerkmale und damit natürliche Deckel der Populationsentwicklung in der Biologie. Heutzutage reicht das Spektrum der Lebenswirklichkeiten, auch bei der Kulinarik, allerdings bis zur verschwenderischen Statusdemonstration.

### Große Bühne: Die Tafel

Wie einst schon King Arthur an der berühmten Tafelrunde der Artusromane: Seit jeher bedienen sich Adel und Klerus, Politik und Wirtschaft des gemeinschaft-

<sup>1</sup> Vgl. Welthungerhilfe (2022)



Eine sehr wichtige Bühne kulinarischer und damit zusammenhängender Zurschaustellung ist das Restaurant.  
Foto: PantherMedia/Rawpixel

lich inszenierten Speisens als Demonstration und Versicherung von Herrschaft und Rückhalt, allerdings bisweilen auch als Netzwerk für Missgunst und Intrigen im Hintergrund.

Wie in einem Theaterstück finden sich Rahmen, Darsteller, Rollen, Regeln und Dramaturgie zu einem Gesamtwerk zusammen. Das gilt vom systemgastronomisch beschickten, semi-archaischen Kindergartenmittagessen bis hin zum privaten Luxus-Kochevent zuhause, bei dem man zumindest so tun sollte, als ob man sich als Gast stets wohl fühlt.

Die Dramaturgie umfasst natürlich nicht nur eine Speisefolge, sondern auch die kulturell geprägten Rahmenhandlungen: Begrüßen und Verabschieden, Tischgebet und sprachliche Signale, Mimik und Gestik.

Im Gastronomiekonzept „Schuhbecks Teatro“ sind der Bühnenaspekt und der Kulinarikaspekt gleichsam Name und Programm: Diese und andere Dinner-Shows wie etwa die GOP-Varieté-Theater (ent-)rücken das Publikum in eine andere Welt aus Thema, Akrobatik, Gastronomie und Musik.

Von allen Bereichen und Ausprägungen stilvoller Umgangsformen „(...) ist das Kapitel »Tischsitten« das mit der höchsten Außenwirkung.“<sup>2</sup> In Geschäftsessen werden Verhandlungen und Abschlüsse mit Vertrauen und auch der einen oder anderen Stilblüte unterlegt. Aber auch schon in der Auswahl von Bewerberinnen und Bewerbern für bestimmte Positionen wird im Rahmen von Assessment-Centern beobachtet, wie sich der Mensch jenseits von Papierform und Interview „zu Tisch“ geschickt zu bewegen weiß.

### **Bewirtung: Das Restaurant als Institution**

Eine sehr wichtige Bühne kulinarischer und damit zusammenhängender Zurschaustellung ist das Restaurant. Hier findet sich alles: Kleinkunst, Massenware, Improvisationstheater, Premieren, Dramen, Komödien und Klassiker. Die Coronapandemie hat nicht zu-

letzt gezeigt, wie wichtig diese Orte für das gesellschaftliche Zusammenleben sind. Das gilt von der 40-qm-Pils-Eckkneipe über den Groß-Biergarten bis zum intimen Sterne-Restaurant.

Zentral ist im Restaurant die Gastgeberrolle: Diese liegt nicht zwangsläufig beim Wirt, sondern fällt oft einem privat oder geschäftlich Einladenden zu. Dem Gast etwas zu geben, was heißt das eigentlich? Ursprünglich gab der Wirt die Herberge und Verpflegung, im heutigen Restaurant einen Kanon aus Gerichten, Atmosphären und zunehmend auch Erlebnissen. Aber auch der Gast gibt im Restaurant mehrerlei: Er gibt zunächst einmal sein Vertrauen, dass er gut bewirtet wird. Und natürlich Geld aus. Institutionen wie Restaurants erkennt man daran, dass sie institutionsfestigende Teilrituale ausbilden. Zapfenstreich, Trinkgeld, Lokalrunden, „Grüße aus der Küche“, Uniformen etc. können hier im Zusammenhang als Beispiele gelten.

Seit einiger Zeit ist ein bemerkenswerter Typ Gast in und an den Restaurants zu beobachten, der am traditionellen Bild der Gastwirtschaft kratzt: Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Bringdiensten, oft in prekären Arbeitsverhältnissen, die einen urbanen Gast nicht bewirten, sondern nur zuhause oder im Büro versorgen.

### **Ernährung daheim: Sein eigener Gast sein**

Schön wäre es ja, wenn der ach so moderne, *urban style*-Mensch daheim seinen Speisen – und damit sich selbst – dieselbe Wertschätzung entgegenbrächte, wie man es im Restaurant von Wirt und Wirtin aufgrund deren Gastgeberrolle erwartet. Leider ist das zu selten der Fall, nicht zuletzt aber auch häufig widrigen Lebens- und Sozialumständen geschuldet.

Wenn allerdings auch in „gutsituierten“ Familien schon die Kinder zu Hause sehen, dass die Eltern nicht oder kaum mehr selbst kochen, sich dafür keine Zeit nehmen usw., was darf man dann von dieser neuen Generation hinsichtlich der Wertschätzung von Lebensmitteln erwarten? Nicht viel. Wenn Kochen daheim zum repräsentativen Event (für Gäste) verkommt, aber im Alltag immer weniger eine Rolle spielt, nähert man sich auch ein Stückweit der Dekadenz des spätrömischen Reiches an.

Natürlich helfen Lieferdienste auch vielen Restaurants beim Überleben, etwa in den Coronazeiten. Aber sie verschieben auch die Wahrnehmungen, Qualitäten, Orte ... nicht zuletzt auch Rollen. Ich werde mit Essen versorgt, verzichte aber auf den Gastgeber und damit auch die Möglichkeit, ihm oder ihr auch persönliches Feedback entgegenzubringen. Vom Essen auf Rädern der Lieferdienste ...

<sup>2</sup> Klein, H.-M. (2002), S. 12

## Produkt- und Erlebnisbestandteil

... zum Essen auf Reisen. Kulinarische Erlebnisse sind ein immer wichtigerer Bestandteil nicht nur in den Programmen hochwertiger Reisen im Kultur- und Bildungsbereich geworden. Auch bei selbstorganisierten Reisen in andere Länder und Kulturen gelten das Esseneinkaufen auf lokalen Märkten, Streetfood und das Essengehen als wichtige Instrumente zum Aufnehmen und Verstehen der lokalen und regionalen Kulturen. Nirgendwo sonst gestaltet sich auch die Kontaktaufnahme zu den lokalen Bevölkerungen einfacher.

Im professionellen Bereich erkannten Themenrestaurants, seien es Ketten wie die Hard Rock Cafes oder in Form von Gastronomiekonzepten in Themenparks, dass die Verknüpfung von Bewirtung, Ambiente und Inszenierung sehr gute Erfolgsaussichten hat.<sup>3</sup>

Natürlich nähert sich eine gestresste Geschäftsreisende mittags einem Highstreet-Restaurant anders an als abends das verliebte Pärchen dem ebenso verträumten Restaurant am Flussufer. In beiden Fällen und allen dazwischen liegenden ist es die Gradwanderung für die Wirtsleute, ihre Produkte so zu gestalten und zu vermarkten, dass sie „ankommen“ – der Gast physisch im Restaurant und die Speisen emotional und geschmacklich beim Gast.

Häufig ist Kulinarik ein wichtiges Element auch bei veranstalteten Reisen.<sup>4</sup> Seien es die Themen „Wein“, „mediterrane Genusslebnisse“ oder unterschiedliche Themen in exotischen Destinationen. Par-

allel dazu fristet die Kulinarik im Massenmarkt der Pauschalreisen oft ein eher bescheidenes Dasein in Form als „Paket-Bestandteil“, als lieblose Buffetlösung oder als zubuchbare „Komponente“.

Kreuzfahrtschiffe stellen aus kulinarischer Sicht eine Extrem-Herausforderung dar, für die Reedereien vor allem in systemgastronomischer Hinsicht. Für die Gäste hoffentlich nicht zu sehr bei Seegang. Je nach Kreuzfahrtsegment versuchen die Anbieter, durch verschiedene Einkaufsstrategien (bevorratet oder lokal) und eine Auswahl von Themenrestaurants den systemgastronomischen Grundcharakter der Bordverpflegung in der Wahrnehmung des Gastes entgegenzuwirken.

Das Gegenmodell zum Kreuzfahrtschiff ist, nicht nur in kulinarischer Hinsicht, das sehr populäre Camping. In der luxuriösen Form (Glamping) wird großer Wert auf gepflegtes Essen und Trinken gelegt, gerne zusammen mit anderen Gästen, gepaart mit bewusstem, gemeinsamen Einkauf lokaler Zutaten vor Ort.

## Gründungen: Die Gastronomie als Sprungbrett in die Selbständigkeit

Nach dem (Einzel-)Handel und dem Baugewerbe stellte das Gastgewerbe im Jahr 2021 den Sektor mit den drittmeisten Gründungsaktivitäten dar.<sup>5</sup> Allerdings lag die Zahl der gewerblichen Gründungen im Gastgewerbe noch um gut 27 % unter dem Niveau des Vorpandemie-Jahres 2019. Das Gesundheits- und Sozialwesen hingegen verzeichnete im gleichen Zeitraum ein deutliches Plus von knapp 84 %.

<sup>3</sup> Vgl. Gruner, A. et al. (2014), S. 34-39

<sup>4</sup> Vgl. auch in dieser Passport-Ausgabe das Interview mit Ulrich Brandner zur Bedeutung von kulinarischen Erlebnissen auf Reisen, S. 32

<sup>5</sup> Vgl. hierzu und im Folgenden Kranzusch, P./Kay, R. (2022), S. 3f.

Anzeige



## Strategisches Tourismusmarketing

### Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten

Von Prof. Dr. Knut A. Wiesner

3., neu bearbeitete Auflage 2022, 249 Seiten,

€ 49,95. ISBN 978-3-503-20964-4

eBook: € 45,90. ISBN 978-3-503-20965-1

Online informieren und bestellen:

 [www.ESV.info/20964](http://www.ESV.info/20964)



Bestellungen bitte an den Buchhandel oder:

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](mailto:ESV@ESVmedien.de) · [www.ESV.info](http://www.ESV.info)

**ESV** ERICH  
SCHMIDT  
VERLAG

*Auf Wissen vertrauen*

Insgesamt gilt die Hospitality-Branche als eher innovationsscheu; vieles basiert hier bei den kleinen und mittleren Unternehmen auf dem Imitieren andernorts eingeführter Neuerungen oder Ausrichtungen.<sup>6</sup> Gleichwohl präsentieren sich im Teilbereich der Gastronomie viele Neugründungen sehr innovativ. Neue Food-Konzepte, internationale Einflüsse, das Aufgreifen und kreative Interpretieren von Ernährungstrends und neue Liefersysteme sorgen hier im urbanen Bereich für eine große Dynamik, während in vielen ländlichen Räumen noch immer ein „Wirtschaftssterben“ den allgemeinen Niedergang lokaler Versorgungsstrukturen unterstreicht.

Gründungen im Gastgewerbe erfordern von der Person, mehrere der oben beschriebenen Rollen einzunehmen. Unter anderem muss man seinen Gästen ein guter Gastgeber und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein guter Arbeitgeber sein.<sup>7</sup>

### Studieren: Die „hohe Schule“ der Kulinarik

International stellen Studiengänge zum Gastgewerbe ein stark wachsendes Segment dar. Gerade auch in Ländern mit großen Bevölkerungen bei bislang niedrigen Akademisierungsquoten sind diese Studienangebote sehr beliebt. Oft sind sie der Schritt vom Land in die Städte und bringen die ersten Akademiker in den Familien hervor. In den stark wachsenden Metropolen ist der Bedarf an den Absolventen extrem hoch. Aufgrund des weitgehenden Fehlens von institutionalisierten Berufsausbildungen beinhalten diese sehr praxisorientierten Studiengänge oft auch handwerkliche Tätigkeiten etwa im Bankettwesen, in Küchen und im Eventbereich.

In den etablierten, multidisziplinär ausgerichteten Studiengängen zum Tourismus- und Hospitality-Management gehören praxisnahe Module zum Food- and Beverage-Management oft zu den Kernmodulen oder stehen interessierten Studentinnen und Studenten als Wahlpflichtmodule in den Vertiefungen offen. So auch an der Fakultät für Tourismus an der Hochschule München, wo diese Themen auf Bachelor- und Masterebenen sehr gut vertreten sind.<sup>8</sup>

Im amerikanischen und asiatischen Kulturraum sind stark spezialisierte Studiengänge zu „Culinary Arts“ seit der Jahrtausendwende sehr stark gewachsen, häufig in Kombination etwa mit „Wine Tourism“. Der Bildungsmarkt folgt u.a. den Gastbedürfnissen der in Asien stark wachsenden Mittel- und Oberschicht. In Europa sind vergleichbare Studienange-

bote noch eher schwach vertreten. Man findet sie vor allem in profilierten Destinationen, die ein ausgesprochen starkes und bekanntes Angebot an lokalen Spezialitäten vorweisen können.

### Gastronomie nachhaltig entwickeln

Gründen, studieren ... die beiden vorangegangenen Abschnitte weisen in die Zukunft von Gastronomie und Kulinarik. Und wie in allen anderen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen auch muss das Paradigma der nachhaltigen Entwicklung stärker in den Vordergrund rücken. Weggeschmissenes Essen, veraltete Buffetkonzepte und Energieverschwendung sind nur einige Aspekte, die alle Bereiche rund um das Essen und Trinken belasten. Dies gilt sowohl für die professionellen Bereiche als auch für das private Umfeld daheim.

Zum einen liegen hier noch sehr viele operative Verbesserungspotentiale brach. Beschaffungsstrukturen können regionalisiert und auch darüber hinaus optimiert werden. Zum anderen stellen sich in strategischer Perspektive Fragen der CO<sub>2</sub>-Belastung durch verschiedene Ernährungsweisen. Auch hier sind wiederum Bildung und Aufklärung gefragt, nicht als Ideologie, sondern ganz pragmatisch. Nicht zuletzt können wir alle durch Vor-Leben auch neue Vor-Lieben fördern, auch in der Kulinarik.

Denn am Ende entscheidet jeden Tag und mehrfach am Tag der einzelne Mensch, als Konsument daheim und Gast „zu Gast“: Muss es in Hamburg das aus Italien importierte Mineralwasser sein? Kaufe ich im Frühjahr auf dem Markt die eingeflogenen Erdbeeren? Ist das Steak aus Argentinien wirklich nötig?

Bleiben wir bei den eingangs strapazierten Rezensarten: Der Fisch stinkt zwar vom Kopf. Aber er schmeckt am besten aus dem Teich um die Ecke. ■■

### LITERATUR

DEHOGA Bayern (2022): Gastgewerbliches GründerPortal für Existenzgründer und Betriebsnachfolger; online unter: <https://www.dehoga-bayern.de/karriere/existenzgruendung/>

Gruner, A.; v. Freyberg, B.; Phebey, K. (2014): *Erlebnisse schaffen in Hotellerie und Gastronomie*. Stuttgart

v. Freyberg, B.; Gruner, A.; Schmidt, L. (2016): *Innovationen managen in Hotellerie und Gastronomie*. Stuttgart

Klein, H.-M. (2002): *Benimm im Business*. Berlin

Kranzusch, P.; Kay, R. (2022): *Gewerbliche Existenzgründungen und -aufgaben 2021 – ein gemischtes Bild*. Institut für Mittelstandsforschung (IfM), Hintergrundpapier Juni 2022

Müller-Lubitz, A. (1900): *Ein neu Kochbuch. Alte Hof- und Klosterküche. 225 auserwählte Rezepte aus dem reichen Schatze der berühmten mittelalterlichen Kochkunst*. Frankfurt am Main und Leipzig (Nachdruck: Re-print-Verlag, Leipzig)

Welthungerhilfe (2022): *Hunger: Verbreitung, Ursachen und Folgen*. online unter: <https://www.welthungerhilfe.de/hunger> (15.09.2022)

6 Vgl. v. Freyberg, B. et al. (2016), S. 31

7 Vgl. DEHOGA Bayern (2022)

8 Vgl. auch in dieser Passport-Ausgabe den Artikel von Axel Gruner („Disziplin mit Dynamik“) auf S. 18

BÜHNE. BAR. RESTAURANT. CASINO.

# GLÄNZENDE AUSSICHTEN SCHENKEN.



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

schon ab  
**20 €**



**SPIELBANK GARMISCH-PARTENKIRCHEN**

[www.spielbanken-bayern.de](http://www.spielbanken-bayern.de)



Glücksspiel kann süchtig machen. Spielteilnahme ab 21 Jahren. Informationen und Hilfe unter [www.spielbanken-bayern.de](http://www.spielbanken-bayern.de)

# Brillat-Savarin

## Forscher und Vordenker der Feinschmeckerei

*Burkhard von Freyberg*

Jean Anthelme Brillat-Savarin, 1755 im französischen Belley geboren, stammt aus einer Juristenfamilie, weshalb er auch in Dijon das Studium der Rechtswissenschaften aufnahm. Sein Interesse an den Naturwissenschaften veranlasste ihn, auch Physik, Chemie und Medizin zu studieren. Durch seine Anstellung als Zivilrichter in Belley konnte sich der Junggeselle ein ansehnliches Vermögen aufbauen.

### Vom Literaturklassiker zum „One-Hit-Wonder“

Seine Erlebnisse in der Feinschmeckerei flossen in den Literaturklassiker „Physiologie des Geschmacks“ ein, an dem er 25 Jahre lang schrieb. Sein Werk, erstmals im Jahr 1825 in Paris erschienen, vereint literarischen, philosophischen und leiblichen Genuss und bringt die Liebe zur Feinschmeckerei humorvoll an den Leser. Obwohl er keinerlei kulinarische oder schriftstellerische Ausbildung genoss, brachte dieses „One-Hit-Wonder“ Brillat-Savarin eine bis dato andauernde Berühmtheit und dient als zeitlos-gültige Grundlage herausragender Kulinarik. So befand Brillat-Savarin unter anderem: „Nicht jeder kann Feinschmecker sein. Es gibt Menschen, denen die Natur eine Empfindsamkeit der Organe verweigert hat, ohne die die schmackhaftesten Gerichte unbemerkt in den Magen gleiten.“

Er erklärte auch spitzfindig den Unterschied zwischen der Freude am Essen und den Tafelfreuden: „Die Freude am Essen teilen wir mit den Tieren, sie setzt nur Hunger und das zu seiner Befriedigung Notwendige voraus. Die Tafelfreuden dagegen sind allein dem Menschen vorbehalten. Sie setzen sorgfältige Vorbereitungen für die Zubereitung der Mahlzeiten, die Wahl des Ortes und die Zusammenstellung der Gäste voraus. [...] Was den Körper betrifft, so heitert sich der Gesichtsausdruck auf, während gleichzeitig der Geist neue Kräfte sammelt, die Gesichtsfarbe wird lebhafter, die Augen glänzen und eine angenehme Wärme durchzieht alle Glieder.“

Auch erfahren Leserinnen und Leser Ursprüngliches wie zum Beispiel: „Der erste Kaffeestrauch wurde in Arabien entdeckt [...] Einer alten Überlieferung zufolge entdeckte ein Hirte den Kaffee, als er bemerkte,

„Nicht jeder kann Feinschmecker sein. Es gibt Menschen, denen die Natur eine Empfindsamkeit der Organe verweigert hat, ohne die die schmackhaftesten Gerichte unbemerkt in den Magen gleiten.“

Jean Anthelme Brillat-Savarin

dass seine Herde jedes Mal, wenn sie die Früchte der Kaffeesträucher abgeweidet hat, besonders erregt und ausgelassen war.“

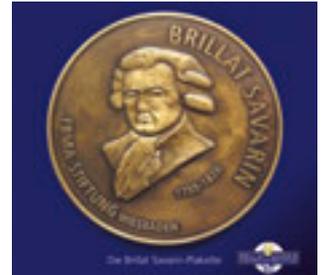
Oder er beschäftigte sich mit menschlicher Verdauung, führte beispielsweise die Verdaulichkeit von Trüffeln auf folgende Beweise zurück:

„1. ... Trüffel ist ein Nahrungsmittel, das sich bequem kauen lässt, von leichtem Gewicht ist und nichts Hartes oder Zähes an sich hat. 2. Auf unseren mehr als fünfzehnjährigen Beobachtungen, denen zufolge kein Trüffeleßer an Verdauungsbeschwerden litt. 3. Auf den Versicherungen der berühmtesten Schlemmer von Paris, dieser Feinschmecker- und Trüffeleßer-Stadt schlechthin. 4. Auf dem täglichen Befinden der Leute vom Fach schließlich, die immerhin mehr Trüffel als alle anderen Klassen ihrer Mitbürger verzehren. Als Beweis führen wir unter anderem den Doktor Malouet an, der solche Mengen davon verspeiste, dass sogar ein Elefant sich den Magen verdorben hätte, und der trotzdem nicht weniger als sechsundachtzig Jahre alt wurde.“

Mit 71 Jahren starb Brillat-Savarin nach bewegtem, leidenschaftlichem Leben an einer Lungenentzündung bei einem Festgottesdienst zu Ehren Ludwig XVI. in der Kirche St. Denis.

### Traditionsreiche Auszeichnung

Im Gedächtnis bleibt Brillat-Savarin im deutschen Gastgewerbe unter anderem aufgrund der nach ihm benannten Plakette der FBMA-Stiftung. Sie ehrt jährlich Persönlichkeiten, die sich in herausragender Weise um die Gast- und Tafelkultur verdient gemacht haben. Mit ihrer über 60-jährigen Geschichte ist die Brillat-Savarin-Plakette eine der traditionsreichsten Auszeichnungen im Gastgewerbe. ■■■



Die Brillat-Savarin-Plakette ehrt Persönlichkeiten im Gastgewerbe. Quelle: Food & Beverage Management Association (FBMA-Stiftung)

### LITERATUR

Brillat-Savarin, A. (1976): Physiologie des Geschmacks, München: Heyne

# Lieblingssort ... mein Prien

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

Bewerbungen und Fragen an: Tel. +49 8051 6905-0  
oder [info@tourismus.prien.de](mailto:info@tourismus.prien.de)

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



[www.tourismus.prien.de](http://www.tourismus.prien.de)

## einfach eintauchen ...



**PRIENEVERA**  
DAS ERLEBNISBAD AM BAYERISCHEN MEER

**Panoramasauna direkt  
am Chiemseeufer!**



... und Spaß haben in unserem Erlebnisbad direkt am Chiemseeufer!

PRIENEVERA Erlebnisbad – Seestraße 120 – 83209 Prien am Chiemsee – Tel. +49 8051 60957- 0 – [info@prienavera.de](mailto:info@prienavera.de) – [www.prienavera.de](http://www.prienavera.de)

# Zwischen Tradition, Innovation und Nachhaltigkeit

## Mit Sterneköchen im Gespräch

Kulinarik in ihren unterschiedlichen Facetten ist eine der zentralen wirtschaftlichen Säulen in der Spitzenhotellerie. Prof. Dr. Axel Gruner und Prof. Dr. Burkhard von Freyberg sind im Gespräch mit herausragenden Köchen der Frage nachgegangen, wie einerseits Tradition, andererseits Innovationen gelebt werden und wie nachhaltig das eigene Tun in der Küche und im Restaurant ist.

**Was zeichnet Ihre Küche aus und was unterscheidet Sie von der Ihrer Kollegen?**

**Joachim Wissler**

Restaurant Vendôme im Grandhotel  
Schloss Bensberg, 2 Sterne Guide Michelin

Es ist immer schwer, den jeweiligen CHEF zu fragen, was ihn von seinen Kollegen unterscheidet. Jeder hat sein eigenes Credo, welches er oder sie letztlich zu dem macht, was er/sie ist. Ich sehe mich selbst als sehr geerdet, bodenständig, beharrlich, kreativ, neugierig und selbstkritisch.

**Claus-Peter Lumpp**

Restaurant Bareiss, 3 Sterne Guide Michelin

Das Restaurant Bareiss ist mit 3 Sternen im Guide Michelin ausgezeichnet. Das ist die höchste und weltweit angesehene Auszeichnung für ein Restaurant. Für uns ist das eine Riesenehre, eine enorme Freude und die mit Lust und Sportsgeist angegangene Verpflichtung, für unsere Gäste jeden Tag unser Bestes zu geben. Der Unterschied zu den Kollegen: Es ist die einmalige Küche von Claus-Peter Lumpp, der wie jeder meiner Kollegen seine einmalige Küche macht. Jeder hat seine unverwechselbare „signature“. Das ist der Unterschied.



Bei Joachim Wissler erleben vergessene regionale Produkte und Gerichte eine Renaissance.  
Foto: Erik Chmil

#### Jörg Sackmann

Restaurant Schlossberg im Hotel Sackmann,  
1 Stern Guide Michelin

Meine Küche ist jahreszeitenorientiert mit euroasiatischen Einflüssen. Insbesondere habe ich mich dem Thema Aromen verschrieben, über das ich auch ein Buch geschrieben habe. Die Kunst, diese in Gänze durch besondere Zubereitung von heimischen Produkten entfalten zu lassen, hat mir den Ruf beschert, einer der kreativsten Köche Deutschlands zu sein.

#### Sascha Kemmerer

Kilian Stuba im Travel Charme Ifen Hotel  
Kleinwalsertal, 1 Stern Guide Michelin

Ich denke, dass es mir und meinem Team gelungen ist, einen Stil zu prägen, welcher Modernität und klassische Elemente sehr gut miteinander verbindet – ein bisschen Winkler-Küche in das Jahr 2022 befördert nenne ich es gerne. Ein Schwerpunkt sind sicher unsere Saucen, Fonds sowie hochwertigsten Ausgangsprodukte. Der Fokus liegt absolut auf dem Geschmack und dem Wohlfühlen in und mit den Gerichten. Wir vermeiden zu aufwändige Techniken und versuchen, das Ausgangsprodukt nicht zu sehr zu verändern.

#### Wie schaffen Sie den Spagat zwischen Tradition und Innovation in Ihrer Küche und dem Restaurant?

#### Claus-Peter Lumpp

Restaurant Bareiss, 3 Sterne Guide Michelin

Es gibt, jedenfalls für mich, keinen Spagat. Es gibt Entwicklungen bei jeder Kreativität, in der Tradition und Innovation eine Allianz bilden können. Das geht bei dem einen naht- oder übergangslos, beim anderen vielleicht mit mehr Brüchen bis zur scheinbaren Diskontinuität. Das ist auch Temperamentssache. Aber wir alle, wie traditionell oder innovativ auch immer, kommen nicht aus dem Nichts. Wir haben unsere Lehrmeister, unsere Vorbilder, haben das Ziel eines Äußersten an Qualität. Und vor allem haben wir als unverzichtbares Fundament: ein grundsolides Handwerk. Das schmeckt man jeder Tradition und jeder Innovation an.

#### Joachim Wissler

Restaurant Vendôme im Grandhotel  
Schloss Bensberg, 2 Sterne Guide Michelin

Eigentlich dient die Tradition in meiner Herangehensweise immer als eine gute Grundlage für Innovation. Man baut auf

die Erfahrung und Erkenntnisse der Vergangenheit auf und verknüpft diese mit den Visionen für Neues. Das daraus resultierende Ergebnis lässt immer traditionelle Rezepturen oder Zubereitungen auf eine sehr subtile Art und Weise in neuen innovativen Gerichten mitschwingen.

#### Sascha Kemmerer

Kilian Stuba im Travel Charme Ifen Hotel  
Kleinwalsertal, 1 Stern Guide Michelin

Wie bereits gesagt ist eine klare Stilrichtung maßgeblich und muss auch als solche wahrnehmbar sein. Meine kulinarischen Ausflüge und Reisen helfen mir sehr dabei, ein Gefühl für Trends, Eigenheiten und Highlights in der Gastronomie zu bekommen. All diese Eindrücke fließen natürlich ein Stück weit in die Produkte mit ein. Frei nach dem Motto: Be open minded, but don't forget the tradition.

#### Jörg Sackmann

Restaurant Schlossberg im Hotel Sackmann,  
1 Stern Guide Michelin

Mich interessieren grundsätzlich immer die traditionsreiche Küche und alte Rezepte, die ich gerne neu interpretiere. Auch spielt die Heimatliebe eine große Rolle. Ich koche regelmäßig im ARD-Buffer, hier sind kreative Gerichte der Anspruch, die aber auch verständlich und nachvollziehbar sind. Wenn ich beispielsweise alte Gerichte wie Kutteln neu definiere, indem ich diese mit einem Fourme-d'Ambert-Käse, süßen Preiselbeeren und braunem Nussbrot kombiniere, dann habe ich aus etwas Altherkömmlischem etwas Neues gemacht. Aber es gibt auch sehr traditionelle Gerichte bei uns, wie die Schwarzwälder Kirschtorte oder handgeschabte Spätzle mit Bergkäse. Diese traditionellen Gerichte servieren wir in unserer Murgstube – neu inspiriert.



Kreation von Jörg Sackmann:  
Honig-Nougat-Parfait.  
Foto: TreTorri Verlag



Den dritten Stern verleiht der Guide Michelin dem Restaurant Bareiss im November 2007.  
Foto: Hotel Bareiss

#### „From nose to tail“ ist in aller Munde – Wie findet das Thema Nachhaltigkeit in Ihrer Küche und im Restaurant Berücksichtigung?

#### Jörg Sackmann

Restaurant Schlossberg im Hotel Sackmann,  
1 Stern Guide Michelin

Lokal und regional ist entscheidend. Nachhaltigkeit ist letzten Endes auch Wirtschaftlichkeit. Alles, was wir bekommen, wird verarbeitet. Ich habe schon Schweineohren und Schweineschnauze verarbeitet. Manchmal bringt unser Jäger auch Rehleber vorbei, daraus machen wir dann einen Leberauflauf oder Rehleber-spätzle mit getrockneten Birnen.

#### Claus-Peter Lumpp

Restaurant Bareiss, 3 Sterne Guide Michelin

Um meine und unser aller Einstellung im Restaurant Bareiss an einem simplen Beispiel aus dem Alltag zu veranschaulichen: Wenn ich im Supermarkt nach einem Joghurt greife, dann nicht nach hinten, nach dem Glas mit dem längsten MHD. Sondern nach dem ersten vorn. Wenn alle nach hinten greifen, bleibt das erste Glas vorn unangerührt stehen und verfällt. Immer haben wir es mit Lebensmitteln zu tun, denen, im Fall des Falles, from nose to tail unser Respekt gehört. Auch wenn Schweinsschnauze oder Schweinsschwänzchen nicht zur westeuropäischen viktorianischen Kultur gehören. Dafür aber, seit Jahren auch im Restaurant Bareiss, der Ochsenchwanz, die Lammzunge oder das Kalbsbries, die Wachstumsdrüse.

#### Joachim Wissler

Restaurant Vendôme im Grandhotel  
Schloss Bensberg, 2 Sterne Guide Michelin

Sofern ich die Möglichkeit habe, begründet auf meinem geographischen Standort, Nachhaltigkeit in meiner Küche zu leben, bin ich schon immer bestrebt, dies zu tun. Leider ist die Aussage eines nachhaltigen Arbeitens in der Restaurantbranche nicht mehr als eine schön geredete „Wort-

hülse“. Für ein glaubhaftes, nachhaltiges Verhalten müsste ich mein Restaurant einpacken und in einer Region aufbauen, in der perfekte, ökologisch und qualitativ hochwertige Lebensmittel in direkter Umgebung erhältlich oder sogar selbst erzeugt sind, ganz abgesehen von der saisonalen Verfügbarkeit.

### Sascha Kemmerer

Kilian Stuba im Travel Charme Ifen Hotel Kleinwalsertal, 1 Stern Guide Michelin

Ich denke, dass die ganzheitliche Verwertung von allen Lebensmitteln, nicht nur bei Fleisch oder Fisch, in Zukunft zunehmend eine Rolle spielt. Wir achten auf kurze Lieferwege, ein Zusammenspiel mit den Landwirten vor Ort sowie gute CO<sub>2</sub>-Analysen bei den Produkten. Na ja, in Summe gelingt es ganz gut, jedoch ist hier und da der Spagat zwischen der Erwartungshaltung der Gäste und nachhaltigem Handeln eine große Herausforderung. Denken wir an die Avocado auf dem Frühstücksbuffet in den Bergen oder gar die Gojibeeren, die im Müsli nicht mehr fehlen dürfen, weil es angebliches Superfood ist.

### Ohne Köche kein Restaurant – was tun Sie für den Nachwuchs?

#### Claus-Peter Lumpp

Restaurant Bareiss, 3 Sterne Guide Michelin

Im Hotel Bareiss haben wir um die 80 Auszubildende. Wer von ihnen nach Abschluss der Lehre das Zeug, die Lust und den Ehrgeiz hat, am Beginn seines Berufswegs auf Highend-Niveau einzusteigen, ist im Restaurant Bareiss im Service oder in der

Küche als Kollegin oder Kollege hochwillkommen. Im Übrigen: Jeder von uns ist Nachwuchs. Heißt: Ich lerne jeden Tag – wegen der Allianz von Tradition und Innovation.

#### Jörg Sackmann

Restaurant Schlossberg im Hotel Sackmann, 1 Stern Guide Michelin

Das Thema wird zunehmend schwieriger. Vor Corona hatten wir noch zwölf Auszubildende, dieses Jahr haben wir sechs, davon drei aus Deutschland. Es ist wichtig, ein faires Miteinander zu bieten, in welchem sie sich wohlfühlen und auch selbst mitgestalten können, z. B. durch Schulungen und individuelle Aufgabenstellungen wie etwa das Mitwirken bei Social Media Projekten. Ein breites Lernangebot, Weiterentwicklung und Rücksicht auf spezielle Urlaubswünsche sind notwendig. Außerdem gibt es bei uns einen Katalog mit Ermäßigungen, beispielsweise für unseren Shop oder das Restaurant, wenn die Familie kommt.

#### Joachim Wissler

Restaurant Vendôme im Grandhotel Schloss Bensberg, 2 Sterne Guide Michelin

In meiner Laufbahn als Koch habe ich schon unzähligen jungen Köchen mein Wissen und Können weitergegeben. Ich denke, das ist ein nicht zu unterschätzender Aspekt. Für die Rahmenbedingungen meines Berufs ist jedoch unsere ganze Branche zuständig.

#### Sascha Kemmerer

Kilian Stuba im Travel Charme Ifen Hotel Kleinwalsertal, 1 Stern Guide Michelin

Mit dem Gourmetrestaurant haben wir eine schöne Visitenkarte für das Hotel und bekommen tatsächlich meist

doch noch recht engagierte, fokussierte Auszubildende, die sich bewusst für diesen Weg entscheiden. Diese Mitarbeitenden zu fördern und zu motivieren, ist leicht. Ich hoffe wirklich, dass wir diese Ausgangssituation noch eine Weile haben. Entscheidend ist sicherlich, dass die Arbeitsstätte ein Wohlfühlort ist, an dem man gerne arbeitet! Von Konzepten wie flächendeckend Arbeitszeit zu reduzieren, halte ich wenig, weil es jeden Einzelnen in einer führenden Position irgendwann selbst einholt. Präsenz, ein Verständnis fürs Produkt und direkter Einfluss in die Prozesse sind aktuell wichtiger denn je. Das ist dann aber auch das, was zufrieden, ja geradezu glücklich macht.

### Wie gestalten Sie die Zukunft Ihres Betriebes?

#### Sascha Kemmerer

Kilian Stuba im Travel Charme Ifen Hotel Kleinwalsertal, 1 Stern Guide Michelin

Den beschriebenen Wohlfühlort für Mitarbeitende und Gäste ständig weiterentwickeln! Natürlich flexiblere Dienstzeitmodelle für Mitarbeitende schaffen. Den Wert ganzheitlich zu steigern. Dies geschieht in Summe über die Entwicklung ansprechender Konzepte im Teamleiterkreis. Wichtig ist, dass sich die Motoren (Teamleiter) zugehörig fühlen und ein Teil im Prozess sind. Ansonsten wird es sehr schwierig, positive Veränderungen zu implementieren.

#### Claus-Peter Lumpp

Restaurant Bareiss, 3 Sterne Guide Michelin

Mit dem täglichen Engagement für Konstanz und Kontinuität in einer Höchst- und Bestleistung – *increscendo*: Wer aufhört, besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein. Es ist kein Marketingspruch, es ist Erfahrung: Unsere Zukunft ist das Heute jeden Tages.

#### Jörg Sackmann

Restaurant Schlossberg im Hotel Sackmann, 1 Stern Guide Michelin

Uns ist es wichtig, sich ständig nach vorne zu verändern, die Wettbewerber im Auge zu behalten und ein eigenes Profil zu schaffen. Das ist uns durch den Umbau schon sehr gut gelungen. Die Mitarbeitenden dürfen sich in ihren Abteilungen einbringen und wir wollen ein gutes Führungsteam aufbauen. Und das Wichtigste ist, dass die nächste Generation bei uns schon am Start ist.



Für sein Gourmetrestaurant Kilian Stuba bekam Sascha Kemmerer 2012 seinen ersten Stern.  
Foto: Travel Charme Ifen Hotel und Fotograf Dominik Berchtold



Foto: Erik Chmil

Sein außergewöhnlicher Kochstil macht **Joachim Wissler** zu einem der besten Köche Deutschlands. Joachim Wissler erfindet sich kulinarisch stets neu, setzt dabei aber moderne Techniken und neue Ideen nie unbedacht um. Er gilt als einer der prägenden Vertreter der sogenannten „Neuen Deutschen Schule“, bei der vergessene regionale Produkte und Gerichte eine Renaissance erleben. 19,5 Punkte im Gault Millau, 5 „F“ beim

Der Feinschmecker oder Platz 3 der Weltrangliste 2016 – Restaurant-Ranglisten.de sind nur einige der vielen Auszeichnungen.



Foto: Hotel Bareiss

**Claus-Peter Lumpp** absolvierte seine Ausbildung im Hotel Bareiss. Nach seinem Wehrdienst, den er als Casino-Chef ableistete, arbeitete er im Jahr 1986 als Saucier bei Günter Scherrer im Restaurant Victorian, Düsseldorf. Er kam 1987 nach Mittelaltal zurück, wo er zunächst als Entremetier, dann als Saucier tätig war und schließlich auf Grund seiner Fähigkeiten und nach bestandener Küchenmeisterprüfung zum Küchenchef der Kaminstube avancierte. Im Frühjahr 1992 übernahm er die Küche des Restaurant Bareiss, die damals mit 2 Sternen im Guide Michelin ausgezeichnet war. Diese Auszeichnung bestätigte er dann kontinuierlich über 15 Jahre. Nach Stagen bei international renommierten Köchen verleiht der Guide Michelin dem Restaurant Bareiss im November 2007 den dritten Stern.



Foto: Annette Sandner

In einer Gastronomie-Familie aufgewachsen, begann **Sascha Kemmerer** seine Karriere als Auszubildender bei Armin Langer in Langer's Schlemmerstubb, einem familiengeführten Betrieb, es folgten Engagements in der Villa Hammerschmiede unter Markus Nagy und im Grand Roche in Südafrika. Seit mittlerweile über 10 Jahren arbeitet er nun im Ifen Hotel Kleinwalsertal und bekam für sein Gourmet Restaurant Kilian Stuba 2012 seinen ersten Stern.



Foto: Hotel Sackmann GmbH SWR

**Jörg Sackmann** entstammt einer Hoteliersfamilie aus dem Schwarzwald. Mit Kochstationen im Hotel Traube Tonbach und in den Küchen von Harald Wohlfahrt, Eckart Witzigmann und Henry Levy erlernte er sein Handwerk. Nach seiner Rückkehr in das heimische Hotel Sackmann in Baiersbronn entwickelte er dort in kürzester Zeit das Fine-Dining-Restaurant Schlossberg, welches eine Vielzahl an Auszeichnungen erhielt, unter anderem seit

vielen Jahren einen Michelin-Stern. Jörg Sackmann gehört durch seine Bücher und diversen Fernsehauftritten zu den bekanntesten Köchen Deutschlands.

# Disziplin mit Dynamik

## F&B Management im Wandel der Zeit



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

*Axel Gruner*

Als Auszubildender und ausgelernter Koch 10 bis 14 Stunden an sechs Wochentagen in der Küche, um dem Gast hausgemachten Blätterteig, Galantinen, Terrinen und Pasteten, selbst zerlegtes Wildbrett, pariertes Fleisch, Fisch sowie unzählige Kartoffel- und Gemüsevariationen inklusive der frisch gezogenen Soßen anbieten zu können. So sahen die ersten Berufsjahre in internationalen Küchen aus, erinnert sich der Verfasser dieses Artikels, der heute als Professor

für Hospitality Management u.a. F&B Management an der Fakultät für Tourismus der Hochschule München (HM) lehrt.

Als Gast aß man mittags in der 5-Sterne -Hotellerie ein 3-Gang-Menü, trank dazu Wein und rauchte anschließend eine Zigarette oder Zigarre, um sich dann nach ungefähr einer Stunde frisch gestärkt wieder den Managementaufgaben eines Unternehmens zu widmen.



Mit Studierenden zu Besuch bei der Jones Lang La Salle (JLL) Hotels & Hospitality Group.

Foto: Axel Gruner



KI-gesteuerte Dienstplanoptimierung: Die KI lernt, welche Mitarbeitende häufig zusammen in einer Schicht waren, und plant sie, wo möglich, wieder zusammen ein.

Foto: VitalikRadko/PantherMedia

## Künstliche Intelligenz erobert Restaurants und Küchen

Mittlerweile hat die Künstliche Intelligenz (KI) Einzug in Restaurants und Küchen gehalten, Speisekomponenten werden (halb-)vorbereitet geliefert, Gäste trinken temperiertes Mineralwasser zum veganen oder Flexitarier-Lunch und sind nach spätestens einer halben Stunde wieder aus dem Restaurant verschwunden, wenn sie nicht von vorneherein einen Delivery Service in Anspruch genommen haben.

## Studierende auf zukünftige Herausforderungen vorbereiten

Die Veränderung als ständiger Wegbegleiter oder die Beachtung von Darwins Gesetz: „Es werden nicht die Größten und Stärksten überleben, sondern diejenigen, die sich am besten an die aktuelle (Markt-)Situat-

tion anpassen.“ Diesem Anspruch muss auch die gastronomiespezifische Lehre gerecht werden. In Veranstaltungen wie „Management von markenorientierten F&B Konzepten – Gastronomie als Profitcenter“ oder „Strategic Business Simulation“ werden die Studierenden an der Fakultät für Tourismus der HM auf die aktuellen und zukünftigen Anforderungen vorbereitet.

## Praxiskontakt von hoher Bedeutung

Neben der Forschung ist der Praxiskontakt zu Innovatoren wie Kugler Feinkost oder der Gustoso-Gruppe (Cotidiano, Ciao Bella, Ruff's Burger und Otto's Burger, Burgermeister Schweiz & Cucina) von eminenter Bedeutung. Der Absolvent der Fakultät für Tourismus Dennis Moser, Verkaufsleiter On-Trade South von Mast-Jägermeister, informiert beispielsweise regelmäßig über die jüngste Entwicklung in der Spirituosenindustrie, in Clubs und auf Festivals.

---

## Theodor Ackbarow zum Thema KI-gesteuerte Dienstplanoptimierung

„Moderne Algorithmen können automatisch Dienstpläne schreiben, wie z.B. bei Nesto Software der Fall. Dabei geben die Mitarbeitenden über ihre Mitarbeiter-App die Verfügbarkeiten und Abwesenheiten ein. Anschließend werden die Dienstpläne vollautomatisch geschrieben. Die KI lernt dabei aus der Vergangenheit, welche Mitarbeitende häufig zusammen in einer Schicht waren, und plant sie, wo möglich, wieder zusammen ein; natürlich unter Berücksichtigung von Abwesenheiten, Wunschfrei, Qualifikation der Mitarbeitenden, Arbeitszeitschutzgesetzen und dem in der Stunde notwendigen Personalbedarf. Dadurch ist das hochkomplexe Problem der Dienstplanerstellung, was vor allem bei großen Betrieben dem Betriebsleiter viel Zeit und Geduld abverlangt, technisch gut lösbar. Der Betriebsleiter kann sich so mehr um seine Mitarbeitenden und Gäste kümmern, was ihm meist am besten liegt.“

Schließlich kann die KI errechnen, welches Personal als Nächstes eingestellt werden muss, ob Voll- oder Teilzeit, ob Küche oder Service, ob unter der Woche oder am Wochenende.“

---

Theodor Ackbarow, Gründer der Gustoso-Gruppe, referiert jedes Semester zu den jüngsten Entwicklungen der KI.

### Interkulturelles Management als Thema

Vertiefend behandelt werden auch Themen wie Prozessoptimierung, Logistik, Kosten- und Leistungsrechnung oder auch interkulturelles Management unter Berücksichtigung der jüngsten Entwicklungen. Der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e. V. ist durch die Geschäftsführer Susanne Droux und Ulrich John vertreten, die an der Fakultät als Lehrbeauftragte wirken und unter anderem die jüngsten Verbandsentwicklungen transparent machen.

### Weg führt häufig in die Selbständigkeit

Bachelor- und Masterarbeiten mit gastronomischem Schwerpunkt haben schon häufig in die Selbständigkeit geführt. Eines der prominentesten Beispiele ist Matthias Münz, der als „Verrückter Eismacher“ euro-

paweit bekannt ist und in München erfolgreich drei Eisdielen betreibt.

### Fazit

Die Gastronomie, Mutter aller Dienstleister, ist an der Fakultät für Tourismus ganzheitlich mit ökonomischen, ökologischen sowie sozialen Lehrinhalten vertreten und wird trendorientiert am Puls der Zeit dargestellt. ■■

#### LITERATUR

Ackbarow, Theodor, Gründer der Gustoso-Gruppe

Droux, Susanne, GF, Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e. V.

John, Frank-Ulrich, GF Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e. V.

Moser, Dennis, Verkaufsleiter On-Trade South von Mast-Jägermeister

Münz, Matthias, Der Verrückte Eismacher

O. V., Modulhandbücher Bachelor 3.0 und Hospitality Management Master



Bachelor- und Masterarbeiten mit gastronomischem Schwerpunkt haben schon häufig in die Selbständigkeit geführt. Eines der prominentesten Beispiele ist Matthias Münz, der als „Verrückter Eismacher“ europaweit bekannt ist und in München erfolgreich drei Eisdielen betreibt.

Foto: Sebastian Art

**Destination  
dream job!**

**Your journey  
starts with us!**

**HAST DU INTERESSE AN EINEM EINSTIEG  
BEI DER FTI GROUP?**

Wir suchen Menschen mit Persönlichkeit, die Freiheit und Spielraum nutzen, um innovative Ideen zu entwickeln und umsetzen.

Erfahre mehr über unsere Marken und uns als Arbeitgeber.

[www.fti.jobs](http://www.fti.jobs)



**UNSERE BENEFITS FÜR DICH:**



**Urlaub**

Genieße 30 Tage pro Jahr (zzgl. 24.12. und 31.12.)



**Reiserabatte**

Profitiere für Dich und eine Begleitperson von hohen Reiserabatten. Zudem können Deine Familie und Freunde am Family and Friends Club teilnehmen und so auch vergünstigte Reisepreise genießen



**Mobiles Arbeiten**

Wir ermöglichen Dir im Büro, von Zuhause und aus dem EU-Ausland aus zu arbeiten. \*\*



**Anfahrt**

Nutze die Möglichkeit eines monatlichen Fahrtkostenzuschusses oder alternativ die Möglichkeit eines kostenfreien Tiefgaragen-Stellplatzes\*



**Altersvorsorge**

Kein spannendes Thema?! Aber sehr wichtig, daher bezuschussen wir Deine betriebliche Altersvorsorge oder Deine Vermögenswirksamen Leistungen



**Weiterbildung**

Bilde und entwickle Dich an unserem FTI Campus regelmäßig und individuell weiter



**Gesundheit**

Deine Gesundheit liegt uns am Herzen, daher bieten wir Dir verschiedene Leistungen im Rahmen des Gesundheitsmanagements (bspw. eine kostenlose Reisekrankenversicherung, höhenverstellbare Schreibtische, etc.)



**Vergünstigungen**

Profitiere zudem von attraktiven Angeboten und Vergünstigungen unserer Kooperationspartner



**Lage**

Arbeite an einem zentralen Standort in einem offenen und modernen Umfeld



**Umfeld**

Agiere in einer spannenden und internationalen Branche mit „Du“-Kultur



**Verpflegung**

Lass Dich in einem der besten Mitarbeiterrestaurants (Kairaba Lounge – München) zu vergünstigten Preisen ganztägig kulinarisch verwöhnen. Zudem stehen Dir Teeküchen inkl. Wasserspendern und Kühlschränken zur Verfügung.

\* nach Verfügbarkeit \*\* Je nach Tätigkeit

# Mit Effizienz ans Ziel

## Wie erfolgreich ist die Systemgastronomie?

*Mariana Puseljic<sup>1</sup>*

Systemgastronomische Betriebe sind seit den 80er Jahren fester Bestandteil der Gastronomie. Die Systemgastronomie zeichnet sich durch eine vereinheitlichte Organisationsstruktur aus. Dabei wird besonders der Aspekt der Standardisierung, Multiplikation sowie ein klar definiertes Unternehmenskonzept berücksichtigt, welches an mehreren Standorten realisiert werden kann.<sup>2</sup> Systemgastronomie ist gegeben, wenn ein standardisiertes Konzept an mindestens drei Standorten umgesetzt wurde.

- 1 Mariana Puseljic, Masterabsolventin in Hospitality Management an der Fakultät für Tourismus: Seit 2018 unterstützt sie Hospitality Consulting & Training unter anderem bei Projekten zu den Themen Leadership, Erlebnisinszenierung, Neue Medien, „Next Generation“, Entwicklung von Gastronomiekonzepten, Quality Checks in der gehobenen Hotellerie sowie im Luxus-Einzelhandel, Customer Journey und Private Consulting.  
Seit Juni 2022 ist Mariana Co-Founder der Wing Nation GmbH & Co KG; zu ihren Hauptaufgaben zählen die Prozessoptimierung, Standorterschließung und Weiterentwicklung des gesamten Betriebs.
- 2 vgl. [www.franchiseportal.de/definition/systemgastronomie-a-28767](http://www.franchiseportal.de/definition/systemgastronomie-a-28767) [10.07.2022]



### Synergieeffekte nutzen

Durch einheitliche Strukturen mit systematisierten Arbeitsabläufen wird das Ziel der maximalen Ökonomisierung verfolgt. Die typische zentrale Steuerung steht hier für die Kontrolle und Organisation aller wesentlichen Abläufe und Prozesse durch eine Hauptverwaltung.<sup>3</sup> Ein klares System sorgt zudem dafür, dass Arbeitsabläufe und Prozesse einem einheitlichen, wiederkehrenden Konzept folgen. Damit werden sie planbar und sowohl der Wareneinsatz als auch der Einsatz von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern kann deutlich effizienter gesteuert werden.<sup>4</sup> Während klassische Gastronomen viel Zeit in unterschiedliche Vorbereitungsprozesse investieren müssen, folgen Systemgastronomen einem etablierten Konzept und können sich – aus Sicht der Systemgastronomie – verstärkt ihrer eigentlichen Aufgabe widmen: der Zubereitung von Speisen und Gastgeber sein.

### Erfolgsfaktoren der Systemgastronomie

Der Erfolg der Systemgastronomie kann im Wesentlichen auf vier Faktoren zurückgeführt werden: effizienter Einsatz der verfügbaren Mittel, strenge Kostenkontrolle, ständige Überprüfung und Anpassung der Arbeitsprozesse und vor allem eine hohe Erwartungserfüllung der Gäste.<sup>5</sup> Die ersten drei Faktoren liefern eine Antwort auf die aktuellen finanziellen Herausforderungen, die von hohem Wettbewerbsdruck, Inflation und verstärkter Qualitätsorientierung geprägt sind.

Entscheidend für den Erfolg ist aber vor allem die systematische Erfüllung der Erwartungen durch die Systemgastronomie, welche wie bereits erwähnt standardisierte Prozesse, Abläufe und gleichbleibende

Qualität voraussetzt.<sup>6</sup> Oftmals ist weniger mehr; eine kleine, gut durchdachte Speisekarte sowie ein kreatives Space Branding in Verbindung mit der Corporate Identity sind die ersten Schritte für eine erfolgreiche Systemgastronomie. Beim Space Branding handelt es sich um geschaffene Erlebniswelten, in welchen die Marke mit ihren Botschaften erlebbar gemacht wird. Die Zielsetzung des Space Branding ist nicht nur auf den Verkauf ausgelegt, sondern auch darauf, das Kunden-Involvement mit dem Brand zu maximieren. Hinsichtlich der angebotenen Speisen und Getränke sollten Trends berücksichtigt und die Zusammenarbeit mit zuverlässigen sowie regionalen Lieferanten angestrebt werden. Besonders in der Anfangsphase ist das Dokumentieren der einzelnen Prozesse und Abläufe essenziell, damit einer Realisierung an mehreren Standorten nichts mehr im Weg steht.<sup>7</sup>

### Junges Münchner Unternehmen

Als Beispiel hierfür kann das Münchner Unternehmen Wing Nation herangezogen werden, welches aktuell in München zwei Stores betreibt und mit nachfolgenden Erfolgsfaktoren europaweit als neue Systemgastronomiekette etabliert werden soll: schlüssiges Konzept, standardisierte Prozesse, schnelles Servieren der Speisen sowie eine schlanke Personalstruktur. ■■



Das junge Münchner Unternehmen Wing Nation betreibt aktuell zwei Stores.  
Quelle: Wing Nation GmbH & Co Kg

3 vgl. Dettmer, H. et al., 2011, S. 141

4 vgl. Siegfried, P., 2016, S. 138

5 vgl. Ackbaraow, T., Experteninterview, 2022

6 vgl. Ackbaraow, T., Experteninterview, 2022

7 vgl. Gruner, A., Experteninterview, 2022

### LITERATUR

Dettmer, Harald/Degott, Paul/Hausmann, Thomas (2011): Marketing-Management: im Tourismus, De Gruyter Verlag, Berlin

Siegfried, Patrick (2016): Hidden Champions – die unbekanntesten Marktführer – Band 1, Akademische Verlagsgemeinschaft, München

[www.franchiseportal.de/definition/systemgastronomie-a-28767](http://www.franchiseportal.de/definition/systemgastronomie-a-28767) [10.07.2022]

Experteninterview:

Prof. Dr. Axel Gruner, Fakultät für Tourismus München, 2022

Dr. Theodor Ackbarow, Gründer der Gustoso-Gruppe, 2022



Foto: Phoenix Reisen GmbH

# Traumschiff ahoi!

## Auf hoher See von Rouen nach Bremerhaven – ein Reisebericht

*Alexander Möbius*

Nach zwei Stunden Zugfahrt von Paris durch die liebliche Landschaft der Normandie war es endlich so weit ... da lag, direkt vor uns, das berühmte „Traumschiff“ an der Pier des Hafens von Rouen und wir, eine Gruppe von Studierenden des Kompetenzfeldes „Kreuzfahrten“ der Hochschule München, standen staunend davor. An der Gangway begrüßte uns Christoph Schädel, der Cruise Director des Charterers und unseres Gastgebers Phoenix Reisen, herzlich und hieß uns willkommen an Bord. An der Rezeption erhielten wir die Schlüssel für unsere vorreservierten Kabinen und während dienstbare Geister unser Gepäck auf die Kabinen brachten, zeigte uns unser Gastgeber Herr Schädel bei einem kurzen ersten Rundgang das schwimmende Grandhotel.

Sehr schnell wurde deutlich, wodurch sich die in den Vorlesungen bereits erläuterten Unterschiede zwischen einem traditionellen, einem eleganten Luxusliner und einem Massenprodukt für 4000 Passagiere und mehr manifestieren.

Der gemütliche und zentral gelegene Salon „Lili Marleen“ wurde schon bald zu unserem Meeting Point während der Reise, hier konnte das Gelernte/Erfahrene in ergänzenden Gesprächen mit den begleitenden Dozenten diskutiert und erläutert werden. Besonders interessant war die Reaktion der mitreisenden Gäste auf unsere junge Gruppe. Es ist absolut unüblich, dass jemand während einer Reise zusteigt; uns als Studiengruppe war das durch die entsprechende Organisation und Vorbereitung aber vorbehalten und ... so waren wir Tagesgespräch bei den Mitreisenden an Bord.

### **Erfahrungsaustausch beim Abendessen im Restaurant**

Beim gemeinsamen Abendessen im Restaurant Berlin kamen wir mit unseren deutlich älteren Mitreisenden ins Gespräch. Gäste erzählten uns, dass sie bereits 35 Seereisen gemacht und die Welt quasi von Grönland bis zur Antarktis mit dem Schiff bereist hätten. Nach dem Abendessen konnten wir die Live-Shows an Bord bestaunen, so gab es eine Abba-Show und ein Musical-Potpourri. Der Altersunterschied zwischen den Mitreisenden und unserer Gruppe verlor sich spätestens am Abend beim Tanzen. Da wurde mancher unserer über 70-jährigen Mitreisenden wieder erstaunlich beweglich!



Beim gemeinsamen Abendessen im Restaurant namens Berlin kamen wir mit Mitreisenden ins Gespräch.  
Foto: Phoenix Reisen GmbH



Live-Show an Bord  
Foto: Phoenix Reisen GmbH.



Grachtenfahrt in Amsterdam.  
Foto: Hochschule München

### **Im Gespräch mit dem Hotelmanager an Bord**

Von großem Interesse waren für uns die vorbereiteten Gespräche mit dem Cruise Director, dem Hotelmanager, dem Kapitän des Schiffes sowie dem Schiffskoch. Jede dieser Schlüsselpositionen erklärte uns ihre wichtigsten Aufgaben, die an Bord zu verantworten sind. Für uns als zukünftige Tourismusmanager waren die Erläuterungen des Hotelmanagers hinsichtlich Personalführung, Servicestrukturen und logistischer Fragen auf einem Kreuzfahrtschiff von besonderem Interesse. Auch das Privileg einer Küchenführung durch den „Executive Chef“ genannten Chefkoch durften wir nach hygienischen Vorbereitungsmaßnahmen ebenfalls für uns in Anspruch nehmen.

Das Personal an Bord, meistens aus den Philippinen stammend, war von ausgesuchter Freundlichkeit und hoher Servicebereitschaft. Beeindruckend war auch der Teamgeist, den die traditionell in Türkis gekleideten Phoenix-Reiseleiter ausstrahlten. Da stimmte atmosphärisch einfach alles und die Gäste konnten sich – gemäß dem Phoenix- Slogan „Willkommen zu Hause“ – sicher und bestens betreut fühlen!

### **Entlang des Atlantiks:**

#### **Von Rouen über die Kleinstadt Honfleur ...**

Unsere Reiseroute führte uns von Rouen die Seine hinab zum Atlantik in die reizende Kleinstadt Honfleur – hier schien hinsichtlich Tourismus die Zeit

noch stehen geblieben zu sein. Ein wirklich höchst attraktiver, noch ursprünglich anmutender Ort!

### **... nach Antwerpen, Amsterdam und die Nordseeinsel Texel**

Unser nächster Stop war – nach einer interessanten Navigation auf der Schelde – die Stadt der Diamantenhändler und -schleifer, das belgische Antwerpen. Auch hier vermittelten unsere Kommilitonen als bes-



Das letzte Ankerwerfen erfolgte vor der Nordseeinsel Texel, ein von Kreuzfahrtschiffen selten angelaufener Spot.  
Foto: Hochschule München

tens vorbereitete Reiseführer gute Informationen und interessante Reiseeindrücke. Nächster Hafen war dann die niederländische Metropole Amsterdam, wo wir uns auf eine pittoreske Grachtenfahrt begaben. Letztes Ankerwerfen auf unserer Entdeckungstour erfolgte vor der Nordseeinsel Texel, ein von Kreuzfahrtschiffen selten angelaufener Spot. Diese westfriesische Insel bietet eine vielfältige Natur- und Pflanzenwelt, typisch holländische Windmühlen und ein eher beschaulich entspanntes Inselleben.

### Nach fünf Tagen:

#### Ankunft in Bremerhaven

Und am letzten Abend der Reise erwartete uns der große Gala-Abend mit schicken Abendkleidern und hervorragendem Essen. Nach fünf Tagen machte die MS Deutschland in Bremerhaven fest und wir traten die Rückreise nach München per ICE an. Es war für uns alle eine hochinteressante Reise mit vielen Impressionen. Besonders interessant war für uns „live“ zu erleben, wie die Inhalte der Lehrveranstaltung des Kompetenzfelds „Kreuzfahrten“ in der Praxis für uns greifbar wurden. 🍷



Am letzten Abend der Reise erwartete uns der große Gala-Abend mit schicken Abendkleidern, Anzügen und hervorragendem Essen.  
Foto: Hochschule München



Alexander Möbius organisierte die Kreuzfahrt auf dem Traumschiff. Er ist Experte im Reiseveranstalter- und Kreuzfahrtmanagement. Nach 12 Jahren Lehre an der Hochschule München geht der Alumnus der Fakultät für Tourismus zum Ende des Sommersemesters 2022 von Bord.

Anzeige

Suchst Du  
**einen coolen Job**  
in Hospitality Tech?



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

Starte mit uns durch.



www.dailypoint.com

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

# The new wave of Munich gastronomy – authentic, ethnic, and traditional

The author has visited Hochschule Munich for the last 6 years as a lecturer in tourism and events management. Normally she is based in Melbourne, Australia, one of the most multicultural cities globally but she has tried not to let her bias toward Melbourne's exciting gastronomic scene influence this article!



Foto: Rudi Ernst/Panthermedia

*Olga Junek*

Munich's gastronomy has undergone waves of change over the last decade which makes it a very exciting place to be and eat!

What has caused this change away from the traditional Bavarian offerings to a much more adventurous, ethnic, and authentic cuisine across Munich's cafes and restaurants? Make no mistake, the traditional is still there – the Weisswurst, the Obazda, the Kaese Spaetzle, the Münchner Schnitzel, and many other delicious traditional meals associated with the Bavarian capital. Many locals and tourists would agree with the writer that traditional Bavarian cooking is delicious, comforting, and cannot be replaced. But there has been a noticeable change in the way the tastes of people have been expanded and challenged. Unlike other cities of the world, the changes in the gastronomic offerings have come slowly and steadily but with fast uptakes from the Munich population.

### So how did the changes start?

Waves of immigrants, of course, brought not only people and their cultures but also shops, restaurants, cafes, and ways of eating that offered a new perspective on what gastronomy means. The Italian wave of immigrants established cafes with espresso and cappuccino and the local Italiener sprouted all over the city and suburbs. Many of these are still serving typical Italian dishes but perhaps with a modern twist. Il piccolo Principe is a good example of this Italian way of life in the middle of Munich. Run by the same family

for over 30 years, Italian conviviality, laughter, and good food and wine characterise this small but very popular restaurant. People in most countries, including Germany, aspire to the Italian way of life, and eating regularly at a favourite Italian restaurant offers a slice of Italy, often as compensation for not holidaying in that country but nevertheless enjoying Italian food, wine, and people.

### “Exotic” food in vogue

Doener, gyros, and pita bread followed when the Turkish wave came to Germany as workers were brought in to fill labor gaps and start new lives in Germany, bringing with them affordable, tasty and soon-to-be very popular “fast food”. Waves of other immigrant and ethnic groups were instrumental in establishing cafes and restaurants to feel closer to home and their culture. At the same time, the German taste extended to more “exotic” food beyond the traditional. No doubt, people at this time were also inspired to cook some of this food themselves, especially when returning home after a holiday in Italy, Spain or Turkey. Terms such as falafel, tandoori, spring rolls, gyoza infiltrated the German language and became staples in everyday cuisine.

### Going beyond the usual cultural and gastronomic experiences

But things began to change in the last decade and today the German gastronomic scene in many cities, including Munich, is quite different and very reminiscent of bigger cities such as Paris, London or indeed

Anzeige



Tourismus Management  
**Passport**



Jetzt als App für iOS und Android verfügbar.

Now available as app for iOS and Android.

Search for „Tourismus Management Passport“

Melbourne, where authenticity, experimentation, and fusion of different ethnic influences produce new and exciting foods and restaurants. No doubt influenced by TV programs such as Masterchef, the rise of the celebrity chef, food Instagrammers and influencers, both restaurants and diners are willing to be more experimental and take more risks when it comes to food design and food consumption.

### Dreaming of other lands

There are restaurants in Munich that go beyond the usual cultural and gastronomic experiences of many people, including this writer. Did you know there are three restaurants in Munich serving Uygur food? Afghani, Nepalese, Georgian, Eritrean, and Ethiopian are just some of the examples of food from somewhat unfamiliar countries for the average traveller and restaurant goer. They expand our taste palettes and offer an insight into the food and eating culture of lands we may eventually travel to, or in many cases only dream of. These small restaurants offer warmth and the chance to interact with the hosts in a more intimate way than many of the more established, well-known restaurants.

### Fusing flavours

The concept of fusion in food has now become “de rigueur” and examples of this fusion of cultures can be seen more and more in Munich. An example is the restaurant Nikkei, blending Peruvian ingredients, mainly spices, and uses these in the preparation of Japanese food. Shimai offers authentic South Vietnamese food interpreted in a “young and modern way” – and that includes a large range of Western, modern and old-fashioned cocktails!

There is even an Australian restaurant, named after the Melbourne suburb of Fitzroy, a suburb known for its many diverse restaurants, cafes, and bearded hipster baristas making excellent coffees. Fitzroy restaurant in Munich offers a very typical modern Australian cuisine which consists of the fusion of Asian flavours producing meals which are reminiscent of “nature, the sea and summer”. Following the current trend of vegetarian and vegan cuisine seen in many restaurants in Munich, Fitzroy offers vegetarian and vegan options as well.

### Being more adventurous

The tendency to fuse flavours from different cuisines has resulted in food that entices the customer to be more adventurous and bolder in their meal choices, not only in restaurants but also in the home kitchen. This can be evidenced in the many ethnic supermarkets as well as food sections of well-known, established department stores and large supermarkets. Munich food has changed to be on par with many other cities while still retaining its traditional food and restaurants, the beer gardens and the Wirtshaeuser which will happily coexist with the modern, innovative, and exciting gastronomy that has also become part of the Munich food scene. ■■■

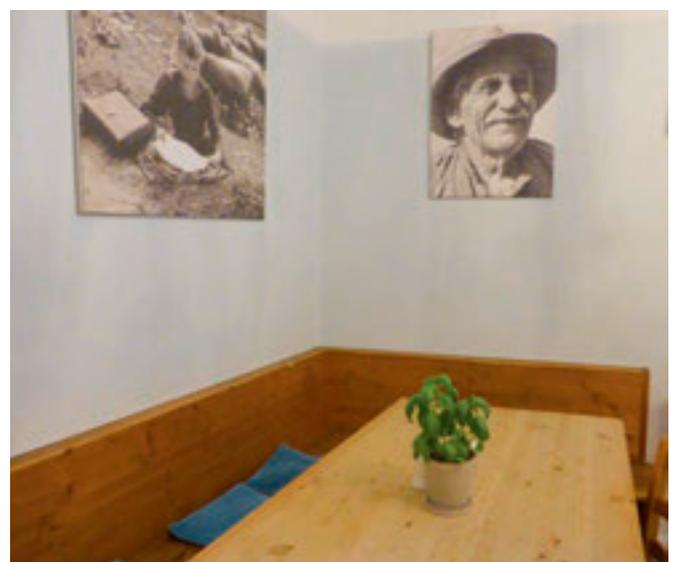
#### SOURCES

<https://www.fitzroy-munich.de/restaurant>

<https://shimai.de/>

[https://www.tripadvisor.de/LocationPhotoDirectLink-g187309-d799154-i48531500-II\\_Piccolo\\_Principe-Munich\\_Upper\\_Bavaria\\_Bavaria.html](https://www.tripadvisor.de/LocationPhotoDirectLink-g187309-d799154-i48531500-II_Piccolo_Principe-Munich_Upper_Bavaria_Bavaria.html)

<https://www.visitmelbourne.com/Regions/Melbourne/Destinations/Fitzroy>



Just like in Italy – Il Piccolo Principe in Munich

Source: [https://www.tripadvisor.de/LocationPhotoDirectLink-g187309-d799154-i48531500-II\\_Piccolo\\_Principe-Munich\\_Upper\\_Bavaria\\_Bavaria.html](https://www.tripadvisor.de/LocationPhotoDirectLink-g187309-d799154-i48531500-II_Piccolo_Principe-Munich_Upper_Bavaria_Bavaria.html)

Foto: Olga Junek

# muenchen.de

Das offizielle Stadtportal



Rathaus • Branchenbuch • Veranstaltungen • Kino • Shopping • Restaurants

[www.muenchen.de](http://www.muenchen.de)

# Ein Picknickplatz im Grünen

Im Gespräch mit Ulrich Brandner, Area Manager bei Studiosus, über die Bedeutung von kulinarischen Erlebnissen auf Reisen.



Picnicks bereichern Reisen von Studiosus.  
Foto: Studiosus

„Idealerweise fängt ein richtiges Picknick schon mit einem gemeinsamen Einkauf auf einem Markt an. Die lokalen Erzeugnisse zu riechen, zu schmecken und zu fühlen, das allein ist schon ein wunderbares Erlebnis.“



### **Wie spiegelt sich das kulinarische Angebot in Ihrem Reiseportfolio insgesamt wider?**

Kulinarik ist ein wichtiges Element auf unseren Reisen. Einerseits möchten unsere Gäste landestypische Spezialitäten probieren. Andererseits wollen sie auch etwas über deren Herstellung erfahren und mit Produzentinnen und Produzenten sprechen. Und beides ermöglichen wir, manchmal auch in Kombination. In Italien gibt es zum Beispiel kaum Reisen, in denen wir nicht etwas über Olivenöl erfahren – Verkostung inklusive. Auch Wein und Weinanbau ist in vielen Ländern von Europa über Südafrika bis in die Vereinigten Staaten beispielsweise ein Thema. Und in Frankreich kommt man am Käse einfach nicht vorbei.

### **Aus Sicht einer Reiseleiterin oder eines Reiseleiters: Welche Rolle spielt das kulinarische Erlebnis auf Reisen?**

Für unsere Reiseleiterinnen und Reiseleiter ist Kulinarik eine tolle Möglichkeit, ihre Gäste zu begeistern. Das Picknick ist dabei der Klassiker und hohe Kunst zugleich. Organisatorisch ist es manchmal etwas zeitintensiver, aber der Aufwand lohnt sich. Idealerweise fängt ein richtiges Picknick dabei schon mit einem gemeinsamen Einkauf auf einem Markt an. Die lokalen Erzeugnisse zu riechen, zu schmecken und zu fühlen, das allein ist schon ein wunderbares Erlebnis. Nicht minder wichtig ist natürlich ein

schöner Picknickplatz, am besten im Grünen. Beim Essen geht es auch um die richtige Inszenierung, das Auge isst schließlich mit. Aber Picknicken ist natürlich nur eine Facette des Ganzen.

### **Welche Facetten gibt es noch?**

Die gemeinsamen Essen mit der Gruppe gehören zu einer Reise einfach dazu, sind eine Bereicherung. Das Beisammensein bringt die Reisetilnehmer miteinander ins Gespräch: schöne Erlebnisse wollen geteilt werden. Schließlich ist das gemeinsame Erlebnis mit anderen Menschen ein sehr wichtiger Grund, warum sich unsere Kunden für eine Reise in der Gruppe entscheiden.

### **Kehren wir nochmals kurz zum Picknick zurück. Wie gehen Sie dabei mit dem Thema Umweltschutz um?**

Ein wichtiger Punkt. Wir schulen unsere Reiseleiter kontinuierlich zu Umweltthemen und dabei spielen natürlich auch die Gestaltung eines Picknicks und Müllvermeidung eine Rolle. Hier gibt es verschiedene Stell-schrauben, die man hat. Wir überraschen unsere Gäste gerne. Das kann zum Beispiel ein Trinkbecher sein, ein kleines praktisches Souvenir. Am Anfang der Reise gekauft, lässt er sich zudem vielfältig verwenden, natürlich auch beim Picknicken. Ein anderes Beispiel: Fladenbrot ist nicht nur köstlich, sondern eignet sich aufgeschnitten auch hervorragend als

Tellerersatz. Praktischer Umweltschutz erfordert manchmal nur ein wenig Kreativität.

### **Inwiefern spielt das kulinarische Erlebnis auch als Bildungsthema auf Reisen eine Rolle?**

Kulinarische Themen sind definitiv ein Bildungsthema, wenn man den Genuss nicht zerreißt. Als ich noch als Reiseleiter für Studiosus in Südamerika und Italien unterwegs war, habe ich gerne die Geschichte der Tomate erzählt. Die ist hochspannend. In Südamerika wurde die Tomate wegen der Säure lange nicht gegessen. Erst als sie aus China über die USA in Form von Ketchup zurückkam, hat sich das geändert. Und in Italien wurde sie zunächst nur als Zierstrauch verwendet. Es gibt aber auch andere Anknüpfungspunkte, um kulinarische Themen ins Spiel zu bringen. In Peru etwa wird viel Reis gegessen. Warum? Dabei spielt die Einwanderung eine zentrale Rolle. Oder, fährt man durch Getreidefelder, verweist eine gute Reiseleiterin auf den Ackerbau und die heutige Bedeutung der Landwirtschaft im jeweiligen Land.

### **Mit Ihrem Katalog „kultimer“ schlagen Sie eine Brücke zwischen kulturellen Events und kulinarischen Highlights.**

Das stimmt. In unserem sechsmal jährlich erscheinenden Eventkatalog spielt Kulinarik eine besondere Rolle,

in einigen Reisen ist sie sogar das zentrale Thema und verbindende Glied. Klassiker sind dabei natürlich Reisen nach Frankreich, Spanien und Italien. Nehmen wir das Piemont, eine Feinschmeckerregion par excellence. Bei unserer kultimer-Reise dreht sich alles um Speis und Trank. Unsere Gäste besuchen dort einen Reisproduzenten, kosten Trüffel und probieren nicht nur einen Barolo und den Wermut-Klassiker Martini, sondern erfahren auch etwas über deren Herstellung. Und natürlich kehren unsere Gäste auch immer wieder in schöne Trattorien und gute Restaurants ein. Das Piemont ist ja der Ausgangspunkt der Slow-Food-Bewegung<sup>1</sup>.

### Wie gehen Kultur und Kulinarik hier Hand in Hand?

Die Kultur kommt auch im kultimer nicht zu kurz, sie steckt ja schon im Namen des Katalogs, wir gewichten sie nur etwas anders. So lassen wir manchmal einen Programmpunkt weg, der auf einer Studienreise nicht fehlen dürfte. Denn natürlich möchten unsere Gäste, wenn wir einmal im Piemont bleiben, auch die Städte Alba und Asti sehen und ihre Sehenswürdigkeiten kennenlernen.

### Wo sind die Gäste kritischer: Bei Reisen rund um Kultur oder rund um Kulinarik?

Eine spannende Frage. Schlussendlich kommt es auf die Erwartungshaltung an. Und die ist in beiden Fällen gleich, insofern sehe ich da nicht wirklich einen Unterschied. Es gilt immer, den Ansprüchen gerecht zu werden, ob beim Besuch eines Biobauern, beim Essen im Restaurant oder der Besichtigung einer Kathedrale. Wenn eine Kundin eine kulinarische Reise aus dem kultimer bucht, dann erwartet sie, dass auch etwas Gutes auf den Tisch kommt. Reibungen gibt es aber manchmal, wenn es Erwartungen an eine Landesküche gibt, die

<sup>1</sup> Slow Food wurde von der gleichnamigen Organisation als Begriff geprägt für genussvolles, bewusstes und regionales Essen und bezeichnet eine Gegenbewegung zum uniformen und globalisierten Fast Food. Die ursprünglich aus Italien stammende Bewegung bemüht sich um die Erhaltung der regionalen Küche mit heimischen pflanzlichen und tierischen Produkten und deren lokale Produktion.

so vor Ort nicht erfüllbar sind. Beim Italiener in Italien schmeckt es zuweilen halt anders als beim Italiener daheim. Und in Frankreich hat Essen einen anderen Preis und einen anderen Wert als in Deutschland. Für 50 Euro bekommt man keine Haute Cuisine. Die Erwartungshaltung können wir aber in der Reiseaus-schreibung beeinflussen und auf der Reise tut das die Reiseleiterin oder der Reiseleiter. Manchmal braucht es das aber gar nicht.

### Inwiefern?

Ein Beispiel: Die peruanische Küche ist unglaublich gut, ein Traum, das hat sich bei uns aber noch nicht herumgesprochen. Insofern gibt es auch keine Stereotypen und falsche Erwartungen, die es zu überwinden gilt. Da hat man natürlich leichtes Spiel als Reiseleiter, denn der Gast wird in puncto Kulinarik eigentlich permanent positiv überrascht.

### Ihr Engagement für nachhaltiges Reisen hat viele Facetten: Wie können Sie im Bereich der kulinarischen Angebote beeinflussen, dass Umwelt- und Sozialstandards eingehalten werden können?

Über das Picknick hatten wir ja schon gesprochen. Als Veranstalter können wir natürlich bei der Programmgestaltung die Weichen in die richtige Richtung stellen und unsere Partner sorgfältig auswählen. Mit all unseren Hotel- und Agenturpartnern haben wir zum Beispiel Verträge geschlossen und sie darin auf die Einhaltung von hohen Sozialstandards verpflichtet. Wir haben zudem den Vorteil, dass unsere Reisen von speziell qualifizierten Reiseleiterinnen und Reiseleitern begleitet werden, die wir kontinuierlich zu Themen wie Umweltschutz und Arbeitsbedingungen schulen. Falls also mal etwas bei einem Produzenten oder in einem Restaurant nicht so läuft, wie es sollte, bekommen wir es schnell mit. Dann können wir reagieren und darauf dringen, es zu ändern. Und falls das nicht gemacht wird, wechseln wir den Leistungspartner. Letzteres kommt aber in der Praxis zum Glück nur sehr selten vor.



Foto:  
Studiosus

### Zur Person:

Ulrich Brandner hat Geschichte und Kunstgeschichte studiert, war Reiseleiter in Italien und Peru und ist seit 2017 Area Manager bei Studiosus. Mit seinem Team gestaltet er u. a. Reisen nach Norditalien, Frankreich und Südamerika. Zudem ist er seit Herbst 2019 für den Eventreisen-Katalog „kultimer“ verantwortlich. Lieblingsspeise: ein Menü. Zum Beispiel mit türkischen Vorspeisen, römischer Pasta, Boeuf Bourguignon, Panna Cotta und gutem Wein.

### Über Studiosus

Studiosus ist der führende Studienreise-Anbieter in Europa. Eine hohe Kundenzufriedenheit, hervorragende Reiseleiter und ständige Innovationen sichern Studiosus die Marktführerschaft. Neben Qualität und Innovation sind Sicherheit auf Reisen und Nachhaltigkeit wichtige Bestandteile der Firmenphilosophie. Studiosus ist unter anderem Gründungsmitglied des „Roundtable for Human Rights in Tourism“ und kompensiert im Rahmen seines Nachhaltigkeitsengagements alle Flugreisen, Bus-, Bahn- und Bootsfahrten sowie die Hotelunterkunft inklusive der Verpflegung durch Investitionen in Klimaschutzprojekte. Internet: [www.studiosus.com](http://www.studiosus.com)



# PRIESTEREGG

Einfach leben. Einfach Mensch sein.



[www.priesteregg.at](http://www.priesteregg.at)  
[www.facebook.com/priesteregg](https://www.facebook.com/priesteregg)

# Andere Länder, andere Sitten?

“What we eat is  
an expression of  
who we are.”

Thomas Wilson, Anthropologe

## Kulinarik als kulturelles Gut



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



Foto: pressmaster/PantherMedia

*Tilman Schröder*

„La cuisine d'une société est un langage dans lequel elle traduit inconsciemment sa structure“ – der französische Ethnologe Claude Lévi-Strauss (1968, 411) beschreibt die Essgewohnheiten einer Gesellschaft als Ausdruck tieferer Strukturen. Ähnlich sieht es der amerikanische Anthropologe Thomas Wilson (2006, 24): „*What we eat is an expression of who we are.*“ Essens- und Tischrituale, Zubereitungsweisen sowie Vorstellungen über Genießbares und Un genießbares sind kulturell tief verwurzelt (Lillge und Meyer 2008, 12f). Essensrituale stiften soziale Orientierung (Wilson 2006, 16), signalisieren kulturelle

Zugehörigkeit und ermöglichen die Abgrenzung von anderen Kulturkreisen (Lugosi 2013, 34).

Bourdieu (1982, 289f) weist jedoch darauf hin, dass Essgewohnheiten nicht nur interkulturell, sondern auch sozial variieren. Gutverdiener nutzen exklusives Essen als Distinktionsmerkmal; Ernährung ist hier nicht bloße Notwendigkeit, sondern ein Luxus, über den man sich definiert (Reitmeier 2014, 32) – wie beispielsweise teure Bio-Lebensmittel, die besonders in kosmopolitisch-urbanen Milieus beliebt, für manch anderen jedoch unerschwinglich sind (Lugosi 2013, 23). Essgewohnheiten können auch geschlechterrol lenspezifisch variieren – so werden T-Bone-Steaks eher mit stereotyp männlichen, Tofu-Salate eher mit stereo-

typ weiblichen Ernährungsweisen assoziiert. Erwiesen ist auch die politische Dimension des Essens, zu beobachten am Beispiel vegetarischer Ernährung, deren Befürworter überproportional häufig im politisch linken Spektrum zu finden sind (Ruby et al. 2013, 341).

### Starke kulturelle Symbolkraft

Die Verbindung von Ernährung mit kultureller und nationaler Identität ist jedoch besonders eng (Spiering 2006, 32). Der Verzehr regionaler Lebensmittel und Gerichte symbolisiert Zugehörigkeit und Verbundenheit mit Land, Geschichte und Kultur (Wilson 2006, 23). Es überrascht wenig, dass besonders in Diasporagesellschaften traditionelle Essgewohnheiten gepflegt werden, um Erinnerungen an die Heimat wachzuhalten (Lillge/Meyer 2008, 12). Welche Lebensmittel in welcher Kultur verzehrt werden, ergibt sich aus den jeweiligen klimatischen, geographischen und wirtschaftlichen Bedingungen. Verfügbare Technologien bestimmen hingegen, wie Lebensmittel zubereitet und aufbewahrt werden (Sproesser et al. 2022, 2). Religiöse Überzeugungen können wiederum Nahrungstabus sowie Vorstellungen über „reine“ und „unreine“ Speisen beeinflussen (Lillge/Meyer 2008,

12). Die starke kulturelle Symbolkraft des Essens führt auch dazu, dass nationale Stereotype oft an Nahrungsvorlieben angelehnt sind. Deutschland wird fest mit Bier und Bratwurst assoziiert, Italien ist untrennbar mit Pasta verbunden und Froschschenkel werden als typisch französisch aufgefasst. Auch abwertende nationale Zuschreibungen gründen sich vielfach auf Ernährungsgewohnheiten, wie z.B. die Bezeichnung von Deutschen als „Krauts“ oder „Kartoffeln“ (Lillge/Meyer 2008, 13; Wilson 2006, 20).

### Interkulturelle Erfahrungspotenziale für Reisende

Für Reisende bieten die Essgewohnheiten anderer Kulturen zahlreiche interkulturelle Erfahrungspotenziale (Lillge/Meyer 2008, 11). Allerdings können ethnozentrisch geprägte Erwartungen oder Unkenntnis der kulinarischen Bräuche der Zielkultur für Missverständnisse sorgen. Wie viel Zeit dem Essen eingeräumt wird, wer mit wem gemeinsam isst, was auf den Tisch kommt, welche Speisen wann gereicht werden, welche Werkzeuge man benutzt, welche Signale den Anfang und das Ende einer Mahlzeit markieren – all dies kann interkulturell variieren (Lugosi 2013, 24).

Anzeige

# Tourismus Management Passport



NEU

Jetzt als App für iOS und Android verfügbar.  
Now available as app for iOS and Android.

Search for „Tourismus Management Passport“

Um solcherlei Unterschiede zu beobachten, muss man nicht einmal das eigene Land verlassen: Man denke an die ungeschriebenen Gesetze rund um den bayerischen Weißwurstverzehr, die Zugereisten nicht immer bekannt sind.

### Kulturspezifische Essgewohnheiten in Europa und Übersee

Auf internationalen Privat- und Geschäftsreisen können kulturspezifische Essgewohnheiten selbst erfahrene Globetrotter herausfordern. Beispielsweise dauert ein geschäftliches Mittagessen in Frankreich im Schnitt 124 Minuten, in den USA hingegen lediglich 67 Minuten (Hall/Hall 1990, 120). In vielen mediterranen (und auch arabischen) Kulturen werden bei solch ausgiebigen Mahlzeiten enge Beziehungen zu Geschäftspartnern gepflegt, was Vorrang gegenüber zeitlicher Effizienz und Vertragsdetails hat. In den USA und in Deutschland ist es eher üblich, Mahlzeiten allein einzunehmen, wohingegen in kollektivistischen Kulturen grundsätzlich in Gesellschaft gegessen wird. Hier gilt: „Nur ein Hund isst allein.“ Auch ist es in vielen mediterranen Kulturen verpönt, auf der Straße zu essen. Zusätzlich gehen die Vorstellungen über angemessene Essenszeitpunkte auseinander. In den USA wird häufig bereits gegen 18:30 Uhr zu Abend gegessen, während die Nord- und Mitteleuropäer mit 19:30 Uhr im Schnitt etwas später dran sind. Im mediterranen Raum wird das Abendessen häufig nicht vor 21 Uhr serviert, es kann bis kurz vor Mitternacht dauern (Lewis 2006, 83).

### Auch Essensbestellung und -einnahme variieren kulturell

Unterschiede gibt es auch bei der Essensbestellung. In Großbritannien und den USA sucht sich oft jede Person ein eigenes Gericht aus, während in asiatischen Kulturen tendenziell mehrere kleinere Gerichte geordert und mit allen geteilt werden. In eher hierarchisch strukturierten Gesellschaften kann es vorkommen, dass die ranghöchste Person für alle bestellt (Lewis 2006, 85) und auch die Sitzordnung am Tisch vorgibt (Broszinsky-Schwabe 2017, 187). In Kulturen, die besonders großen Wert auf Gastfreundschaft legen, kann es als grobe Beleidigung empfunden werden, angebotene Speisen abzulehnen. Floskeln wie „Guten Appetit“ oder „Bon appétit“ markieren in manchen Kulturen den Beginn der Mahlzeit, nicht jedoch im angelsächsischen Raum, wo das Essen oft einfach beginnt, wenn alle Teller gefüllt sind (Lewis 2006, 84). Kulturell variabel sind auch die Essenswerkzeuge – Messer und Gabel, Stäbchen oder die rechte Hand – sowie der Verzehr von Flüssignahrung: In Japan und

Korea kann Suppe aus der Tasse geschlürft werden, während westliche Kulturen hierfür den Löffel nutzen (Lewis 2006, 86). Auch die Vorstellungen über angemessene Speisen und deren Kombinationen gehen auseinander. In Italien gilt es beispielsweise als Stilbruch, geriebenen Käse über Pasta mit Fisch zu verteilen oder nach dem Essen Cappuccino statt Espresso zu bestellen (Castellanos/Bergstresser 2006, 191). Diese Beispiele dienen lediglich der Illustration; die Liste ließe sich beliebig fortsetzen.

### Effekte der Globalisierung zunehmend sichtbar

Gesellschaftliche Ernährungsgewohnheiten, insbesondere Aspekte der Nahrungsmittelwahl und -zubereitung, sind allerdings zunehmend von Effekten der Globalisierung betroffen. Veränderungen beruflicher und familiärer Strukturen, Urbanisierung, Zeitknappheit, der demographische Wandel und der technische Fortschritt führen kulturübergreifend zu Veränderungen: weniger gemeinsame und kürzere Mahlzeiten, mehr vorgefertigte Lebensmittel und einfachere Gerichte sind die Konsequenzen (Gatley et al. 2013, 72). Eine vollkommene Nivellierung kulturspezifischer Essgewohnheiten ist diesen Tendenzen zum Trotz hingegen nicht zu erwarten. Auch weiterhin gilt: andere Länder, andere Sitten – und andere Kulinarik. ■■■

#### LITERATUR

- Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Broszinsky-Schwabe, Edith (2017): Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse und Verständigung. Wiesbaden: Springer VS.
- Castellanos, Erick/Bergstresser, Sara (2006): Food fights at the EU table: the gastronomic assertion of Italian distinctiveness, in: Wilson, Thomas (Hrsg.): Food, drink and identity in Europe. Amsterdam: Brill, 179–202.
- Gatley, Andy/Caraher, Martin/Lang, Tim (2013): A qualitative, cross cultural examination of attitudes and behaviour in relation to cooking habits in France and Britain, in: Appetite 75, 71–81.
- Hall, Edward/Hall, Mildred (1990): Understanding cultural differences: keys to success in West Germany, France, and the United States. Yarmouth: Intercultural Press.
- Lévi-Strauss, Claude (1968): Mythologiques 3: L'origine des manières de table. Paris: Plon.
- Lewis, Richard (2006): When cultures collide: leading across cultures. Boston: Nicholas Brealey.
- Lillge, Claudia/Meyer, Anne-Rose (2008): Interkulturelle Dimensionen von Mahlzeiten, in: dies. (Hrsg.): Interkulturelle Mahlzeiten: Kulinarische Begegnungen und Kommunikation in der Literatur. Bielefeld: Transcript, 11–22.
- Lugosi, Peter (2013): Food, drink and identity, in: Sloan, Donald (Hrsg.): Food and drink: the cultural context. Oxford: Goodfellow Publishers, 20–50.
- Reitmeier, Simon (2014): Warum wir mögen, was wir essen: Eine Studie zur Sozialisation der Ernährung. Bielefeld: Transcript.
- Ruby, Matthew et al. (2013): Compassion and contamination. Cultural differences in vegetarianism, in: Appetite 71, 340–348.
- Spiering, Menno (2006): Food, phagophobia and English national identity, in: Wilson, Thomas (Hrsg.): Food, drink and identity in Europe. Amsterdam: Brill, 31–48.
- Sproesser, Gudrun et al. (2022): Similar or different? Comparing food cultures with regard to traditional and modern eating across ten countries, in: Food Research International 157, 111106.
- Wilson, Thomas (2006): Food, drink and identity in Europe: consumption and the construction of local, national and cosmopolitan culture, in: ders. (Hrsg.): Food, drink and identity in Europe. Amsterdam: Brill, 11–29.



haldensee

bühne frei für die natur



## Ihr Naturerlebnis und Wellnesshotel für Erwachsene am Haldensee

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

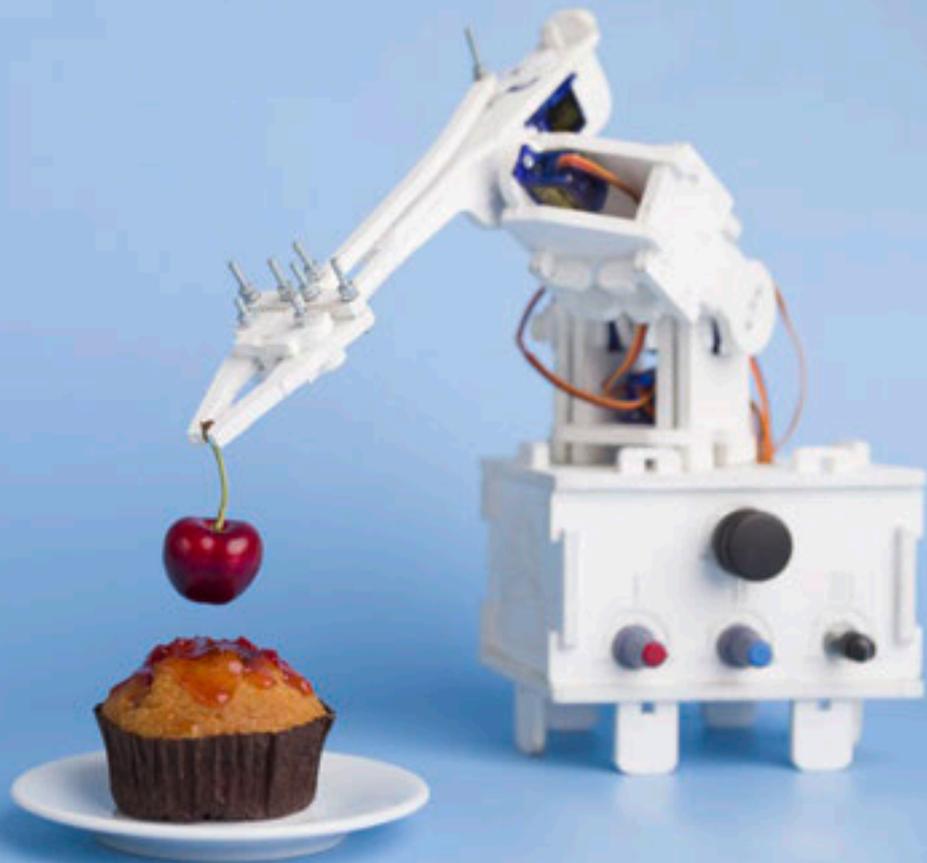
Wir freuen uns auf Sie! Ihre Michaela Gleirscher und das haldensee-Team



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

# Science-Fiction oder ernsthafte Lösung für Personalmangel?

## Potenziale und Grenzen von Robotern in der Gastronomie



„Die Kirsche auf das Törtchen“:  
Einzelne Tätigkeiten im Bereich  
Service oder auch an der Bar oder  
in der Küche können mit Hilfe von  
spezialisierten Robotern erfolgreich  
automatisiert werden.

Foto: PantherMedia/Milkos

Bereits vor der COVID-19-Pandemie war der Personalmangel eine weitverbreitete Herausforderung in zahlreichen Teilbranchen der Tourismuswirtschaft und insbesondere der Gastronomie. Doch jetzt zeigt sich der Umfang dieser Herausforderung noch einmal in einer anderen Dimension, nachdem während des pandemiebedingten Lockdowns viele Mitarbeitende die Gastronomie verlassen haben und nun in anderen Branchen arbeiten.

*Simon Werther*

Wie lassen sich diese branchenweiten Herausforderungen lösen, die in Unternehmen verschiedenster Größe und über alle Bundesländer hinweg auftreten? Sind technische Lösungen wie der Einsatz von Robotern, die den Personalbedarf senken, eine Antwort auf den Personalmangel oder ist dies reine Science-Fiction?

### **Substituierbarkeit von Arbeitstätigkeiten aus wissenschaftlicher Perspektive**

Substituierbarkeit von Arbeitstätigkeiten ist seit Jahren ein intensiv beforschter Themenbereich in der Wissenschaft. Inzwischen existieren verschiedene Systematiken zur Ermittlung des Substituierbarkeitspotenzials, die meistens auf Basis von Experteneinschätzungen die Substituierbarkeit von Arbeitstätigkeiten und darauf aufbauend von ganzen Berufen ermitteln. Die Ergebnisse dieser Studien werden in der wissenschaftlichen Community teilweise kontrovers diskutiert, da sowohl die Auswahl der Arbeitstätigkeiten für einen Beruf als auch die Ermittlung des Substituierbarkeitspotenzials für einzelne Arbeitstätigkeiten und die reine Aggregation des Ergebnisses möglicherweise der Realität nicht gerecht werden. Darüber hinaus werden Veränderungen von Berufen und Arbeitstätigkeiten nur bedingt berücksichtigt, da hier die aktuelle Situation den Betrachtungsgegenstand darstellt.

Dennoch liefern wissenschaftliche Systematiken zur Substituierbarkeit von einzelnen Arbeitstätigkeiten und ganzen Berufen einen wertvollen Ausblick in Bezug auf das Potenzial von Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz. Eine Anwendungsperspektive liefert der Job-Futuromat des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB), der unter [www.job-futuromat.iab.de](http://www.job-futuromat.iab.de) zugänglich ist. An dieser Stelle werden lediglich ausgewählte Berufe mit Bezug zur Gastronomie herausgegriffen:

- Von den 14 Kerntätigkeiten eines Koch oder einer Köchin sind nach heutigem Stand sechs substituierbar.
- Für einen Gastwirt oder eine Gastwirtin sind es drei von sechs Kerntätigkeiten.
- Bei einem Oberkellner oder einer Oberkellnerin sind lediglich zwei von zehn Kerntätigkeiten substituierbar.

Diese Perspektive ist zunächst nur eine theoretische Betrachtung von Berufen und dafür erforderlichen Arbeitstätigkeiten, sodass eine direkte Übertragung kritisch erscheint. Dennoch legen die wissen-

schaftlichen Ergebnisse nahe, dass einzelne Arbeitstätigkeiten in der Gastronomie aus Anbietersicht ein hohes Automatisierungspotenzial besitzen. Das wiederum würde bedeuten, dass Roboter unter Zuhilfenahme einfacher oder komplexer Künstlicher Intelligenz einen Lösungsansatz für den Personalmangel in der Gastronomie darstellen könnten.

### **Service-Roboter von Bayern über Niedersachsen bis Schleswig-Holstein**

Eine erste Analyse der Verbreitung von Robotern in der Gastronomie liefert überraschende Ergebnisse. So finden sich in ganz Deutschland Beispiele für den Einsatz von Robotern: vom Roboter „Zenzi“ in Dachau (Bayern) über den Roboter „Paula“ in Walsrode (Niedersachsen) bis hin zum Roboter „Bella“ in Grömitz (Schleswig-Holstein).

Insgesamt zeigt sich sehr deutlich, dass der Schwerpunkt der eingesetzten Roboter der Service ist. Dabei wird beispielsweise auf chinesische Modelle gesetzt, die für eine Investition von etwa 20.000 Euro einsatzbereit sind. Allerdings muss einschränkend ergänzt werden, dass dieser Service-Roboter lediglich Speisen aus der Küche zu den Tischen bringen und benutztes Geschirr zurückbringen kann, doch dass für das eigentliche Servieren der Speisen und für das Abräumen des Geschirrs noch menschliches Servicepersonal erforderlich ist. Der Hauptgrund für den Einsatz von Service-Robotern ist der Personalmangel, sodass die dahinterliegende Zielsetzung der Gastronomen die Unterstützung des vorhandenen Personals durch den Roboter und ein dadurch geringerer Personalbedarf ist.

Doch auch in anderen Bereichen der Gastronomie als im Service werden inzwischen Roboter eingesetzt, beispielsweise für das Mixen von Cocktails an der Bar. Dabei schafft ein Bar-Roboter im besten Fall einen Cocktail pro Minute – doch auch hier ist weiterhin menschliche Unterstützung notwendig, um Fehler zu beheben und Zutaten nachzufüllen. Auch mit Küchen-Robotern wird an der einen oder anderen Stelle experimentiert, zum Beispiel für das Wenden von Burger-Pattys oder für das Zubereiten von Wok-Gerichten. Insgesamt sind die Einsatzszenarien für Küchen-Roboter sicherlich eher in der Systemgastronomie als in vielen anderen gastronomischen Unternehmen realistisch.

### **Zahlreiche Potenziale für den Einsatz von Robotern in der Gastronomie**

Bereits anhand dieser ersten Analyse der Verbreitung von Robotern in der Gastronomie zeigt sich, dass zahlreiche Potenziale vorhanden sind. Insbesondere ein-



komplexere Arbeitsschritte zu einem Cocktail oder einer Speise führen.

Auffällig ist jedoch, dass in keinem der untersuchten Unternehmen Roboter vollständig die menschlichen Mitarbeitenden ersetzt haben. Das hängt einerseits mit der Komplexität zahlreicher Arbeitstätigkeiten zusammen. Andererseits spielt auch die Erwartung der Gäste eine Rolle, da die individuelle und authentische Behandlung von Gästen aktuell sicherlich nur sehr eingeschränkt umsetzbar ist.

### Roboter als Gastgeber? Grenzen des Einsatzes

Somit zeigt sich bereits eine Grenze des Einsatzes von Robotern in der Gastronomie: Gerade in der gehobenen Gastronomie, aber sicherlich auch in vielen anderen gastronomischen Unternehmen, können Roboter nur bis zu einem gewissen Grad und in Bezug auf sehr ausgewählte Arbeitstätigkeiten menschliche Mitarbeitende ersetzen. Roboter als Gastgeber sind eher Science-Fiction als Realität, was durchaus beruhigend ist. Schließlich steht Gastronomie für ein kulinarisches und menschliches Erlebnis, das eng mit der Gastgeberrolle und mit der Leidenschaft aller beteiligten Akteure, vom Ambiente über die Küche bis hin zum Service, verknüpft ist. Ein Roboter kann zweifellos auch zu besonderen Erlebnissen führen, doch gehen diese in eine andere Richtung.

Darüber hinaus ist der Anspruch auf ein individuelles und einzigartiges Erlebnis, sowohl in Bezug auf die Betreuung der Gäste als auch in Hinblick auf einzigartige Getränke und Speisen, nur sehr eingeschränkt automatisierbar. ■■■



Wie verändern sich die Berufe Gastwirt/-in und Koch/Köchin durch die digitale Transformation? Ergebnisse aus dem Job-Futuromat des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) Quelle: <https://job-futuromat.iab.de/>

zelle Tätigkeiten im Bereich Service oder auch an der Bar oder in der Küche können mit Hilfe von spezialisierten Robotern erfolgreich automatisiert werden. Insbesondere zeitintensive und zugleich repetitive Arbeitstätigkei-

ten mit langen Wegen, wie beispielsweise das Hin- und Herbewegen von Speisen und Geschirr, sind dabei eine dankbare Tätigkeit für Roboter. Genauso verhält es sich bei einzelnen Drinks oder Rezepten, die ohne

# Herzlich willkommen im Wohlfühlhotel Wastlhof in der Wildschönau!

**Eure Familie Brunner**



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



**Die Wastlhof-Alpin Lodge mit 14 individuellen Suiten**  
[www.hotelwastlhof.at/alpinlodge](http://www.hotelwastlhof.at/alpinlodge)



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

Wann dürfen wir Sie bei uns verwöhnen?

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

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

# Zu gut für die Tonne

**11 Millionen Tonnen** betrug die Gesamtmenge an Lebensmittelabfällen in Deutschland!<sup>1</sup> Ob Speisereste, nicht verkaufte oder nicht verarbeitete Lebensmittel, die Lebensmittelverschwendung ist hoch in Deutschland.



Foto: HighwayStarz/Panthermedia

Das Thünen Institut hat in einer Studie<sup>2</sup> ermittelt, dass die Außer-Haus-Verpflegung (AVH) einen Anteil von 14 % (1,69 Mio. t) ausmacht. Zur Außer-Haus-Verpflegung gehören sehr vielfältige Anbieter wie Imbissstuben, Lieferdienste für Kantinen und Mensen bis hin zu Restaurants, Cafés und Fast-Food-Ketten sowie die Eventgastronomie. Der Großteil der Lebensmittelabfälle entsteht der Studie zufolge allerdings mit 52 % (6,14 Mio. t) in privaten Haushalten, dies entspricht etwa 75 kg pro Kopf im Jahr 2015.

## Kostbare Ressourcen auf dem Spiel

Ob wertvoller Ackerboden, Wasser und Dünger, Energie für Ernte, Verarbeitung, Transport und Entsorgung – jedes Lebensmittel verbraucht kostbare Ressourcen. Beispielsweise werden für die Menge der weggeworfenen Lebensmittel knapp 30 % der weltweit verfügbaren Anbauflächen unnötig genutzt.<sup>3</sup> Auch auf das Klima wirken sich Lebensmittelverluste negativ aus: Der vermeidbare Lebensmittelmüll der EU verursacht im Jahr die gleiche Menge klimaschädlicher Gase, wie die gesamten Niederlande pro Jahr freisetzen.<sup>4</sup>

## Zwischen Überfluss und Hungersnöten

Gleichzeitig besteht ein ethisches Problem. Der Welt hungerindex (WHI) 2021 schlägt Alarm: „Wir sind dramatisch vom Kurs auf Zero Hunger abgekommen. Aktuellen WHI-Prognosen zufolge wird die Weltgemeinschaft – insbesondere 47 Länder – ein niedriges

Hungerniveau bis 2030 nicht erreichen.“<sup>5</sup> Das Problem? Oftmals sind Ackerflächen in ärmeren Ländern für Lebensmittelexporte in einkommensstarke Länder vorgesehen. Zudem werden sie für den Anbau von Futtermitteln und Biokraftstoffen genutzt. Folglich fehlen diese Flächen für den Anbau von Nahrungsmitteln für die dortige einheimische Bevölkerung.

## Wo also ansetzen?

Der Verein United Against Waste<sup>6</sup> – eine Initiative für die Food-Branche – gibt gastronomischen Betrieben praxistaugliche Lösungen zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen an die Hand. Mithilfe von Abfallmessungen und -analysen in Küchen und Kantinen sowie Beratungsgesprächen mit Küchen- und Betriebsleitungen schätzt der Verein das Vermeidungspotenzial von Lebensmittelabfällen in der AHV. Tatsächlich konnten in den Pilotbetrieben im ersten Schritt durchschnittlich 25 % der Lebensmittelabfälle eingespart werden.

## Für eine Kultur der Wiederverwendung

Frankreich geht in Sachen Müllvermeidung mit gutem Beispiel voran: Im Januar 2020 verabschiedete das französische Parlament ein umfangreiches Gesetzespaket gegen die Verschwendung.<sup>7</sup> Das Ziel? Der Wegwerfgesellschaft endlich Einhalt zu gebieten. Mit 5 Hauptzielen, wie beispielsweise dem Verbot der Vernichtung von nicht verkauften Lebensmitteln oder von Einwegverpackungen aus Kunststoff, setzt Frankreich hier ein wichtiges Zeichen gegen systemische Verschwendung und für eine Kultur der Wiederverwendung. ■■

1 <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittelverschwendung/studie-lebensmittelabfaelle-deutschland.html> (abgerufen am 6.9.2022)

2 [https://www.thuenen.de/media/publikationen/thuenen-report/Thuenen\\_Report\\_71.pdf](https://www.thuenen.de/media/publikationen/thuenen-report/Thuenen_Report_71.pdf) (abgerufen am 7.9.2022)

3 <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/auswaehlen-zubereiten-aufbewahren/lebensmittelverschwendung-folgen-fuer-umwelt-ressourcen-welternaehrung-59565> (abgerufen am 12.9.2022)

4 Ebd. (abgerufen am 12.9.2022)

5 <https://www.globalhungerindex.org/de/trends.html> (abgerufen am 12.9.2022)

6 <https://www.united-against-waste.de/> (abgerufen am 7.9.2022)

7 Frankreichs Parlament verabschiedet Gesetz gegen Verschwendung ([francoallemant.com](http://francoallemant.com)) (abgerufen am 15.9.2022)

# READY FOR A NEW TATTOO?

Du willst ein neues Tattoo? Wie wäre es on top mit einem **neuen spannenden Job?** Wir zahlen beides. Plus einen monatlichen Zuschuss für die Öffis.\* Wir suchen keinen perfekten Lebenslauf, sondern Persönlichkeiten, die zu uns passen. **Ready?**

Sende einfach eine E-Mail an [jobs@ruby-hotels.com](mailto:jobs@ruby-hotels.com) oder checke alle Möglichkeiten auf [lean-luxury.com/career](http://lean-luxury.com/career)

YOU + RUBY = PERFECT ♥ MATCH



bewirb dich jetzt

[ruby-hotels.com](http://ruby-hotels.com)

\*Wir schenken dir nach 6 spannenden Monaten im Job ein Tattoo, Piercing o.ä. deiner Wahl im Wert von bis zu 500 Euro, einen unbefristeten Arbeitsvertrag, sowie einen monatlichen finanziellen Zuschuss für den ÖPNV, auch wenn du mit dem eigenen Bike kommst.



# New Work

## Arbeitswelten neu gestalten



Prof. Dr. Simon Werther, Experte für Leadership an der Hochschule München, Fakultät für Tourismus, über moderne Führungsstile und neue Möglichkeiten der Arbeitsweltgestaltung.

**Lieber Herr Prof. Werther, New Work und die damit verbundenen Umbrüche der Arbeitswelten sind in aller Munde. Wie ist dieses Konzept entstanden und welches sind aktuell die wichtigsten Stellschrauben?**

Spannend an New Work ist die lange Historie dieses Konzepts, das bereits vor Jahrzehnten in den USA im Kontext der Automobilindustrie entstanden ist. So neu ist New Work also gar nicht mehr, und doch hat das Konzept in den letzten Jahren immer mehr Aufmerksamkeit bekommen und Verbreitung gefunden und die COVID-19-Pandemie hat diesen Prozess noch stark beschleunigt. Dabei geht es beispielsweise um selbstbestimmtes Arbeiten, das Erleben von Sinnhaftigkeit, umfassende Partizipation und vielfältige Möglichkeiten der Kompetenzent-

wicklung. Zentrale Stellschrauben für die Entwicklung in Richtung New Work sind die Organisationskultur, die Haltung und das Verhalten der Führungsverantwortlichen und ein mitarbeiterorientiertes Personalmanagement. Genau zu diesen Aspekten von New Work und Stellschrauben für die Veränderung forschen meine Kolleginnen und Kollegen Celine Chang, Markus Pillmayer und Stefanie Brenning im Rahmen unserer Forschungsgruppe New Work, die für die Tourismusbranche sicherlich von besonderer Bedeutung sind.

**Ist New Work tatsächlich ein fundamentaler Umbruch in der Arbeitswelt oder doch nur ein Hype?**

New Work wurde bereits vor der COVID-19-Pandemie immer wieder als Hype abgestempelt, so dass diese Einordnung auch jetzt immer wieder in Medienberichten und individuellen Einschätzungen beispielsweise von Managern auftaucht. Doch die Auslöser für die Entwicklung in Richtung New Work sind sehr vielschichtig – von veränderten Bedürfnissen von Mitarbeitenden über den gesellschaftlichen Wertewandel bis hin zu flexibilisierten Arbeitskontexten durch die Digitalisierung. Manche Entscheider mögen New Work als Hype sehen, doch fundierte Prognosen und Studien zeichnen ein klares Bild, dass es sich um einen fundamentalen und tiefgreifenden Umbruch in unserer Arbeitswelt handelt. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um sogenannte White-Collar-Tätigkeiten, also Mitarbeitende mit Fokus auf Büroarbeit, oder um Blue-Collar-Tätigkeiten, also gewerbliche Mitarbeitende oftmals mit der Notwendigkeit von Präsenz am Arbeitsplatz, handelt. Natürlich gibt es weiterhin Mitarbeitende, denen Aspekte von New Work wie

selbstbestimmtes Arbeiten oder das Erleben von Sinnhaftigkeit nicht besonders wichtig sind, doch insgesamt handelt es sich um eine weitreichende Veränderung unserer Arbeitswelt.

**Sicherlich sind mit solch tiefgreifenden Veränderungen auch Herausforderungen verbunden: Wie muss sich beispielsweise die Organisationskultur ändern? Was bedeutet New Work für die traditionelle Arbeit in Gruppen und Teams?**

Letztlich lässt sich überspitzt sagen, dass bei New Work der Mensch (wieder) im Mittelpunkt steht. Wieder ist hier ein wichtiger Zusatz, da in der psychologischen Forschung bereits in den 1930er Jahren mit dem Human-Relations-Ansatz ähnliche Entwicklungen ihren Anfang nahmen. Es handelt sich bei New Work also auch aus einer historischen Perspektive um keinen ganz neuen Ansatz oder kein besonders disruptives Konzept. Doch stehen die Zufriedenheit, das Engagement und die Bindung von Mitarbeitenden bei New Work automatisch im Mittelpunkt oder sind zumindest gleich wichtig wie betriebswirtschaftliche Kennzahlen und wirtschaftliches Wachstum, weil der Mensch nicht der Arbeit dienen soll, sondern die Arbeit dem Menschen. Insofern spielen bei der Organisationskultur Macht und Autorität und Hierarchie eine geringere Rolle, dafür gewinnen Partizipation, Mitbestimmung und Kooperation und Zusammenarbeit auf Augenhöhe an Bedeutung. Genauso ist die Entwicklung jedes einzelnen Mitarbeitenden in der Organisation ein Wert für sich, der in der Kultur verankert und im Alltag gelebt werden muss. Doch gleichzeitig würde man New Work falsch verstehen, wenn es genau eine New-Work-Organisationskultur gäbe. Vielmehr muss jede



Auf den folgenden Seiten finden Sie innovative Lösungen und Employer-Branding-Beispiele. Sie wollen Ihr Hotel, Ihre Destination, Ihren Betrieb ebenfalls in Szene setzen? Dann wenden Sie sich gerne an unseren betreuenden Verlag unter Tel. +49/821/4405-420 oder Mail: [hanspeter.engel@vmm-digital.de](mailto:hanspeter.engel@vmm-digital.de)



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



Zufriedenheit, Engagement und die Bindung von Mitarbeitenden stehen bei New Work im Mittelpunkt.  
Foto: AllaSerebrina/panthermedia

Organisation gemeinsam mit den eigenen Mitarbeitenden die Kultur finden, leben und weiterentwickeln. Ähnlich verhält es sich bei der traditionellen Arbeit in Teams, die bei New Work oftmals partizipativer, selbstorganisierter und kooperativer erfolgt. Führung existiert in manchen Organisationen gar nicht mehr in der autoritär-hierarchischen Interpretation, sondern wenn, dann wird geteilt, rotierend oder aus dem Team heraus geführt. Doch auch hier gilt: Vieles kann und wenig muss, denn letztlich ist es die Entscheidung des jeweiligen Teams und der gesamten Organisation, wie Teamarbeit und Zusammenarbeit gedacht und gelebt werden sollen. Doch für ein Erleben von Sinnhaftigkeit, für umfassende Partizipation und für vielfältige Möglichkeiten der Kompetenzentwicklung ist ein oftmals starres traditionelles und hierarchisch geprägtes Modell der Teamarbeit sicherlich nicht der passende Ansatz.

**Stichwort „Work-Life-Balance“:**  
**Die junge Generation fordert ein nachhaltiges Gleichgewicht zwischen Arbeitswelten und privaten Welten. Besteht durch New Work nicht die Gefahr einer Entgrenzung der Arbeit?**

Ja und nein. Einerseits ist hier eine differenzierte Betrachtung von New Work wichtig, denn es geht um weit mehr als flexibilisierte Arbeitsorte und -zeiten. Umfassende Partizipation als ein zentraler Aspekt von New Work hängt erst einmal nicht mit Ent-

grenzung zusammen. Gleichzeitig kann eine Flexibilisierung des Arbeitsorts und Selbstbestimmung bei den Arbeitszeiten natürlich zu einer Entgrenzung führen – wobei auch bei Präsenzarbeit mit Überstunden, Schichtarbeit und Wochenendarbeit gerade in der Tourismusbranche selbst bei traditionellen Arbeitswelten durchaus Einladungen für eine Entgrenzung der Arbeit vorhanden sind. Als Gegenbewegungen gibt es hier beispielsweise veränderte Bedürfnisse und Werte in Richtung einer 3- oder 4-Tage-Woche, die interessanterweise gerade von einigen traditionell sozialisierten Managern extrem abwertend betrachtet werden. Es gibt hier also zweifellos ein Spannungsfeld, doch es ist weniger New Work für sich die Gefahr für Entgrenzung, sondern eher der Umgang damit und auf einer konkreten Ebene die Haltung und das Verhalten der Führungsverantwortlichen. Wenn die implizite Erwartung ist, dass auch nach Feierabend und am Wochenende E-Mails beantwortet und Anrufe getätigt werden, dann geht das natürlich in die falsche Richtung. Doch auch das kann sogar eher ein Hinweis auf eine sehr traditionelle und weniger

an New Work orientierte Organisations- und Führungskultur sein. Eine interessante Entwicklung sollte hier ebenfalls berücksichtigt werden: Jüngeren Generationen scheint gerade die Balance zwischen Arbeitsleben und Privatleben sehr wichtig zu sein, so dass die Gefahr der Entgrenzung hier möglicherweise sogar in geringerem Umfang vorhanden ist, als es bei anderen Generationen der Fall zu sein scheint.

**Wagen wir einen Ausblick:**  
**Wie werden wir in fünf Jahren über New Work sprechen?**

Wir werden nicht mehr darüber sprechen, ob New Work ein Hype war oder nicht. Die Organisationen, die sich in fünf Jahren nicht ernsthaft mit New Work auseinandergesetzt haben, werden weitaus schwerer neue Mitarbeitende finden und vorhandene Mitarbeitende binden. Insofern wird New Work im besten Fall beinahe eine Selbstverständlichkeit, wenn wir von modernen Arbeitgebern sprechen. Der Fachkräftemangel in der Tourismusbranche und in vielen anderen Branchen wird seinen Teil dazu beitragen, dass der Mensch wieder mehr im Mittelpunkt steht.



## Gastgeber sein heißt... #kullege\_sein!

Mit viel Herz und Individualität setzt Kull & Weinzierl mit seiner originellen Recruiting-Kampagne auf Enthusiasmus und Zugehörigkeit – und neue Maßstäbe im Employer Branding.



Fotos: Kull & Weinzierl

#kullege\_sein? Was sind denn Kullegen? **Kullegen**, das sind Gleichgesinnte, Servicekönner, die Gastroliebhaber unter uns, die Hotelenthusiasten und Genussmenschen, die Gästeversther, die Querdenker und Glücklichmacher, die Gastronerds und Foodspezialisten, die kreativen Chaoten und Küchenstars, die Perfektionisten und die mit den Herzen, die genauso für die Gastronomie und den perfekten Service am Gast schlagen wie unsere. Gastgeber eben. Kullegen – das sind wir alle bei Kull & Weinzierl, unabhängig von Geschlecht oder Orientierung.

Die inhabergeführte Münchner Gastronomie- und Hotellerie-gruppe betreibt fünf absolut un-

terschiedliche Bars und Restaurants sowie ein Design Hotel. Die Betriebe zeichnen sich besonders durch die Verschmelzung von Raum und Architektur, gastronomischem Konzept sowie durch eine hohe Servicequalität aus. Angefangen hat alles bereit 1996 mit dem lebhaften Buffet Kull, schon bald ergänzt um die italienische Bar Centrale. Das Design Hotel Cortiina, der brenner auf der Maximilianstraße, die riva Bar sowie die hippe GRAPES Weinbar komplementieren das Portfolio.

„Wir setzen auf hochwertige, langlebige und natürliche Materialien, die mit der Zeit immer schöner und wertvoller werden – wie auch unsere Betriebe. Städtisches Engagement ist uns wichtig. Wir möch-

ten Betriebe schaffen, die nicht nur in einer Stadt sind, sondern auch für sie und mit ihr agieren“, so Rudi Kull, Inhaber und Betreiber.

Bereits seit mehreren Jahren setzt das Unternehmen neben der innovativen Employer-Branding-Kampagne auf großartige Perspektiven, Wechselmöglichkeiten zwischen den einzelnen Betrieben, risikofreie Jobwechsel, Staff Rates in Partnerbetrieben sowie weitere Vorzüge. Und nimmt bestehende und potenzielle Mitarbeiter auf Instagram mit in die „Kullegen-Welt“.

### Lernen am Puls der Zeit

Besonders hervorzuheben ist das ausgefeilte Schulungs- und Trainingsprogramm mit Manage-



mentworkshop & Potenzialanalysen. Externe Fortbildungen, wie den AdA oder fachspezifische Themen, macht das Unternehmen mit seinen Partnern individuell möglich.

„Wir sind weit weg von einem Konzerndenken. Im Gegenteil, wir sind mit viel Freude ein inhabergeführtes Unternehmen: Wir stehen für Vielfalt, Herzlichkeit und pure Freude am Gastgebertum. Langweilig wird es bei uns bestimmt nicht!“, so Roxan Schabmair, Head of Employer Branding.

„Es ist uns wichtig, Wertschätzung zu transportieren. Die Pandemie und der Wandel auf dem

Arbeitsmarkt stellen uns als Arbeitgeber vor immer neue Herausforderungen. Und diese nehmen wir gerne an und begegnen ihnen mit grundsätzlichen Anpassungen im Arbeitsumfeld und ausgefeilten Benefits. Und: Ein Augenzwinkern muss immer dabei sein. **Wir wollen schließlich Menschen – Mitarbeiter, Gäste UND Partner – glücklich machen!“**

→ KULL & WEINZIERL  
Tal 11 Rgb.  
80331 München  
Tel. +49 (0)89 189286-70  
[www.kullege-sein.de](http://www.kullege-sein.de)  
[karriere@kull-kg.de](mailto:karriere@kull-kg.de)  
[Instagram: kull&weinzierl.karriere](https://www.instagram.com/kull&weinzierl.karriere)

**KULL & WEINZIERL**  
GASTRONOMIE & HOTELLERIE

Die lässige, wertschätzende und humorvolle Unternehmensatmosphäre zeigt sich auch im Recruiting-Video:



[www.youtube.com/watch?v=q7VD4JeMXtA](https://www.youtube.com/watch?v=q7VD4JeMXtA)

Kull & Weinzierl ist mehr als Kulinarik und Design. Als inhabergeführtes Unternehmen ist es nah an den Angestellten und bietet ein ausführliches Trainingsprogramm und Fortbildungen an.





## Teil von etwas Besonderem sein im Bergkristall im Allgäu

*Bergkristall*  
MEIN RESORT IM ALLGÄU

In Oberstaufen schmiegte sich an einen Südhang ein besonderes Juwel: das Hotel Bergkristall. Im familiengeführten Unternehmen wird nicht nur den Gästen Luxus pur geboten. Auch die Angestellten profitieren hier.

Bereits in der dritten Generation bietet das Resort im Allgäu seinen Gästen eine luxuriöse Auszeit mit allem, was zu einem entspannten Urlaub dazugehört. Das Bergpanorama der Alpen scheint vor den Toren des Vier-Sterne-Superior-Hotels greifbar nah. Ein wichtiger Aspekt, der für das Haus stets dazugehört, ist die Zufriedenheit der 130 Mitarbeiter des Hauses. Die Authentizität ist Juniorchef Sebastian Lingg als Mitarbeiterverantwortlichem sehr wichtig. „Wir wollen, dass sich unsere Belegschaft bei uns wohl-

„Bei uns gehört  
jeder Einzelne zur  
Bergkristall-Familie.“

fühlt“, erklärt er. „Bei uns gehört jeder Einzelne zur Familie. Meine Eltern, mein Bruder und ich haben immer ein offenes Ohr für die Anliegen der Mitarbeiter.“ Die Hierarchien sind flach gehalten – ein Vorteil, um familiäre Strukturen zu schaffen.

### Die Mitarbeiter stehen im Mittelpunkt

Der Bergkristall legt Wert darauf, seine guten Arbeitsbedingungen auch konsequent zu leben. Dazu gehört auch die Wertschätzung durch ein 13. Monatsgehalt und Urlaubsgeld. Die Bemühungen macht das Resort zu einem TopTeamHotel in der Allgäuer Region. Ein wichtiger Aspekt ist dabei die Einhaltung der Arbeitszeit und ein entsprechender Freizeitausgleich, wenn es zu Überstunden kommt. Damit die Angestellten das konkret nachvollziehen können, wurde 2020 unter anderem ein neues digitales Tool zur Arbeitszeiterfassung eingeführt. „Für uns sind geregelte Arbeitszeiten äußerst wichtig und dadurch konnten wir einen weiteren Mehrwert schaffen“, erläutert Lingg.

Bei Junior-Hotelchef Sebastian Lingg steht zurzeit die Vereinfachung von Prozessen auf der Liste. „Digitalisierung ist gerade eines meiner wichtigen Themen. Mit unserer neuen Hotel-App können unsere Mitarbeiter ganz einfach ihre Urlaubsanträge per Handy einreichen. Das geht blitzschnell, ist transparent und erleichtert das Personalwesen spürbar.“

Denn es ist der Mensch mit seinen individuellen Facetten und Talenten im täglichen Einsatz, der für das Team des Bergkristalls im Zentrum steht. Das bedeutet im Alltag, dass Zuhören und Unterstützen keine Extras sind – das ist fester Teil im Umgang miteinander. Es ist wichtig, dass jeder die Dinge verfolgt, bei denen er sich wohlfühlt und die er gerne tut. Dann handelt er auch aus dem Herzen heraus.



Die Wertschätzung und der Zusammenhalt innerhalb der Bergkristall-Familie werden hier großgeschrieben.

Fotos: Mathis Leicht, Günter Standl



Deswegen steht das Bergkristall hinter seinen Mitarbeitern und fördert jeden individuell mit Weiterbildungen, um das Beste aus ihnen herauszuholen. Das gilt nicht nur für Absolventen, besonders das Thema Ausbildung ist für das Team des Resorts eine wichtige Angelegenheit. Zurzeit sind 17 Auszubildende in unterschiedlichen Berufen im Hotel beschäftigt. Immer mit dem Ziel, die Fachkräfte selbst auszulernen und anschließend weiter im Unternehmen zu halten.

Die Mitarbeiter werden zudem vom Hotel selbst bei der Suche nach geeignetem Wohnraum in der Nähe ihres Arbeitsplatzes unterstützt. Für eine zwischenzeitliche Unterkunft gibt es direkt neben dem Haus Mitarbeiterhäuser für die Angestellten. „Wir haben 25 Wohnungen und Apartments an verschiedenen Standorten für unsere Mitarbeiter – und sind bei der Suche natürlich jederzeit behilflich“, fügt Sebastian Lingg hinzu. Das bietet einen unschlagbaren Vorteil bei einem internationalen Team aus rund zehn verschiedenen Ländern. So gelingt es stets gemeinsam das beste Erlebnis für die Gäste aus aller Welt zu gestalten. Und gerade das ist für Lingg das Schöne an einem Beruf der Hotellerie-Branche: „Man lernt fast täglich neue Menschen, neue Kulturen, neue Sitten und neue Sprachen kennen.“



Das Team legt viel Wert auf das Wohlbefinden der Mitarbeiter in allen Bereichen des Hotels, deshalb dürfen sie regelmäßig das Bergkristall selbst hautnah erleben.

→ BERGKRISTALL –  
Mein Resort im Allgäu  
Familie Lingg  
Willis 8, 87534 Oberstaufen  
Tel. +49 (0)8386 911-0  
[wellness@bergkristall.de](mailto:wellness@bergkristall.de)  
[www.bergkristall.de](http://www.bergkristall.de)



Bereits in dritter Generation wird das Bergkristall in Oberstaufen geführt.



## Zusammenkommen als Familie

Mit „MAHAVI Family“ hat die MAHAVI GmbH ihrem Employer-Branding-Konzept einen Namen gegeben, der Programm ist.



„Wir geben den Menschen und Mitarbeitern neben Perspektiven und Abwechslung im Arbeitsalltag in unserem Unternehmen ein Gefühl von Heimat und Zugehörigkeit.“

Alle für einen und einer für alle – der Teamgeist steht bei MAHAVI im Vordergrund.  
Fotos: Thomas Neumann, Identity Pool Neumann

Mit inzwischen zwölf eigenen Betrieben, gastronomischen Eigenmarken, Event-Locations sowie einem Cateringunternehmen und einer neu gegründeten Personalagentur hat sich die MAHAVI Group breit und erfolgreich aufgestellt. Die Personalfindung und -bindung spielte und spielt dabei weiterhin einen entscheidenden Faktor in der Erfolgsstrategie des Unternehmens und führte erst kürzlich zu der Zweitplatzierung in der Kategorie „Arbeitgeber des Jahres“ des jährlich verliehenen the FIZZZ Awards. Doch was zeichnet ein gelungenes Employer-Branding-Konzept aus und welche Bausteine sind hierfür essenziell?

### In Kontakt bleiben trotz Pandemie

In den letzten Jahren, vor allem aber durch den Ausbruch der Coronapandemie, hat es einen enormen Wandel in dem Anforderungsbild der Arbeitnehmer gegeben. So rückten neben Weiterbildungsmöglichkeiten und abwechslungsreicher Aufgabenbereiche vor allem Faktoren wie emotionale Sicherheit und die psychologische Wellness noch einmal mehr in den Vordergrund und erforderten verstärkt Transparenz und Nahbarkeit von den Unternehmen. Gerade zu Beginn der Pandemie, als viele ihrer Arbeitnehmer in Kurzarbeit waren, hat die MAHAVI GmbH ständigen Kontakt zu ihren Mitarbeitern gehalten. Das geschah über WhatsApp-Gruppen, Social Media, aber auch über persönliche Gespräche online

und offline. Mit „MAHAVI Family“ wurde in dieser Zeit zudem ein neues Tool geschaffen, über das laufend kommuniziert und über den Stand der Dinge berichtet wurde. So hat MAHAVI ihre gut 190 Festangestellten in dieser Zeit vollumfassend gepflegt, sich mit ihren Sorgen und Nöten beschäftigt und dabei finanzielle, aber auch emotionale Unterstützung und Stabilität geboten. Dass die Firma in diesen Zeiten rund um die Uhr für ihre Angestellten da war und es auch weiterhin ist, hat sich ausgezahlt. Alle Mitarbeiter konnten dem Unternehmen im Laufe der Pandemie erhalten bleiben, viele neue sind seither noch dazugekommen. Was sich mit „MAHAVI Family“ als erfolgreiches Konzept herauskristallisiert hat, wird seit Beginn der Kampagne stetig ausgebaut und weiterentwickelt. So gibt es neben den betriebseigenen Social-Media-Kanälen mittlerweile einen eigenen „MAHAVI Family“-Account sowie eine dazugehörige Website, welche durch regelmä-



Bei MAHAVI stehen die Arbeitnehmer im Mittelpunkt. Die Vielfältigkeit der Firmenstruktur ermöglicht jedem Einzelnen, stets das Beste aus seinen Fähigkeiten herauszuholen. Fotos: MAHAVI, Anne Kaiser Fotografie



ßige Eindrücke aus dem Arbeitsalltag ihrer Mitarbeiter einen transparenten Eindruck der Firmenphilosophie vermitteln. Markus Bauer, einer der drei Geschäftsführer, erklärt: „Wir sind absolute Herzensmenschen und möchten das auch zeigen – aber ohne unsere Mitarbeiter wird das nicht funktionieren. Wir als Geschäftsführer arbeiten unheimlich gerne mit unseren Mitarbeitern und sind gerne Teil dieses Teams.“ Das Engagement für die Mitarbeiter darf dabei nicht nur kurzfristig angelegt sein. Es gilt, auf lange Sicht Wort zu halten und eine ganzheitliche Wertschätzung für das Team zu zeigen. So muss Personalentwicklung als Marketingaufgabe verstanden werden.

### Andie Zukunft gedacht

Neben psychologischen Faktoren spielt dabei natürlich auch die finanzielle Attraktivität des Arbeitgebers eine entscheidende Rolle. Die MAHAVI GmbH hat sich daher dazu entschieden, dauerhaft übertariflich zu zahlen und zusätzliche Bausteine wie Essensgutscheine oder die Bezuschussung des Fahrtweges fest in die Lohnstruktur zu implementieren. In Kombination mit den Weiterbildungsmöglichkeiten innerhalb des

Unternehmens, welche sich den Arbeitnehmern dank der Vielfältigkeit der Firmenstruktur bieten, ergeben sich so die idealen Voraussetzungen für ein agiles und abwechslungsreiches Arbeitsumfeld, welches dauerhaft attraktiv bleibt und eine langfristige Firmenzugehörigkeit leicht macht. Um es mit den Worten eines Mitarbeiters zusammenzufassen: „Ich arbeite gerne bei der MAHAVI, weil sie die perfekte Kombination aus wahnsinnig engagierten Herzensmenschen und unbegrenzten Möglichkeiten ist. Die MAHAVI ist besonders, weil der Blick aufs Detail eine Herzensangelegenheit und somit der Motor zum Erfolg ist.“



→ MAHAVI GmbH  
Schöngesinger Str. 7  
82256 Fürstenfeldbruck  
Tel. +49 (0)8141-3548770  
[hallo@mahavi-group.de](mailto:hallo@mahavi-group.de)  
[www.mahavi-group.de](http://www.mahavi-group.de)  
Instagram: [@mahavi\\_group/](https://www.instagram.com/mahavi_group/)  
[@team\\_mahavi\\_family](https://www.instagram.com/team_mahavi_family/)



## „Jedes Hotel ist eingeladen“

Fair Job Hotels hilft beim Finden fairer Arbeitgeber in der Hotellerie.



Foto: Fair Job Hotels

### Worum handelt es sich bei der Initiative Fair Job Hotels?

Wir verstehen uns als Zusammenschluss von gleichgesinnten Hoteliers, die einen zeitgemäßen Führungsstil, geprägt von Respekt und Wertschätzung, leben. Vorausgesetzt wird, Mitarbeiter zu fördern und zu fordern und auf deren individuellen Belange einzugehen. Jedes Partnerhotel ist Teil unserer Wertegemeinschaft und Botschafter für das Einhalten dieser Standards unter fairen Arbeitsbedingungen.

### Was bewirkt Fair Job Hotels für die Branche?

Wir transportieren ein positives Branchenimage, welches potentiellen Mitarbeitern zeigen soll – vor allem Berufseinsteigern oder jenen, die sich für ihren zweiten oder dritten Karriereweg entscheiden –, dass sich eine Karriere in der Hotellerie definitiv lohnt. Zudem bestärken wir weitere Hoteliers, welche dieselbe Vision teilen, sich uns anzuschließen. Denn nur gemeinsam können wir (noch) mehr bewegen.

### Sie zählen aktuell über 100 Partner bei Fair Job Hotels. Kann jedes Hotel Ihrer Initiative beitreten?

Grundsätzlich ist jedes Hotel eingeladen sich unserer Initiative anzuschließen. Unabhängig der Sterne-Kategorie richtet sich unsere Partnerschaft demnach an Fünf-Sterne-Häuser, Drei-Sterne- oder auch nicht klassifizierte Hotels. Wir verstehen uns als bunter Blumenstrauß an Partnerhotels, deren Anspruch es ist, sich jeden Tag zu verbessern und die Mitarbeiter in ihrem Beruf bzw. Berufung zu stärken und weiter zu entwickeln. Zudem sind wir davon überzeugt, mit unserer Vision weitere Hoteliers ermutigen zu können sich Fair Job Hotels anzuschließen und zudem potentielle Mitarbeiter für unsere Branche gewinnen zu können.

### Welche Veranstaltungen und Aktionen sind bei Fair Job Hotels geplant und inwiefern werden die Mitarbeiter der Partnerhotels eingebunden?

Wir planen exklusiv für unsere Fair-Job-Hotels-Partner unterschiedliche Veranstaltungen. Bei all unseren Formaten wird der Wissenstransfer großgeschrieben. In diesem Jahr findet beispielsweise zum dritten Mal das Innovation Camp statt, mit dem Ziel vor allem das mittlere Management zu vernetzen und zu befähigen. Erstmals fand in diesem Jahr ein Format für Personalverantwortliche, „HR Connect“, statt, in dem aktuelle mitarbeiterspezifische Themen erarbeitet und diskutiert werden. Die Entscheidungsträger treffen sich jährlich bei unserem Fair-Job-

Hotels-Partnertreffen für die Vernetzung der Führungsebene als auch der HR-Verantwortlichen. Zudem repräsentieren wir Fair Job Hotels und sich angeschlossene Hotels auf diversen Veranstaltungen, Kongressen, Schulen und sofern es die aktuelle Zeit erlaubt auf Messen.

### Fair Job Hotels definiert Werte, die für eine Partnerschaft vorausgesetzt werden. Werden diese in den einzelnen Hotels überprüft, sodass sich potentielle Mitarbeiter sicher sein können den richtigen Arbeitgeber zu wählen?

Es findet zu Beginn ein Aufnahmeverfahren in Form eines Fragenkatalogs statt, um sicherzustellen, dass die potentiellen neuen Partner dieselbe Vision wie wir leben. Zudem findet ein Vorstellungsgespräch mit dem Vorstand statt. Um sicherzustellen, dass auch nach Beitritt ein zeitgemäßer Führungsstil gelebt wird, wurden die FAIRmittler eingeführt. Ein Team aus zwei Personen, das von den Mitarbeitern unserer Partnerhotels jederzeit kontaktiert werden kann, sollte es einmal nicht rundlaufen. Wir sind nicht perfekt und es passieren Fehler. Wichtig dabei ist es, diese rechtzeitig zu erkennen und zu lösen.

→ FAIR JOB HOTELS E.V.  
Maria Mittendorfer  
Golfplatz 1, 78166 Donaueschingen  
Tel. +49 (0)771 84-607  
[info@fair-job-hotels.de](mailto:info@fair-job-hotels.de)



<https://bit.ly/3eHrBpV>



FAIR JOB  
HOTELS

# EINANDER *fair* TRAUEN

*Für die Hotellerie von morgen.*

Unsere Mitarbeiter:innen sind der zentrale Erfolgsfaktor unserer Branche. Mit ihnen gemeinsam betrachten wir uns als Impulsgeber für Veränderung und Fortschritt. Dabei setzen wir auf ein ausgewogenes Verhältnis aus Förderung, Befähigung und der Unterstützung auch individueller Entwicklungsziele.

Wir inspirieren durch gemeinsame Aktionen und ein abwechslungsreiches Programm. Stets geprägt durch das Netzwerk unserer Partner:innen und vor allem konzipiert für junge Menschen, die wir auf ihrem Weg in die Hotelbranche begleiten möchten. Mit Innovation Camps, Get-togethers, Keynotes und Workshops. Inspiration und Austausch auf allen Ebenen.

**Folgen Sie uns!**



[fair-job-hotels.de](https://www.fair-job-hotels.de)





# Falschparken: Ein Spiel auf Kosten des Gemeinwohls

## Studie zu Falschparkdelikten in deutschen Innenstädten

Am Beispiel Freiburg – Falschparken  
zwischen Toleranz und Bußgeld.  
Foto: Felix Kolbeck

*Daniela Hansjakob*<sup>1</sup>

Dass Deutschland eine Autofahrernation ist, zeigt sich nicht nur bei der erneut entflammten Diskussion zum Tempolimit. Auch im Hinblick auf die Parksituation in den Städten gibt sich die Bundesrepublik sehr autofahrerfreundlich: Das belegt die aktuelle Studie einer internationalen Forschungsgruppe rund um HM-Professor Andreas Humpe von der Fakultät für Tourismus zu Falschparkdelikten in Freiburg.

Forschungsgrundlage waren alle registrierten Parkvergehen des Jahres 2019, in Summe über 180.000 Stück. „Die Daten umfassten Ort und Zeit. Zudem lagen uns die Dienstpläne mit den Kontrollbezirken vor“, erklärt Humpe. Ziel der Forschung war es, aufgrund der Kontrollhäufigkeit laut Dienstplänen und den registrierten Parkvergehen zu berechnen,

mit welcher Wahrscheinlichkeit Falschparker erwischt werden und wie hoch die Zahl der Falschparker tatsächlich ist.

### **Falschparken wirtschaftlich vorteilhaft**

Hierfür haben die Forscher das Freiburger Stadtgebiet in geografische Sechsecke unterteilt. Im Anschluss wurden die zeitlich-räumlichen Wahrscheinlichkeiten berechnet, wie hoch das Risiko pro Sechseckstunde ist, beim Falschparken mit einem Bußgeld belegt zu werden. Die Ergebnisse der Freiburger Studie bestätigen: In 61,3 Prozent der im Zentrum gelegenen Sechseckstunden und in 94,4 Prozent der außerhalb gelegenen Sechseckstunden ist es wirtschaftlich vorteilhaft, keine Parkgebühren zu zahlen. „Ökonomisch gesehen rechnet es sich also häufig falsch zu parken“, bestätigt Humpe.

<sup>1</sup> Daniela Hansjakob arbeitet in der Stabsabteilung Hochschulkommunikation der Hochschule München.

## Gebühren, Kontrollen und Bußgelder im Gleichgewicht

Eine Tatsache, die von den Kommunen so sicher nicht gewollt ist. Eine erste Reaktion hierauf wäre es, die Kontrollhäufigkeit zu erhöhen. Mit zunehmenden Grenzkosten wird das Entdecken weiterer Falschparker jedoch wirtschaftlich unrentabel. Alternativ könnte man die Parkgebühren so stark senken, dass sich Falschparken nicht mehr lohnt. Doch dies würde den Individualverkehr nur weiterfördern, was weder politisch noch gesellschaftlich gewünscht ist. „Die einzig logische Konsequenz ist es daher, die Strafen zu erhöhen“, resümiert Humpe seine Forschungsergebnisse.

Damit bestätigen diese, dass der städtische Raum in einem Gleichgewicht von Gebühren, Kontrollen und Bußgeldern ausgehandelt werden könnte. Um den immer noch hohen Individualverkehr mit dem Gemeinwohl in Einklang zu bringen, müssten die Parkgebühren in Innenstädten hoch sein, die Kontrolldichte müsste ein erhebliches Entdeckungsrisiko darstellen und die Geldbußen müssten im Verhältnis zu den Gebühren deutlich höher sein. ■■



Falschparkern auf der Spur: Eine Forschungsgruppe um HM-Professor Andreas Humpe untersuchte die Konsequenzen des „Parkdrucks“ in deutschen Innenstädten.

Foto: Panthermedia/bilanol.i.ua

---

Erfahren Sie mehr zu den Ergebnissen der Studie! Den vollständigen Artikel „Parking violations as an economic gamble for public space“, veröffentlicht im Journal „Transport Policy“, finden Sie auf der Homepage von ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/>

---

Anzeige

# Tourismus Management Passport



NEU

Jetzt als App für iOS und Android verfügbar.  
Now available as app for iOS and Android.

Search for „Tourismus Management Passport“

# Von Geistern, Schlossgespenstern und Elfen

## Das Tölzer Land neu entdecken

„Sagen und Kräuter im Tölzer Land“ – Unter diesem Motto entwickelten Studierende der Hochschule München zehn erlebnisreiche Rad- und Wandertouren, veröffentlicht im Tourenportal [outdooractive.com](https://www.outdooractive.com)



Im Rahmen des erfolgreichen Praxisprojekts entwickelten die Studierenden Tourenvorschläge rund um Kräuter und Sagen im Tölzer Land. Foto: PantherMedia/ChamilleWhite

### *Katrin Brunen*

Tief beeindruckt zeigten sich die Vertreterinnen und Vertreter des Tourismus im Landkreis Bad Tölz, als die Studierenden ihre Tourenprojekte im Juni auf Einladung von Tölzer Land Tourismus im Landratsamt Bad Tölz-Wolfratshausen präsentierten: eine detaillierte, außerordentlich kreative und professionelle Ausgestaltung der Tourenvorschläge mit beeindruckenden Videos, selbsteingesprochenen Audiodateien, Bildern, Illustrationen und begleitenden Info-Booklets. Die unterschiedlichen Themen-Touren durch das ganze Tölzer Land richten sich an Familien,

Kräuter- und Kochinteressierte, sportliche Erwachsene und Naturgenießer. Fantasievolle Titel wie „Wenn nicht jetzt, wandern?“, „Kräuter 2 go – DIY-Genusstour“ oder „In den Spuren der Schatzsucher auf die Probstenwand“ wecken die Lust auf Wandern und Erkunden.

### **Von Kräutern und Mythen in der Region**

Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter von der Hochschule München initiierte das Praxisprojekt im Lehrgebiet „Digitales Marketing & Management“ in Zusammenarbeit mit der Stadt Wolfratshausen und Tölzer Land Tourismus. Die 23 Studierenden beschäftigten sich

nach einer ersten Auftakt-Videokonferenz mit der Ausarbeitung der Touren, die weit über das simple Verbinden von Wegpunkten hinausging.

Sämtliche Wegstrecken mit den Sehenswürdigkeiten, Einkehr-, Einkaufs- und Erlebnismöglichkeiten wurden vor Ort erkundet und mit Bild- und Videomaterial dokumentiert. Hintergrundinfos zu den Etappenstopps, zu Kräutern und passenden Sagen der Region wurden durch Expertengespräche und Buchrecherchen sorgfältig geprüft und aufwändig und fantasievoll umgesetzt.

### Dem Bösen auf der Spur

So können die Wanderer z.B. bei der Tour „Dem Bösen auf der Schliche“ einer schaurigen Stimme lauschen, die von Geistern und Schlossgespenstern erzählt. Eine „kleine Kräuterhexe“ und eine Elfe begleiten Familien beim Radeln und Wandern durch den Kräuter-Erlebnis-Park rund um Bad Heilbrunn. Mit einem eingebauten QR-Code können auch Tour Guides und Booklets mit Wissenswertem zu Kräutern, Hintergrundinfos zu Sehenswürdigkeiten, Sagen und Geschichten aus dem Isar- und Loisachtal heruntergeladen werden. Videos mit beeindruckenden Landschaftsaufnahmen sollen Lust auf die Region machen. Hinweise zur umweltfreundlichen Anreise mit Bahn und Bus und weitere wertvolle Tipps für einen schonenden Umgang mit der Umwelt sind Teil jeder Tour.

### Naturschutz beginnt mit Dir

Tourentipps abseits der bekannten Wege zu entwickeln, regionalen Konsum und Genuss und die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln mitzudenken, war Zielvorgabe im Praxisprojekt. „Den Studierenden ist es mit ihrer kreativen Tourenzusammenstellung bestens gelungen, diese Aspekte auch im Sinne eines charmanten Miteinanders und im Sinne der Tölzer-Land-Kampagne ‚Naturschutz beginnt mit Dir‘ umzusetzen“, lobten sowohl Prof. Dr. Berchtenbreiter als auch die anwesenden Tourismusvertreter aus Wolfratshausen, Geretsried, Bad Tölz und von Tölzer Land Tourismus. Alle sind sich sicher, dass die „sagenhaften“ Touren durch das Tölzer Land auch bei den Gästen gut ankommen und diese die Region beim Wandern und Radeln völlig neu entdecken können.

### Wertschöpfung in der Region

Laut Dr. Andreas Wüstefeld, Leiter von Tölzer Land Tourismus, sind Besucherlenkungsmöglichkeiten für die Tourismusorte von enormer Bedeutung. Schließlich gilt es einerseits das Tourismusbewusstsein bei

„Den Studierenden ist es mit ihrer kreativen Tourenzusammenstellung bestens gelungen, die Werte der Tölzer-Land-Kampagne ‚Naturschutz beginnt mit Dir‘ umzusetzen.“

Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter

den Einheimischen zu erhalten sowie andererseits die in Vor-Corona-Zeiten jährliche Wertschöpfung aus dem Tourismus für das Tölzer Land in Höhe von 335 Mio. Euro zu sichern.

Hiervon resultieren 51 % aus dem Tagestourismus. Die Aufgaben der Tourismusorganisationen/ Destinationsmanagementorganisation (DMOs) bewegen sich daher seit einigen Jahren weg vom reinen Tourismusmarketing und hin zum Tourismusmanagement für Orte und Regionen und damit einem vermehrten Wirken „nach innen“ in die Region hinein. Onlineportale mit entsprechenden alternativen Angeboten, wie die ausgearbeiteten Touren der Hochschule München, könnten dazu einen wertvollen Beitrag leisten. ■■■

### Lust zum Wandern oder Radfahren?

Die Touren sind demnächst auch im Regioportal des Tölzer Land Tourismus [freizeitportal.toelzer-land.de](https://www.outdooractive.com/de/route/radtour/bad-toelz-wolfratshausen/kraeuter-2-go-die-diy-genusstour/800211629/) zu finden oder auf [www.outdooractive.com](https://www.outdooractive.com)

- **Kräuter 2 go – DIY-Genusstour**  
Fahrradtour ab München/Flaucher nach Wolfratshausen, 34 km (QR-Code für Booklet)  
<https://www.outdooractive.com/de/route/radtour/bad-toelz-wolfratshausen/kraeuter-2-go-die-diy-genusstour/800211629/>
- **Heilung im Wandel der Zeit – von Hexen bis zu Superfood**  
Fahrradtour, 46,9 km, Bad Tölz – Geretsried – Starnberger See – Wolfratshausen (QR-Code für Booklet):  
<https://www.outdooractive.com/de/route/radtour/toelzer-land/heilung-im-wandel-der-zeit-von-hexen-bis-superfood/800222406/>
- **Dem Bösen auf der Schliche**  
Wanderung, 17 km, Familie mit Kindern ab ca. 12 J., Gaißbach – Reichersbeuern – Bad Tölz (Audiodateien):  
<https://www.outdooractive.com/de/route/wanderrung/toelzer-land/dem-boesen-auf-der-schliche/67864054/>

# Digital Green Tech 4 Future

## Mit Lehrinnovationen die Zukunft gestalten



Abb. 1: Impressionen und Sketchnotes des CO<sub>2</sub>-Reduktionsworkshops.  
Fotos: Lars Brehm und Holger Günzel

*Marion Rauscher*

Im Rahmen der neuen fakultätsübergreifenden Innovationsgruppe „Digital Green Tech 4 Future“ erarbeiten und pilotieren die acht beteiligten Professorinnen und Professoren Lehrinnovationen (v.a. innovative Lehrinhalte, Lernorte und Lehrformate) im Bereich Digital Green Tech (vgl. Passport 1/2022, S. 88). Wir stellen hier beispielhaft Projekte und Vorhaben vor.

### CO<sub>2</sub>-Reduktionsworkshop

*Lars Brehm, Holger Günzel,  
Fakultät für Betriebswirtschaft*

Dieser beschäftigt sich mit den Fragen: Wie groß ist eigentlich mein persönlicher ökologischer Fußabdruck? Wie viel CO<sub>2</sub> produziere ich im Jahr? Und wobei entsteht dieses CO<sub>2</sub> durch meine aktuelle Lebensweise? Der Workshop kann ohne Vorkenntnisse und mit Studierenden aus allen Fachbereichen eingesetzt werden, um Umwelt- und Klimathemen praxisnah und kurzweilig zu vermitteln.

Im Laufe des Workshops entwickeln die Teilnehmenden ein Verständnis für die von ihnen und anderen verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen, entwerfen Lösungsideen zur Reduzierung und Vermeidung und be-

werten diese. Die Teilnehmenden erreichen durch die Bearbeitung von Assignments neue Erkenntnisse, die wiederum zu einer Veränderung des eigenen Verhaltens führen.

### Green Impact Challenge

*Lars Brehm, Holger Günzel,  
Fakultät für Betriebswirtschaft*

Das interdisziplinäre Lehrformat Green Impact Challenge basiert auf der Zusammenarbeit zwischen dem Digital Transformation Lab ([www.hm.edu/sites/dt\\_lab](http://www.hm.edu/sites/dt_lab)) und dem Co-Innovation Lab ([www.co-inno-lab.org](http://www.co-inno-lab.org)). Im Rahmen einer Lehrveranstaltung stellen sich die Beteiligten den unterschiedlichen Herausforderungen eines „Green Impact“. Studierende aus verschiedenen Disziplinen lösen Aufgabenstellungen von Unternehmen bzw. Verwaltungen. Dabei entstehen neben Konzepten auch konkrete softwarebasierte Prototypen, die mit den Unternehmen abgestimmt sind und weiterentwickelt werden können.

Der besondere Vorteil liegt in der mehrfach erprobten Vorgehensweise eines hybriden Projektmanagementansatzes, welcher Design Thinking und agile Lösungsentwicklung kombiniert, um in drei Monaten neben passgenauen Konzepten auch eine Umsetzung in der Software zu erreichen.

### Umwelthemen in Lehrveranstaltungen einbinden

*Benjamin Kormann,  
Fakultät für Elektrotechnik und Informationstechnik*

Prof. Kormann beschäftigt sich mit der Erarbeitung von Umweltthemen (z.B. Luftqualität) und deren Integration in Lehrveranstaltungen im Kontext der Technischen Informatik im Bachelor der Elektro- und Informationstechnik an der Fakultät für Elektrotechnik und Informationstechnik. Dadurch wird nicht nur die Awareness für Umweltthemen geschärft, sondern auch die Möglichkeiten der Anwendung technischer Systeme werden an den aktuellen Themengebieten verdeutlicht. Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der automatisierten Analyse von studentischen Aufgaben der eingebetteten Softwareentwicklung. Studierende profitie-

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



Abb. 2: Ablauf der Green Impact Challenge.

Grafik: Lars Brehm und Holger Günzel

ren dabei von einem gezielten Coaching, wodurch die gemeinsame Zeit der Diskussion zwischen Lehrenden und Lernenden effektiver genutzt werden kann.

**Virtuelle Lernräume schaffen**

*Marion Rauscher,  
Fakultät für Tourismus*

Virtuelle Lernräume in Form von Multi-User-Virtual-Reality-Räumen sind Thema an der Fakultät für Tourismus. Hierzu fand im Sommersemester 2022 ein interdisziplinäres „Real Project“ zusammen mit dem Strascheg Center for Entrepreneurship statt. Studie-

rende entwickeln eine unternehmerische Denkweise, indem sie den Prozess von der Business-Idee bis hin zum ersten Pitch durchlaufen. Im Rahmen eines Flipped-Classroom-Konzepts wurden ökonomisch und sozial nachhaltige Unternehmensideen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Bayern auf Basis der VR-Technologie entwickelt. Das eigenständige Lernen der Studierenden stand dabei im Vordergrund, da die Dozierenden nur noch als Coaches agieren und Peer Feedback explizit integriert wird. Eine Prototyp-Erstellung mittels Mozilla Hubs schulte dabei zudem die digitalen Kompetenzen der Teilnehmenden. ■■■



Abb. 3: Impressionen aus der Lehrveranstaltung.

Fotos: Marion Rauscher

# Mit Influencern gegen Overtourism

Im Rahmen des Young Researcher Forum, einer der führenden Wissenschaftsplattformen im Bereich studentischer Nachwuchsarbeiten, wurde die Bachelorarbeit von Lena Zeller mit dem 1. Platz ausgezeichnet.



Lena Zeller, Bachelorabsolventin im Tourismus Management, befasste sich mit dem Thema „Influencer als Instrument gegen Overtourism – eine qualitative Analyse der Bedeutung für Destinationsmanagementorganisationen“ und belegte den 1. Platz beim Young Researcher Forum.  
Foto: Sylvia Müller/FH Westküste

## *Markus Pillmayer*

Damit geht der mit 300,-€ dotierte Preis zum ersten Mal an die Hochschule München. Frau Zeller befasste sich mit dem Thema „Influencer als Instrument gegen Overtourism – eine qualitative Analyse der Bedeutung für Destinationsmanagementorganisationen“. Be- treut wurde die Arbeit von Prof. Dr. Markus Pillmayer.

## **Vernetzung mit der „scientific community“**

Das Young Researcher Forum wird regelmäßig vom Arbeitskreis Tourismusforschung organisiert und

bietet Studierenden eine Plattform, auf der sie eigene Forschungsvorhaben und/oder -ergebnisse einem wissenschaftlichen Publikum präsentieren und sich so mit der „scientific community“ vernetzen können. Durch den wissenschaftlichen Austausch im Young Researcher Forum erweitern Studierende ihr Netz- werk, indem sie unter anderem erfahren, wer aktuell an welchen Forschungsprojekten arbeitet.

## **Fragestellungen in Freizeit und Tourismus im Fokus**

Der Arbeitskreis „Tourismusforschung in der Deut- schen Gesellschaft für Geographie (DGfG) e. V.“, ein interdisziplinärer Zusammenschluss von Hochschul- lehrern, wissenschaftlichen Mitarbeitern, Promovie- renden und Studierenden sowie Vertretern aus der touristischen Praxis, beschäftigt sich auf Basis eines vor allem raumbezogenen Ansatzes in intensiver wis- senschaftlicher und anwendungsorientierter Art und Weise mit Fragestellungen in Freizeit und Tourismus.

Der Arbeitskreis besteht seit dem Jahr 1985 und stellt somit das älteste deutschsprachige Netzwerk zur Freizeit- und Tourismusforschung dar. Das Netz- werk wurde 2013 als gemeinnütziger Verein in Kons- tanz konstituiert und verfügt heute über individuelle wie auch institutionelle Mitglieder in Deutschland, Österreich und der Schweiz. ■■

# Wir sind merk!würdig

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



**ALPIN  
CONVENTION**

FIRMENVERANSTALTUNGEN 360°

BAYERN

TIROL



[alpin-convention.com](http://alpin-convention.com)



## Ihr Partner für Firmenveranstaltungen & Tourismusberatung

# Wir gehen neue Wege!

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



**ALPIN  
CONVENTION**

TOURISMUSBERATUNG 360°

BAYERN

TIROL



[alpin-convention.com](http://alpin-convention.com)





Das Praxisprojekt fand mit der Präsentation im Fakultätsgebäude einen gelungenen Abschluss.  
Foto: Hochschule München

# Wie lassen sich Mitarbeitende gewinnen?

Im Rahmen ihres Praxisprojekts durften knapp 20 Studierende ein Konzept zur Mitarbeitergewinnung und -bindung im AMERON Neuschwanstein unter der Leitung von Prof. Dr. Chang, Prof. Dr. von Freyberg und der wissenschaftlichen Mitarbeiterin Stefanie Brenning entwickeln.

*Celine Chang, Antonia Kratzl, Jasna Schnetzer*

Bei der AMERON Collection handelt es sich um mehrere 4-Sterne-Hotels, die Standorte in Deutschland und der Schweiz haben. Die Hotels gehören zur deutschen Hotelgruppe Althoff Hotels, die ihren Gästen mit sechs Luxushäusern unter anderem exzellente Kulinarik und Spa-Konzepte bietet. Vom derzeitigen Fachkräftemangel, der vor allem in der Hotel- und Gastronomiebranche immer größere Ausmaße annimmt, blieb auch das AMERON Neuschwanstein nicht verschont. Nach Renovierungsarbeiten und der COVID-19-Pandemie öffnete das Haus nach über einem Jahr Schließung im Mai 2022 wieder. Bis dahin mussten jedoch noch mehr als 60 Stellen besetzt werden. Es war also auch dem AMERON Neuschwanstein ein großes Anliegen, dass das Praxisprojekt neue Ideen und Verbesserungsvorschläge bringt.

### **Fachkräftemangel: Probleme und Herausforderungen verstehen**

Anfang des Semesters setzten sich die Studierenden intensiv mit dem Thema Fachkräftemangel auseinander, um die Probleme und Herausforderungen der Branche zu verstehen. Es wurden fünf Gruppen gebildet, die sich mit den Themen Recruiting, Mitarbeiterbindung, Personalmarketing und Destination beschäftigen sollten. Außerdem gab es ein Projektmanagementteam, das für eine reibungslose Zusammenarbeit der einzelnen Gruppen sorgte. Der Direktor des Hotels AMERON Neuschwanstein, Mathias Weigmann, stellte die Hotelkette, das Haus sowie die spezifischen Herausforderungen am Standort Schwangau vor. Die Praxisprojektgruppe besuchte einige Wochen später die Hotelanlage vor Ort in Schwangau, wo sie herzlich empfangen wurde. Insgesamt hielt sich die Gruppe zwei Tage im bayerischen Allgäu auf. In dieser Zeit konnten Mitarbeitende befragt und erste Erkenntnisse gewonnen werden. Der ehemalige Tourismusmanagementstudent Sebastian Gries, der heute als Geschäftsleitung für den Tourismusverband Ostallgäu tätig ist, stellte die Destination vor und half somit, die Situation vor Ort richtig einzuschätzen.

### **Einheimische in die Hotelaktivitäten einbinden**

Im Allgäu herrscht so gut wie Vollbeschäftigung, weshalb Arbeitgeber auf Fachkräfte von außerhalb der Region angewiesen sind. Dies ist jedoch aufgrund der Überzahl an Ferienwohnungen und den hohen Mietpreisen schwierig. Zudem ist das Hotel das einzige Markenhôtel an dem Standort. Die Hotelentwicklung



Die Praxisprojektgruppe hielt sich zwei Tage im bayerischen Allgäu auf. In dieser Zeit konnten Mitarbeitende befragt und erste Erkenntnisse gewonnen werden.

Foto: Hochschule München

wurde von Einheimischen und der Hotellerie in der Destination teilweise kritisch gesehen. Hier zeigt das Konzept Handlungsstrategien auf, durch welche Aktivitäten Einheimische mehr in die Hotelaktivitäten eingebunden werden können (z.B. Freizeitangebote im Hotel) und wie in Kooperation mit anderen Stakeholdern Wohnraum geschaffen werden kann.

### **Studierende präsentieren Handlungsempfehlungen**

Im Hinblick auf die Rekrutierung neuer Mitarbeitender erarbeiteten die Studierenden Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Karriere Seite und der Candidate Experience. Für das Personalmarketing enthält das Konzept Empfehlungen für die Gestaltung der Social-Media-Kanäle, aber auch für das Offline-Marketing. Die Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung umfassten Empfehlungen zur Integration regionaler Benefits sowie zum Ausbau von Entwicklungsmöglichkeiten.

### **Angeregte Diskussionsrunde zum Abschluss**

Das fertige Konzept präsentierten die Studierenden zum Semesterende Mathias Weigmann, Leonie Naberich, der stellvertretenden Hoteldirektorin des AMERON Neuschwanstein, und Katja Fauth, Vice President HR der Althoff Hotels. Mit einer angeregten Diskussionsrunde und einem anschließenden Buffet fand dieses Projekt einen schönen Abschluss. ■■■

# Traumziel: Südafrika

## Mein Praktikum im Delaire Graff Weingut



Professor Burkhard von Freyberg (links) und Paul Bruce-Brand (rechts), CEO des Luxus-Resort-Weinguts Delaire Graff. Professor von Freyberg war Anfang März geschäftlich in Südafrika und beschloss, einen kurzen Zwischenstopp bei Delaire Graff einzulegen, um uns zu besuchen.  
Foto: Simone Kokou

### *Simone Kokou*

Meine Praxiserfahrung im Rahmen des Studiums wollte ich schon immer im Ausland sammeln. Allerdings wusste ich noch nicht genau, wohin es gehen sollte. Doch dann stellte Prof. Dr. von Freyberg in der Hospitality-Management-Vorlesung das Hybrid-Praktikum bei HoteliersGuild in Kooperation mit Delaire Graff Estate in Südafrika vor. Das Hauptziel des Praktikums war für mich, praktische Erfahrungen im Ausland zu sammeln und mein bereits vorhandenes Wissen über die Hotelbranche zu erweitern.

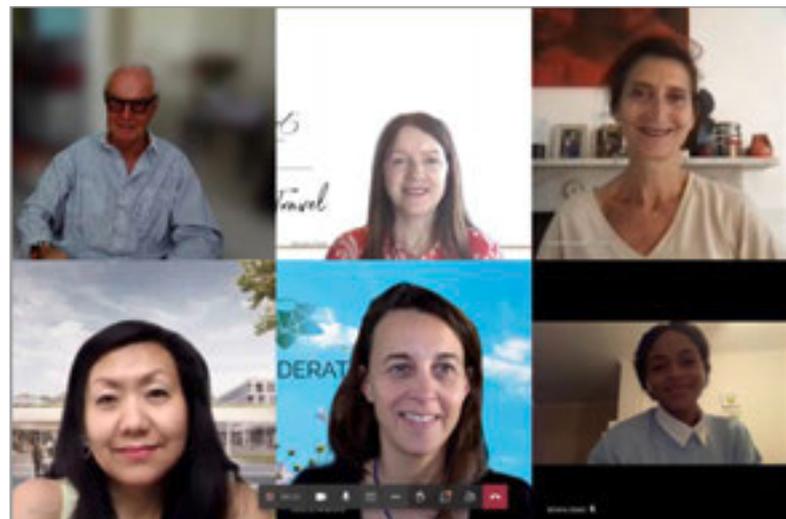
### **Mein Wunsch wird wahr**

Über ein Interview via zoom hatte ich die Möglichkeit, meinen Professor, Burkhard von Freyberg, sowie meine zukünftigen Arbeitgeber Frank M. Pfaller (CEO HoteliersGuild) und Paul Bruce-Brand (CEO Delaire Graff) bereits im Vorfeld besser kennenzulernen. So konnte ich abschätzen, ob diese Stelle das Richtige für mich ist

und ob ich die Erwartungen aller erfüllen kann. Nach einem persönlichen Gespräch mit Herrn Frank M. Pfaller und Herrn Prof. von Freyberg im Hotel Bayerischer Hof, einer ausführlichen Erläuterung meiner Aufgaben und der Abgabe einiger Einstellungstests und Hausarbeiten stand schließlich fest, wo ich mein Praxissemester verbringen würde: Südafrika war schon immer ein Traumziel für mich, da ich selbst afrikanische Wurzeln habe. Nun bekam ich die Chance, während meines Studiums für einige Zeit dort zu leben und zu arbeiten, um die Kultur besser kennenzulernen und natürlich meine Englischkenntnisse zu verbessern.

### **Mein erster Arbeitstag**

Nach etwa 12 Stunden in Kapstadt machte ich mich am nächsten Morgen um 9 Uhr auf den Weg zu meinem neuen Arbeitsplatz. Das luxuriöse Delaire Graff Wine Resort liegt im Osten von Kapstadt und ist von langen Weinbergen und bergigen Naturreservaten umgeben. Es ist mit Abstand das schönste Hotel, das ich je in meinem Leben gesehen habe. Am Empfang begrüßte mich meine Betreuerin Cindy herzlich und hieß mich



Ein kleiner Einblick in das Treffen der HoteliersGuild Academy LeadingHôtelières mit dem Gründer und Präsident der HoteliersGuild, Frank M. Pfaller, Brenda Collin (EVP Europe Preferred Hotels & Resorts), Yasmine Mahmoudieh (Gründerin und CEO von Yasmine Mahmoudieh), Prof. Dr. Sowon Kim (Co-Chair der HoteliersGuild Academy und Professor an der EHL Hospitality Business School) und Xenia zu Hohenlohe (Co-Founding Partner bei Considerate Group). (Reihenfolge: von links oben nach rechts unten)

willkommen. Cindy nahm mich mit auf einen Rundgang über das gesamte Anwesen, der allein fast 2 Stunden dauerte. Trotz der Größe des Anwesens, in dem derzeit etwa 300 Mitarbeiter beschäftigt sind, herrscht eine sehr vertraute und persönliche Atmosphäre.

### Eine Zeit mit vielen Herausforderungen

Das Personalteam hatte ein umfassendes Programm für mich vorbereitet, das den Besuch von fünf verschiedenen Abteilungen über 21 Wochen vorsah. In jeder Abteilung verbrachte ich etwa 2 bis 6 Wochen, darunter das Marketing, das Weingut, die Rezeption für Lodges und Spa, das asiatisch-afrikanische Restaurant Indochine und das Delaire Graff Restaurant. Ich arbeitete 37 Stunden pro Woche vor Ort bei Delaire Graff und 8 Stunden pro Woche remote bei Hoteliers-Guild, also insgesamt 45 Stunden pro Woche. Die größten Herausforderungen, mit denen ich jeden Tag im Hotel konfrontiert war, waren die Sprachbarrieren und die kulturellen Unterschiede. Ich erlebte oft, dass ich aufgrund meiner Identität, meiner Herkunft und meines Geschlechts anders behandelt wurde. All die aufgeführten Herausforderungen sind das Ergebnis



Der Praktikumsflyer weckte sofort mein Interesse.

Anzeige

springer-gabler.de

## Mit wertvollen Praxistipps erfolgreicher Gastronomen



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

2016, unveränderter Nachdruck, vormals erschienen bei Matthaes Verlag GmbH 2016, X, 190 S. 80 Abb. Geb.  
 € (D) 59,99 | € (A) 61,67 | CHF 66,50  
 ISBN 978-3-658-36437-3  
 € (D) 46,99 | CHF 53,00  
 ISBN 978-3-658-36438-0 (eBook)

- Zeigt auf, wie Gastronomen ihren Betrieb langfristig wirtschaftlich erfolgreich führen
- Unterstützt auch angehende Gastronomen mittels Ratschlägen etablierter Experten

Dieses Buch veranschaulicht anhand vieler Praxistipps und durch theoretische Fundierung, an welchen Stellschrauben Gastronomen drehen sollten, um ihren Betrieb in die Gewinnzone zu führen. Durch die Orientierung am Produktlebenszyklus einer Unternehmung werden sie von den Anfängen über die Revitalisierung bis zur potenziellen Schließung eines Betriebes begleitet. Es wird insbesondere erläutert, wie in unterschiedlichen Phasen unnötige Kosten vermieden und Umsatzpotenziale bestmöglich ausgeschöpft werden können.

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

Part of **SPRINGER NATURE**

A110315



Meine ersten Wochen mit den anderen Auslandssemester-Studierenden der Hochschule München: Sven, Raphael, Nicholas, Natalie und Ben sowie Professor Berchtenbreiter, der zu diesem Zeitpunkt geschäftlich in Südafrika war. Foto: Simone Kokou

mit einheimischen Südafrikanern war ebenfalls ein tolles Erlebnis! Ein Braai (Grillfest) kann am Strand, mitten im Busch oder im Hinterhof stattfinden, zu einem besonderen Anlass oder auch ganz ohne Grund. Ob nur drei Gäste oder 20, ob festlich mit ausgefallenen Saucen und Salaten oder bodenständig mit einem einfachen Steak an einer Straßenecke. Es war einfach ein großartiges Gefühl, mal dabei gewesen zu sein!

### Eine große Bereicherung

Alles in allem ist ein Auslandspraktikum eine große Bereicherung und eine wertvolle Erfahrung, die es ermöglicht, neue Dinge zu lernen, die eigenen Einstellungen zu überdenken und den Horizont zu erweitern! 🇩🇪

von impliziten Vorurteilen und kulturellen Prägungen, die mich schon immer fasziniert haben.

### Ein ideales Karriere-Sprungbrett

Mein Vorgesetzter und Mentor, Frank M. Pfaller, verstand meine Leidenschaft für die Hotelbranche und gab mir die Freiheit, meinen Interessensschwerpunkt zu vertiefen. Er bezog mich in einige Projekte und Meetings mit ein und legte besonderen Wert darauf, dass seine Praktikanten so viel wie möglich lernen und mitnehmen. So bekam ich einen Einblick in das Treffen der HoteliersGuild Academy LeadingHôtelières, eine Initiative, die Frauen dabei unterstützt, in der Hotellerie Karriere zu machen.

Durch sein umfangreiches Netzwerk arbeitet HoteliersGuild mit international renommierten Privat- und Luxushotels, Marken aus der ganzen Welt sowie mit den renommiertesten Hochschulen und Universitäten der Welt zusammen. Für Studierende der Fachrichtungen Tourismus- und Hotelmanagement ist dieses Praktikum ein ideales Karriere-Sprungbrett.

### Mit Pinguinen schwimmen

Wenn es die Zeit neben dem Praktikum zuließ, fuhr ich nach Kapstadt. Denn von dort aus lassen sich einige tolle Ausflüge unternehmen wie beispielsweise Sand-Surfen oder Weinverkostung. An der Bolders Beach kann man sogar mit Pinguinen schwimmen. Ein Braai



Rechts von mir meine Freundin Alex Hilton aus Florida, die zur gleichen Zeit ihr Praktikum bei Delaire Graff Estate machte. Sie hat mir gezeigt, wie wichtig es ist, sich die Zeit zu nehmen, um das Land zu erkunden. Ich konnte unglaublich viel von ihr lernen.

Foto: Simone Kokou



# RIEDLBERG WELLNESS-GUTSCHEIN

Online bestellen und zuhause gleich ausdrucken:

[www.gurado.de/riedlberg](http://www.gurado.de/riedlberg)



## Der Bayerische Wald zum Träumen



### 2 TAGE AUSZEIT So-Fr. p. P. ab 295 €

gültig bis 23.12.2022

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

(Fr-So p. P. ab 321 €)

### SCHNUPPER-WELLNESS p. P. ab 461 €

gültig bis 23.12.2022

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

### BERG-TAGE p. P. ab 803 €

gültig bis 23.12.2022

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



### Tagespreis

inkl. 3/4-Pension p. P.  
ab 126,00 €

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

[www.riedlberg.de](http://www.riedlberg.de)





Die Studierenden mit Sternekoch  
Jörg Sackmann.  
Foto: Burkhard von Freyberg

# Kulinarische Hotspots im Schwarzwald

## Den Sternen auf der Spur

Tradition und Innovation – zwei Begriffe, die auf den ersten Blick konträrer nicht sein könnten und dennoch in der heutigen Zeit wichtiger sind denn je. Ein Ort, der diese Begriffe vereinen kann, ist der Schwarzwald, Wiege der Gastronomie und Heimat vieler Sternerestaurants.

*Marleen Bergemann*

Im Rahmen des Praxisprojekts „F&B Konzepte der Spitzenhotellerie im Spannungsfeld zwischen Tradition und Innovation“ unter Leitung von Prof. Dr. Burkhard von Freyberg und Prof. Dr. Axel Gruning es im Sommersemester 2022 für 14 Studierende an die Grenze Frankreichs, um dort wertvolle Einblicke in die Praxis zu erhalten.

Der Ausgangspunkt: Baden-Baden: Kur- und Bäderstadt, Heimat einer der bekanntesten Spielbanken Deutschlands und seit 2021 sogar Teil des UNESCO Weltkulturerbes. Tradition wird hier definitiv großgeschrieben. Doch wie steht es um die Innovationsfähigkeit der Stadt und ihrer gastgewerblichen Betriebe?

### Wie innovativ zeigt sich das Gastgewerbe?

Ein Hotel, welches Tradition und Innovation vereint, ist das *Brenners Park-Hotel & Spa*. 150 Jahre Ge-

schichte stecken in seinen Mauern, trotzdem lebt es am Puls der Zeit und entwickelt sich stetig weiter. Mit seiner Villa Stéphanie ist das Hotel State of the Art im Kurwesen – Medical Care und Digital Detox sind wichtige Säulen. Ein innovatives F&B-Konzept findet sich im Fritz & Felix, serviert wird authentisches, ehrliches und aromatisches „Comfort Food“.

Innovativ und „ver-rückt“ zeigt sich das ROOMERS in Baden-Baden. Wo sonst bekommt man Vodka schon zum Frühstück oder im Eisbrunnen des Spa angeboten? Das moriki Restaurant zieht mit seiner pan-asiatischen Küche Gäste weit über die Grenzen Baden-Badens an – auch die Studierenden waren vom gebotenen Geschmackserlebnis begeistert.

### Straßburg: Von deftiger Landkost und französischer Haute Cuisine

Am Folgetag ging es mit der Gruppe nach Straßburg, der Ort vieler gastronomischer Impulse insbesondere

für die französische und deutsche Sterneküche. Beim Spaziergang durch die elsässische Hauptstadt offenbarte sich die kulinarische Reichhaltigkeit und Unterschiedlichkeit, eine Gratwanderung zwischen deftiger Landkost und französischer Haute Cuisine, die noch altdeutsch beeinflusst ist. Zurück in Deutschland stand in Durbach das Hotel *Ritter Durbach* auf dem Programm: Bereits im Jahr 1656 erstmalig urkundlich erwähnt, beherbergt es seit 2019 das Restaurant [maki:´dan], das die klassische Menüfolge aufhebt und mit Traditionen bricht. Gäste werden mit Gerichten in der Größe eines Zwischengangs überrascht, die frei untereinander kombiniert und geteilt werden können – ganz im klassischen Stil von *Mezze*.

### Baiersbronn: Höchste Sternedichte Deutschlands

Voller Erwartung und Vorfreude ging es am dritten Vormittag der Exkursion nach Baiersbronn – der Ort mit der höchsten Sternedichte Deutschlands. Ein Betrieb, der sich in den letzten Jahren gezwungenermaßen teilweise neu erfinden musste, ist die *Traube Tonbach*, nachdem im Januar 2020 das 3-Sterne-Restaurant – die urige Schwarzwaldstube – niederbrannte. Im April 2022 konnten nach langer Bauzeit am selben Standort drei neu designte Restaurants an den Start gehen: die legendäre Schwarzwaldstube mit drei Sternen, das 1789 mit einem Stern und das Schatzhauser. Der Neubau besticht durch ein höchstpuristisches Design mit bodentiefen Fenstern, die neue Schwarzwaldstube erinnert im Inneren an einen modernen Kirchenraum, die cleane Neuinterpretation eines Gourmet-„Tempels“ ist gewagt und steht im Kontrast zum schnörkeligen, farbenfrohen, interieurseitig „unclean“ Bestandsgebäude auf der anderen Straßenseite.

### Mit Liebe zum Detail

Nur wenige Fahrminuten entfernt steht das *Hotel Bareiss* – Heimat des gleichnamigen 3-Sterners Bar-

eiss und eine wahre Ikone der deutschen Privathotel-lerie. Ein Ort, in dem 71 Jahre Geschichte stecken, die von den Mitarbeitenden leidenschaftlich an die Gäste transportiert wird. Auch hier denkt „Alt“, Hermann, und „Neu“, Sohn Hannes Bareiss mit Familie, stets weiter, man sieht sich als Destinationsentwickler mit höchstem Qualitätsverständnis und Liebe zum Detail: Beim Morlokhof und dem Forellenhof Buhlbach wurde auch außerhalb des Stammhauses aus alt behutsam neu gemacht, um den Gästen ein einzigartiges Schwarzwaldgefühl zu geben und weitere gastronomische Erlebnisse in der unmittelbaren Region zu ermöglichen. Gemeinwohlökonomie wird stets im Auge behalten.

### Generationen vereint

Letzter Stopp in Baiersbronn: Das *Genusshotel Sackmann*, das Zuhause von Kochlegende Jörg Sackmann. Betrieben in bereits vierter Generation wurden die beiden Coronajahre genutzt, um das Hotel für die aktuell jüngste Generation und deren Gäste zu renovieren und zu modernisieren. Mit viel Alt- und Neuholz, Pflanzen, Samt und Details wie einer den benachbarten Fluss Murg spiegelnde Decke oder Tapeten mit Schwarzwaldmuster wurde die Umgebung ins Hotel „hineingeholt“. Auch die gastronomischen Bereiche erfuhren eine Generalüberholung und die Küchenteams kochen nun in einer hochmodernen Küche für die Restaurants Schlossberg (1 Stern), Murgstube, Silberberg/Haselbach, Rheinholz Café & Bar und die Murg Terrasse. Am Herd stehen nun im generationsübergreifenden Miteinander Jörg Sackmann und Sohn Nico. Auf dem Rückweg nach München erwartete die Gruppe noch ein Besuch im *Hotel Erbprinz* in Ettlingen, aufgrund eines Saunabrands ebenfalls im Transformationsprozess zu „Brandneuem“. Auch gastronomisch hat das Hotel mit dem 1-Sterne-Restaurant Erbprinz, der Weinstube Sibylla, dem Café Erbprinz, dem Erbprinz Weinkontor und der Green Horse Bar einiges zu bieten. Gestärkt vom Mittagessen ging es anschließend zurück nach München, wo die Eindrücke gesammelt und zu einer Endpräsentation zusammengefasst wurden.

Wir danken an dieser Stelle allen Betrieben für ihre Gastfreundschaft, die Hausführungen und den herzlichen Empfang sowie Prof. Dr. Burkard von Freyberg und Prof. Dr. Axel Gruner für die großartige Organisation, wahrlich keine Selbstverständlichkeit nach Zeiten der coronabedingten Unbeweglichkeit! 🍷

Die Studierenden vor dem Brenners Park-Hotel & Spa.  
Foto: Burkhard von Freyberg





# All-inclusive im Tannheimer Tal

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

*Clara Schwab*

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

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

## **Wintergaudi beim Langlaufen und Skifahren**

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



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

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

### Winterwandern auf 16 Routen

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

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

Fotos: TVB Tannheimer Tal/Achim Meurer, Wolfgang Ehn



Winter-Video

[tannheimertal.com/wintervideo](http://tannheimertal.com/wintervideo)



Sommer-Video

[tannheimertal.com/sommervideo](http://tannheimertal.com/sommervideo)

Lust auf tolle Events im Tannheimer Tal? Dann schau mal hier vorbei: [tannheimertal.com/highlights](http://tannheimertal.com/highlights)



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

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



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

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

### Frühling, Sommer, Sonne, Tannheimer Tal

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

### Ein Paradies für Rennradfahrer

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

### Spektakulär: Das Herz-Jesu-Feuer

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

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

### Tierlieber Herbst: Der Almbtrieb

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

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

#### Tourismusverband Tannheimer Tal

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



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



Foto: Rawpixel/PantherMedia

# Kulinarische Ausflüge

## Wie isst man in ...?

# Cucina italiana



## Dolce vita im Auslandssemester

Konstantinos Antoniadis erlebte in seinem Aufenthalt an der Università Degli Studi di Bologna (Campus Rimini) zwischen Meer und „centro storico“ die italienische Küche hautnah: Ein Bericht über Unterschiede zwischen italienischen und deutschen Essgewohnheiten – zu lesen mit einem Augenzwinkern.

### *Konstantinos Antoniadis*

Typische Gerichte in Italien sind Pizza und Pasta, wobei es darüber hinaus neben Gelato und Tiramisù eine große Vielfalt an leckeren Speisen gibt: Wie zum Beispiel die Piadina, ein dünnes italienisches Fladenbrot, belegt mit Prosciutto, Mozzarella, Ricotta und Rucola, das typisch für die Region Emilia-Romagna ist, wo ich mein Auslandssemester verbrachte.

### **La colazione, il pranzo e la cena**

Ein großer Unterschied zwischen Deutschland und Italien ist sicherlich das Frühstück (Colazione). In Italien frühstückt man nicht so üppig wie bei uns in Deutschland. Es gibt maximal ein Cornetto mit Füllung (Pistazie, Haselnuss, Vanille) und einen Kaffee (Espresso oder Cappuccino) – eventuell schnell um die Ecke in einer Bar eingenommen. Und ganz entscheidend: Cappuccino wird meistens nur bis 13:00 Uhr getrunken, danach eigentlich nur noch Espresso und das zeigt, wer Italiener ist und wer nicht, denn die Deutschen trinken ihren Cappuccino in Italien gerne am Nachmittag mit Gebäck und Kuchen oder auch am Abend.

Um 13:00 Uhr befindet sich dann ganz Italien beim Mittagessen. Die Straßen sind leer – Italien geht zu Mittag. Jegliche offizielle Dienststelle ist nicht besetzt und genießt das sogenannte Pranzo (Mittagessen).

Zu Abend (Cena) essen die Italiener meistens ab 20:30 Uhr. Die Einzigen, die in der Küche unseres Wohnheimes bereits um 19:00 Uhr kochten, waren ein anderer Austauschstudent aus Deutschland und ich.

### **Come? – Restaurantbesuch in Italien**

Zum Essen sollte man auf keinen Fall eine Pizza mit Ananas oder anderen Früchten bestellen. Andernfalls

könnte sich schnell herauskristalisieren, dass man eben nicht aus Italien kommt. Obwohl es einen Trend von Pizza mit Würstchen und Pommes Frites oder hartgekochten Eiern gibt, bleibt fraglich, für welche Nation dieses Gericht kreiert wurde. Das Einzige, was für den Italiener eventuell noch schlimmer sein könnte, wäre frisch zubereitete Pasta, welche man mit Ketchup isst. Bei der Wahl von Pasta sollte man sich zudem nicht gleich als Deutscher outen, wenn man den Kellner um Gabel und Löffel bittet, und bei Fisch- oder Fleischgerichten sollte man nicht nach Parmesan (Parmigiano) fragen.

Wenn es um die Rechnung geht, wird diese fast immer auf alle aufgeteilt, egal wer was gegessen und getrunken hat. Die Italiener wollen es vermeiden, zu lange mit dem Kellner über die passende Bezahlungsweise zu sprechen, denn sie möchten keinen schlechten Eindruck beim Restaurant erwecken. Um am Ende nicht die gute Stimmung des Abends zu verderben, sollte man daher nicht anfangen über Getrunkenes oder Gegessenes zu diskutieren.

Mit diesen Tipps kann der nächste kulinarische Ausflug nach Italien beginnen: Buon appetito! 😊



Leckere Zitronentörtchen  
Delizia al Limone.  
Foto: Konstantinos Antoniadis



Pizza Capricciosa.  
Foto: Konstantinos Antoniadis

# Von Banh Mi und Phó

## Kulinarische Streetfood-Vielfalt in Vietnam



Sabrina Schiele verbrachte ihr Auslandssemester im Sommer 2022 an der Vietnam National University of Ho Chi Minh City, wo sie neben der traditionellen Küche auch exotische Gerichte am Straßenrand vietnamesischer Märkte entdeckte.

Beliebtes Streetfood in Vietnam Banh Mi: Baguette mit Pate, Ei, Schweinefleisch, Karotte, Gurke, Salat, Chili und Koriander.  
Foto: nguyengkhanhvuokhoa@gmail.com/PantherMedia

### *Sabrina Schiele*

Essen in Vietnam ist wahrlich eine Erfahrung und Umstellung für westliche Gaumen und Augen. Gegessen wird meist am Straßenrand. Dort stehen rote und blaue Plastikstühle mit kleinen Tischen neben den Essensständen bereit. Serviert wird direkt aus Pfannen und Kesseln, die im Hintergrund brodeln. An jedem Tisch gibt es einen kleinen Aufsteller, in welchem man Limetten, Chilis, Chili- und Sojasauce, Essstäbchen, Löffel und Servietten findet – gegessen wird traditionell mit Stäbchen und Löffel.

Die vietnamesische Küche ist von der chinesischen Küche beeinflusst und weist im Süden Einflüsse der Thai-, Khmer- und indischen Küche auf. Auch westliche Einflüsse der ehemaligen Kolonialmächte sind geblieben, siehe das französische Baguette oder Croissant sowie Kaffee.

### **Frühstück am Straßenrand**

Als Grundnahrungsmittel gelten Reis und Reisnudeln und eine große Anzahl verschiedener Gemüse. Beliebte Gerichte sind *Banh Mi* (Baguette mit Pate, Ei, Schweinefleisch, Karotte, Gurke, Salat, Chili und Koriander) – auch vegetarisch erhältlich als *Chay*, *Com Ga* (Hähnchen mit Reis) und natürlich *Phó* (Suppe mit Reisnudeln, Rind oder Hähnchen, Fischsauce, Chili, Koriander und Limetten). Die *Phó* wird bereits morgens am Straßenrand geschlürft, da in Vietnam auch zum Frühstück warm gegessen wird.

Das Kurioseste, was ich finden konnte, waren gebrillte Frösche auf einem Nachtmarkt in Zentralvietnam, doch geht das Angebot an exotischen Speisen wohl weit darüber hinaus.

An den kleinen bunten Ständen auf den viel befahrenen Straßen gibt es natürlich auch Getränke. Typisch sind verschiedene Fruchtsäfte und Smoothies sowie cà phê sua đá (Eiskaffee mit Kondensmilch) oder Tee. ☺



Finger limes: Many of the indigenous foods, known as Bush Tucker, have now made it into home kitchens and restaurants  
Foto: sabinoparente/PantherMedia

# Thinking of a semester in Australia?

Olga Junek from Victoria University Business School in Australia is a guest lecturer at the faculty of tourism. We asked her to give us some information about food, eating and customs in Australia.



## *Olga Junek*

People often ask me what a typical dish or meal in Australia might be and this is quite a difficult question to answer. Australia and its people are a nation made up of many nationalities and this is strongly reflected in the different and various cuisines, dishes, and ways of eating and enjoying food.

### **First Nations People**

As the first inhabitants of the land and with the longest living cultural history, the First Australians relied on the land and what it could provide for their meals. They were hunters, fishermen, and gatherers and they managed their food supplies in a sustainable manner to ensure supply. Many of the indigenous foods, known as Bush Tucker, have now made it into home kitchens and restaurants. These include plant foods such as finger limes, lemon myrtle, quandong (bush plum), salt-bush, and samphire. Kangaroo meat can now be found

in most supermarkets and restaurants and the less known emu and crocodile meat can also be found in some restaurants.

### **Traditional English food**

Tied to its colonial history, traditional English food such as roast lamb, beef or pork, often makes its appearance in many Australian kitchens and restaurants. Many families still serve roast turkey on Christmas Day no matter how hot the temperatures get. Fish and chips are very popular too, especially at beachside destinations and Friday night seems to be a particularly busy night for fish and chips shops.

### **Australian Food**

The meat pie is the equivalent of the German sausage at sporting events and in regional country towns when looking for a quick stop meal, it can come in many flavours – beef is the traditional, mushroom, chicken and leek, and lamb for the more gourmet pie eaters. ■■■

# Coworkation?!

## Potentiale für „New Work“ im Tourismus

Am 30. Juni 2022 fand das Master Forum Tourismus zum Thema „New Work im Tourismus“ mit renommierten Referenten statt.



Die Referenten nach einem gelungenen Veranstaltungsabend: Nadine Richter-Jansen, Inga Meyer, Veronika Engel und Jochen Swoboda (v. links n. rechts). Foto: Hochschule München

### *Anna Ibrahim*

Inga Meyer vertritt den Bereich Business Transformation der TUI AG und gab interessante Einblicke in die Umgestaltung von Arbeitsplätzen und Räumlichkeiten sowie die flexible Arbeitsgestaltung im Unternehmen. Von Veronika Engel, Vorstandsvorsitzende von

### **Volker-Letzner-Wissenschaftspreis**

Im Rahmen der Veranstaltung wurde der Volker-Letzner-Wissenschaftspreis verliehen. Die drei Preisträgerinnen Anja Schwellinger, Jessica Laschinger und Annalena Elsner erhielten die Auszeichnung für ihre hervorragende Bachelor- bzw. Masterarbeiten.

CoworkationALPS e.V., erfuhren die Teilnehmenden mehr über das Konzept Coworkation – ein Begriff, der sich aus den Wörtern Community, Work und Vacation zusammensetzt. Sie zeigte die Potenziale auf, welche Coworkation für die Tourismusbranche bietet.

### **Parallelen zur IT-Branche**

Nadine Richter-Jansen, Standortmanagerin bei T-Systems International, verdeutlichte die Brisanz der Thematik aus nicht touristischer Sicht, zog Parallelen zwischen der IT- und der Tourismusbranche und zeigte Herausforderungen auf, die etwa mobiles Arbeiten aus dem Ausland betreffen. Jochen Swoboda, Director of Operations bei der SEMINARIS Group, konkretisierte Chancen und Probleme beim unternehmensinternen Transformations-

prozess und ging dabei auch auf die Rolle der Führungskräfte ein. Bei der anschließenden Frage- und Diskussionsrunde konnten die Zuschauer den Referenten – vor Ort und online – genauer auf den Zahn fühlen.

Auch beim Networking mit Häppchen und Getränken, gestiftet von der Mahavi Group und Paulaner, entstanden interessante Gespräche und Diskussionen.

### **Einzige Chancen und Möglichkeiten**

Bei einem Punkt waren sich alle einig: New Work bietet für Unternehmen einzigartige Chancen und Möglichkeiten, sich als attraktive Arbeitgeber zu positionieren – für den Unternehmenserfolg in der Tourismusbranche von zentraler Bedeutung. 🏢

# Internationale Expansion

## Welche Strategien verfolgen Hotelgesellschaften heute?

Internationalisierungsstrategien von Hotelgesellschaften, der Mehrwert von Expansionen und damit verbundene Risiken: Ein lebhafter Diskussionsabend mit renommierten Referenten beleuchtete diese sowie weitere Aspekte.

*Nicole Collet Heller, Tamara Häfner, Jana Keil, Laura Sigl*

Am 5. Mai 2022 begrüßte die Fakultät vier für die Expansion verantwortliche Führungskräfte: Edith Gerhardt von Hirmer Hospitality, Bruno Marti von 25hours, Markus Pettinger von Meininger Hotels und Tim Zeichhardt von Marriott International.

### Aktuelle Herausforderungen der Branche

Welche Entwicklungen liegen vor, aber auch hinter der Reisebranche? Für Reisende hat sich die Welt zu einem globalen Urlaubsziel entwickelt: touristische Angebote werden immer homogener. Ursachen hierfür sind unter anderem die Globalisierung, rapide technologische Entwicklungen sowie politische Liberalisierung. Die Hoteliers von heute haben die umfassende Aufgabe, sich mit diesen Herausforderungen auseinanderzusetzen. Ein möglicher Ansatz hierzu ist die internationale Expansion von Hotelgesellschaften, welche die Wettbewerbsvielfalt sichert und die Konkurrenzfähigkeit sicherstellt.

### Einblicke in die strategische Vielfalt

Die Vielfalt an vorhandenen Strategien und Möglichkeiten, die verschiedenen Vorhaben umzusetzen, zeigte sich bereits bei den Impulsvorträgen.

Je nach Strategie und Vision der Hotelgesellschaften werden unterschiedliche Ansätze verfolgt: Ein mögliches Unterscheidungskriterium der Strategie, die sich nach dem jeweiligen Produkt und Ziel richtet, ist die differenzierte Platzierung der Hotelgesellschaften auf dem Markt.

Die Impulsvorträge der Referenten boten Einblicke in die jeweiligen Strategien, Ziele, Herausforderungen sowie Zukunftsvisionen.

Edith Gerhardt, Geschäftsführerin der Hirmer Hospitality, präsentierte die Expansionsstrategie ihres Un-

ternehmens, welche auf den Stärken des Unternehmens beruht und sich auf den DACH-Raum sowie Norditalien konzentriert. Den größten Kontrast hierzu wies die Strategie des Marriott International auf, erläutert von Tim Zeichhardt. Der Hotelkonzern zählt zu den größten der Welt und konzentriert sich auf eine globale Expansionsstrategie.

Laut Bruno Marti von 25hours ist die Wahl des Standortes von größter Bedeutung. Die von 25hours verfolgte Vorgehensweise in Bezug auf den Standort ist die Eröffnung eines Hotels „in jeder coolen Stadt“. Eine wichtige Frage hierbei ist: Wie kann man die Unternehmensphilosophie weitergeben und sich trotzdem kulturell anpassen?

### Die entscheidende Rolle der Unternehmenskultur

Das Publikum interessierte vor allem die Rolle der Unternehmenskultur bei der Internationalisierung von Hotelgesellschaften, aber auch die konkrete Umsetzung von verschiedensten Strategien. Ebenso lenkte die Diskussion den Blick auf den Umgang mit momentanen, gesellschaftlichen sowie geopolitischen Herausforderungen. Einen äußerst kontrovers diskutierten Aspekt stellte die Rolle der Unternehmenskultur dar und die Frage, inwiefern diese in den einzelnen Unternehmen in den unterschiedlichen Ländern gelebt und von den Mitarbeitenden angenommen wird.

### Zahlreiche Chancen und Vorteile

Die Veranstaltung veranschaulichte, wie komplex und breitgefächert das Themengebiet der Internationalisierung von Hotelgesellschaften ist. Momentane, aber auch zukünftige Herausforderungen und Chancen benötigen weiterhin einen Austausch innerhalb der Branche, um Krisen wie beispielsweise die Coronapandemie auch zukünftig zu überstehen. Der allgemeine Konsens, über welchen sich alle einig waren, ist aber: Aus gut gemanagten Expansionen resultieren zahlreiche Chancen und Synergieeffekte. ■■■

# Karrieren – Ehemalige im Interview!

## Was hat Sie dazu bewogen, sich für ein Masterstudium in Hospitality Management an der Fakultät für Tourismus, Hochschule München, zu entscheiden?

Nachdem ich bereits 3 Jahre in einer Eventagentur gearbeitet hatte, wollte ich mich beruflich verändern und habe dabei überlegt, was mir an meiner Arbeit am meisten Spaß machte. Das war die Betreuung der Teilnehmenden vor Ort bei Veranstaltungen und Gastgeberin zu sein. Daher beschloss ich, in die Hotellerie zu wechseln, und fing zunächst im Veranstaltungsbüro bei einem Business- und Tagungshotel an. An der Hotellerie fand und finde ich beson-

ders spannend, wie viele unterschiedliche Bereiche und Abteilungen dort zusammenarbeiten. Ich hoffte, mir so auch andere Tätigkeitsbereiche erschließen zu können. Bei meinem damaligen Arbeitgeber war ich dann allerdings in einer „Sackgasse“ gelandet und kam nicht mehr weiter. Wegen mangelnder Ausbildung in der Hotellerie fehlte mir zu viel Fachwissen aus anderen Bereichen, um die Abteilung wechseln zu können. Eine Ausbildung kam für mich mit damals 27 Jahren finanziell nicht mehr in Frage, das wäre für mich (zumindest zunächst) ein Rückschritt gewesen nach meinem Bachelor-Abschluss in Eventmanagement. Umso erfreuter war ich, als ich von dem Master in Hospitality Management an der Fakultät für Tourismus, ohne Fernstudium (zumindest bis Corona kam) und mit hoch angesehenen Professoren, erfuhr. Da wusste ich: Das möchte ich machen! Das bringt mich voran!

## Inwiefern war das Masterstudium Hospitality Management ausschlaggebend für Ihre spätere Berufswahl?

Nach meinem Masterabschluss suchte ich nach einer Stelle, die meiner Leidenschaft als Gastgeberin und meinen Fähigkeiten und Kenntnissen entsprach. Wichtig war mir auch, Kontakt mit den Gästen zu haben, selbstständig organisieren zu können, erste Führungsverantwortung zu übernehmen und etwas bewirken zu können. Vom Strandhotel Berg hatte ich bereits im Rahmen meiner Masterarbeit erfahren, bei der ich ein Hotelkonzept von A–Z durchgeplant hatte und Vergleichswerte für Umbauzeiten eines Hotels suchte. Als ich dann im Sommer 2021 fertig war mit meinem Master und nach möglichen Jobs suchte, fand ich die Stelle als Hotelmanagerin für den Beherbergungsbereich mit 15 Zimmern im Strandhotel Berg. Ich wusste: Das passt perfekt! Ich habe mich vor allem darauf gefreut, möglichst viel von

meinem Studium nun auch in der Praxis anwenden zu können.

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

Da das Hotel erst Anfang Juli 2021 eröffnet hatte, waren nur ein paar Basics gesetzt und für den Mutterkonzern, die MAHAVI Group, ist das Strandhotel Berg der erste Betrieb mit Zimmern. Meine Einarbeitungszeit war dementsprechend kurz und ich musste vieles selbst entwickeln und herausfinden, z. B. habe ich Checklisten für das Housekeeping erstellt, aufgeschrieben, wie manche Sonderfälle in unserer PMS-Software funktionieren und wie wir z. B. mit Stornierungen umgehen usw. Ich initiiere außerdem regionale und überregionale Kooperationen und versuche stetig, wenn es die Zeit und das Budget erlauben, das Hotel und das Gästeelebnis zu verbessern. Als Nächstes steht die Überarbeitung der Raten für 2023 an, wo ich bei 15 Zimmern auch in kleinem Rahmen das Gelernte bezüglich des Revenue Managements anwenden werde.

## Welche Tipps würden Sie angehenden Master-Absolventen im Hospitality Management mit auf den Weg geben?

Sammelt so viel Erfahrung wie möglich, am besten auch in unterschiedlichen Bereichen. Mir hat z. B. mein freiwilliges Praktikum am Tannerhof in Bayrischzell unheimlich viel für meinen späteren Job gebracht. Ich finde es wichtig, dass man alle Bereiche kennt, auch z. B. Housekeeping, Küche, Service etc. So weiß man, wovon man spricht, und kann den Kollegen auch die entsprechende Wertschätzung für ihre harte Arbeit entgebringen.



Foto: privat

**Franziska Handl**

Strandhotel Berg

## Alicia Storch

### Bayerisches Zentrum für Tourismus e. V.



Foto: privat

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

Nach meinem Praxissemester bei der Auslandsvertretung der Deutschen Zentrale für Tourismus in Paris habe ich gemerkt, dass ich im Anschluss an mein Bachelorstudium am Management Center Innsbruck mein theoretisches Wissen im Bereich Tourismusmanagement weiter vertiefen möchte. Schlussendlich war es die Mischung aus den Studieninhalten und dem Standort, die mich an die Hochschule München zogen. Dabei wollte ich unbedingt noch einmal eine andere Hochschule kennenlernen. Zudem fand ich die Möglichkeit, ein Auslandssemester zu machen, sehr gut und studierte dann auch während des Masters ein Semester an der University of Greenwich in London.

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

Im Masterstudium haben wir viele Seminararbeiten geschrieben und Präsentationen gehalten, meist als Gruppenarbeiten. Während des Studiums habe ich diese – ehrlich gesagt – zum Teil verflucht. Dennoch waren die Fähigkeiten, die ich dadurch gelernt habe, sehr hilfreich für meine spätere Tätigkeit in der Tourismusberatung. Die Masterarbeit selbst war auch eine perfekte Vorbereitung auf die Beratungsprojekte.

Zudem hat mir der Aufbau des Studiums die Flexibilität gegeben, ein weiteres Praktikum zu machen, das schlussendlich den Grundstein für meinen Berufseinstieg gelegt hat.

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

Noch während meines Masterstudiums habe ich ein Praktikum in einer Tourismusberatung in München gemacht. Ich hatte viel Freude an den Beratungsprojekten für Destinationen und touristische Leistungsträger, weswegen ich nach meinem Studium gezielt nach Jobs im Destinationsmanagement und in der Tourismusberatung gesucht habe. Durch Zufall bin ich über Xing auf eine Stellenausschreibung bei der ift Freizeit- und Tourismusberatung in Köln aufmerksam geworden. Dort habe ich fünf Jahre gearbeitet und touristische Akteure in ganz Deutschland beraten.

Seit Frühling 2022 arbeite ich als Themenmanagerin beim Bayerischen Zentrum für Tourismus e.V. (BZT) in Kempten. Hauptaufgabe ist es, die Brücke zwischen Tourismuswissenschaft, Wirtschaft und Politik zu schlagen. Hierfür fördert das BZT Forschungsprojekte, initiiert eigene Studien und schafft Plattformen für den Wissens- und Erfahrungsaustausch. Der „Arbeits- und Fachkräftemangel“ ist aktuell das Thema, mit dem ich mich am meisten beschäftige. Mal sehen, welche Impulse hier für die Branche und den bayerischen Tourismus gesetzt werden können.

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

Seid offen, vernetzt euch und nehmt alles mit, was euch über die reinen Studieninhalte hinaus begegnet. Mein Studium war wichtig, um generelles

Wissen über die Tourismusbranche zu erlangen und eine betriebswirtschaftliche Denkweise zu entwickeln. Am meisten gelernt habe ich allerdings abseits der Vorlesungen während meiner Praktika, meiner Werkstudententätigkeiten, im Auslandssemester, auf Workshops und Netzwerkveranstaltungen und vor allem im ständigen Austausch mit anderen. Ich habe gelernt, dass Menschen, auch Menschen mit viel Berufserfahrung und beeindruckenderen Jobtiteln, sich freuen, wenn sich jemand für ihre Expertise oder ihren beruflichen Werdegang interessiert, und sie ihr Wissen gerne weitergeben. Also geht offen auf andere Menschen in der Branche zu, im Endeffekt werden beide Seiten von dem Austausch profitieren.

Und: Hört in euch hinein, welche Aspekte des Tourismus ihr am spannendsten findet, woran ihr selbst Freude habt, worüber ihr aus eigenem Interesse heraus mehr lernen wollt. Dann wird keine Seminararbeit, die ihr auf dieses Thema ausrichtet, und keine Aufgabe im Job langweilig für euch sein. Professoren, Kollegen und Kunden werden merken, wenn ihr Begeisterung für ein Thema ausstrahlt, und das zu schätzen wissen.

# Zwischen Masterprüfung und Sauce Hollandaise

Dennis Imhof absolvierte nach dem Master eine Kochausbildung. Warum er diesen eher unüblichen Karriereweg wählte, fand sein ehemaliger Professor Burkhard von Freyberg in einem Gespräch mit ihm heraus.



Erste und dritte Generation des Hotels Imhof: Franziska Imhof (ca. 1978) und Dennis Imhof (2018).

## Was hat Sie ursprünglich dazu bewogen, in der Hotellerie und Gastronomie Ihr Berufsfeld zu sehen?

Ich bin in einem Hotel groß geworden und habe meine Eltern schon immer als selbstständige Unternehmer erlebt. Als ich fünf Jahre alt war, wurde unser Hotel um 22 Zimmer erweitert. Sechs Jahre später eröffneten wir unser zweites Haus. Unser Leben fand zum größten Teil im Hotel

statt, weshalb Teammitglieder und Stammgäste zum erweiterten Familienkreis wurden. Zudem packt man im Familienbetrieb bereits früh mit an – zunächst im Ausschank und bei der Gartenarbeit; später auch in der Rezeption und im Marketing. So war mir schon zu Schulzeiten bewusst, dass ich die vielseitige und erfüllende Arbeit meiner (Groß-)Eltern in der dritten Generation weiterführen möchte.

## Wie hat der Hospitality Management Master dazu beigetragen, Sie auf Ihrem Karriereweg zu unterstützen?

Im Hospitality Management Master habe ich die Fachkenntnisse erworben, welche heute die Grundlage meiner unternehmerischen Tätigkeit bilden. Die praxisnahen Vorlesungen der renommierten Professoren und hochkarätigen Vertretern der Branche bereiteten mich unter anderem in den Bereichen Controlling, Marketing, Development und der operativen Betreuung von Hotels umfassend vor. In der selbstständigen Anwendung der Inhalte, sei es durch Fallstudien, Präsentationen oder das Erstellen von Business-Plänen, lag für mich der didaktische Mehrwert des Master-Studiengangs.

## Sie haben sich entschieden, nach dem Master noch eine Kochausbildung zu absolvieren. Dies ist ja eher unüblich. Würden Sie es noch einmal genauso tun?

Nach dem Abitur hatte ich – wie die meisten meiner Mitschüler – zunächst das Ziel, die Hochschule zu besuchen und einen Abschluss zu machen. Während des Studiums habe ich von meinen Eltern, Branchenkollegen und Teammitgliedern immer wieder von der hohen Relevanz der Praxiserfahrungen gehört. Die Ausbildung sollte mir später ermöglichen, mit den Mitarbeitern auf Augenhöhe zu kommunizieren, fundierte Entscheidungen in der Operative zu treffen und zudem selbst junge Nachwuchstalente ausbilden zu dürfen. Letztlich war es die Möglichkeit, die Ausbildung auf zwei Jahre zu verkürzen, die mich final

dazu bewogen hat, nochmal in die Rolle des Auszubildenden zu schlüpfen. Im Nachhinein bin ich froh, die Ausbildung mit 22 und nicht mit 17 begonnen zu haben, da ich gewissen Situationen mit mehr Reife begegnen und so bessere Erfahrungen abgewinnen konnte.

**Sind Lehrjahre in der Gastronomie nach wie vor keine Herrenjahre, in Anspielung auf lange Arbeitszeiten, Schichtdienst, Stress und schlechte Bezahlung?**

Selbstverständlich gibt es, wie in jedem Beruf, anstrengende Phasen – sei es bei der Grundreinigung der

Küche oder in einem stressigen Abendservice mit 80 À-la-carte-Gästen. Dies gehört jedoch zur Ausbildung dazu – genauso wie das tägliche Erlernen neuer Fähigkeiten, das Ausleben der kulinarischen Kreativität, der unglaubliche Teamgeist in einer Küche sowie die tolle Atmosphäre eines Hotels, die man während des Arbeitens genießen darf. Alles in allem überwogen für mich die Vorteile bei weitem und ich möchte die Zeit nicht missen.

**Abschließend: Was ist einfacher, eine Prüfung im Master zu bestehen oder eine Sauce Hollandaise zuzubereiten?**

Beides hat seine Tücken – gescheitert bin ich bislang häufiger an der Hollandaise!

Vielen Dank für das Gespräch!

Das Interview führte Burkhard von Freyberg.

Anzeige

# Tourismus Management Passport



NEU

Jetzt als App für iOS und Android verfügbar.  
Now available as app for iOS and Android.

Search for „Tourismus Management Passport“

# House of Tourism

Tourismus-Expertise unter einem Dach vernetzt



Leistungsportfolio des House of Tourism.

Quelle: Saint Elmo's Tourismusmarketing, PROJECT M und Europäisches Tourismus Institut

*Isabell Decker, Judith Vollheim*

Tourismus- und Marketingexperten führen ihr Know-how in den Bereichen Destinationen, Touristik und Hospitality zusammen: Netzwerkpartner sind das Strategieberatungsunternehmen PROJECT M, das auf Analyse, Datenmanagement und Marktforschung ausgerichtete Europäische Tourismus Institut und die Full-Service-Agentur für ganzheitliches Marketing und Beratung im Tourismus Saint Elmo's Tourismusmarketing. Folgende Geschäftsbereiche laufen unter dem Dach des neu gegründeten House of Tourism (HoT) zusammen:

- Strategie & Marke
- Organisationsentwicklung und -management
- Kreation, Erlebnis & Content
- Infrastrukturentwicklung & -management
- Media & Planung
- Technologie & Data
- Internationales (Destinations-)Marketing
- Analyse & Marktforschung, Benchmarks & Trendspotting

Die drei Unternehmen arbeiten je nach Bedarf eigenständig bzw. in der Kooperation „House of Tourism“ miteinander.

Darüber hinaus können die drei Unternehmen als Teil der Serviceplan Group projektbezogen zur Verstärkung ihrer Kompetenzen auf das umfassende Leistungsportfolio und die internationale Tourismus-Expertise der Serviceplan-Gruppe zurückgreifen, um für Kunden jeweils die bestmögliche Lösung zu entwickeln.

## Auf veränderte Marktbedürfnisse reagieren

Bereits vor, aber in besonderem Maße während der Coronapandemie, erkannten die unter dem Dach des House of Tourism vereinten Unternehmen, dass die Tourismuswirtschaft immer reaktionsschneller, agiler und vernetzter arbeiten muss. Analyse, Strategie und Konzeption verschmelzen zeitlich und inhaltlich mit Marketing-Kommunikation und Umsetzung. Gleichzeitig machen aktuelle und neue Themen- und Aufgabenstellungen im Tourismus eine deutlich engere vertikale Verzahnung von Analyse-, Beratungs-

**Ansprechpartner HoT bei  
Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH:**

Hannes Haller, Managing Partner  
h.haller@saint-elmos.com

**Ansprechpartner Karriere bei  
Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH:**

Isabell Decker, Senior Project Manager  
i.decker@saint-elmos.com

**Die Netzwerkpartner des House  
of Tourism (HoT):**

www.projectm.de  
www.saint-elmos.travel  
www.eti-institut.de  
www.serviceplan.com

und Kommunikationsleistungen erforderlich. Mit der Gründung des House of Tourism reagieren die Tourismus- und Marketingspezialisten der Serviceplan Group auf die veränderten Marktbedürfnisse und heben ihre Analyse-, Beratungs- und Kommunikationsleistungen auf das nächste Level: Den neuen Themen und Aufgaben begegnen die Experten des House of Tourism ganzheitlich mit einem 360-Grad-Blick, agil und vernetzt. Diese Herangehensweise ist einzigartig im DACH-Raum.

**Zukunftsweisende und innovative Impulse  
für den Tourismus**

Die Vernetzung der Leistungsportfolios ermöglicht es den Kunden innerhalb kurzer Zeit auf Veränderungen – strategisch und operativ abgestimmt gegenüber allen Anspruchsgruppen, seien es Gäste, Mitarbeitende, Politik, Einwohner oder Partner – zu reagieren. Mit ihrer Zusammenarbeit, die auf einer großen

Zahl an bereits gemeinsam erfolgreich umgesetzten Projekten aufbaut, und der vernetzten Denkweise der Experten unter dem Dach des House of Tourism verfolgen die Unternehmen das Ziel, zukunftsweisende, innovative Impulse für den Tourismus im DACH-Raum zu setzen sowie ihre Kunden zu Marktführern zu entwickeln.

Ein zentrales Anliegen sind den Unternehmen im House of Tourism ihre Mitarbeitenden. Ihnen werden beste Bedingungen für New Work, eine gelungene Work-Life-Balance sowie die persönliche und fachliche Entwicklung geboten. 🏡

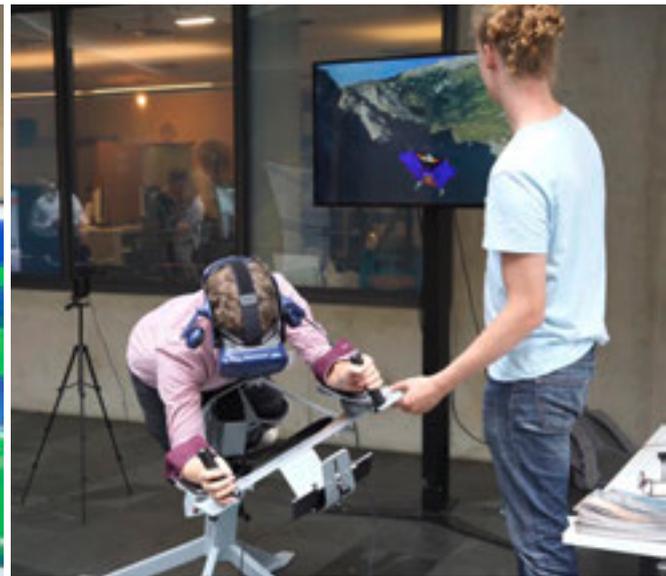
v.l.n.r.: Ronald Focken, Managing Partner Serviceplan Group, Verena Feyock, Managing Partner Saint Elmo's Tourismusmarketing, und Cornelius Obier, Managing Partner PROJECT M und Europäisches Tourismus Institut ETI.

Foto: Serviceplan





Die Organisatoren der Veranstaltung: Prof. Dr. Charlotte Achilles-Pujol, Prof. Dr. Marion Rauscher, Prof. Dr. Bettina Maisch und Andrés Rueda.  
Foto: Hochschule München



Die Besucher zeigten sich begeistert von den Impulsen und Testmöglichkeiten am VR Experience Day.  
Foto: Hochschule München

# VR Experience Day@HM

## Impulse für Praxis und Lehre

Am 8. Juli 2022 fand der „VR Experience Day@HM“ statt, bei dem verschiedene Vorträge und Aussteller rund um das Thema Virtual und Augmented Reality (XR) informierten. Ziel war es, Einblicke in XR-Anwendungen aus unterschiedlichen Fachbereichen zu geben, um Studierenden wie auch Lehrenden Impulse für Praxis und Lehre zu geben.

### *Marion Rauscher*

Im Rahmen der Vorträge stellte Christoph Ostler von Connected Reality einige Best Practices auch aus dem Tourismusbereich vor. So nutzt Novotel beispielsweise die VR-Technologie schon aktiv, um seine Tagungs-

räume vorab dem Kunden online präsentieren zu können. Ben Keller von Meta beschrieb den Weg zum Metaverse – eine Vision, die wohl noch etwas Entwicklungszeit benötigt. Dagegen zeigte Andrei Pyko von Teslasuit, was heute bereits möglich ist: Der Anzug von Teslasuit macht haptisches Feedback möglich, erfasst Bewegun-

gen des menschlichen Körpers mit hoher Detailtreue und kann so umfangreiche biometrische Daten sammeln.

### „uniVERSEty“ lädt zum Erfahrungsaustausch ein

Prof. Dr. Rolf Kruse von der FH Erfurt warb im Anschluss für den Arbeitskreis „uniVERSEty“, einem Netzwerk, bei dem sich interessierte Akteure zum Erfahrungsaustausch und gegenseitigen Kennenlernen der Möglichkeiten von XR zusammenfinden.

### Auf dem Weg zum Metaverse?

Was genau unter dem Metaverse zu verstehen ist und was es dafür konkret braucht, erklärte Prof. Dr. Philipp Rauschnabel von der Universität der Bundeswehr München in einem spannenden Vortrag. Weiter ging es mit Prof. Dr. Fabrizio Palmas von Straightlab, der insbesondere von seinem durch eine künstliche Intelligenz gesteuerten Trainingsprogramm für freies Reden berichtete.

### 360°-VR-Erlebnisse

Prof. Dr. Martin Delp von der Hochschule München zeigte hingegen, wie man auch in Pandemiezeiten ansprechende und informative Exkursionen unter Zuhilfenahme von XR-Softwareplattformen mit Studierenden durchführen kann. Wie man schnell und unkompliziert auch ohne Vorkenntnisse 360°-VR-Erlebnisse erstellen kann, demonstrierte Torben Betz von VRdirect.

### Anwendungsfelder für den Hochschulbetrieb

Der XR Hub Bavaria, seine Community und Projekte wurden von Oliver Seibert präsentiert; Michael Sey-

fried von ThirdXeye führte in einer eindrucksvollen Live-Demonstration vor, wie man mit VR schneller und tiefer lernen kann. Hier entstanden sicherlich neue Ideen und Anwendungsfelder für den Hochschulbetrieb. Bereits eingesetzt werden die AR- und VR-Technologien bspw. im BioMedLab der Hochschule München, einem interdisziplinären Ausbildungslabor für medizin-assoziierte Studiengänge und Lehrveranstaltungen, wie Prof. Dr. Christian Hanshans in seinem Beitrag demonstrierte. Den Abschluss bildete Johannes Scholl von ICAROS mit seinem VR-Flugsimulator für gesundheitsfördernde Trainingserlebnisse.

### VR live erleben

Neben den Vorträgen konnte im Foyer des roten Würfels der Hochschule München viel ausprobiert werden. Mit dabei waren unter anderem Universal Robots, ICAROS, ThirdXeye, Siemens Healthineers, Agora, Umlaut und der XR Hub Bavaria. Beim BioMedLab konnten menschliche Organe in 3D untersucht und am Stand von Umlaut ein virtuelles Feuer in einem Flugzeug gelöscht werden.

Die Besucher zeigten sich begeistert von den Impulsen und Testmöglichkeiten, sodass der Tag sehr erfolgreich zu Ende ging. Es bleibt sicher spannend, was die virtuelle Zukunft bringt! 📱

*Wir danken Prof. Dr. Bettina Maisch, Prof. Dr. Charlotte Achilles-Pujol, Andrés Rueda und Prof. Dr. Marion Rauscher sowie dem gesamten Team der innovativen Lehre für die Organisation und Durchführung dieser erlebnisreichen Veranstaltung!*

Anzeige

NEU

# Tourismus Management Passport



Jetzt als App für iOS  
und Android verfügbar.

Now available as app  
for iOS and Android.

Search for „Tourismus Management Passport“

# ITB 2022

Wir waren virtuell dabei!



Das diesjährige ITB-Team unter Leitung von Prof. Dr. Lukas Schönberger war mit viel Engagement dabei. Foto: Hochschule München

Auch in diesem Jahr gestaltete ein Team aus engagierten Bachelorstudierenden unter Leitung von

Prof. Dr. Lukas Schönberger das virtuelle ITB-Event der Fakultät Tourismus.

## Paneldiskussion mit hochaktuellen Themen

Wie kann der Weg aus Corona heraus aussehen? Welche Trends und touristischen Angebote behaupten sich und können bleibende Veränderungen – auch am Arbeitsmarkt – einleiten? Spannende, hochaktuelle Paneldiskussionen waren auch diesmal im Programm. Das Blogger-Team von TravelOptimizer aus der

Praxis und Professorinnen und Professoren aus Kempten und München waren zu Besuch. Gemeinsam diskutierten die Teilnehmenden zum Thema „Gewinner, Trends und veränderte touristische Angebote in der Nach-Corona-Zeit“.

## Studienangebot der Fakultät

Auch die Vorstellung des Studienangebots der Fakultät durfte nicht fehlen. Alle Interessierten konnten sich über die Bachelor- und Masterstudiengänge virtuell bestens informieren. ■■■

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

## Die Studierendenvertretung

Die f.a.s.t. e. V. (federation of active students of tourism management) ist die offizielle Studierendenvertretung an der Fakultät für Tourismus. Wir engagieren uns aktiv in zahlreichen Projekten und Initiativen für unsere Studenten und die Fakultät. Wir sehen unsere Aufgaben vor allem in zwei Bereichen: Zum einen vertreten wir im Rahmen unserer Fachschaftsaufgaben die Wünsche und Anliegen der Studierenden gegenüber der Fakultät sowie der Hochschule. Durch das traditionell gute Verhältnis zwischen f.a.s.t. e. V. und unseren ProfessorInnen haben wir beste Voraussetzungen, um eine aktive Mitgestaltung der Studienbedingungen zu ermöglichen. Zum anderen sehen wir es als unsere Aufgabe, den Studierenden gewisse Dienstleistungen anzubieten. Ein Großteil unseres Teams organisiert kulturelle und universitäre Veranstaltungen und unterstützt studentische Initiativen. Beispielsweise eine Fahrt nach Berlin zur ITB, der weltweit größten Tourismusmesse, eine interne Erstersemesterbegrüßung, bei der ihr all eure offenen Fragen loswerden könnt und wir euch Tipps für den Start mit auf den Weg geben, und natürlich unsere legendä-



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

Kommt doch einfach mal vorbei! Wir freuen uns auf euren Besuch in unserem Büro im Keller der Fakultät für Tourismus (S U08) und wünschen euch einen guten Semesterstart. ■■■

## Kontakt

f.a.s.t. e. V. – federation of active students of tourism management  
Telefon: 089 1265-2155  
[info@fast-muenchen.org](mailto:info@fast-muenchen.org)

# PROFESSORINNEN UND PROFESSOREN IM TOURISMUS GESUCHT!



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

## Wenn Sie ...

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

## und wenn Sie deshalb ...

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

## und wenn Sie auch ...

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

**dann informieren Sie sich regelmäßig über bei uns ausgeschriebene Professuren.**



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

STELLENIN AUSSICHT

# Professorinnen und Professoren



**Prof. Dr. Felix Kolbeck**

Dekan

Controlling,  
Rechnungswesen,  
Tourismuskonzerne



**Prof. Dr. Marion Rauscher**

Prodekanin

Finanzierung,  
Investition



**Prof. Dr. Michael Reitsam**

Studiendekan,  
Studiengangsleiter  
Bachelor

Betriebliche Steuerlehre,  
Bilanzierung



**Prof. Dr. Charlotte Achilles-Pujol**

Studiendekanin, Studien-  
gangsleiterin Bachelor

Wirtschaftsprivatrecht,  
Internationales Privatrecht,  
Europarecht, Reise- und  
Arbeitsrecht



**Prof. Dr. Antonie Bauer**

Praktikantenbeauftragte

Englisch, Intercultural  
Competence and Business  
Communication



**Prof. Dr. Thomas Bausch**

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



**Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter**

Internationalisierungsbe-  
auftragter, Leiter Digital Lab

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



**Prof. Dr. Torsten Busacker**

Studiengangsleiter  
Tourismus Master

Verkehrsträger-  
management



**Prof. Dr. Celine Chang**

Human Resources  
Management,  
Intercultural Competence



**Prof. Dr. Irmi Eisenbarth**

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



**Prof. Dr. Burkhard von Freyberg**

Alumni, Sponsoring,  
Studiengangsleiter  
Hospitality Master

Hotel Opera-  
tions Management,  
Hotelprojektentwicklung,  
Hospitality Consulting



**Prof. Dr. Matthias Firgo**

Volkswirtschaftslehre mit  
Schwerpunkt Tourismus-  
und Kulturökonomie



**Prof. Dr. Robert Goecke**

IT-Beauftragter

IT im Tourismus



**Prof. Dr. Peter Greischel**

Unternehmensführung,  
Marketing, Organisation,  
Internationales Manage-  
ment



**Prof. Dr. Axel Gruner**

Studienfachberater  
Bachelor

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



**Prof. Dr. Hanno Haiber**  
Prüfungskommission  
Bachelor  
  
Verkehrsinfrastruktur und  
Immobilien im Tourismus



**Prof. Dr. Andreas Humpe**  
  
Wirtschaftsmathematik,  
Finanzierung, Robotik und  
maschinelles Lernen



**Prof. Dr. Norbert Klassen**  
Studienfachberater  
Bachelor  
  
Mobilitäts- und Ver-  
kehrsträgermanagement,  
Statistik, Methoden der  
empirischen Wirtschafts-  
und Sozialforschung



**Prof. Dr. Marius Mayer**  
  
Nachhaltigkeit und  
Destinationsentwicklung



**Prof. Dr. Sonja Munz**  
Vizepräsidentin für  
Forschung, Hochschule  
München  
  
Tourismusökonomie,  
empirische und ökonomische  
Methoden



**Prof. Dr. Markus Pillmayer**  
  
Destinationsmanagement,  
Entrepreneurship, Touris-  
muspolitik



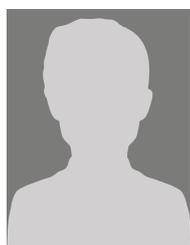
**Prof. Dr. Lukas Schönberger**  
  
Unternehmensführung  
und aBWL, MICE/B2B  
Tourismus



**Prof. Dr. Tilman Schröder**  
Internationalisierungs-  
beauftragter  
  
Intercultural Com-  
petence and Business  
Communication



**Prof. Dr. Anna Scuttari**  
  
Methoden der empirischen  
Sozial- und Tourismus-  
forschung, Nachhaltiger  
Tourismus, Touristische  
Mobilität und Routen-  
management



**Prof. Dr. Sven Sterzenbach**  
  
Prüfungskommission  
Master  
  
Reiseveranstalter-  
management,  
Rechnungswesen



**Prof. Dr. Simon Werther**  
  
Leadership, New Work,  
Kulturwandel und  
Organisationsentwicklung



**Monika Merker**  
  
Lehrkraft für besondere  
Aufgaben  
  
Projektmanagement,  
Informationstechnologie

## Unsere internationalen Gastdozentinnen und Gastdozenten

**Dr. Ralf Burbach**, TU Dublin, Irland

**Dr. Olga Junek**, Victoria University, Australien

**Dr. Nick Naumov**, University of Northampton, UK

**Dr. Truc Le**, Griffith University, Australien

**Dr. Anke Winchenbach**, University of Surrey, UK

# Goodbye Peter Greischel

## Eine Ära geht zu Ende

Prof. Dr. Peter Greischel geht nach 22 Jahren in den verdienten Ruhestand. In einem Gespräch mit dem Dekan, Prof. Dr. Felix Kolbeck, erinnert sich der ehemalige Professor an den ersten Tag im Hörsaal und viele weitere Anekdoten aus dem akademischen Leben an der Fakultät für Tourismus. Auch verrät er uns seine Pläne für die Zeit nach der Fakultät.



**Lieber Peter, kannst du dich noch an deinen ersten Tag an der Fakultät erinnern? Oder auch an das erste Mal, als du vor den Studierenden im Hörsaal standest?**

Lieber Felix, zunächst ganz herzlichen Dank für diese Nachfrage. Es ist nun recht genau 22 Jahre her, dass ich diesen ersten Tag vor den Studierenden stand. Es war die Vorlesung zur Organisationslehre im 2. Semester, sie fand in der „Kapelle“ auf dem Campus Pasing statt. Ich war ehrlich gesagt ziemlich aufgeregt, der Raum war voller Studierender, und alle schauten mich erwartungsvoll an. Die Folien – Beamer standen uns damals noch nicht zur Verfügung – lagen neben dem Overheadprojektor und warteten auf ihren Einsatz. Auch ein grüner Folienstift musste herhalten. Die Anspannung ließ dann merklich nach, als die ersten damals schon sehr guten Antworten auf meine ersten Fragen an die Studierenden kamen.

Unsere Tourismus-Fakultät war im Jahr 2000 noch auf dem Campus in Pasing beheimatet. Während des ersten Semesters hatte ich noch kein Arbeitszimmer bekommen können, da alle Kapazitäten mit der Fakultät 10 gemeinsam belegt gewesen waren. So hatte ich nur eine kleine Abstellfläche im ohnehin schon winzigen Büro von zwei Kollegen zur Verfügung.

Dementsprechend verlief mein erster Tag ein wenig improvisiert.

**Deine Lehrgebiete waren Unternehmensführung, Marketing und Internationales Management. Wie hat sich die Lehre im Laufe der Zeit gewandelt?**

Neuere Ansätze gehen weg von einer Frontbeschallung hin zu arbeitsgruppenorientierten Ansätzen mit Fallstudiencharakter. Ein Besuch an der Harvard Business School im Jahr 2002 hatte mir vor Augen geführt, dass das reißverschlussartige Zusammenführen von Vorlesungen einerseits und Falllösungen und -präsentationen andererseits eine sehr gute Vorbereitung für Managementaufgaben in Unternehmen und auch im öffentlichen Bereich darstellen.

Eine Umsetzung dieser Erkenntnis innerhalb unseres curricularen Rahmens erwies sich allerdings leider nur ansatzweise als möglich. So konnten wir aus 6 SWS Unternehmensführung 2 SWS Vorlesung herausnehmen und in „Angewandte Unternehmensführung“ überführen: Die Studierenden bearbeiteten selbstständig Themenfelder wie Standortwahl oder Wettbewerbsanalyse und stellten die Konzepte jeweils mit praktischen Beispielen dar. Zu ersterem Thema bildete beispielsweise

„Vapiano“ als Franchisesystem ein gelungenes Beispiel.

In der aktuellen Weiterentwicklung im Rahmen des Bachelor 3.0 stellen nun an die Realität angelehnte Fälle den fortgeführten Kern der Veranstaltung „Angewandte Unternehmensführung“ dar, die von den Studierenden in Teams in einer begrenzten Zeit zu lösen und vorzutragen sind. Im Rahmen des Internationalen Managements ist an deutschen und ausländischen Universitäten die Zunahme des Interesses an interkulturellen Fragen – mit damit einhergehenden Anpassungen von Lehrformen – zu beobachten, während klassische betriebswirtschaftliche Fragestellungen mitunter an Bedeutung einbüßen.

Der durch Corona erzwungene rasche Wandel zu online-basierter Lehre schließlich hat uns allen die Grenzen neuer Technologien aufgezeigt: Eine Lehre, die auf den persönlichen Umgang der Menschen untereinander verzichtet, kann nur sehr bedingt erfolgreich sein.

**Welche Entwicklungen in deinen Themengebieten waren besonders prägend für dich?**

Als besonders prägend nahm ich im Themengebiet „Marketing“ den Übergang von der analogen in die digitale Welt wahr.

Die Anpassungsprozesse bei den touristischen Anbietern ließen sich direkt und indirekt beobachten und bewerten, mit Bachelorarbeiten auch unterstützen. Die Studierenden konnten hier ihre oft profunden Erfahrungen im Einsatz gerade der Social-Media-Kanäle in konstruktiver Weise einsetzen und weiterentwickeln.

**Wie fühlt es sich an, nach so vielen Jahren die Fakultät, zumindest in deiner Professorentätigkeit, zu verlassen? Als Lehrbeauftragter bleibst du uns ja zum Glück noch erhalten.**

Ich bin sehr dankbar, für die Fakultät für Tourismus an der Hochschule München tätig gewesen zu sein, und dies auch noch im begrenzten Rahmen weiterhin tun zu dürfen. Natürlich macht der Gedanke traurig, die liebgewonnenen Studierenden, Kolleginnen und Kollegen sehr viel seltener zu sehen, mit ihnen markant weniger über Grundlegendes und Aktuelles zu diskutieren und zu arbeiten. Mir werden die spontanen Gespräche in der Teeküche genauso fehlen wie die auch nicht immer einfachen Diskussionen in Gremien und Veranstaltungen.

Auf der anderen Seite erwachsen neue Freiheitsgrade. Dies empfinde ich als großes Privileg, und natürlich fühlt es sich gut und motivierend an.

**Das Leben schreibt bekanntlich die schönsten Geschichten: An welche Anekdote(n) aus deiner Zeit als Professor wirst du dich immer gerne erinnern?**

Vorlesung, Verzeihung „seminaristischer Unterricht“ Unternehmensführung im nahezu vollbesetzten S204 früh um 8:00 Uhr. Überraschenderweise hatten sich zwei Studienfreunde von mir unter die Studierenden gemischt. Dr. Holger Häty stellte sich als Biologe mit Schwerpunkt Ornithologie vor, dessen Forschungsgebiet das Zugverhalten der Kraniche sei. Dies hatte großes Erstaunen seitens der Studierenden ausgelöst – welches sich jedoch wiederum auflöste, als Holger sich als Lufthansavorstand zu erkennen gab. Er hatte dann dankenswerterweise die Veranstaltung auch mit einem spannenden Vortrag über die neueste Lufthansastrategie gestaltet – ein schönes Geschenk

zum 50. Geburtstag, auch für die Studierenden.

**Als Professor an der Fakultät für Tourismus warst du auch mit Studierenden viel auf Reisen: Welche Exkursionsziele zählen rückblickend zu deinen „Highlights“? Was konnten die Studierenden daraus mitnehmen?**

Eigentlich war jede Exkursion ein Highlight. Als sehr spannend erwies sich eine Fahrt nach Venedig mit der gemeinsamen Teilnahme der Kompetenzfeldstudierenden „Kreuzfahrtmanagement“ und einer überwiegend mit Masterstudierenden besetzten Fallstudie zur Kreuzfahrt. Die Ankunft um 5:30 Uhr früh in Venedig gab den Studierenden einen eindrucksvollen Eindruck in das geschäftige Treiben in der Stadt auf den Kanälen, die Besichtigung der MS Astor im alten Hafen und der MSC Musica im neuen Hafen stellte zwei Schiffsgenerationen kontrastiv gegenüber, und der lebendige Vortrag von Alexander Möbius, seinerzeit Lehrbeauftragter, auf dem Markusplatz zur Geschichte der Stadt schloss den spannenden Exkursionstag ab.

**Wie geht es nun weiter? Welche Pläne hast du für den neuen Lebensabschnitt?**

Gerne möchte ich Gelerntes und Erfahrenes an andere Menschen und Organisationen weitergeben, diesen helfen, ihren Weg zu gehen. Dazu zählen auch soziale Projekte. Auf der Reiseliste stehen europäische Destinationen oben, und Fahrradfahren, Skifahren, Fotografie sowie Musik sollten nicht zu kurz kommen.

Ein kleines Projekt: Ich möchte gerne mehr darüber lernen, wie sich unsere Absolventen beruflich entwickeln, welche Erfahrungen sie machen, an welchen Themen sie auch ein oder zwei Jahrzehnte nach dem Verlassen der Fakultät arbeiten. Gerne würde ich hierzu ein lockeres jährliches Treffen initiieren, etwa an einem Freitagabend und darauffolgenden Samstag im Oktober für Absolventen der Fakultät der letzten Jahrzehnte. So ein Treffen hätte dann ein Oberthema wie z. B. „Führung im mittleren Management – der Umgang mit wachsenden Anforderungen.“

Interessenten bitte melden unter [greischel@hm.edu](mailto:greischel@hm.edu).

**Und zum Schluss würde mich noch interessieren: Welchen Rat möchtest du deinen nun ehemaligen Kolleginnen und Kollegen und den Studierenden mit auf den Weg geben?**

An Erstere gerichtet, liegt mir der ursprüngliche Auftrag einer Hochschule für angewandte Wissenschaften am Herzen, nämlich die Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse in der Praxis. Es scheint sich eine Beobachtung immer wieder zu bestätigen: Selbständiges und unternehmerisches Denken der Studierenden lässt sich am besten mit Rollenspielen, Planspielen und Beispielen fördern, auch im Rahmen üblicher Vorlesungen. Dies ist zweifellos auch ein zielführender Weg, um die Persönlichkeiten unserer Studierenden zu stärken und um letztlich mit sich verändernden und steigenden Anforderungen des Arbeitsmarktes umzugehen.

*An die Studierenden richte ich gerne die folgenden Tipps:*

Haben Sie den Mut, Neues und Ungewöhnliches zu tun, suchen Sie Herausforderungen und versuchen Sie, diese zu bewältigen. Warten Sie nicht, bis etwas an Sie herangetragen wird, sondern seien Sie aktiv, und übernehmen Sie Verantwortung für sich und andere.

Gestalten Sie Ihre eigene Zukunft selbst, gehen Sie Ihren eigenen Weg. Recherchieren Sie die hierfür erforderlichen Daten und Fakten sorgfältig – und lassen Sie sich nicht „zumüllen“ von oberflächlichen oder zufällig verfügbaren Informations„fetzen“. Seien Sie dabei kritisch, und checken Sie im Internet Gefundenes gegen mit seriösen Quellen.

Nutzen Sie dabei die Möglichkeiten, die wir als Fakultät mit unseren Veranstaltungen bieten: weg vom Auswendiglernen, hin zum aktiven Auseinandersetzen mit den gebotenen Inhalten.

Ich wünsche allen für das weitere Studium und die weitere Tätigkeit an der Fakultät viel Freude und Erfolg!

*Lieber Peter, vielen Dank für das Gespräch. Wir wünschen dir alles erdenklich Gute für deinen neuen Lebensabschnitt und danken dir für die schöne Zeit!*

# Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter



**Simone Bartoschek**

Studierendensekretariat



**Stefanie Brenning**

Wissenschaftliche  
Mitarbeiterin



**Birgit Dittrich**

International Office FK14



**Katrin Eberhardt**

Wissenschaftliche  
Mitarbeiterin



**Tanja Keim**

Dekanatsreferentin



**Cornelia Liem**

International Office FK14



**Kerstin Mesch**

Fakultätsreferentin



**Christina Regul**

Dekanatsreferentin



**Milena Rouchotas**

Medientechnik und  
digitale Lehre



**Melanie Sturm**

Studierendensekretariat



**Anja Tripp**

Bereich Prüfung  
und Praktikum



**Roman Wildner**

IT



**Ali Zudeh Reza**

Hausmeister

# Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl)

**Carolina Abreu**

*Spanisch*

**Sibu Aminian**

*Personaldienstleistung im Gastgewerbe*

**Julien Attencourt**

*Französisch*

**Jürgen Bluhm**

*Optimierung der neuen HM-Webseite*

**Ralf Burbach**

*Strategisches HRM*

**Flore Cabaret**

*Französisch*

**Alexander Dworak**

*Projektmanagement*

**Prof. Dr. Theo Eberhard**

*Existenzgründung und Steuern*

**Michael Epping**

*Investition und Finanzierung*

**Juan Carlos Eugenio**

*Spanisch*

**Bibiana Fa Balaguero**

*Spanisch*

**Veronica Freni**

*Applied Research Methods*

**Elsa García-Gräfe**

*Spanisch*

**Dieter Gauf**

*Bustouristik*

**Bastian Gawellek**

*Grundlagen der Volkswirtschaftslehre*

**Jochen Gnauert**

*Kulturökonomie*

**Abigail Goyzueta**

*Spanisch*

**Peter Greischel**

*Strategie und strategisches Denken*

**John Grounds**

*Intercultural Skills*

**Elena Günther**

*Hospitality Development*

**Jens Hassler**

*Vermarktungsstrategien*

**Karina Hernandez**

*Spanisch*

**Liam Hogan**

*Intercultural Skills*

**Tim Howe**

*Intercultural Skills*

**Christoph Alexander Hülso**

*Wirtschaftsprivatrecht*

**Dr. Sebastian Ibel**

*Ausgewählte Themen des Airline-Managements*

**Dr. Frano Ilic**

*CSR und CSR-Kommunikation*

**Frank-Ulrich John**

*Touristische Geographie und Ferntourismus*

**Peter Joscht**

*Personalmanagement*

**Dr. Peter Kellersch**

*Statistik und Wirtschaftsmathematik*

**Graf Konstantin von Keyserlingk**

*Existenzgründung*

**Eva Klöpfer**

*Digitales Marketing*

**Dr. Monika Kriner**

*Statistik*

**Michael Kuschel**

*Gesellschaftsrecht*

**Andre Meier**

*Hotel Onlinemarketing*

**Leonhard Mühl**

*Erfolgsfaktoren von Kreuzfahrtkonzepten*

**Alexander Pesch**

*Hotelcontrolling*

**Günther Pichler**

*Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagement im Tourismus*

**Prof. Dr. María Begoña Prieto Peral**

*Spanisch*

**Cecilia Prusa**

*Spanisch*

**Dr. Luz Minera Reyna**

*Spanisch*

**Thomas Rinecker**

*Wirtschaftsprivatrecht*

**Armin Rödel**

*Unternehmenszusammenschlüsse*

**Sandrine Serret-Prامل**

*Französisch*

**Stefanie Salwender**

*Gastgewerbliche Unternehmensberatung*

**Silke Schamel**

*Personalmanagement*

**Laura Schmidt**

*Hospitality Strategic Management*

**Lutz Stammnitz**

*Business Travel Management*

**Axel Student**

*Grundlagen touristischer Planung und Produktion*

**Dr. Michael Toedt**

*Big Data in der Hotellerie*

**Marinella Vannini**

*Italienisch*

**Traude Wendel-Kleiser**

*Französisch*

**Sebastian Wünsche**

*Führung von internationalen und multinationalen Unternehmen*

**Michael Zengerle**

*Kreuzfahrten-, Hafen- und Infrastruktur*

**Joachim Zuckarelli**

*Tourismusökonomie*

**Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz**

*Statistik*

# Übergewichtige Speisekarten zwischen Berlin und München

Schön gestaltete und haptisch ansprechende Speisekarten hatten gegenüber den schnöden QR-Code-Speisekarten auf dem Smartphone einen entscheidenden Vorteil: Mit dem Schließen der Speisekarte signalisierte man dem Servicepersonal, dass man bestellbereit ist. Das Smartphone hingegen wird eh nie aus der Hand gelegt, und – noch schlimmer – bei einer Order via Smartphone bekommt der Servicero-boter lediglich einen kleinen Stromstoß, um dann möglichst viel falsch zu machen und dem Gast fehlende Wertschätzung seitens des Gastro-Unternehmens auszudrücken.

Aktuell werden Speisekarten, egal ob echte oder digitale, unter einem ganz anderen Blickwinkel diskutiert. So titelte DIE ZEIT/dpa am 26.04.2022:

*„Problem Übergewicht. Kalorienangaben: Vom Tauziehen um die Speisekarte“<sup>1</sup> und führte aus: „In England glaubt die Regierung, dass Kalorienangaben auf der Karte im Kampf gegen das grassierende Übergewicht helfen. Seit April müssen größere Ketten dort diese Zahlen im Menü ausweisen. In Deutschland gibt es diese Pflicht nicht. Aber Berlin prüft, ob sie Sinn macht.“*

## Kalorien-Deckel für Berlin

Also wieder mal Berlin. Nach dem Mieten-Deckel nun ein Kalorien-Deckel. Zur Erinnerung: Im Jahr 2020 beschloss die Berliner rot-rot-grüne Regierung einen „Mieten-Deckel“.<sup>2</sup> Dieses Gesetz wurde im Folgejahr vom Bundesverfassungsgericht als mit dem Grundgesetz unvereinbar befunden und somit nichtig.

Man mag sich ausmalen, wie die Berliner Regierung einen Kalorien-Deckel ausgestaltet. Vielleicht

1 <https://www.zeit.de/news/2022-04/26/kalorienangaben-vom-tauziehen-um-die-speisekarte> (13.09.2022)

2 Gesetz zur Neuregelung gesetzlicher Vorschriften zur Mietenbegrenzung (kurz MietenWoG Bln)



Das Oktoberfest in München. In vielerlei Hinsicht auch eine kulinarische Herausforderung.  
Foto: Felix Kolbeck

mit einer Lebensmittelampel (z.B. rot-rot-grün bei der Kombination Currywurst – Pommes Frites und (seltener) Salatbeilage)? Oder einem Kalorien-Jahreskonto für die Mitarbeitenden der Senats- und Stadtverwaltung? Das wäre dem in Berlin utopischen Ziel einer „schlanken Verwaltung“ sicherlich zuträglich. Oder zur zusätzlichen Kostensenkung: Bei dienstlich bedingten Anlässen dürfen pro 5 Teilnehmerinnen und Teilnehmern nur 4 Gerichte plus ein „Räuberteller“ (0,00 €) bestellt werden.

In München hingegen hört man aktuell mit sorgenvollem Blick auf das anstehende, endlich wieder stattfindende Oktoberfest: „Hilfe, mein/e Dirndl/Le-derhose passt nach Corona nicht mehr!“ Hätte Karl Lauterbach nicht davor warnen müssen? Vielleicht verfügt er für die Wiesn 2022 eine Kalorien-Inzidenz (Konsumierte Kalorien/100.000 Wiesngäste/Stunde)? Mit Grenzwerten, bei deren Überschreiten in den Zelten die Bewirtung eingestellt wird? Interessant wäre, wenn auch hypothetisch, wie Karl Valentin auf Karl Lauterbach in diesem Fall reagieren würde.

Das Portal EAT SMARTER berechnete schon 2018 für einen Wiesn-Besuch: „Fast 1.600 kcal in einer Stunde – (...) 1 Maß Bier (490 kcal), dazu 2 Weißwürste (324 kcal) mit Laugenbrezel (192 kcal) und zum Nachtisch gebrannte Mandeln (537 kcal). Da ist der Tagesbedarf gedeckt, bevor die Party überhaupt richtig angefangen hat.“<sup>3</sup> Das Schöne ist: Wenn Sie dies lesen, ist das Oktoberfest grad zu Ende. ■■■

3 Feiern bis das Dirndl platzt – Diät-Falle Oktoberfest. Online unter: <https://eatsmarter.de/abnehmen/news/diaet-falle-oktoberfest-2000-kalorien-pro-stunde> (13.09.2022)



Flanier- und Restaurantmeile an der Spree in Berlin.

Foto: PantherMedia/Michael Krause

# Sehnsuchts- geplagt?

Schon jetzt vom nächsten Urlaub träumen: Mit dem interaktiven Digitalmagazin [urlaub-fuer-unternehmer.de](http://urlaub-fuer-unternehmer.de).



vmm wirtschaftsverlag · vmm digital  
0821 4405-420 · [h.engel@vmm-digital.de](mailto:h.engel@vmm-digital.de)

# MARCO POLO

YOUNG LINE TRAVEL

Reisen für  
alle zwischen  
20 und 35

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



Meine Entdeckung.