



Tourismus Management

Passport

10 Jahre Passport

10 Jahre Passport · 10 Jahre Passport · 10 Jahre Passport





einfach
teilen

EDITORIAL

Budget-Tourismus

1952 – Überlebt

Der 2. Weltkrieg liegt nur sieben Jahre zurück, die Hungerwinter noch weniger. Die Währungsreform brachte 1948 die D-Mark. Die Wirtschaft läuft wieder an, aber von einem Wirtschaftswunder ist noch keine Rede. Die Budgets für Freizeit und Urlaubsreisen sind stark beschränkt. Der äußere Frieden ist da, der innere Frieden für Kriegsgefangene, Flüchtlinge, Vertriebene, ehemalige KZ-Insassen und Ausgebombte liegt dagegen in weiter, teils unerreichbarer Ferne.

In München gibt der Reiseveranstalter Touropa – im Jahr zuvor aus der 1948 gegründeten Arbeitsgemeinschaft für Gesellschaftsreisen hervorgegangen – seinen „Ferienführer 1952“ heraus. Liest man die ersten Seiten dieses Reisekataloges, erkennt man schnell die Eckpunkte des Geschäftsmodells:

- Es wird ein Versprechen gegeben, für wenig Geld etwas ganz Besonderes zu bieten: glanzvoll, aber günstig.
- Das Produkt ist stark standardisiert. Es sind vornehmlich Bahnreisen aus den kriegszerstörten norddeutschen Ballungsräumen nach Oberbayern, Tirol und in den Schwarzwald.
- Es wird der Eindruck einer knappen, genauen Kalkulation vermittelt: Die Bahnreise mit sieben Tagen Aufenthalt kostet von Dortmund in die drei, wenige Kilometer auseinanderliegenden Orte Wallgau, Mittenwald und Krün 127, 128 und 129 DM.
- Es wird mit Exklusivität im Detail und Eingehen auf Kundenbedürfnisse geworben wie: „Neben dem Reiseleiter sorgen im Zuge mehrere Pagen für die Bequemlichkeit der Gäste und erfüllen viele kleine Wünsche. So bringen sie der alten Dame galant ein Fußbänkchen, den Spiellustigen ein Tischchen und die gewünschten Spiele.“

Touropa wird zu einem enorm erfolgreichen Unternehmen. 1968 geht es in die Touristik Union International ein, die spätere TUI.

2017 – Überfluss

Wieder sind touristische Unternehmen sehr erfolgreich, die stark standardisierte, reduzierte, aber emotional aufgeladene Produkte anbieten. Heute liegen die Hebel zum Erfolg vor allem in Design, Community und hoher Trendaffinität. Dennoch drängen sich Fragen auf: Stehen die aktuellen Spielarten des Budget-Tourismus im Kern vielleicht für ein „Back to the roots“ – eine Rückbesinnung auf das Wesentliche des Reisens? Ist das ein typisches Überflussphänomen? Oder nur eine Reaktion auf den Kostendruck gesättigter Märkte?

Diese Passport-Ausgabe soll einladen, Parallelen zu finden zwischen Vergangenheit und Gegenwart und auch das Neue am Budget-Tourismus zu erkennen und aufzunehmen:

Marion Rauscher interviewt in ihrem Beitrag „Auf der Suche nach Authentizität“ Peter, einen couchsurfenden Low-Cost-Reisenden, der hinsichtlich seines Reiseverhal-




tens getrost als „Antitourist“ aufgefasst werden kann. Von Peter kann man viel lernen, wenn man Budget-Tourismus verstehen will. Thomas Bausch leitet anhand der verfügbaren Mittel im deutschen Urlaubsreisemarkt Umfang und Profil der „Budgeturlauber“-Gruppe ab. Auch Elias Butzmann widmet sich in seinem Beitrag der Nachfrageseite: Besitzen Budgetreisende eine geringere Affinität zu nachhaltigem Tourismus als die anderen Reisenden?

Mit dem Beitrag von Ulrich Pfaffenberger wird auf die Anbieterseite im Budget-Reisemarkt übergeleitet: „Low Cost schreit nach High Brain“ – eine Herausforderung für die Marketingkommunikation. Norbert Klassen und Kerstin Mesch interviewten Daniel Krauss, den Gründer und Geschäftsführer von Flixbus zur „Mobilität im Budget-Zeitalter“. Ebenso fand ein Gespräch mit Patrick Pönisch statt: Der Regionalleiter Marketing der DB Regio Bayern stand Torsten Busacker und Norbert Klassen Rede und Antwort zur Frage, welche Zielgruppen mit Tiefpreisen angesprochen und gebunden werden.

Die Bezüge von Budget-Tourismus zum Phänomen der Shared Economy (Themenschwerpunkt der letzten Passport-Ausgabe 02/2016) beleuchten Charlotte Achilles-Pujol und Daniel Metzler in ihrem Beitrag „Jemand zu Hause?“. Ein erfolgreiches Fallbeispiel beschreiben Burkhard von Freyberg und Harald Witulski mit der Hotelkette Motel One. Ergänzend wird Johannes Eckelmann interviewt, der Erfinder der Cocoon- und Buddy-Hotels. Axel Gruner beschäftigt sich mit der Frage, wie sich hybride Gäste gewinnen und loyalisieren lassen.

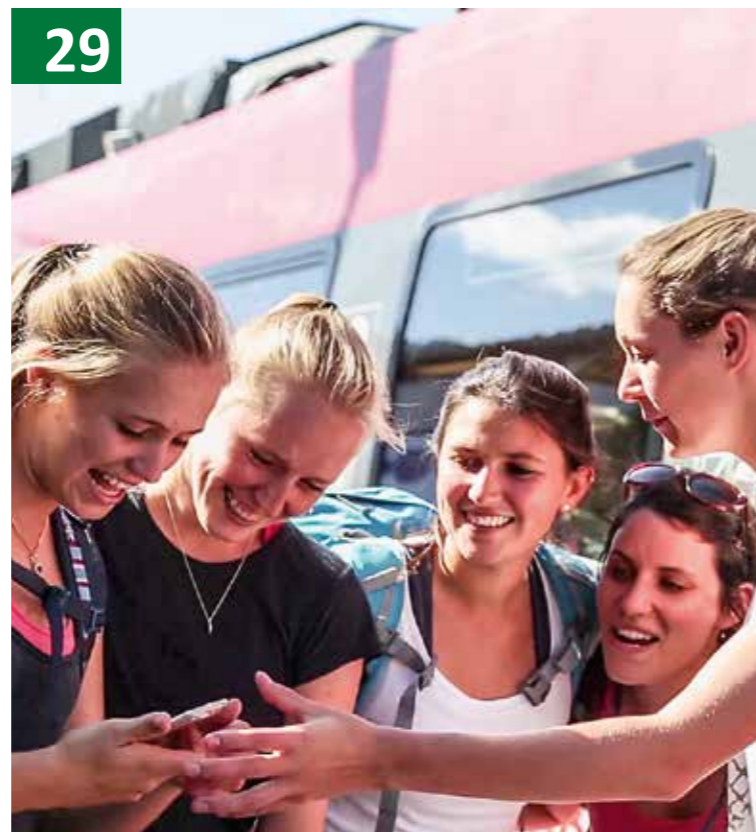
Trotz des gegenwärtigen Erfolgs vieler Unternehmen im Budget-Tourismus muss über den Tag hinaus gedacht werden: Welche Risiken geht die Tourismusbranche mit einer „Budgetisierung“ ein? Welche Folgen ergeben sich für die im Tourismus Tätigen?

Vielleicht kommen wir in den kommenden zehn Passport-Jahren auch diesen Antworten etwas näher. Für die vergangenen **zehn Jahre Tourismus Management Passport**, bedanken wir – und das sind alle am Zustandekommen einer jeden Ausgabe Beteiligten – uns ganz herzlich bei Ihnen, unseren treuen und neuen Lesern und Leserinnen. 

Prof. Dr. Felix Kolbeck, Dekan



18



29



24



36



55



69

INHALT

INHALT

Editorial

Felix Kolbeck, Dekan 3

Budget-Tourismus

Mit kleinem Budget die Welt entdecken
Marion Rauscher 6

Budgeturlaub im deutschen Reisemarkt:
Mehr als eine Frage des Geldes
Thomas Bausch 8

Budgetreisen und nachhaltiger Tourismus:
Ein Widerspruch?
Elias Butzmann 18

„Low Cost“ schreit nach „High Brain“
Ulrich Pfaffenberger 24

Mobilität im Budgetzeitalter:
Von München nach Prag, ab 15 Euro
Interview mit Daniel Krauss,
Gründer und Geschäftsführer von FlixBus 28

Mobilität im Budgetzeitalter:
Ein Tag, ganz Bayern für 9,80 Euro
Interview mit Patrick Pönisch,
Regionalleiter Marketing, DB Regio Bayern 29

Jemand zu Hause?
Sharing-Economy-Unterkünfte in München
Charlotte Achilles-Pujol und Daniel Metzler 32

Design für wenig Geld: Motel One und seine Follower
Burkhard von Freyberg und Harald Witulski 36

Quo Vadis Budget-Designhotellerie?
Interview mit Johannes Eckelmann 40

Zwischen Luxus und Askese:
Hybride Gäste gewinnen und loyalisieren
Axel Gruner 42

Blickfang: Steueroasen-Tourismus 46

Studium

Stipendium als Königsweg:
Studienfinanzierung ohne Scheu angehen
Eva Dierl 48

No budget design, no future
Laura Schmidt 50

Schwarzach Beach:
Der neue Badestrand im fränkischen Weinland
Peter Voigt 52

Virtual Reality in der Gastronomie:
Rundumerlebnis macht Gästen mehr Appetit
Nadja Dondl 53

Mit den Augen des Kunden:
Usability-Forschung im DigitalLab der Fakultät
Ralph Berchtenbreiter und Barbara Steiner 54

Wissen „in echt“ anwenden:
Die erste Business Model Challenge an der Fakultät
Franziska Mattner 55

Tannheimer Tal 56

International

Weltkarte Partnerhochschulen
Birgit Dittrich 60

In der Welt zu Hause:
Internationales Angebot an der Fakultät
Birgit Dittrich und Jacqueline Emmerich 62

Über Ländergrenzen hinweg:
Gesundheitstourismus verbindet Bayern und Österreich
Georg Christian Steckenbauer 64

Studieren im Ausland: Eine Erfahrung fürs Leben
Birgit Dittrich und Jacqueline Emmerich 66

Arbeitsalltag auf Japanisch:
Ein Praktikum in der Weltstadt Tokio
Anna Gassmann 68

Alumni

Personen werden zu Persönlichkeiten:
Alumni-Jahrestreffen an der Fakultät
Burkhard von Freyberg und Kerstin Mesch 70

Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!
Markus Lohner und Johannes Auernhammer 72

Gäste unserer Fakultät

Mensch gegen Maschine?
Innovationen in der Hospitality-Branche
Katrin Rica Eberhardt und Theresa Schwaiger 74

Die Fakultät

Tourismus Management Passport:
Wir feiern 10-jähriges Jubiläum 76

Tor zu einer global vernetzten Welt:
Unsere Masterstudiengänge im Kurzporträt 78

Stellen in Aussicht 79

ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus 80

Unsere MitarbeiterInnen 82

Lehrbeauftragte an der Fakultät 83

Internationalen GastdozentInnen 84

Publikationen an der Fakultät 85

Sichtvermerk 86

Impressum:

Herausgeber: Prof. Dr. Felix Kolbeck, Fakultät für Tourismus, Hochschule München, Schachenmeierstraße 35, D-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: Prof. Dr. Felix Kolbeck, Kerstin Mesch, Melanie Sturm Bilder: Hochschule München; iStock: Maxger, Hluboki, artisteer, Ikrugli, Comeback_01 Bilder Regionenspecial: Tourismusverband Tannheimer Tal Grafik: Svenja Walz, Nedim Hadzovic Bildbearbeitung: Nedim Hadzovic Druck: Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG, Bobingen Anzeigen: Derzeit ist die Anzeigenpreislise 2017 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.



English version of this article available for iOS and Android.

Auf der Suche nach Authentizität

Mit kleinem Budget die Welt entdecken

Marion Rauscher

Couchsurfing, Billigflieger, kostenloses Sightseeing – Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten, mit geringem Budget zu reisen. Aber weshalb reist man so? Einerseits gibt es diejenigen, die es „müssen“, wie die Studentin, die mit kleinem Budget und Rucksack backpack drei Monate durch Südostasien reist; der Vater, der sich und seiner Familie mit einem Low-Cost-Carrier eine günstige Pauschalreise in der Karibik gönnt, oder der jung gebliebene Nachbar, der mit seiner mageren Rente die Welt erkundet. Auf der anderen Seite gibt es aber auch diejenigen, die sich zwar eine luxuriösere Form des Reisens leisten können, daran aber überhaupt nicht interessiert sind. Anstatt eines Zimmers im Sheraton wählen sie lieber die Wohnzimmere Couch eines Ortsansässigen, den bequemen Businessclass-Flug mit Sitzplatzreservierung tauschen sie gegen einen Billigflug ein oder fahren lieber tagelang mit dem Auto. Die Sightseeingtour mit Reiseleitung ist für sie gänzlich wertlos.

Peter ist so eine Person. Unter dem Motto „Touristen sind die

Die authentische Begegnung im Gastland ist für Peter das Wesentliche einer Reise und nebenbei sammelt er Bekannte überall auf der Welt.

© Peter T.

anderen“ versucht er, sich vom Tourismus-Mainstream abzugrenzen. Die authentische Begegnung im Gastland ist für ihn das Wesentliche einer Reise und Verreisen mit kleinem Budget hilft ihm, dieses Erlebnis zu verwirklichen. Wann auch immer sich eine preisgünstige Reisegelegenheit für ihn ergibt, ergreift er diese. Klassische Angebote touristischer Leistungsträger nimmt er nicht oder kaum in Anspruch. Insbesondere das Beherbergungswesen spielt bei seiner Form des Reisens keine Rolle. Für die Unterkunft nutzt er den grauen Übernachtungsmarkt und geht Couchsurfen, was ihn schnell und direkt mit Leuten und Land in Kontakt bringt. Ganz nebenbei sammelt er auch noch Bekannte überall auf der Welt und wird Teil eines sich ständig weiterentwickelnden Netzwerks der Sharing Economy.

Peter, deine letzte Reise hat dich mit einem 25 Jahre alten E-Klasse-Mercedes nach Agadir geführt und sogar noch weiter in den Süden von Marokko. Kannst du mir kurz darüber berichten? Ja, das war klasse. Ich war fünf Tage dorthin unterwegs. Meinen ersten Stopp machte ich in Lyon – Couchsurfen. Dann ging es weiter nach Murcia, wo ich bei einer Freundin aus Frankreich übernachtete. Da meine Eltern dort leben, habe ich sie auch gleich besucht. In Málaga habe ich mich dann mit einem Freund getroffen. Er ist Deutscher, wohnt in Agadir und sollte den Mercedes in Marokko wieder auf Vordermann bringen. Wir sind dann mit der Nachtfähre nach Marokko übersetzt und haben im Auto übernachtet. Zu zweit sind wir danach weiter ins Rifgebirge gefahren. Das ist eine Art „Niemandland“, da kommt sonst keiner hin – zumindest kein Tourist. Früher war es auch sehr gefährlich, dorthin zu reisen. Mein Freund kennt dort Gebirgsbauern, bei denen wir übernachten konnten. Sie

haben uns auch gleich etwas Leckeres gekocht. Am nächsten Tag ging's weiter nach Marrakesch zu einem Lehrerehepaar, das ich noch vom letzten Couchsurfen kenne. In Agadir angekommen, machten wir erst einmal Pause bei meinem Bekannten. Wir haben aber noch ein paar Ausflüge in den Süden unternommen, bevor ich zurückgefliegen bin.

Der Zweck der Reise war also eine Autoreparatur? Wäre das nicht in einer etwas näher gelegenen Werkstatt möglich gewesen?

Sicher, aber das ist natürlich auch eine Frage des Preises. Im Prinzip hatte ich einfach Lust, so eine Reise zu unternehmen und dann hat sich die Gelegenheit geboten.

Wieso machst du Couchsurfing oder übernächstest sogar im Auto? Wäre eine billige Pension nicht auch eine Option für dich?

Da müsste man etwas zahlen und das muss ja nicht sein (grinst). Aber vor allem finde ich es langweilig. Ich konnte Marokko so viel besser kennenlernen. Es macht einen riesigen Unterschied! Da man eigentlich kein Tourist ist, bekommt man eine viel bessere Verbindung zu den Leuten und kann in deren Leben eintauchen. Bei den Gebirgsbauern zum Beispiel saßen wir gemütlich beim Essen zusammen, redeten mit Händen und Füßen und dann kamen auch noch die Nachbarn vorbei. Oder bei meinem ersten Couchsurfen in Marokko, damals hat mich der Gastgeber sogar noch mit seinem Moped abgeholt. Total nett!

Und all das kostet keinen Cent. Natürlich versucht man, den Leuten auch etwas zurückzugeben. Ich habe oft Geschenke dabei – mal einen Maßkrug während der Wiesn oder Süßigkeiten für die Kinder. Manchmal versucht man auch zu helfen, wo Not am Mann ist, geht einkaufen oder etwas Ähnliches.



Letztes Jahr bist du für ein Wochenende in das teure London gereist. Weshalb?

Ich wollte da schon immer mal hin und es ergab sich eine preisgünstige Gelegenheit.

Dann mal raus mit der Sprache. Was hast du insgesamt für das Wochenende gezahlt?

Jeweils 9,90 Euro für Hin- und Rückflug mit Ryanair. Nichts für die Übernachtung, da ich bei einer dort lebenden Deutschen beim Couchsurfen war. Sie zog gerade um und ich habe mitgeholfen. Wegen des Umzugs waren auch einige Freunde von ihr da, die ich auch gleich noch kennengelernt habe. Das Teuerste war der Mietwagen mit 40 Euro für das Wochenende. Den habe ich mir genommen, um etwas freier zu sein. London ist ja ein touristischer Hotspot, sodass nicht klar war, ob mich jemand zum Couchsurfen nimmt. Da habe ich bestimmt 40 oder 50 Leute angemailt. Wenn ich niemanden gefunden hätte, wäre ich mit dem Mietwagen nach Cambridge gefahren. Dort kenne ich noch einen Portugiesen, der einmal bei mir in München zum Couchsurfen war.

Hast du in London denn Geld ausgegeben für Sightseeing und Ähnliches? Nicht so viel. Ich habe zentral gewohnt und viel zu Fuß oder mit den

öffentlichen Verkehrsmitteln gemacht. Meine Gastgeberin hat mit mir eine kleine Sightseeingtour unternommen und danach war ich mit einem griechischen Freund aus ihrer Clique unterwegs. Das ist ohnehin viel besser so. Die kennen sich super aus, zeigen dir den kürzesten Weg und die besten Bars. Eben Dinge, die der gewöhnliche Tourist auch mit einem Reiseleiter nicht sieht. Natürlich schaue ich mir auch den Trafalgar Square oder den Tower an, aber rein gehe ich nicht. Im Prinzip bin ich gar nicht dazugekommen, weil ich so viel anderes unternommen habe. Museen finde ich auch interessant, aber die sind ja ohnehin meist umsonst.

Du hast einen guten Job, bist familiär nicht gebunden und stehst in der Blüte des Lebens. Wieso leistest du dir nicht eine Luxusreise auf die Seychellen?

Ja, könnte ich schon, aber das interessiert mich nicht. Auf meinen Reisen möchte ich etwas erleben, also das tatsächliche Leben kennenlernen.

Mit dem Auto durch Marokko, Übernachten bei völlig Fremden. Wie schätzt du die Sicherheit auf deinen Reisen ein?

Man sollte schon etwas aufpassen. In Spanien habe ich z.B. mit meinem Auto auf einem Rastplatz Halt gemacht, als einer die Beifahrtür auf-

„Touristen sind die anderen“ – unter diesem Motto reist Peter mit kleinem Budget durch die Welt – wie hier auf einem Trip nach Marokko.

© Peter T.

reißen und meine Tasche mitnehmen wollte. Zum Glück hatte ich die Tür verriegelt!

Auch beim Couchsurfing muss man ein bisschen schauen. Manche Männer bieten z.B. hauptsächlich an Frauen an, das würde ich als Frau dann eher nicht nehmen. Vor allem die Bewertungen sind sehr wichtig. Als ich zum ersten Mal couchsurfen wollte, hat mich keiner genommen, weil ich noch keine Bewertungen hatte. Ich musste also zunächst in Vorleistung gehen und einige Leute bei mir in München übernachten lassen. Dann ging es. Die persönliche Note im Mailverkehr ist einfach ausschlaggebend und man muss ein bisschen auf sein Gefühl vertrauen. Es kommen schon auch komische Anfragen.

Seit wann unternimmst du solche Low-Budget-Reisen und wie bist du zu dieser Art des Reisens gekommen?

2007 bin ich mit dem Motorrad nach Spanien gereist. Das habe ich im Fernsehen gesehen und dachte, das probiere ich mal aus. Übernachtet habe ich damals in günstigen Pensionen, weil mich damals eben keiner zum Couchsurfen genommen hat.

Planst du deine Reise? Wonach suchst du deine Ziele aus?

Es ist mir wichtig, die Unterkunft zu planen. Ansonsten lasse ich mich überraschen. Die Einheimischen wissen sowieso besser, was man unternehmen sollte. Die sagen einem schon: „Da brauchst du nicht hin, das ist nur für Touristen.“

Ich suche mir die Ziele aus, die ich möglichst billig erreichen kann und die mich interessieren. Fliegen – mit Ryanair oder Wizz Air – ist dabei in der Regel günstiger als das Auto. Man muss einfach flexibel sein, dann ergibt sich schon was Interessantes.

Wohin reist du als Nächstes?

Nach Málaga, um den Mercedes wieder abzuholen. Eigentlich wollte ich nach Georgien, aber der Flugpreis hat sich beim Buchungsvorgang seltsamerweise erhöht; das war mir dann zu blöd.

Das Interview führte Prof. Dr. Marion Rauscher.

Budgeturlaub im deutschen Reisemarkt

Mehr als eine Frage des Geldes

Thomas Bausch

Budget als Begriff taucht vielfältig in Verbindung mit Reisen und Tourismus auf. Eine Literaturanalyse zeigt, dass dieser keineswegs klar definiert ist und in äußerst unterschiedlichem Kontext genutzt wird. Alle Nutzungsformen des Budgetbegriffs haben gemeinsam, dass es um preiswertes Reisen geht. Der Beitrag stellt für den deutschen Ur-

laubsreisemarkt die verfügbaren Mittel für Reisen dar und analysiert die Ausgaben für Urlaubsreisen. Basierend auf den unteren Vierteln der Ausgaben für Urlaubsreisen, Urlaubsreisen pro Person und Urlaubsreisetag pro Person wird eine Abgrenzung von Budget-Urlaubsreisen vorgenommen. Die nähere Betrachtung dieser Gruppe, die ohne Verwandten- und Bekanntenbesuche 12,9 Prozent aller Urlaubsreisen aus-

macht, zeigt, dass keineswegs nur Haushalte der unteren Einkommensgruppen Budgeturlaube machen. Vielmehr werden insbesondere Familien und Gruppenurlaube sichtbar, die als Reiseziele den Nahbereich mit einem Schwerpunkt an Nord- und Ostsee wählen. Dagegen kommen Anbieter von Pauschalflugreisen in den Süden, trotz scheinbar sehr großem Werbeaufwand, in dieser Gruppe kaum zum Zug.

	Einheit	Haushaltsgröße (Haushalte mit Person/en...)				
		1	2	3	4 und mehr	Insgesamt
Haushalte (hochgerechnet)	Mio.	15,3	12,8	4,3	4,2	36,6
Haushalte (in % hochgerechnet)	%	41,8%	35,0%	11,7%	11,5%	100,0%
Haushaltsbruttoeinkommen	EUR	2.497	4.559	5.873	6.705	4.101
Haushaltsnettoeinkommen	EUR	1.913	3.544	4.406	5.113	3.147
Ausgabefähige Einkommen und Einnahmen	EUR	1.955	3.605	4.497	5.215	3.208
Private Konsumausgaben	EUR	1.519	2.692	3.151	3.720	2.375
Davon für Freizeit, Unterhaltung und Kultur	EUR	157	285	319	392	248
Andere Ausgaben (insb. Vermögensbildung/Immobilien)	EUR	1.025	1.966	2.109	2.646	1.669

Quelle: Statistisches Bundesamt (2016), Daten zu Einkommen, Konsum, Lebensbedingungen; Grundlage: Laufende Wirtschaftsrechnungen (LWR), Fachserie 15.

	Einheit	Haushaltsnettoeinkommensklassen					
		unter 1.300 EUR	1.300 EUR bis unter 1.700 EUR	1.700 EUR bis unter 2.600 EUR	2.600 EUR bis unter 3.600 EUR	3.600 EUR bis unter 5.000 EUR	5.000 EUR bis unter 18.000 EUR
Haushalte (hochgerechnet)	Mio.	6,7	3,6	7,6	6,8	6,0	6,0
Haushalte (in % hochgerechnet)		18,2%	9,7%	20,8%	18,6%	16,4%	16,4%
Haushaltsbruttoeinkommen	EUR	1.063	1.793	2.661	3.902	5.589	9.392
Haushaltsnettoeinkommen	EUR	904	1.501	2.133	3.061	4.246	6.886
Ausgabefähige Einkommen und Einnahmen	EUR	922	1.528	2.167	3.135	4.333	7.008
Private Konsumausgaben	EUR	974	1.364	1.807	2.480	3.110	4.393
Davon für Freizeit, Unterhaltung und Kultur	EUR	80	123	180	252	326	510
Andere Ausgaben (insb. Vermögensbildung/Immobilien)	EUR	321	425	812	1.415	2.470	4.470

Budget-Tourismus in der wissenschaftlichen Literatur

Der Begriff Budgettourist taucht zuerst in nur wenigen Publikationen auf, die sich mit Reisen, Motiven und dem Verhalten von „Backpackern“ beschäftigen (Cohen 1972, Riley 1988, Loker-Murphy und Pearce 1995, Elsrud 2001). Sie behandeln dabei weniger die ökonomischen Aspekte des Reisens dieser Gruppe. In den 90er-Jahren wechselt die Perspektive von der Nachfrager- zur Anbieterseite. Zunächst werden neue Geschäftsmodelle in der Hotellerie im Zusammenhang mit Budgethotels diskutiert (Roper und Carmouche 1989, Fiorentino 1995). Mit der fortschreitenden Liberalisierung des Luftverkehrssektors kommt die Airline-Branche als Forschungsgegenstand hinzu, wobei zunächst die Auswirkungen auf den Markt (Dresner et al. 1996, Barrett 1997) diskutiert werden. Später beschäftigt sich eine Reihe von Auto-

ren mit Fragen des Marketings (Mason 2001) oder der Kundenzufriedenheit. Weitere Studien analysieren die ökonomischen Effekte von Billigflügen (Rey et al. 2011).

Die Frage der Preisempfindlichkeit der Verbraucher bei der Destinationswahl behandeln Dwyer et al. (2000). Eine vertiefende Analyse von Preismodellen wird zudem im Zusammenhang mit Pauschalreisen im deutschen und britischen Markt diskutiert (P. M. Aguiló et al. 2001, E. Aguiló et al. 2003). Schließlich widmen sich einige Autoren der Frage, welche Tourismusformen eine besonders geringe Wertschöpfung in den Zielgebieten mit sich bringen. Akkemik (2012) zeigt den geringen gesamtwirtschaftlichen Beitrag durch Billigpauschalreisen in die Türkei auf, während Larsen et al. (2013) am Beispiel von Kreuzfahrern in Norwegen und deren sehr geringen Ausgaben bei Landgängen die Frage aufwerfen, ob Kreuzfahrer per se auch als Budgettouristen einzustufen sind.

Quelle: Statistisches Bundesamt (2016), Daten zu Einkommen, Konsum, Lebensbedingungen; Grundlage: Laufende Wirtschaftsrechnungen (LWR), Fachserie 15.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass es keine eindeutige Definition der Begriffe „Budget-Tourismus“ oder „Budgettourist“ gibt. Es besteht lediglich ein Grundkonsens, dass es sich um Reisende handelt, die unterdurchschnittliche Ausgaben während einer Reise tätigen und sich daher gegenüber günstigen Angeboten von sogenannten Budget- oder Low-Cost-Anbietern aufgeschlossen zeigen. Die Gleichsetzung von Budgettouristen



Last-Minute-Angebote am Flughafen-Schalter

Tabelle 3: Reiseausgaben in Euro

	Ausgaben pro	HUR	2. Reise	3. Reise	4.+ Reise
Unteres Quartil	Reise	960	600	500	400
	Reise u. Person	500	375	300	250
	Reise u. Person u. Tag	43	43	39	32
Median	Reise	1.500	1.000	826	700
	Reise u. Person	800	600	500	425
	Reise u. Person u. Tag	67	70	63	54
Mittelwert (arithm. Mittel)	Reise	1.945	1.332	1.092	891
	Reise u. Person	1.029	737	599	568
	Reise u. Person u. Tag	81	83	75	76

und Backpackern erscheint zudem heute nicht mehr zeitgemäß und greift zu kurz.

Budgetkunden zwischen Freude am Sparen und Not(wendigkeit)

Billigflieger, Budgethotels, All-Inclusive-Reiseangebote: In der Reisebranche hat sich ein Angebotssegment entwickelt, das an erster Stelle den günstigen Preis in den Mittelpunkt der Verkaufsstrategie rückt. Die zugehörigen Produkte sind das Ergebnis von Geschäftsmodellen, die auf niedrige Produktionskosten durch einen hohen Grad an Standardisierung und damit einem geringen individuellen Servicegrad beruhen. Sie folgen damit dem Prinzip der Discounter im Lebensmittelhandel und sprechen Kunden an, für die an erster Stelle der

günstige Preis als Kaufargument steht. Fast 70 Prozent der Deutschen haben 2015 innerhalb eines halben Jahres mindestens einmal bei Aldi eingekauft, gut 57 Prozent bei Lidl. Fast die Hälfte (48%) nutzt mindestens einmal pro Monat Rabattcoupons oder Rabattgutscheine (Statista 2016). Die Suche nach Sonderangeboten ist für ein gutes Viertel der Deutschen (27,6%) zur Gewohnheit geworden. Sie suchen immer oder meist („trifft immer zu“, „trifft zu“) vor dem Kauf eines Produktes nach Sonderangeboten.

Grundsätzlich sind als Ursachen hierfür zwei Aspekte zu nennen: zum einen die Freude am Sparen und ein Schnäppchen zu machen, zum anderen aber auch die Notwendigkeit aufgrund sehr beschränkter

Tabelle 4: Reisezeitpunkt Urlaubsreisen

Reisezeitpunkt	Budgeturlauber	Andere Urlauber
Januar–März	5,60%	8,30%
April–Juni	22,20%	30,30%
Juli–September	62,60%	48,50%
Oktober–Dezember	9,50%	13,00%

finanzieller Mittel. Gut ein Sechstel der deutschen Bevölkerung (16,7%) gilt als armutsgefährdet (BMAS 2016). Dies bedingt, dass dieser Teil der Bevölkerung auf preiswerte Angebote achtet und angewiesen ist. Andererseits zeigen die sehr hohen Anteile an Discounterkunden und Rabatt-Coupon-Nutzern in der Bevölkerung, dass auch die finanziell besser gestellten Bevölkerungsschichten gerne von günstigen Preisen profitieren. Die hybriden Kunden, die zwischen Sparen und hochwertigen Konsumgütern hin- und herwechseln, sind keine Ausnahme, sondern eher die Regel.

Die finanziellen Spielräume vieler deutscher Haushalte (vgl. Tabelle 1) für Reisen sind sehr beschränkt. Über alle Haushalte stehen durchschnittlich im Monat für Freizeit (einschließlich Reisen), Unterhaltung und Kultur durchschnittlich 248 Euro zur Verfügung, bei Ein-Personen-Haushalten nur 157 Euro.

Betrachtet man zudem die Einkommensverteilung und das damit verbundene Nettohaushaltseinkommen (vgl. Tabelle 2) so zeigt sich, dass über ein Fünftel (20,5%) der Haushalte über weniger als 1.300 Euro pro Monat netto verfügen. In diesen Haushalten werden für Freizeit, Unterhaltung und Kultur monatlich durchschnittlich nur 80 Euro ausgegeben. Mehr als die Hälfte der Haushalte verfügt monatlich über weniger als 2.600 Euro netto. Von diesen Mitteln sind deutlich über 40 Prozent für Miete und Energie gebunden. So verbleiben durchschnittlich für Freizeit, Unterhaltung und Kultur einschließlich Reisen 131 Euro für den ganzen Haushalt und seine Bewohner. Nur ein kleiner Teil der Gesellschaft (16,4%) verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 5.000 Euro (durchschnittlich 6.886 Euro) und kann davon mehr als zehn Prozent, nämlich

Tabelle 5: Anteil an Budget-Urlaubern nach Reisezielen

Reiseziel lt. Landkarte	Budget Urlauber	Gesamt-Markt	Budget Markt
Harz	40,5%	0,5%	1,5%
Nord-Westdeutschland Flachland/ Hügel	38,8%	0,9%	2,6%
Dänemark	32,1%	1,4%	3,5%
Benelux	29,4%	2,3%	5,3%
Binnenland hinter Küste West und Ost	29,1%	1,7%	3,9%
Allgäu/ Schwaben	27,8%	1,0%	2,2%
Franken/ Altmühltal	26,1%	0,9%	1,8%
Ostseeküste	24,9%	6,0%	11,7%
Ost-Bayern	22,6%	1,6%	2,8%
Nordseeküste	22,2%	4,3%	7,5%
Ostdeutschland - nördlicher Teil ohne Küste	20,9%	1,2%	1,9%
Großstädte mit Umland	20,2%	3,2%	5,0%
⋮			
Afrika Mittelmeerrainer (ohne Ägypten)	11,9%	0,9%	0,8%
Italien	8,5%	8,2%	5,4%
Türkei	5,2%	7,3%	2,9%
Spanien mit Mittelmeerinseln und Kanaren	5,2%	13,1%	5,2%
Griechenland/ Rhodos/ Kreta/ Zypern/ Malta	4,0%	3,6%	1,1%
Inland	23,0%	28,9%	51,6%
Ausland	8,8%	71,1%	48,4%
Alle Urlaubsreisen	12,9%	100,0%	100,0%

durchschnittlich 510 Euro für Freizeitaktivitäten und Reisen entbehren. Dies verdeutlicht, dass der sparsame Umgang mit Haushaltsmitteln beim Reisen für viele Bundesbürger weniger Hobby als echte Notwendigkeit ist.

Auch erklärt die Analyse der verfügbaren Mittel, warum auch wirtschaftliche Gründe dazu führen, dass Teile der Bevölkerung nicht reisen. Nachfolgend werden ausschließlich Urlaubsreisen betrachtet. Urlaubsreisen sind dabei alle Reisen mit einer Dauer von fünf und mehr Tagen. Die Urlaubsreiseintensität, diese entspricht dem Anteil der Bevölkerung, der mindestens eine Urlaubsreise unternommen hat (in 2015 waren dies 77,0%), lässt sich daher ohne deutliche Verbesserung der Einkommenssituation der unteren Einkommensgruppen kaum weitersteigern. Zudem erstaunt es nicht, dass der deutlich überwiegende Teil derjenigen, die mindestens eine Urlaubsreise unternehmen, nur eine einzige Urlaubsreise pro Jahr macht (76,8%) und von dieser Gruppe sich nur ein geringer Teil (30,1%) eine oder mehrere Kurzreisen (2-4 Tage Dauer) in Ergänzung zur Urlaubsreise leistet.

Budgetreisen im deutschen Urlaubsreisemarkt

Im Rahmen der jährlich durchgeführten Reiseanalyse (vgl. www.fur.de) werden zwischen 7.600 und 7.800 deutschsprachige Personen mit Erstwohnsitz in Deutschland zu ihren Reisen im letzten Kalenderjahr befragt. Die Reiseanalyse 2016 untersuchte unter anderem die Ziele, die Organisation, die Dauer, die Anzahl und Struktur der Mitreisenden sowie die Ausgaben von Urlaubsreisen. Die Reiseausgaben umfassen alle Leistungsbausteine, also alle Ausgaben

Tabelle 6: Reiseorganisation und -durchführung

Organisation/ Anreise / Unterkunft	Budget- urlauber	Andere Urlauber
Pauschalreise, Baustein-/Modulreise	23,9%	54,1%
Ticket/Fahrschein einzeln	8,8%	11,6%
Unterkunft einzeln	43,6%	36,5%
Nichts vorher gebucht	24,2%	5,5%
PKW	63,9%	36,2%
PKW mit Wohnwagen, Wohnmobil, Kleinbus	8,5%	3,2%
Flugzeug	13,5%	45,9%
Hotel	22,6%	59,2%
Ferienwohnung	25,7%	15,6%
Ferienhaus	13,2%	6,4%
Camping im Zelt, Wohnwagen, Wohnmobil	17,3%	4,8%

für eine Urlaubsreise: Anreise und Rückreise, Ausgaben für vorher gebuchte Leistungen sowie sämtliche zusätzliche Ausgaben am Urlaubsort. Mithilfe dieser Angaben kann eine differenzierte Analyse des Ausgabeverhaltens im deutschen Urlaubsmarkt erfolgen. Der Begriff Budgeturlauber steht dabei nachfolgend für Urlaubreisende im noch abzugrenzenden Budgetbereich.

Zunächst soll eine Abgrenzung für Budget-Urlaubsreisen (BUR) ent-

wickelt werden. Hierfür kommen drei Arten von Reiseausgaben in Betracht: die Gesamtausgaben einer Urlaubsreise, die Ausgaben pro Person sowie schließlich die Ausgaben pro Person und Tag. Zudem muss zwischen den Haupturlaubsreisen (HUR) und weiteren Reisen (nur eine Reise = HUR 76,8%, 2. Reise mit 17,3%, 3. Reise mit 4,0%, 4. und weitere mit 1,7%) unterschieden werden. Die unterschiedliche Dauer dieser Reisen unterstreicht, dass eine zusätzliche Betrachtung der Ausgaben pro Person und Tag zur Abgrenzung geboten ist. So liegt die durchschnittliche Dauer der Haupturlaubsreise bei zwei Wochen (13,6 Tage), die der zweiten Reise bei nicht ganz zehn Tagen (9,48 Tage), während die dritte wie auch die weiteren Rei-

sen etwas länger als eine Woche dauern (8,4 bzw. 8,2 Tage). Eine Analyse der Verteilung der Reiseausgaben ergibt das Bild in Tabelle 3. Während sich bei den Reiseausgaben sowie den Reiseausgaben pro Person durchgängig zeigt, dass diese mit jeder weiteren Reise bei Mittelwert, unterem Quartil und Median abnehmen, zeigt sich, dass die 2. Urlaubsreise bei den Reiseausgaben pro Person und Tag die teuerste Reise ist.

Zur Abgrenzung der Budget-Urlaubsreisen wird nachfolgend das untere Quartil herangezogen. Da der Anteil der 3. und weiteren Reisen sehr gering ist, werden vereinfachend nur die Werte der Haupturlaubsreise und der 2. Reise herangezogen. Als Regel wird angewandt:

Eine Haupturlaubsreise ist eine Budgetreise, wenn deren Gesamtkosten max. 960 Euro oder die Kosten pro Person max. 500 Euro betragen, die Kosten pro Person und Tag aber keinesfalls 43 Euro übersteigen.

Eine weitere Urlaubsreise ist eine Budgetreise, wenn deren Gesamtkosten unter 600 Euro oder die Kosten pro Person unter 375 Euro liegen, die Kosten pro Person und Tag aber keinesfalls 43 Euro übersteigen.

Die Anwendung des Quartils als Kriterium bei den Kosten pro Person und Tag schließt kurze Reisen von Einzelreisenden aus, die zugleich ein überdurchschnittliches Tagesbudget aufweisen. Bei einer fünftägigen Haupturlaubsreise eines Einzelreisenden mit Reiseausgaben von 500 Euro belaufen sich die Reiseausgaben pro Person ebenfalls auf 500 Euro und damit liegen beide Werte innerhalb des unteren Quartils. Allerdings liegen die Ausgaben pro Person und Tag mit 100 Euro bereits im oberen Quartil.

Tabelle 7: Anteile Budgeturlauber an klassischen Flug-Pauschalreisen

Reiseziel	Anteil Pauschal & Hotel & Flug	Davon Budget- urlauber
Spanien mit Mittelmeerinseln und Kanaren	69,5%	5,2%
Türkei	69,0%	5,2%
Griechenland/Rhodos/Kreta/Malta/Zypern	72,6%	4,0%
Naher und mittlerer Osten (mit Ägypten)	72,3%	3,4%
Italien	9,6%	8,5%
Portugal/Madeira/Azoren	56,3%	4,9%
Afrika Nord, Mittelmeer (ohne Ägypten)	67,2%	11,9%

Die Anwendung dieser Regeln stuft 19,9 Prozent bzw. 13,8 Mio. aller Urlaubsreisen als Budgetreisen ein. Der Anteil liegt bei der Haupturlaubsreise und der zweiten Reise fast im Durchschnitt, während dieser bei der dritten Reise auf ein Viertel und bei den weiteren Reisen auf ein Drittel ansteigt. Eine erste Analyse der so abgegrenzten BUR nach Urlaubsarten liefert wenig überraschend, dass innerhalb dieser deutlich mehr als ein Viertel in erster Linie Verwandten- und Bekanntenbesuche sind. Diese Urlaubsreisen werden in der weiteren Analyse nicht mitbetrachtet, da sie abseits des Wettbewerbs und des Urlaubsmarktes organisiert werden. Auch befindet sich darunter eine hohe Anzahl von Urlaubsreisen von Personen und Familien mit Migrationshintergrund. Reiseländer wie Polen, Türkei oder Griechenland finden sich in dieser Gruppe weit überpro-

portional gegenüber dem Gesamtmarkt. Es verbleibt damit ein Anteil von 8,9 Mio. BUR im Reisemarkt, der einem Anteil von 12,9 Prozent entspricht. Dieser Anteil wird nachfolgend vertiefend analysiert.

Soziodemografische Struktur der Budgeturlauber

Budgeturlauber sind durchschnittlich deutlich jünger (63,7% unter 50 Jahre) als die weniger preisbewusste Gruppe der Nicht-Budget-Urlauber (50,1% unter 50 Jahre). Ein deutlich höherer Anteil befindet sich noch in Schul- oder Berufsausbildung (BU 15,3%, nBU 10,2%). Der Anteil an Arbeitern (BU 17,1%) ist deutlich höher (nBU 13,3%). Zudem ist der Anteil der Haushalte mit drei und mehr Personen fast doppelt so hoch (BU 62,3%, nBU 36,8%). Dementsprechend finden sich auch deutlich mehr Haushalte mit Kindern (BU 47,8%, nBU 24%). Das Haushaltsnettoeinkommen

ist durchschnittlich niedriger, wobei dennoch knapp 60 Prozent der BU zwischen 2.000 und weniger als 4.000 Euro zur Verfügung haben. Durch die höhere Anzahl der im Haushalt lebenden Personen relativiert sich diese scheinbar gute Finanzausstattung. Eine Betrachtung der Zugehörigkeit zu den Sinus-Milieus (siehe Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (Sinus 2015)) zeigt leicht höhere Anteile von Budgeturlaubern am sozialökologischen Milieu, der bürgerlichen Mitte und dem hedonistischen Milieu. Deutlich unterrepräsentiert sind diese im konservativ etablierten, dem liberal intellektuellen Milieu sowie dem der Performer.

Reiseverhalten der Budgeturlauber

Das Reiseverhalten kann in drei Verhaltensgruppen aufgeteilt werden: die Wahl des Reisezeitpunkts und Reiseziels, die Reiseorganisation und Reisedurchführung sowie bezüglich der Wahl von Mitreisenden.

Reisezeitpunkt und Reiseziele

Fast zwei Drittel der Budgeturlauber reisen in der Hochsaison zwischen Juli und September (siehe Tabelle 4). Sie verreisen zu einem Zeitpunkt, zu dem die Reisepreise überall und für alle Typen von Reisen wegen der hohen Nachfrage ebenfalls außergewöhnlich hoch sind. Daher sind sie in ganz besonderer Weise auf Reiseziele und Reiseformen mit günstigen Preisen angewiesen. Die Vermutung, dass Budgeturlauber sich vermehrt in der Nebensaison finden und dort von besonders günstigen Angeboten überproportional Gebrauch machen, kann nicht bestätigt werden. Da fast die

Tabelle 8: Art der Urlaubsreise

Urlaubsart	Mehrere Antworten möglich		In erster Linie (1 Antwort)	
	Budgeturlauber	Andere Urlauber	Budgeturlauber	Andere Urlauber
Aktivurlaub	17,1%	18,2%	6,7%	6,9%
Erlebnisurlaub	20,0%	25,6%	5,5%	7,2%
Ausruh-Urlaub	37,4%	37,8%	11,7%	12,7%
Natururlaub	29,0%	28,7%	7,4%	8,0%
Strand-/Bade-/Sonnenurlaub	38,9%	52,0%	15,7%	28,1%
Familienferien	47,3%	22,9%	35,5%	12,5%

Hälfte der Budgeturlauber Kinder im Alter unter 18 Jahren hat, zeigt sich zudem, dass für diese Gruppe die Haupturlaubsreise während der Schulferien stattfinden muss. Bei den Haupturlaubsreisen fallen hierdurch sogar 72,5 Prozent aller BUR in die Sommermonate Juli bis September. Ist eine Budgetreise die 2., 3. oder 4. Reise, so fällt diese auf die anderen Jahreszeiten, wobei der Winter (Januar bis März und Dezember) insgesamt schwach ausfällt. Dies könnte als Hinweis darauf gewertet werden, dass Winterurlaube, insbesondere Fernreisen, aber auch Skiurlaube für die Gruppe der Budgeturlauber finanziell häufig nicht darstellbar sind.

Eine Betrachtung der Destinationwahl erfolgt auf Grundlage des Anteils von Budgeturlaubern eines Reiseziels. Dabei kann kein Reiseziel als echte Budgetdestination eingestuft werden, da die Anteile der Budgeturlauber immer deutlich unter 50 Prozent liegen. Andererseits können Anteile, die deutlich über dem Gesamtdurchschnitt von 12,9 Prozent liegen, als Indikator herangezogen werden, dass diese Destinationen als überdurchschnittlich preisattraktiv bezüglich der gesamten Reiseausgaben (Anreise, Unterbringung und Aufenthaltskosten) gelten. Tabelle 5 listet (Basis: Daten der Reiseanalyse 2016) eine Auswahl räumlich zusammengefasster Reiseziele nach absteigendem Anteil von Budgeturlaubern

auf. Dabei wird sichtbar, dass unter den 16 Reisezielen, mit einem deutlich erhöhten Anteil an Budgeturlaubern (Anteil >20%), sich nur zwei ausländische Reiseziele befinden: Dänemark und die Beneluxländer. Insgesamt fällt der Anteil des Inlandes bei Budgeturlaubern mit 51,6 Prozent deutlich höher aus als bei Nicht-Budgeturlaubern (28,9%). Die südeuropäischen Staaten werden von Budgeturlaubern eher gemieden. Dies ist auf das Preisgefüge dieser Destinationen während der Sommermonate zurückzuführen. Fernreisen sind durch die finanziellen Beschränkungen absolute Ausnahmen bei Budgeturlaubern.

Bezüglich der Reisedauer sind die Unterschiede zwischen Budget- und allen anderen Urlaubsreisenden gering. Bei Ersteren ist der Anteil sehr langer Reisen, d.h. Reisen von drei Wochen Dauer oder länger, etwas geringer. Ebenfalls fast identisch sind die Reisedauern der Haupturlaubsreisen mit dem Schwerpunkt bei zweiwöchigen Reisen und den weiteren Reisen bei einer Woche bis zu zehn Tagen.

Reiseorganisation und Durchführung

Die Unterschiede zwischen Budget- und anderen Reisenden unterstreicht

der hohe Anteil an Inlandsreisen und Reisen in näher gelegene Nachbarländer. Damit einher gehen weniger Pauschal- und damit auch Veranstalterreisen. Stattdessen finden sich mehr direkte Buchungen der Unterkunft. Statt der Unterbringung im Hotel dominieren Ferienwohnungen und Ferienhäuser. Der doppelt so hohe Anteil an Reisen, bei denen vorher nichts gebucht wurde, korrespondiert auch mit dem viermal so hohen Anteil an Camping-, Wohnwagen- und Wohnmobilreisen. Die Nähe der Reiseziele erlaubt in einem weitaus höheren Maß die Nutzung des PKWs als Reiseverkehrsmittel. Flugreisen sind dagegen eher die Ausnahme, da diese bei Familien mit mehreren Kindern die Kosten überproportional in die Höhe treiben. Im Gesamtbild zeigt sich, dass Reiseziele, die ein breites Angebot an günstigen Ferienwohnungen oder Ferienhäusern bzw. günstige Möglichkeiten für Campingurlaub bieten und zugleich noch gut mit dem Auto erreichbar sind, bei Budgeturlaubern deutliche Wettbewerbsvorteile besitzen. Hieraus erklärt sich unter anderem der hohe Marktanteil von Dänemark und den Niederlanden. Tabelle 6 fasst diese Ergebnisse zusammen.



Mütter und Kinder im Strandkorb in Kühlungsborn, mecklenburgische Ostseeküste

© Rene Legrand

Durch die intensive Werbung von Reiseveranstaltern wie auch von Internet-Reiseportalen entsteht der Eindruck, dass klassische Flug-Pauschalreisen zu warmen Strand- und Badezielen zu scheinbar extrem günstigen Preisen angeboten werden. Vielfach wird geworben mit Preisangaben für einen Aufenthalt pro Person und Woche „ab 399 Euro“. Es liegt daher die Vermutung nahe, dass der Anteil der Budgeturlauber an Flug-Pauschalreisen (Flug + Unterbringung im Hotel) erheblich ist. Eine Auswertung der Reiseanalysedaten (vgl. Tabelle 7) zeigt jedoch, dass dieser verschwindend gering ausfällt.

Reisebegleitung

Ein wesentlicher Grund für das wirtschaftlich sparsame Reisen der Budgeturlauber wird bei der Analyse der Reisebegleitung sichtbar: Fast alle reisen in Begleitung, etwas weniger als zwei Drittel mit drei oder mehr Perso-

nen. Dabei liegt der Anteil derer, die mit Kindern verreisen, nur etwas über einem Drittel. Hieraus lässt sich schließen, dass in vielen Fällen die dritte, vierte, fünfte und weitere Person aus dem Kreis erwachsener Familienmitglieder des eigenen Haushaltes oder von Freunden/Bekanntem kommt. Bei Flugreisen mit Unterbringung im Hotel schlägt sich jede weitere erwachsene Person im Budget als Vollzahler nieder. Bei Anreise im PKW und Wohnen in einer Ferienwohnung, einem Ferienhaus oder beim Campen erhöhen sich dagegen die Kosten durch zusätzliche Personen nur marginal. Tragen diese ggf. sogar mit eigenen Mitteln zur Finanzierung des Urlaubes bei, verringern sich sogar die Kosten pro Teilnehmer.

Reisearten

An erster Stelle der Urlaubsreisearten stehen für Budgeturlauber Familienferien, während bei den anderen Reisenden Strand-/Bade-/Sonnenurlaub die häufigste Nennung ist. Strand-, Bade- und Sonnenurlaub, Ausruh- und Natururlaub spielen zudem für die Budgeturlauber eine besonders große Rolle (vgl. Tabelle 8). Differenziert man zudem zwischen der Haupturlaubsreise und den weiteren Urlaubsreisen, so erhöhen sich die Werte für diese Kategorien weiter, der Familien- und Ausruhcharakter verstärkt sich nochmals deutlich. Bei den weiteren Reisen (2., 3., ... Urlaubsreisen) dagegen tritt der Familienurlaub deutlich in den Hintergrund. Stattdessen nehmen die Kategorien Aktiv- und Erlebnisurlaub deutlich an Bedeutung zu.

Schlussfolgerungen für Anbieter im Budget-Urlaubsreisemarkt

Einem durchschnittlichen Haushalt mit drei Personen stehen monatlich 319 Euro für Freizeit, Unterhaltung und Kultur zur Verfügung, der Hälfte aller Haushalte in Deutschland sogar deutlich weniger als 180 Euro. Legen diese Haushalte zwei Drittel dieses Budgets für Reisen zur Seite, so verfügt ein Haushalt mit drei Personen durchschnittlich über ca. 2.500 Euro, die Hälfte aller Haushalte über 1.440 Euro und weniger für alle Reisen, d.h. Kurzreisen wie auch Urlaubsreisen. Teile dieser Gruppen sind zudem wegen schulpflichtiger Kinder oder den betrieblichen Urlaubsregelungen darauf angewiesen, während der Schulferien zu verreisen. Für diese sind nur solche Urlaubsreisen darstellbar, die durch die Wahl eines näher gelegenen Reiseziels und damit der Anreise mit dem PKW in Verbindung mit einer preisgünstigen Unterkunft deutlich unter den Durchschnittspreisen aller Angebote liegen.

Vielfach entsteht durch aggressive Werbung von Reiseveranstaltern des unteren und mittleren Preisbereichs sowie durch Anbieter von Last-Minute-Angeboten der Eindruck, dass für jeden Verbraucher jederzeit sehr preisgünstige Pauschalreisen in den Mittelmeerraum zur Verfügung stehen. Dieser Eindruck korrespondiert während der Hauptreisesaison nicht mit der Realität. Sucht man im Dezember 2016 für den Juli 2017 für eine Familie mit einem Kind (9 Jahre) auf Reisevergleichsportalen nach einer zweiwöchigen Pauschalreise (Flug, Unterbringung im Hotel mit Familienzimmer, Halbpension), so finden sich kaum qualitativ akzeptable Angebote unter 2.000 Euro. Der überwiegende Anteil wertiger Angebote, d.h. in Hotels mit mindestens 3-Sterne-Kategorie und guten Kundenbewertungen, liegt in der Regel deutlich über 2.500, oft sogar über 4.000 Euro. Zugleich zeigt sich an den Urlaubsreisearten und der Reisebegleitung, dass nicht nur wirtschaftliche Ursachen Budget-Urlaubsreisen erklären. Vielmehr besteht vielfach der Wunsch, als Familie oder mit Freunden und Bekannten den Urlaub zusammen zu verbringen, sich in der Gruppe gemeinsam zu erholen und etwas zu unternehmen. Daher wird die Unterkunftart so gewählt, dass Raum für individuelles Zusammensein besteht. Hier bieten Ferienhäuser, Ferienwohnungen und Camping sehr gute Möglichkeiten. Dass diese bei Teilung der Kosten auf viele Personen zudem gerade in Deutschland, Niederlande und Dänemark sehr häufig selbst in der Hochsaison auch preisgünstig zu buchen sind, ist dabei ein ergänzender Vorteil. ■

Literaturverzeichnis:

- Aguiló, E./Alegre, J./Sard, M. (2003). Examining the market structure of the German and UK tour operating industries through an analysis of package holiday prices. *Tourism Economics*, 9(3), S. 255–278.
- Aguiló, P. M./Alegre, J./Riera, A. (2001). Determinants of the price of German tourist packages on the Island of Mallorca. *Tourism Economics*, 7(1), S. 59–74.
- Akkemik, K. A. (2012). Assessing the importance of international tourism for the Turkish economy: A social accounting matrix analysis. *Tourism Management*, 33(4), S. 790–801. doi:10.1016/j.tourman.2011.09.002
- Barrett, S. D. (1997). The implications of the Ireland-UK airline deregulation for an EU internal market. *Journal of Air Transport Management*, 3(2), S. 67–73.
- BMAS. (2016). 5. Armutsbericht der Bundesregierung – Open Data. Berlin: Bundesministerium für Arbeit und Soziales. www.armuts-und-reichtumsbericht.de/SharedDocs/Downloads/Alle-Indikatoren/Alle-Indikatoren-Excel.xlsx?__blob=publicationFile&v=11 [27.12.2016].
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1). <http://search.proquest.com/docview/1297190375/citation/AD3AB48F-61714762PQ/11> [27.12.2016].
- Dresner, M./Lin, J.-S. C./Windle, R. (1996). The impact of low-cost carriers on airport and route competition. In: *Journal of Transport Economics and Policy*, 30(3), S. 309–328.
- Dwyer, L./Forsyth, P./Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), S. 9–22. doi:10.1016/S0261-5177(99)00081-3
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker Adventure Narration. *Annals of Tourism Research*, 28(3), S. 597–617. doi:10.1016/S0160-7383(00)00061-X
- Fiorentino, A. (1995). Budget hotels: not just minor hospitality products. *Tourism Management*, 16(6), S. 455–462. doi:10.1016/0261-5177(95)00054-R
- Kim, Y. K./Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), S. 235–243. doi:10.1016/j.tourman.2009.12.008
- Larsen, S./Wolff, K./Marnburg, E./Øgaard, T. (2013). Belly full, purse closed: Cruise line passengers' expenditures. *Tourism Management Perspectives*, 6, S. 142–148. doi:10.1016/j.tmp.2013.02.002
- Loker-Murphy, L./Pearce, P. L. (1995). Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), S. 819–843. doi:10.1016/0160-7383(95)00026-0
- Mason, K. J. (2001). Marketing low-cost airline services to business travellers. *Journal of Air Transport Management*, 7(2), S. 103–109. doi:10.1016/S0969-6997(00)00036-3
- Rey, B./Myro, R. L./Galera, A. (2011). Effect of low-cost airlines on tourism in Spain. A dynamic panel data model. *Journal of Air Transport Management*, 17(3), S. 163–167. doi:10.1016/j.jairtraman.2010.12.004
- Riley, P. J. (1988). Road culture of international long-term budget travelers. *Annals of Tourism Research*, 15(3), S. 313–328. doi:10.1016/0160-7383(88)90025-4
- Roper, A./Carmouche, R. (1989). Budget hotels – A case of mistaken identity? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(1), S. 25–31. doi:10.1108/EUM0000000001664
- Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (Hrsg.) (2015). Sinus Milieus 2014. www.sinus-institut.de/print/loesungen/sinus-milieus.html [4.3.2015]
- Statista (Hrsg.). (2016). Lebensmittelhandel in Deutschland – Statista-Dossier. <https://ezproxy.bib.fh-muenchen.de:2495/statistik/studie/id/6330/dokument/lebensmittelhandel-im-ueberblick-statista-dossier/> [25.12.2016].



English version of this article available for iOS and Android.

ACCOR HOTELS

Feel Welcome

Sie sind
einzigartig.
SIE TEILEN
UNSERE
LEIDENSCHAFT.

Jetzt bewerben auf
accorhotels.jobs

2016 BESTE ARBEITGEBER MARKE DEUTSCHLAND

trendence
Schülerbarometer
2015/16
DEUTSCHLANDS
100
Top-Arbeitgeber

RAFFLES

Fairmont

LEGEND

SO

SOFITEL

onefineStay

M

pullman

swissôtel

NOVOTEL

Mercure

MAMA
SHELTER

adagio

ibis

ibis
STYLES

ibis
budget

hotelFT

Budgetreisen und nachhaltiger Tourismus: Ein Widerspruch?

Elias Butzmann

In diesem Artikel werden zwei Phänomene beleuchtet: „Budget-Tourismus“ und „nachhaltiger Tourismus“. Im Zentrum steht die Frage, ob Budgetreisende eine geringere Affinität für eine nachhaltige Urlaubsreise mitbringen als sonstige Urlaubsreisende. Zudem wird diese Fragestellung anhand unterschiedlicher Urlaubsarten wie „Natururlaube“, „Kulturreisen“ oder „Familienferien“ mithilfe der Daten der Reiseanalyse 2016 näher analysiert. Ferner wird eine Matrix in Anlehnung an den „Sustainable Yield“-Ansatz erstellt, um die Urlaubsreisearten zu vergleichen. Im Ergebnis zeigt sich, dass Budgetreisende eine geringfügig niedrigere Affinität für Nachhaltigkeit im Urlaubskontext haben. Dieses Ergebnis wird bei der spezifischen Betrachtung der Urlaubsreisearten in Grundzügen bestätigt. Abweichungen von der Regel sind „Natururlaube“ sowie „Spaß/Fun/Party-Urlaube“. Bei Ersteren geben die Reisenden vergleichsweise wenig aus, haben aber eine hohe Affinität für Nachhaltigkeit

und bei Letzteren zeigen die Urlauber ein genau umgekehrtes Verhalten bzw. eine gegensätzliche Einstellung.

Budgeturlaub und nachhaltiger Tourismus

Entwicklungen auf der Angebots- und der Nachfrageseite haben dazu geführt, dass Budgetreisen, zumindest in der öffentlichen Wahrnehmung, an Bedeutung gewonnen haben: Durch Angebote bzw. Konzepte wie Budgethotels, Low-Cost-Carrier oder Last-Minute-Reisen werden gezielt potenzielle Urlaubsreisende angesprochen, die sich durch eine besondere Preissensibilität auszeichnen und bzw. oder denen nur ein geringer Anteil des verfügbaren Einkommens für Urlaubsreisen zur Verfügung steht (vgl. Bausch 2017: S.8). Auf den ersten Blick, losgelöst von dieser Entwicklung, steht die Forderung, dass Tourismus nachhaltig sein sollte: Nach der Definition des Umweltprogramms der Vereinten Nationen und der Welttourismusorganisation sollten die gegenwärtigen und zukünftigen ökonomischen, sozialen und öko-

Blick über den Königssee im Nationalpark Berchtesgaden.

© Elias Butzmann

logischen Effekte sowie die Bedürfnisse der Touristen, der Tourismusindustrie sowie der Gastgebergemeinden berücksichtigt werden (vgl. UNEP/WTO 2005: 12).¹ Um dieser Forderung Nachdruck zu verleihen, hat die UNWTO das Jahr 2017 zum Jahr des nachhaltigen Tourismus ausgerufen (siehe UNWTO 2017).

Doch wie stehen das Phänomen „Budget-Tourismus“ und die Forderung nach einer nachhaltigen Tourismusentwicklung zueinander in Beziehung? Schon Krippendorff (1982: 145) schrieb die Eigenschaft des preisbewussten Reisens idealtypisch den Formen des harten Tourismus bzw. dem Massentourismus zu. Auch aktuelle empirische Studien zeigen, dass das Einkommen von Reisenden und damit auch Reiseausgaben in Zusammenhang mit der Einstellung zu nachhal-

tigen Urlaubsreisen stehen und zwar dahingehend, dass Personen mit einem höheren Einkommen im Urlaubskontext nachhaltiger handeln² (vgl. Dolnicar 2010: 728) und Personen, die mehr für ihren Urlaub ausgeben, tendenziell auch eine höhere Affinität für eine nachhaltige Urlaubsgestaltung mitbringen (vgl. FUR 2014: 28). Folglich ist anzunehmen, dass Reisende, die eine Budgetreise unternehmen, Nachhaltigkeitsaspekten eine geringere Bedeutung beimessen. Konkret soll daher in diesem Artikel zunächst der Frage nachgegangen werden, ob Budgetreisende eine geringere Affinität für eine nachhaltige Urlaubsreise mitbringen als sonstige Urlaubsreisende. Ferner soll untersucht werden, ob sich bei konkreten Urlaubsarten Unterschiede zeigen: Welche Urlaubsreisen haben also einen hohen Anteil von Budgetreisen und welche davon werden von Reisenden unternommen, die sich durch eine überdurchschnittlich positive oder unterdurchschnittlich negative Einstellung zu einer nachhaltigen Urlaubsgestaltung auszeichnen?³

Die Reiseanalyse 2016 als Datenbasis

Zur Beantwortung der Fragen werden die Daten der Reiseanalyse (RA) 2016 herangezogen (vgl. FUR 2016), bei der jährlich die Charakteristika der Urlaubsreisen (fünf Tage und länger) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren erfasst werden, mitunter auch die Reiseausgaben sowie

zwei Fragen zur Affinität der Reisenden für eine nachhaltige Urlaubsgestaltung. Die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit wird durch das Item „Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein“ und die soziale Dimension durch das Item „Mein Urlaub soll möglichst sozial verträglich sein“ (d.h. faire Arbeitsbedingungen fürs Personal und Respektieren der einheimischen Bevölkerung) erfasst. Bei beiden Aussagen können die Befragten auf einer fünfstufigen Skala von „voll und ganz“ (1) bis „ganz und gar nicht“ (5) angeben, ob diese auf sie zutrifft oder nicht.

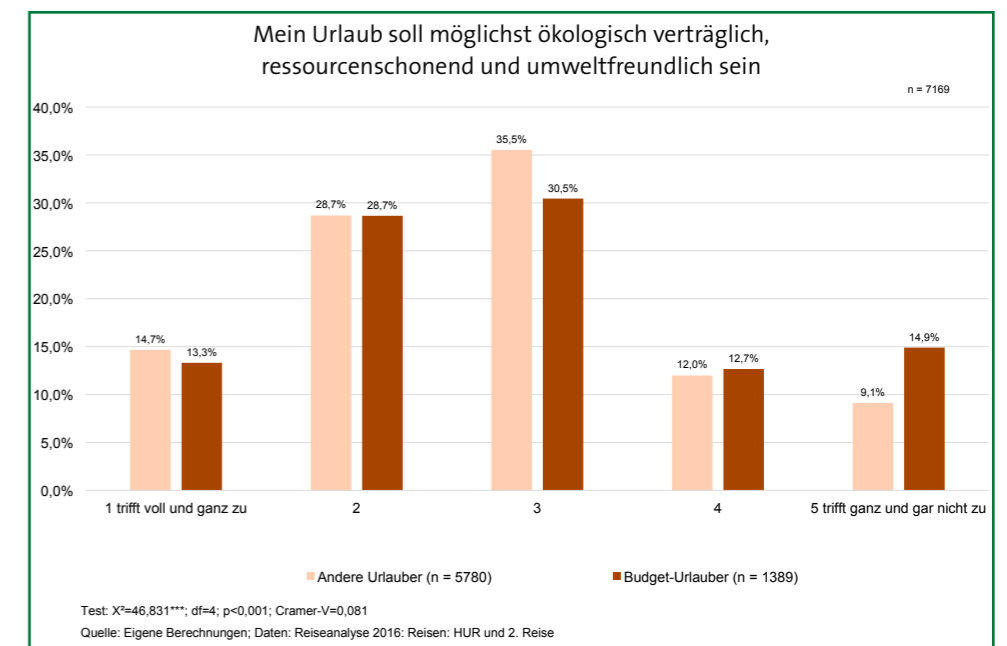
Die Budgetreisenden werden in diesem Artikel wie bei Bausch (2017: Tourismus Management Passport) definiert: Beim Indikator „Reiseausgaben pro Tag und Person“, der im Rahmen dieses Artikels vorrangig verwendet wird, wird die Grenze somit bei 43 Euro gesetzt. Personen mit geringeren Ausgaben sind als „Budgeturlauber“ einzustufen und die mit höheren Ausgaben folglich als „andere Urlauber“. Zudem wird in den folgenden Analysen immer nur die Haupturlaubsreise (HUR) und die 2. Urlaubsreise berücksichtigt. Die Art der Urlaubsreise, die für die zweite Forschungsfrage von Belang ist, wird in der RA u.a. über die Frage erfasst, wie die Urlauber ihre Urlaubsreise in

erster Linie bezeichnen würden. Hier stehen 13 Urlaubsarten wie „Aktiv-“, „Natur-“ oder „Kultururlaub“ zur Auswahl.

Der Zusammenhang zwischen Budgetreisen und der Einstellung zu nachhaltigen Urlaubsreisen allgemein

In Abbildung 1 und 2 sind die Zusammenhänge zwischen den Variablen „Budgeturlauber“ und „andere Urlauber“ auf der einen Seite und den Nachhaltigkeitsindikatoren auf der anderen Seite dargestellt. In Grundzügen bestätigt sich der in der ersten Forschungsfrage postulierte Zusammenhang: Budgeturlauber zeigen leicht unterdurchschnittliche Zustimmungswerte bei der Frage nach einer nachhaltigen Urlaubsgestaltung. So sagen etwa rund 15 Prozent der Budgetreisenden, dass die Aussage „mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein“ ganz und gar nicht auf sie zutrifft, während dies bei den „anderen Urlaubern“ nur etwa neun Prozent sind. Beim Indikator der sozialen Nachhaltigkeit sind es zwölf bzw. acht Prozent (s. Abb. 2). Darüber hinaus wird deutlich, dass die soziale Dimension der nachhaltigen Urlaubsgestaltung höhere Zustimmungswerte erfährt als die ökologische. Es muss aber auch festgehalten werden, dass die Unter-

Abbildung 1: Zusammenhang zwischen Budgetreisen und der ökologischen Nachhaltigkeitsdimension



² Nachhaltiges Handeln im Urlaubskontext wird in der Studie von Dolnicar (2010) über insgesamt 15 Verhaltensweisen abgegrenzt, wie etwa die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln am Urlaubsort anstelle des Autos oder den Kauf von ökologisch verträglichen Produkten.

³ An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass im Rahmen dieser Studie Affinitäten bzw. Einstellungen zum nachhaltigen Tourismus untersucht werden und nicht das tatsächliche Verhalten oder der ökologische Fußabdruck von Reisen. Dies bedarf einer gesonderten Betrachtung, die zu abweichenden Ergebnissen führen könnte. Vergleicht man beispielsweise die CO₂-Emissionen eines aus Deutschland anreisenden Südtirol-Urlaubers mit denen eines Mexiko-Urlaubers, so liegen diese für An- und Abreise im ersten Fall im Durchschnitt bei knapp über 63 kg und im letzten Fall bei etwa 6.300 kg, also bei rund dem 100-fachen (vgl. WWF Deutschland 2009: 11f.). Trotz des daraus resultierenden deutlichen Unterschieds des CO₂-Fußabdrucks können die Urlauber ähnliche Einstellungen zu nachhaltigem Tourismus haben.

¹ Die Notwendigkeit hierfür lässt sich beispielhaft durch die durch den globalen Tourismus verursachten CO₂-Emissionen, die rund 5% des anthropogenen Anteils ausmachen, erläutern (vgl. WTO et al. 2008). Der Beitrag zur globalen Erwärmung durch vom Menschen verursachte Emissionen wird sogar auf bis zu rund 12% geschätzt (vgl. Gössling et al. 2013).

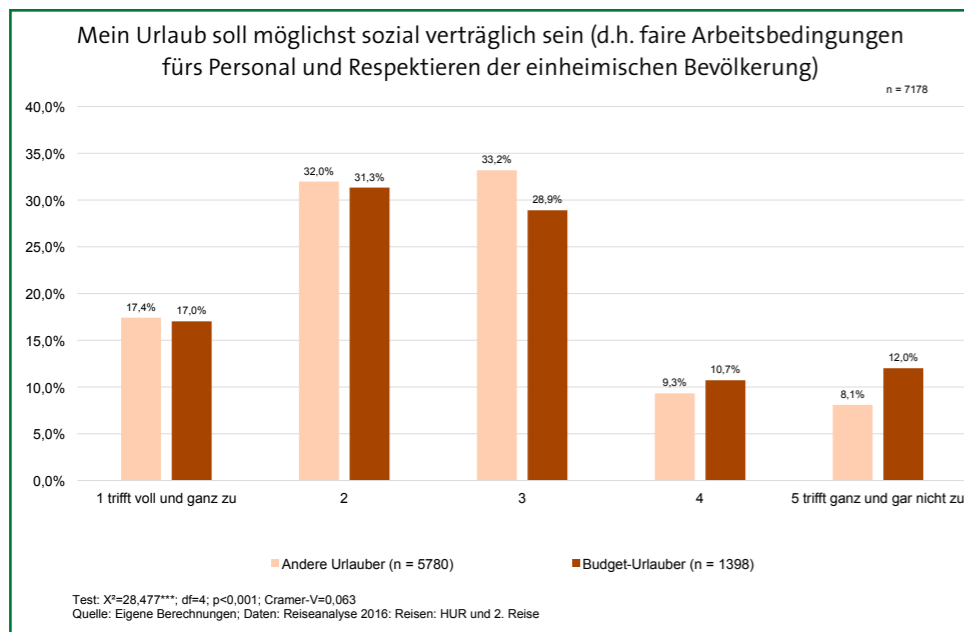


Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Budgetreisen und der sozialen Nachhaltigkeitsdimension

schiede zwischen „Budgeturlaubern“ und „anderen Urlaubern“ zwar signifikant, aber sehr schwach ausgeprägt sind (Cramer V = 0,081 bzw. 0,063). Dies legt eine genauere Betrachtung des Phänomens nahe. Im Folgenden soll dies mittels der Analyse unterschiedlicher Urlaubsarten erfolgen.

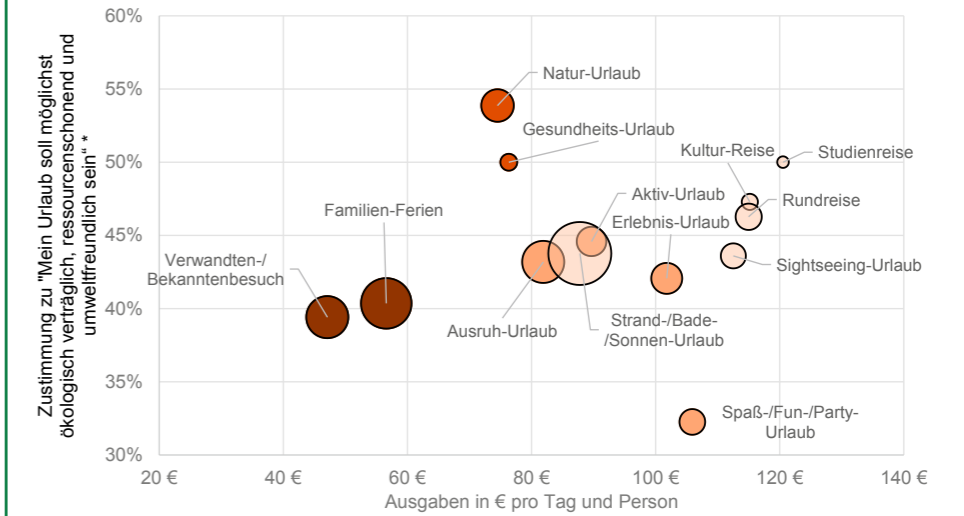
Der „Sustainable Yield“ von Urlaubsreisearten

In Abbildung 3 sind die 13 verschiedenen Urlaubsreisearten differenziert erfasst – nach den Ausgaben pro Person und Tag, dem Anteil an Budgetreisen und den prozentualen Zustimmungswerten (1 und 2) zu den Nachhaltigkeitsindikatoren. Zudem wird das Reisevolumen der Urlaubsarten durch die Größe der Kreise abgebildet. Die Art der Darstellung ist an die Überlegungen des „Sustainable Yield“-Ansatzes angelehnt (vgl. Becken/Simmons 2008; Lundie et al. 2007). Mit diesem wird versucht, neben dem ökonomischen Nutzen eines Tourismusproduktes auch dessen ökologischen Mehrwert bzw. dessen externe Kosten zu erfassen.

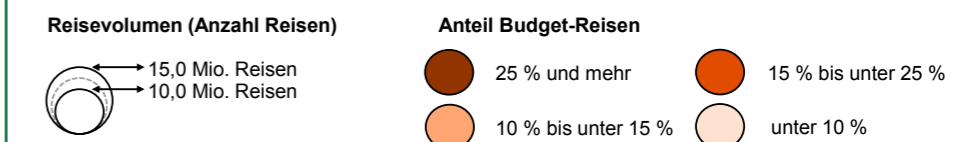
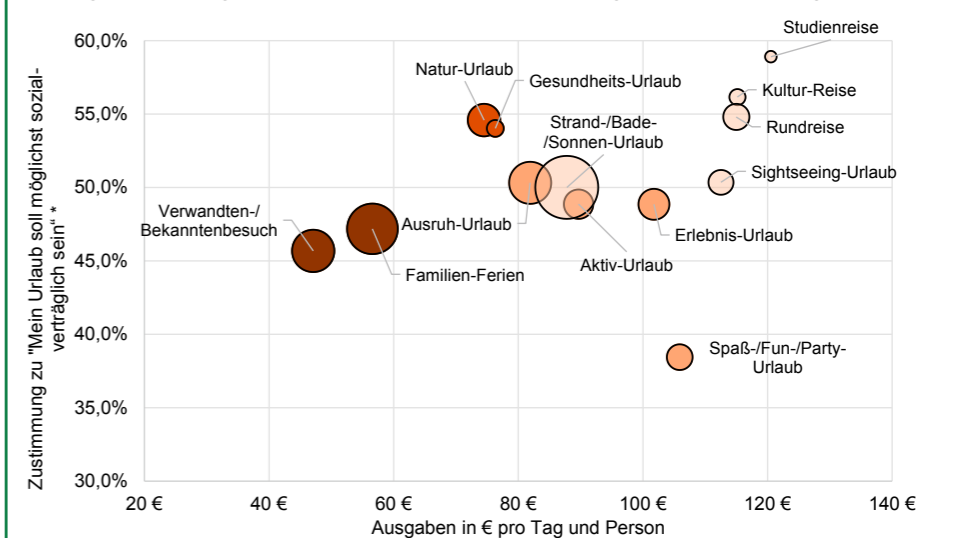
Die Urlaubsarten mit den geringsten Ausgaben sowie dem höchsten Anteil an Budgetreisen sind die „Familienferien“ und die „Verwandten-/Bekanntebesuche“. Gerade bei letzterer Urlaubsart ist dies wenig verwunderlich, da Ausgaben für Unterkunft und für Verpflegung am Urlaubsort i.d.R. komplett entfallen. Bei den „Familienferien“ sind die geringeren Ausgaben mitunter durch die größere Gruppengröße und den höheren Kinderanteil in den Reisegruppen zu erklären. Gleichzeitig spielen sowohl ökologische als auch soziale Aspekte bei der Urlaubsplanung eine vergleichsweise geringe Rolle. Gerade im Falle von „Familienferien“ erscheint dies plausibel, da bei der Planung eines Urlaubs mit Kindern oft eine Vielzahl von „Wünschen“ unter einen Hut zu bringen sind und Nachhaltigkeitsbelange infolgedessen oftmals keinen Platz mehr haben.

Die zweite Gruppe von Urlaubsarten mit den zweithöchsten Anteilen von Budgetreisen bilden der „Natur-“ und der „Gesundheitsurlaub“. Ein Faktor, der zu den niedrigeren Ausgaben führt, ist der überproportional hohe Anteil von Inlandsreisen, der bei rund 50 bzw. 60 Prozent und damit deutlich über dem Schnitt von rund 30 Prozent liegt. Hinzu kommt, dass beide Urlaubsarten tendenziell eher strukturschwächere ländliche Gebiete mit einem niedrigeren Preisniveau zum Ziel haben. Hervorzuheben ist auch, dass die Urlauber beider Urlaubsarten – wie zu erwarten – bei den Nachhaltigkeitsaspekten überproportional zustimmen. Dieser Zusammenhang wurde für Naturtouristen bereits im internationalen und nationalen Kontext (vgl. u.a. Dolnicar/Leisch 2008: 678f.; Götz 2009: 147) sowie im Kontext des Nationalparktourismus erfasst (vgl. Butzmann/Job 2016). Dass gewisse Naturtourismussegmente sich durch niedrige Ausgaben und eine gleichzeitig hohe Affinität für Nachhaltigkeitsaspekte auszeichnen, wurde für den Nationalpark Berchtesgaden beschrieben (vgl. Butzmann 2016). Dort sind es insbe-

Ausgaben pro Tag und Personen vs. „Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein“



Ausgaben pro Tag und Person vs. „Mein Urlaub soll möglichst sozial verträglich sein“



*) Anteil der Reisenden, die mit 1 (trifft voll und ganz zu) oder 2 geantwortet haben.
Quelle: Eigene Berechnungen; Daten: Reiseanalyse 2016; Reisen: HUR und 2. Reise

Abbildung 3: Der „Sustainable Yield“ von Urlaubsreisen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung unter besonderer Berücksichtigung des Budget-Tourismus



English version of this article available for iOS and Android.

Anzeige

MOTEL ONE

LIKE THE JOB.
LOVE THE TEAM.

Bewerben Sie sich jetzt unter: www.motel-one.com/jobs

sondere die Bergsteiger oder Hüttenwanderer, die diesem Segment zugeordnet werden können. Sie sind oft mehrere Tage im Nationalpark unterwegs, geben daher wenig aus und fühlen sich den Schutzziele des Parks in besonderer Weise verbunden.

Aus der dritten Gruppe, mit einem Anteil an Budgetreisen von zehn bis unter 15 Prozent, soll der „Spaß/Fun/Party-Urlaub“ herausgegriffen werden. Bei diesem wird im Schnitt in etwa doppelt so viel ausgegeben wie bei „Familienferien“. Gleichzeitig spielen Nachhaltigkeitsbelange bei keiner anderen Urlaubsart eine derart geringe Rolle. Dies korrespondiert mit Resultaten einer Studie zum Reiseverhalten der australischen Bevölkerung (vgl. Dolnicar/Leisch 2008). Hier wurde gezeigt, dass Motive wie „Spaß haben“ oder „unterhalten werden“ negativ mit nachhaltigem Verhalten im Urlaubskontext korrelieren.

Aus der vierten Gruppe, mit einem sehr geringen Anteil von Budgetreisenden von weniger als zehn Prozent, sollen exemplarisch die „Studienreise“ und die „Kulturreise“ näher betrachtet werden. Beide Reisearten haben ein sehr geringes Volumen bei gleichzeitig deutlich überdurchschnittlichen Ausgaben. Die Nachhaltigkeitsbelange sind für Urlauber dieser Reisearten von besonderem Interesse und hier allen voran die sozialen Aspekte. Bezüglich der Nachhaltigkeitsindikatoren sind die Kultur- und Studienreisenden also ähnlich einzustufen wie die Naturtouristen. Dies bestätigt eine andere Analyse, die herausarbeitet, dass Ökotouristen⁴ und Kulturtouristen zum einen oft sehr ähnliche soziodemografische Eigenschaften und zum anderen ähnliche Einstellungen zu Umwelt und Nachhaltigkeit aufweisen (vgl. Fennell 2014: 51f.).

Fazit

Insgesamt zeigen die Analysen, dass Budgetreisende eine geringfügig niedrigere Affinität für eine nachhaltige Urlaubsgestaltung haben. Bei Betrachtung der Urlaubsreisearten wird

dieses grundlegende Muster zum einen bestätigt, zum anderen sind aber auch deutliche Brüche zu beobachten. Eindeutig in das Muster fallen etwa die „Studienreisen“ (mit einem geringen Budgetanteil und einer hohen Affinität für Nachhaltigkeit) oder die „Familienferien“ (mit hohem Budgetanteil und einer niedrigen Affinität für Nachhaltigkeit). Die „Natururlauber“ hingegen sind besonders nachhaltigkeitsaffin bei gleichzeitig niedrigen Ausgaben. Bei den „Spaß/Fun/Party-Urlauber“ dreht sich das Verhältnis um. Insofern zeigen die Analysen, dass Preisbewusstsein und niedrige Ausgaben nicht zwangsläufig mit einer geringen Affinität für Nachhaltigkeit korrelieren müssen, sondern andere Faktoren wie Urlaubsarten und dahinter stehende Motive als Erklärungsvariablen herangezogen werden müssen, um die Nachhaltigkeitspräferenzen von Budgeturlaubern zu erfassen.

Die Ergebnisse zeigen auch, dass sich mittels des Sustainable-Yield-Ansatzes interessante Implikationen ableiten lassen. Zum Beispiel kann der weniger hochpreisige Naturtourismus durch seinen hohen Anteil an Inlandsreisen zum einen Wertschöpfung in strukturschwächeren ländlichen Räumen generieren. Zum anderen bietet dieser auch Potenziale, diesen von der Angebotsseite her nachhaltiger zu gestalten, da die Affinität hierfür bei den Kundengruppen vorhanden ist. Ferner kommt hinzu, dass die externen Kosten eines solchen Urlaubes, etwa durch CO₂-Emissionen, unter denen einer kostspieligeren Fernreise liegen, bei der das Flugzeug als Transportmittel genutzt wird. Letzter Punkt, der nicht Gegenstand der Analyse war, müsste in weiteren Forschungsvorhaben noch näher im Detail betrachtet werden. ■

Literaturverzeichnis:

Arnegger, J./Woltering, M./Job, H. (2010): Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework. In: Journal of Sustainable Tourism 18 (7), S. 915–928. DOI: 10.1080/09669582.2010.485680.

Bausch, T. (2017): Budget-Urlaub im deutschen Reisemarkt: mehr als eine Frage des Geldes. In: Tourismus Management Pasport, S. 8.

Becken, S./Simmons, D. (2008): Using the concept of yield to assess the sustainability of different tourist types. In: Ecological Economics 67 (3), S. 420–429. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2007.12.025.

Butzmann, E. (2016): Ökonomisch und ökologisch favorable Besuchersegmente im Kontext des Nationalparktourismus. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft 8 (2), S. 223–252. DOI: 10.1515/tw-2016-0019.

Butzmann, E./Job, H. (2016): Developing a Typology for Sustainable National Park Tourism Products. In: Journal of Sustainable Tourism. DOI: 10.1080/09669582.2016.1206110

Dolnicar, S. (2010): Identifying tourists with smaller environmental footprints. In: Journal of Sustainable Tourism 18 (6), S. 717–734. DOI: 10.1080/09669581003668516.

Dolnicar, S./Leisch, F. (2008): Selective marketing for environmentally sustainable tourism. In: Tourism Management 29 (4), S. 672–680. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.010.

Fennell, D.A. (2014): Ecotourism. New York.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) (2014): Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse. URL: www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf [13.1.2017].

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) (2016): Reiseanalyse 2016. (Primärdaten). Kiel.

Gössling, S./Scott, D./Hall, C. M. (2013): Challenges of tourism in a low-carbon economy. In: WIREs Climate Change 4 (6), S. 525–538. DOI: 10.1002/wcc.243.

Götz, K. (2009): Zielgruppenorientierung im nachhaltigen Tourismus. Das INVENT Zielgruppenmodell Urlaubs- und Reisetile. In: BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BfN) (Hrsg.): Nachhaltiger und naturverträglicher Tourismus. Strategien Erfolgsfaktoren und Beispiele zur Umsetzung (=Naturschutz und biologische Vielfalt, 79). Bonn-Bad Godesberg, S. 137–162.

Krippendorf, J. (1982): Towards new tourism policies. The importance of environmental and sociocultural factors. In: Tourism Management 3 (3), S. 135–148.

Lundie, S./Dwyer, L./Forsyth, P. (2007): Environmental-Economic Measures of Tourism Yield. In: Journal of Sustainable Tourism 15 (5), S. 503–519. DOI: 10.2167/jost713.0.

UN World Tourism Organization (UNWTO) (2017): 2017. International Year of Sustainable Tourism for Development. URL: www2.unwto.org/tourism4development2017 [13.1.2017].

United Nations Environment Programme (UNEP)/World Tourism Organization (WTO) (2005): Making tourism more sustainable. A guide for policy makers. Paris.

World Tourism Organization (WTO)/United Nations Environment Programme (UNEP)/World Meteorological Organization (WMO) (2008): Climate change and tourism. Responding to global challenges. Madrid.

WWF Deutschland (2009): Der touristische Klima-Fußabdruck. WWF-Bericht über die Umweltauswirkungen von Urlaub und Reisen. URL: www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Der_touristische_Klima-Fussabdruck.pdf [9.2.2017].



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

ihr rückzugsort am tegernsee



Freuen Sie sich auf individuelle Wohn-, Wellness- und Genusswelten sowie unvergessliche Augenblicke vor Traumkulisse.



Neureuthstraße 23 | 83684 Tegernsee | +49 (0) 8022 182 0 | info@dastegernsee.de | www.dastegernsee.de



„Low Cost“ schreit nach „High Brain“ Marketing für budgetbewusste Reisende schreit nach „Visibility“

Ulrich Pfaffenberger

Große Vergnügungsreise nach den drei Archipelen Azoren, Madeira und kanarische Inseln mit dem ausgezeichneten Dampfer „The Traveller“. Die geehrten Reisenden haben außer dem Fahrpreise keinerlei Unkosten – Träger und Wagen für Ausflüge – Unterkunft nur in Hotels erster Klasse... Gesucht: ein sprachkundiger Führer...

So wirbt im Roman „L'Agence Thompson and Co.“ das Konkurrenzreisebüro Baker um Buchungsgäste. Was Thompson nicht ruhen lässt und zum Unterbieten des Preises führt. Eine Abwärtsspirale kommt in Gang. Am Ende schlägt sich der Reiseleiter, ein als „Professor“ angeheuerter arbeitsloser Sprachlehrer, mehr schlecht als recht mit seiner Urlaubergruppe durch, deren Fortbewegung, Unterkunft und Programm er nach

Gefühl und Kassenlage organisiert. Im Weiteren geht dem Dampfer der Dampf aus, in Rettungsboote gedrängt beobachten die Reisenden den Untergang, stranden an einer Insel unter Quarantäne, werden auf ihrem weiteren Fluchweg nach Timbuktu entführt, bevor das Ende den windigen Veranstalter vor dem Kadi sieht, dessen Urteil er sich aber durch Konkurs entzieht.

110 Jahre ist diese ewig junge Geschichte alt. Obwohl häufig Vater Jules zugeschrieben, entstammt sie der Feder von Sohn Michel Verne. Science-Fiction in familiärer Tradition also, aber lange vor dem Beginn von Massentourismus und Low-Budget-Reisen von herzerfrischender Weitsicht geprägt. Selbst die Schilderung der ewig meckernden und sich Reisemängel notierenden Urlauber greift in atemberaubender Präzision späteren Wirklichkeiten vor. Und zwischen den Zei-

len blinkt neongrell die Botschaft: „Ihr wolltet billig? Bekommt ihr auch!“

„Ihr wollt billig – bekommt ihr auch“ war nicht nur 1907 aktuell. Im Gefolge des nach wie vor in deutschen Konsumentenhirnen nistenden Werbeslogans „Geiz ist geil“ zeigt sich das Prinzip munterer denn je. Vor allem im Luftfahrtmarkt zeigt der anhaltende Boom der Low-Cost-Carrier (LCC), dass sich mit Schnäppchenpreisen nicht nur Kunden etablierter Anbieter abwerben, sondern auch neue Kundengruppen generieren lassen – jene, die aus Budgetgründen bisher auf bestimmte Formen des Reisens verzichteten oder sie nur selten wahrnahmen. Auch die noch junge Zunft der Fernbus-Linienbetreiber hat sofort diese Zielgruppe ins Visier genommen. Der Low-Cost-Traveller (LCT) stellt heute eine respektable Größe am Markt dar, die es verdient hat (und

Alles andere als billig: Beim Interieur zeigt die Low-cost-Hotellerie bewusst Designflagge und schafft so erstens „Visibility“ und zweitens Lounge-Atmosphäre für ihre Gäste. Die Fotos zeigen (im Uhrzeigersinn, oben links beginnend) die Motel-One-Lounge in Berlin-Tiergarten, Sessel in der Lounge des prizeotel Hamburg-City, den Signature-Egg-Chair von Motel One und die Bar im prizeotel Hannover-City.

Motel One (2), Prizeotel (2)

erwartet), mit eigenen Konzepten umworben zu werden.

Während in den Anfangsjahren jedoch der Preis als zugkräftigstes Argument zur Kundenakquise ausreichen mochte, hat sich der Wind inzwischen gedreht. Es braucht weitere gute Argumente, um sich im Wettbewerb der beliebig austauschbaren Niedrigpreise zu profilieren und um Kunden dauerhaft zu binden, damit sie zur kalkulierbaren Größe werden.

Vor den Teilnehmern der „Touristischen Runde“ – wo sich Branchenexperten, PR-Spezialisten und Reisejournalisten regelmäßig zum Informations- und Gedankenaustausch trafen – machten Repräsentanten diverser Low-Cost-Hotelgruppen den veränderten Ansatz auf ihrem Markt deutlich. Hier spielt der Preis schon seit Längerem eine untergeordnete Rolle, obwohl mit einem Marktanteil von 10 Prozent dieses Segment noch das größte Wachstumspotenzial aller europäischen Tourismus-Kernmärkte aufweist. GS-Star-Geschäftsführer Michael Bungardt (Super-8-Hotels), Eike Kraft von Accor-Hotels, Ursula Schelle-Müller, Chief Marketing Officer von Motel One, Marco Nuss-

Telefonapparate auf dem Zimmer kosten Hoteliers nur Geld und bringen keinen Umsatz mehr. Der Gast „brings his own device“ und parkt es unter der Designerlampe.

Prizeotel



English version of this article available for iOS and Android.



baum, Gründer & CEO von prizeotels, sowie Johannes Eckelmann, Gründer & Partner der Cocoon Hotelgroup, waren sich einig, dass es die „exceptional experience“ der Gäste ist, auf die sich ihr Marketing in erster Linie stützen muss.

Welcher Treiber steckt hinter diesem Wandel? Kunden haben im Internet über die diversen Bewertungsportale sowie die Serviceseiten der Anbieter selbst eine weithin vernehmbare Stimme erhalten. Eine Stimme, die andere Kunden weitgehend vertrauen – und daran ihre Kaufentscheidung ausrichten. Bei vergleichbaren

ibis styles spricht Gäste auf „Social media“-Niveau an (oben), bei prizeotel hat Designer Karim Rashid alte Formen aufgelöst und gleich auch noch den Kleiderschrank rausgeworfen.

ibis, prizeotel

Preisen liefern damit die individuellen Erfahrungen anderer Reisender gerade bei den onlineaffinen Preisbewussten das ausschlaggebende Argument für einen Kauf. Eine Entwicklung, die nicht auf den Tourismus beschränkt ist, aber auf diesem Weg erstens zur lieben Gewohnheit wird und wegen der hohen Emotionalität in Sachen „Urlaub“ sich dort zweitens besonders stark auswirkt. Freizeit ist kein beliebiges Konsumgut, auch wenn es wenig kostet.

Die Low-Cost-Hotels haben daher längst ihre Strategien umgestellt. „Die Produkte ähneln sich immer

mehr. Marktwirkung erzielen wir durch Visibilität“, macht Accor-Mann Kraft klar. Damit sind nicht die Logos gemeint, die erst der Wiedererkennung gelernter Erfahrungen dienen. Sondern Ausstattungsmerkmale wie der türkisfarbene Egg-Chair in der Lobby, die Alessi-Lampe im Zimmer oder die hochwertigen Armaturen im Bad, womit sich zum Beispiel „Motel One“ vom Start weg aus dem Plastikcharme der frühen Jahre im Billigsegment gelöst hat. Andererseits verabschieden sich Hoteliers wie Schelle-Müller aus dem klassischen System der Sternbewertung: „Was brauchen wir zwei Papierkörbe?“, verweist die Herrin über 14.600 Zimmer auf antike Qualitätskriterien. Weil sie gleichzeitig „Verlässlichkeit“ als wichtiges Kriterium für die Kundenbindung reklamiert, verzichtet Motel One auch aufs dynamische Pricing, erhebt nur zu Messezeiten einen offenen kommunizierten Aufschlag.



Gemeinsamer Nenner der Low-Cost-Hotellerie ist auch die Bedienung des neuen Gemeinschaftsgefühls von Generation Y & Co. – indem statt des Rückzugsorts Zimmer der Kommunikationsraum Lobby gestärkt wird. Das dort vorhandene freie WLAN und der sichere Nachschub an Drinks & Food machen aus ehemaligen Wartehallen nunmehr Erlebnisräume. Man orientiert sich da an amerikanischen Unis, berichtet Marco Nussbaum. „Wir wollen weniger Bibliothek und mehr Café anbieten“, übersetzt er das Prinzip des erlebbareren Marketings. In die Funktionsräume müsse „mehr Atmosphäre rein“. Im Markt sei so viel Druck, dass sich Anbieter „immer mehr häuten müssen“, um neue Zugänge zur Lebenswirklichkeit der Kunden zu öffnen. Gleichzeitig seien aber auch gezielte Aktionen gefragt wie die Installation origineller Toiletten Spiegel mit anschließender Animation zum Posting auf Instagram. Virales Marketing pur, hochwertige Ideen zum kalkulierbaren Preis – Low-Cost-Marketing (LCM) in Vollendung.

Und wie sieht es in anderen touristischen Marktsegmenten aus? Auf der Ebene von Tourismusverbänden – sei es, dass sie eine Stadt, sei es, dass sie einen Kreis oder Bezirk repräsentieren – sind die Möglichkeiten, LCTs anzusprechen, zwar systembedingt eingeschränkt. Da diese Organisationen stets das gesamte Spektrum der Marktteilnehmer vertreten, steht deren Gleichbehandlung einer Schwerpunktvermarktung von Billigprodukten entgegen. Zugleich ist stets damit zu rechnen, dass eine Fokussierung auf „low budget“ die ganze Marke beschädigt oder entwertet.

Gleichwohl finden sich auf dieser Ebene intelligente, weil unterschwellige Optionen, entsprechende Signale am Markt zu setzen. Reportagen wie „Mit 50 Euro durch ein Paris-Wochenende“ in einschlägigen TV-Formaten oder „100 free things to do in San Diego“ platzieren die Botschaft am Markt: „Hier kann man auch ohne Beinahe-Insolvenz Urlaubsspaß haben“, ohne dass gleich die ganze Destination ihr Image verliert. Das Schöne an solchen Strategien ist auch in diesem Zusammenhang die Online-

wirkung: Weil das Selfie vor dem Eiffelturm und die Nase voll Pazifikluft so viel Sehnsucht im Reisenden erfüllen, dass ihm das Gefühl erspart bleibt, das Wesentliche verpasst zu haben.

In Pressemappen, die Reisejournalisten zur Verfügung gestellt werden, gehört das Dokument mit den Freebies seit Jahren zum Standardrepertoire vieler Destinationen, insbesondere im englischsprachigen Raum. Die Generationen davon zielen auf einzelne Gruppen von Budget-orientierten Reisenden ab: Familien mit Kindern oder Singles, Backpacker oder Interrailer, Sportfreunde oder Naturliebhaber. Denn die Segmentierung nach Wünschen, Vorlieben und Möglichkeiten hat längst auch diese Klientel in zahlreiche kleine Gruppen zertrümmert – die entweder in ihrer Identität angesprochen werden wollen oder gar nicht. Die Auswahloptionen, die zum Beispiel einige Bewertungsportale hier bieten, sind nur das Ende der Fahnenstange.

Eine effiziente Ansprache wird viel differenzierter erfolgen müssen. Wobei die wachsende Anzahl an Blogs und Portalen Anbieter zwar vor dem Aufbau eigener Kommunikationsinfrastrukturen bewahrt, dafür aber jede Menge Arbeit mit der Bedienung der diversen Outlets aufhast (inklusive der nötigen Planungen, Kalkulationen und des Controllings). Woraus sich ableiten lässt, dass es viel zu teuer würde, LCTs genau auf den gleichen Wegen und mit den gleichen Mitteln anzusprechen wie ihre Gegenstücke, die R(egular)CTs und die H(igh)CTs.

Weshalb die Erkenntnis auf der Hand liegt: Eine „exceptional experience“ braucht „exceptional ideas“ – gerade im Marketing. Das Original schlägt den Klon. Wen überrascht's?

Ulrich Pfaffenberger (54) ist als Wirtschafts- und Reisejournalist für diverse Medien tätig, digital wie analog. Die Entwicklung der Onlineszene und ihre Auswirkungen auf das Marktverhalten von Unternehmen und Konsumenten beobachtet er, seit vor mehr als 30 Jahren in Bildschirmtext (Btx) in Zeile 24 die Systemmeldung „Online“ erschien. ■



Das Ziel ist das Ziel, nicht der Weg: Low-Cost-Carrier verkaufen Lifestyle nicht an Bord, sondern nach dem Ankommen.

Tourismusverbände locken mit ungewöhnlichen, oft kostenlosen Attraktionen: Von Phoenix aus geht's mit dem MTB in die Superstition Mountains, am Bodensee wird gerudert wie bei den Weltmeistern.

Pfaffenberger (2), Arizona Tourism (1)



Mobilität im Budgetzeitalter

Von München nach Prag, ab 15 Euro



Interview mit Daniel Krauss, Gründer und Geschäftsführer von FlixBus

Herr Krauss, Sie bieten Millionen Reisenden die Möglichkeit, „für wenig Geld die Welt zu entdecken“ – so werben Sie auf der FlixBus-Website. Ist der Preis ausschlaggebend für die Kunden oder gibt es eine „neue Kultur des Busfahrens“ in Deutschland?

Menschen werden immer mobiler: Studium in München, Erasmus in Amsterdam, Freunde in Barcelona, aber die Familie wohnt nach wie vor in Schwabach bei Nürnberg. Gleichzeitig besitzen aber immer weniger Menschen ein eigenes Auto. Hier hat FlixBus definitiv einen Nerv getroffen. Wir haben ein extrem effizientes und nachhaltiges Verkehrsmittel wieder „cool“ gemacht. Dabei ist definitiv nicht nur der Preis ausschlaggebend, sondern das komplette Rundumpaket: Onlinebuchung, Check-in per Smartphone, Verspätungsinfo per App und ein entsprechender Service an Bord. Dazu gehören neben Komfortbussen auch kostenloses WLAN, ein freundlicher Fahrer, die zentrale

Reisen mit dem Fernbus: Nicht nur der Preis ist ausschlaggebend, sondern das komplette Rundumpaket wie Onlinebuchung und Service an Board.

FlixBus
FlixBus GmbH

Haltestelle und der 24/7-Kundenservice. Für eine echte Alternative zu Auto, Mitfahrzentrale, Bahn oder Billigflieger müssen wir mehr bieten als nur günstige Tickets.

Wie stark ist der Erfolg Ihres Unternehmens an das dynamische Preismanagement geknüpft?

Unser Erfolg basiert auf Digitalisierung und neuen Technologien. Wir legen hier extrem viel Wert auf datengetriebenes Yield Management. Wir wollen dem Kunden immer das Angebot zu dem Preis bieten können, das er sucht. Wie Airlines steuern wir Ticketpreise daher in Echtzeit, um die optimale Auslastung einer Linie zu erreichen. Cleveres Marketing ist dabei genauso wichtig wie der optimale Fahrplan und der richtige Preis.

Welche Faktoren spielen neben dem Preis eine Rolle?

Wir sind davon überzeugt, dass wir nah am Produkt und am Reisenden sein müssen. Nur dann wissen wir, was die Fernbusnutzer wirklich wollen und können flexibel auf Kundenwünsche reagieren. Dazu müssen wir uns als Team und natürlich unser Angebot stetig weiterentwickeln. Beim Linienbetrieb setzen wir hier auf die Zusammenarbeit mit mittelständischen Buspartnern – häufig Familienbetriebe in dritter Generation – statt auf Subunternehmen. Das führt zwar zu mehr Diskussionen um die perfekte Busausstattung, die richtige Linieneinführung und den optimalen Fahrplan, allerdings auch zu mehr Motivation und Qualität beim Buspartner. Auch haben wir mittlerweile ein europaweites Netz von Barcelona über München bis nach Kopenhagen aufgebaut. Strecken wie Hamburg-Berlin fahren wir mittlerweile im 30-Minuten-Takt. Ein flächendeckendes, grenzüberschreitendes Angebot ist wichtig, wenn man eine breite Zielgruppe erreichen will.

Die Fernbusse bieten den Reisenden eine Reihe von Komfortelementen wie kostenloses Wifi an Bord oder GPS-Livetracking der Busse. Inwiefern sind solche Zusatzleistungen mit einer Budgetstrategie vereinbar? Stehen dieser Budgetstrategie möglicherweise auch Einsparungen an anderer Stelle gegenüber?

Wir wollen neben einem fairen Preis auch Topqualität bieten. Innovationen wie GPS-Livetracking der Busse nutzen wir nicht nur, um unser Verspätungsmanagement zu steuern, sondern auch, um die Einhaltung von Sicherheitsstandards im Linienbetrieb zu kontrollieren. Einsparungen kommen hier nicht infrage. Daneben werden Zusatzleistungen wie kostenloses WLAN mittlerweile von unseren Nutzern erwartet. Wir müssen hier immer ein wenig besser sein als die Alternativen am Mobilitätsmarkt. Nur so überzeugt man langfristig die Menge an Kunden, die man braucht, um trotz günstiger Ticketpreise den entsprechenden Service bieten zu können.

Und wo soll die Reise hingehen? Was treibt FlixBus in Zukunft an?

Wir sind ein extrem junges Team und haben noch viel vor. Jetzt im Frühling geht es erst mal weiter Richtung Skandinavien. In Dänemark und Schweden starten wir unsere nächsten Inlandsnetze und bauen dort eigene FlixBus-Büros auf.

Wir wollen auch in Zukunft das Thema Mobilität in Europa neu denken. Klares Ziel ist hier, den öffentlichen Verkehr im Vergleich zu Auto oder Mitfahrgelegenheit attraktiver zu gestalten. Unabhängig von der Höhe des Ticketpreises werden Reisende immer anspruchsvoller. Und das ist auch gut so, das treibt uns an.

Herr Krauss, vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview führten Prof. Dr. Norbert Klassen und Kerstin Mesch.

Ein Tag, ganz Bayern für 9,80 Euro



Interview mit Patrick Pönisch, Regionalleiter Marketing, DB Regio Bayern

DB Regio bietet mit dem Bayernticket, dem Schönes-Wochenende-Ticket und dem Quer-durchs-Land-Ticket schon seit über 20 Jahren die Möglichkeit, für sehr wenig Geld in Regionalzügen quer durch Bayern und ganz Deutschland zu fahren. Mittlerweile ist auch die Regio-Ticket-Familie dazugekommen sowie neue Angebote für Studierende und Senioren. Wen sprechen Sie mit diesen Tiefpreisen an?

Zum einen sind es natürlich Einzelreisende. Bei vielen unserer Angebote – das Bayernticket ist ja mit weitem Abstand das Beliebteste aller Ländertickets in Deutschland – wird es für den einzelnen Fahrgast umso günstiger, je mehr Leute in der Gruppe mitmachen. Das gilt beispielsweise auch für unsere Regio-Tickets. Das entspricht wie bei anderen Gütern in der Sharing Economy dem Grundprinzip „gemeinsam angeschafft und gemeinsam genutzt, wird's für jeden günstiger“. Mit unserer Mitfahrer-App bieten wir auch selbst

eine Möglichkeit, Mitfahrer für das Bayernticket auf einer bestimmten Strecke zu finden, sodass alle sparen.

Bei fünf Erwachsenen kostet das Schönes-Wochenende-Ticket derzeit zum Beispiel nur gut elf Euro pro Person deutschlandweit – auf manchen Strecken gibt es ein Rabatt von über 90 Prozent auf den Normalpreis! Auch mit dem Bayernticket lassen sich viele hundert Kilometer per Bahn ab unter zehn Euro zurücklegen. Frei nach dem Motto „Ein Tag, ganz Bayern für 9,80 Euro“.

Bei vielen Angeboten wird es für den einzelnen Fahrgast umso günstiger, je mehr Leute in der Gruppe mitmachen. Ganz nach dem Motto: „Gemeinsam angeschafft und gemeinsam genutzt, wird's für jeden günstiger.“

DB Regio Bayern

Anzeige

 **dailypoint™**
Central Data Management
by Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH

Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH ist ein Software- und Beratungsunternehmen im Bereich Marketingkommunikation und CRM, spezialisiert auf die Hotelbranche.

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

Augustenstr. 79
80333 Munich, Germany

Fon +49 (0)89 189 35 69 -0
Fax +49 (0)89 189 35 69 -19

www.dailypoint.com
info@dailypoint.com



Gruppen nutzen diese Tickets beispielsweise für Exkursionen oder Vereinsausflüge. Aber auch Familien und Freizeitreisende fragen das Bayernticket und das Schönes-Wochenende-Ticket stark nach.

Sehen Sie auch Kunden, die diese Tickets für klassischen Tourismus nutzen? Also zum Beispiel für Urlaubs- oder Städtereisen mit einer oder mehreren Übernachtungen?

Klar, auch. Diese Tickets werden eigentlich für fast alles genutzt, von Tagestouren in die Berge über Erledigungen in einer etwas weiter entfernten größeren Stadt bis hin zum Wochenendpendeln für Studierende und Arbeitnehmer. Um sie für Wochenendreisen noch attraktiver zu machen, testen wir gerade Upselling-Optionen, die es erlauben, Tickets nicht nur an einem Tag zu nutzen, sondern für die Hin- und Rückfahrt an verschiedenen Tagen. Bei Erfolg führen wir den Pilotversuch flächendeckend ein. Eine weitere Upselling-Option, die wir testen, ist die Nutzung unserer Tickets vor 9 Uhr.

Welche Faktoren/Aspekte spielen neben dem Preis eine Rolle bei der Verkehrsmittelwahl?

Nach dem Preis ist für die meisten Fahrgäste die Gesamtreisezeit relevant, also: Wie lange brauche ich insgesamt von Tür zu Tür? Dabei ist die Fahrzeit für den Hauptlauf der Reise interessant, aber natürlich auch die Bequemlichkeit: Muss ich umsteigen?

Ebenso eine wichtige Frage: Kann ich die Reisezeit für mich nutzen? Kann ich arbeiten, lesen etc.? Habe ich genug Platz, um Handgepäck in Reichweite zu verstauen, meine Jacke aufzuhängen und um einen Laptop oder ein Buch aufzuklappen, wenn ich sitze?

Für etwas längere Fahrten ist es natürlich angenehm, dass ich mir im Zug die Beine vertreten kann oder für ein Telefonat ans Ende des Wagens gehen kann, um wirklich in Ruhe und in Privatsphäre zu sprechen.

Ihre Kollegen vom Fernverkehr arbeiten seit Langem mit einer dynamischen Preis-Mengen-Steuerung, während Ihre Sonderpreise jedes Wochenende bzw. immer gelten. Sehen Sie hier

Kannibalisierungseffekte, also Wettbewerb, bei dem Sie dem Fernverkehr Fahrgäste abnehmen?

Nein. Auf den Strecken, auf denen wir mit unseren Kollegen im Wettbewerb stehen, bietet der Fernverkehr unter anderem durch das 19-Euro-Ticket preislich ein attraktives Angebot. Das gilt auch bei den DB-Monatskarten und der DB-Jahreskarte im Abo, die viele unserer Stammkunden nutzen. Dieser Preiswettbewerb nützt aber letztlich unseren Kunden!

Wir testen selbst auch eine dynamische Preis-Mengen-Steuerung – derzeit in Nordostbayern, wo bestimmte Sondertarife dann nur in einem konkreten gebuchten Zug zu einer spezifischen Uhrzeit gelten. Das kennen die Kunden ja bereits aus dem Fernverkehr, und es kommt bei den Kunden sehr gut an, weil wir Züge zu Tageszeiten mit schwächerer Nachfrage noch günstiger anbieten können.

Seit der Liberalisierung 2013 hat der Fernbusverkehr in Deutschland stark zugenommen. Wie wirksam sind die Pricinginstrumente der Deutschen Bahn gegen diesen Wettbewerber mit seinen oftmals sehr günstigen Angeboten?

Der Fernbus hat es geschafft, mit niedrigen Eintrittspreisen und geschickter Werbung bei den Kunden einen neuen Preisanker zu setzen und sich in den Köpfen der Kunden als vermeintlich günstigster Anbieter zu etablieren. Aber als z.B. vor Weihnachten die Preise für Fernbusfahrten doppelt so hoch waren, wie sonst gewohnt, gab es dann gleich die Quittung und entsprechend viel negative Presse. Außerdem ist ja schon zu beobachten, dass auch in normalen Wochen die Preise für den Fernbus steigen, nachdem im Wesentlichen nur noch ein einziger Anbieter im Fernbusmarkt übriggeblieben ist.

Wir entwickeln unser eigenes Preissystem auch ständig weiter und wollen unsere Preise noch flexibler machen, um Kunden zurückzugewinnen, aber auch um neue Kunden anzusprechen. Dabei gehen wir z.B. auf bestimmte Zielgruppen auf bestimmten Strecken zu, wie mit dem Studi-Sparticket. Auch die Möglichkeit, Regio-Tickets gegen einen Aufpreis schon vor 9 Uhr zu nutzen, geht in diese Richtung, erst mal

testweise bei den Regio-Tickets Allgäu-Schwaben und Donau-Isar.

Wie entwickeln Sie Ihr Angebot weiter? Worauf können sich Kunden bei der Bahn in Zukunft freuen?

Wir werden günstig und zuverlässig bleiben und mit 96 Prozent Pünktlichkeit unserer Züge schlagen wir als DB Regio Bayern alle anderen Verkehrsmittel.

Weiter verbessern werden wir den Komfort an Bord, etwa durch die Sitzplatzreservierung im Regionalverkehr, die wir bayernweit ausrollen werden. Das macht das Pendeln für unsere Stammkunden und das Reisen für unsere Gelegenheitsfahrer noch angenehmer. Auch Social Seating schauen wir uns perspektivisch an, dabei können Menschen mit ähnlichen Interessen ihre Reisezeit gemeinsam verbringen.

Außerdem arbeiten wir an dem Thema WLAN. In unserem Testzug funktioniert das schon richtig gut, vor allem weil das Zug-WLAN in Funklöchern eines Netzanbieters automatisch in das Netz eines anderen Anbieters wechselt. Dadurch ist nahezu immer Abdeckung da, für den Kunden gibt es quasi keine Lücke.

Über die flexibleren Preise hatten wir ja schon gesprochen, beispielsweise günstigere Preise für bestimmte Zielgruppen oder für besonders schwach ausgelastete Züge. Wir werden also auch in Zukunft auf fast allen Strecken das günstigste Angebot haben.

Damit binden wir unsere jetzigen Kunden an uns, aber wir möchten natürlich auch neue Kunden ansprechen, die bisher lieber ihr Auto nehmen. Viele denken, das sei günstiger als der Zug, weil sie entweder unsere günstigen Angebote noch nicht kennen oder weil sie vor allem die Benzin- oder Dieselrechnung im Blick haben. Wenn man aber alle Kosten vergleicht, auch Werkstattrechnungen, Versicherungen oder den unvermeidlichen Wertverlust, dann sind wir fast immer günstiger. Viel bequemer sind wir ja sowieso.

Herr Pönisch, vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview führten Prof. Dr. Torsten Busacker und Prof. Dr. Norbert Klassen.



Wir investieren in Ihre Karriere.



Union Investment am Standort Hamburg – einer der führenden europäischen Immobilien-Investment-Manager. Seit über 50 Jahren erfolgreich.

Verstärken Sie unser Team, das mehr als 350 erstklassige Immobilien in 23 Ländern betreut – davon derzeit 60 Hotel-Investments im Gesamtvolumen von rund 3,4 Milliarden Euro. Hier sind Köpfe gefragt, die auf den Immobilienmärkten im In- und Ausland vorausschauend agieren.

Was Union Investment als Arbeitgeber besonders macht? Es ist die Art, wie wir arbeiten. Wir verbinden Professionalität und Erfolg mit partnerschaftlichem Dialog auf Augenhöhe. Hier sind Sie Profi und Mensch zugleich.

Realisieren Sie Ihre beruflichen Ziele im Umfeld einer starken Marke und werden Sie Teil unserer Erfolgsgeschichte, z. B. als

- (Junior) Asset Manager Hotel (m/w)
- Junior Investment Manager (m/w)
- (Junior) Portfoliomanager (m/w)
- Trainee Immobilien (m/w)
- Fondsadvisor (m/w)
- Studentische Aushilfe Immobilienmarkt-Research (m/w)

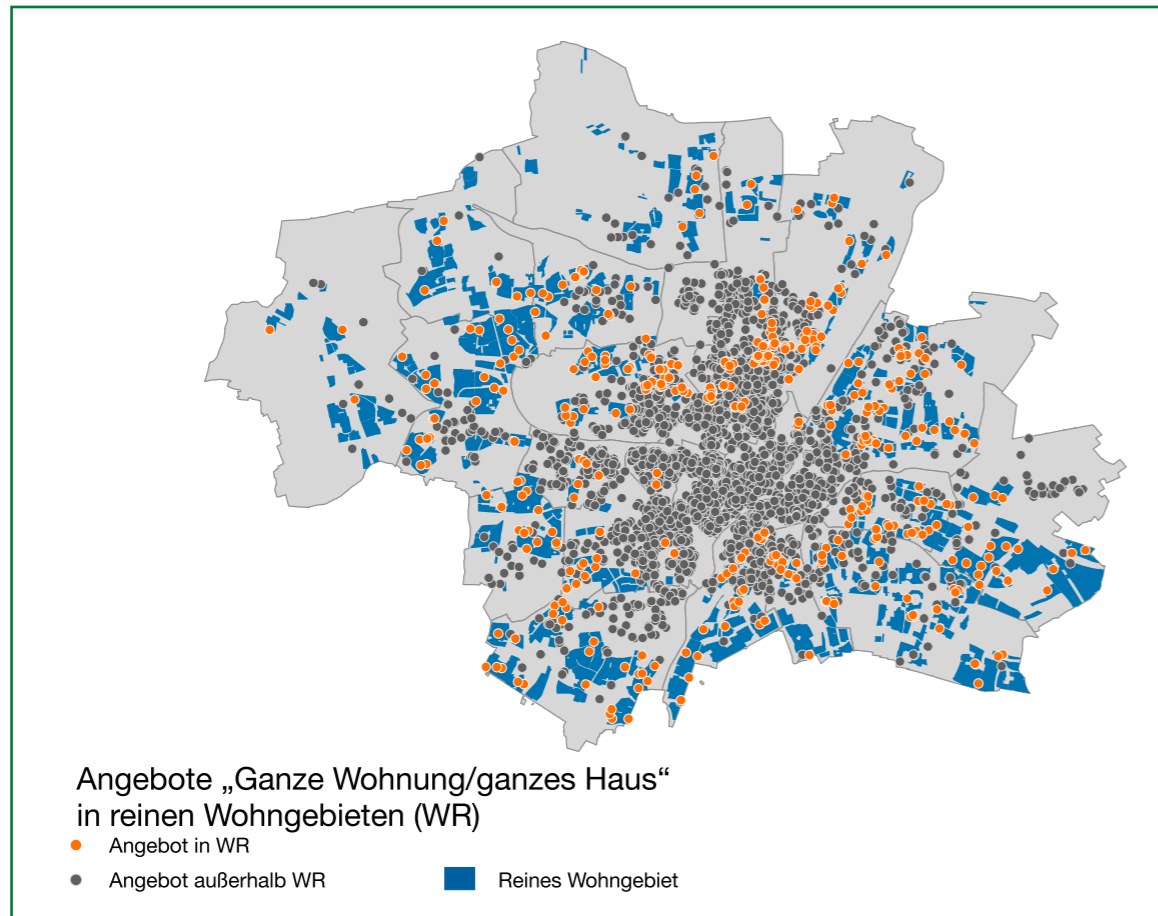
Unter www.union-investment.de/karriere finden Sie unsere aktuellen Stellenangebote. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

Jemand zu Hause?

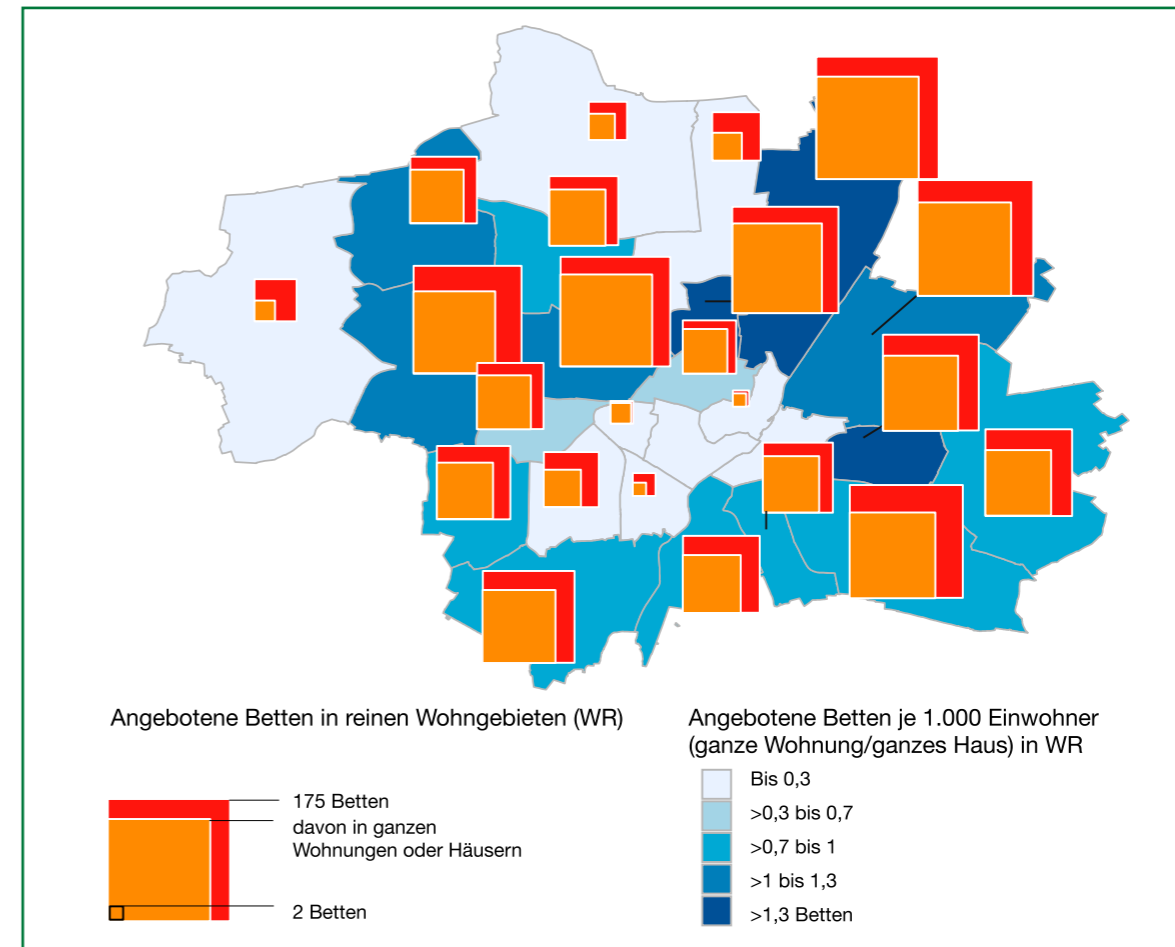
Sharing-Economy-Unterkünfte in München

Karte 1: Standorte der Airbnb-Angebote und reine Wohngebiete in München

Quelle: eigene Darstellung, Datengrundlage: Airbnb (30.1.2017), LH München (Stadtbezirksgrenzen, digitaler Flächennutzungsplan)



Karte 2
Quelle: eigene Darstellung, Datengrundlage: Airbnb (30.1.2017), LH München (Stadtbezirksgrenze, digitaler Flächennutzungsplan)



Charlotte Achilles-Pujol und Daniel Metzler

Die zunehmende kurzzeitige Vermietung von Wohnraum an Touristen über Onlineportale birgt gerade in Großstädten wie München städtebauliches Konfliktpotenzial und erzeugt entsprechenden politischen Handlungsbedarf.¹ Um dieses Konfliktpotenzial aufzuzeigen, wurde exemplarisch das Angebot von Unterkünften in München über das Onlineportal Airbnb² ausgewertet, das in

Deutschland erhebliche Teile des Marktes abdeckt.

Der Zugriff für die Münchener Daten erfolgte punktuell am 30. Januar 2017 und besitzt somit nur eingeschränkte Aussagekraft für das saisonal schwankende Gesamtangebot. Die weiteren Ausführungen konzentrieren sich auf die besonders diskutierten Fälle der Vermietung von ganzen Wohnungen in Wohngebieten.

Abbildung 1 (s. S.34) zeigt, dass in den zentralen Stadtbezirken ein großes Angebot an Betten in Airbnb-Unterkünften zur Verfügung steht, das sich zum Stadtrand hin ausdünt. Karte 1 zeigt dieses Angebotsgefälle zwischen Kern und Randlagen deutlich.

Aus Sicht der betroffenen Gemeinden sind bei der Vermietung von Wohnraum an Touristen insbesondere zwei Aspekte relevant: Zum einen stellt sich die Frage, ob die Vermietung

für touristische Zwecke überhaupt eine im jeweiligen Gebiet baurechtlich zulässige Nutzung der Wohnung ist. Zum anderen kann eine solche Verwendung der Wohnung gegen die sogenannten Zweckentfremdungssatzungen der Gemeinden verstoßen.

Von der Rechtsprechung³ wird die Vermietung von Ferienwohnungen nicht als Wohnnutzung und somit als in Wohngebieten prinzipiell unzulässig angesehen. Legt man die Festsetzungen des Flächennutzungsplans für München zugrunde, wäre in den in Karte 1 blau gekennzeichneten Flächen (reine Wohngebiete laut Flächennutzungsplan) prinzipiell nur die Wohnnutzung zulässig, nicht jedoch die Nutzung zur vorübergehenden

¹ Gesetzentwurf der bayerischen SPD-Landtagsfraktion zur Änderung des Gesetzes über das Verbot der Zweckentfremdung von Wohnraum (ZwEWG) (LT-Drs. 17/15020), unter B. Beinahe wortgleich hierzu schon der Gesetzentwurf der Staatsregierung, unter A www.stmi.bayern.de/assets/stmi-ser/gesetzentwuerfe/161221_gesetzentwurf_zweckentfremdung.pdf.

² www.airbnb.de

³ Vgl. u.a. BVerwG, Urt. v. 11.7.2013, NVwZ 2014, 72; OVG Berlin-Brandenburg, Beschl. v. 30.5.2016, NVwZ-RR 2016, 650.

Anzeige

Tourismus Management

Passport



Auch als App für iPad im App Store verfügbar.

Available as app for iPad on the App Store.

Search for „Tourismus Management Passport“

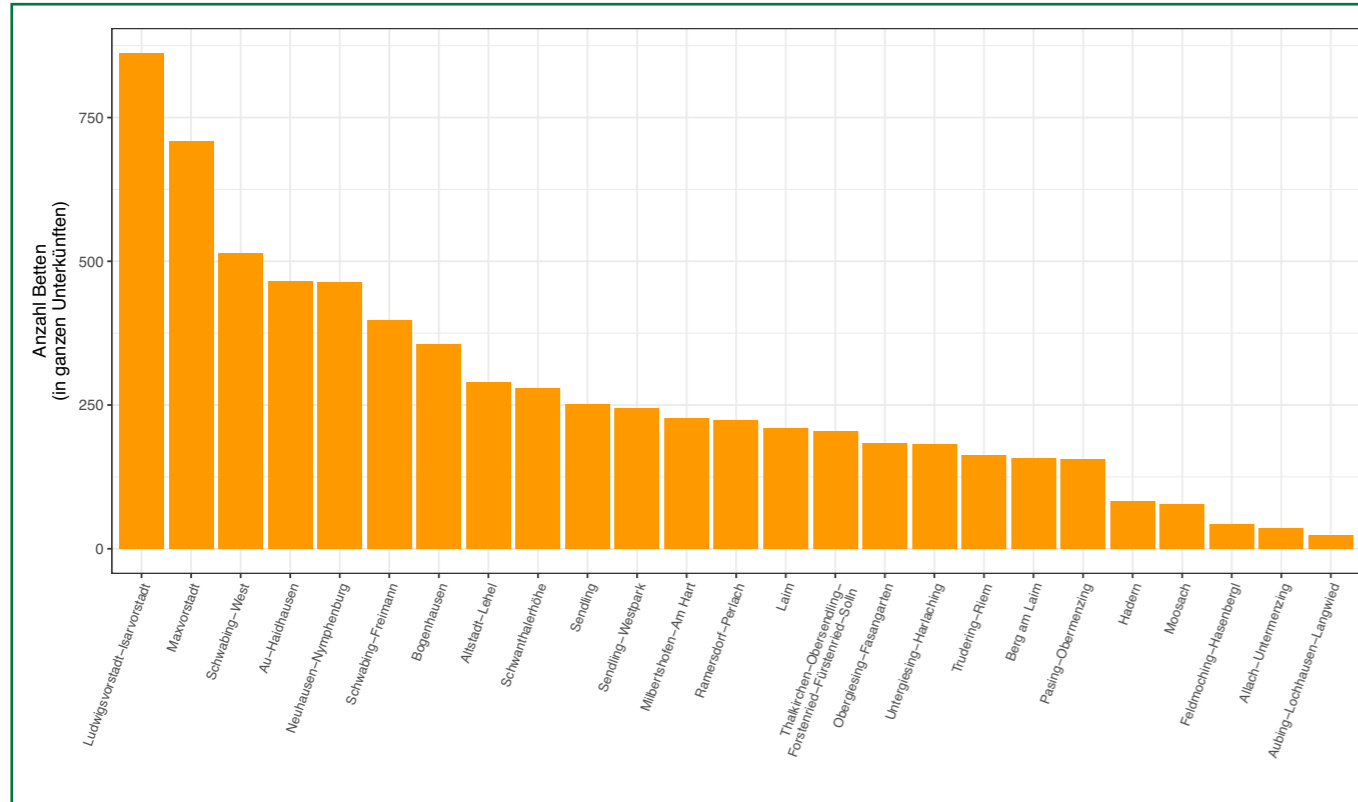


Abbildung 1: Bettenangebot auf Airbnb nach Stadtbezirken
Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle Airbnb (30.1.2017), LH München (Stadtbezirksgrenzen)

den Vermietung z.B. an Touristen.⁴ Die in diesen Bereichen liegenden Airbnb-Angebote sind auf Karte 1 als orange gefärbte Punkte erkennbar, die Angebote außerhalb reiner Wohngebiete sind grau dargestellt.

Karte 2 (s. S. 33) ergänzt die Diskussion um den Nutzungskonflikt von Wohnraum durch Sharing-Economy-Angebote in München um zwei Aspekte: Erstens dominieren die komplett für den Gast zur Verfügung stehenden Wohnungen und Häuser das Gesamtangebot – Gemeinschaftszimmer, aber auch Privatzimmer in Wohnungen sind nur wenige vorhanden. Wird zweitens die in der Stadtplanung vorgesehene Flächennutzung berücksichtigt, verändert sich das Bild: Da im Stadtkern kaum reine Wohngebiete ausgewiesen sind, scheinen nun die an den Stadtkern angrenzenden Bezirke mit hoher Bettenintensität (Betten je 1.000 Einwohner) auf.

Bislang nicht abschließend geklärt ist die Frage, ob die Nutzung einer Wohnung für die kurzfristige Vermietung baurechtlich in Wohngebiete

ten ausnahmsweise zugelassen werden kann.⁵ Die Bundesregierung beabsichtigt, dies nun durch eine Änderung der Baunutzungsverordnung klarzustellen.⁶

Daneben versuchen insbesondere Großstädte, die Vermietung von Wohnraum für touristische Zwecke wegen des Wohnraummangels zu beschränken. Die Stadt München hat hierzu eine Zweckentfremdungssatzung (ZeS)⁷ erlassen, nach der Wohnraum nur mit Genehmigung des Sozialreferats anderen als Wohnzwecken zugeführt werden darf.⁸ Eine genehmigungspflichtige Zweckentfremdung von Wohnraum liegt u.a. dann vor, wenn der Wohnraum „nicht nur vorübergehend gewerblich oder gewerblich veranlasst für Zwecke der Fremdenbeherbergung genutzt

wird“⁹ Von der Regelung sollen insbesondere Fälle erfasst werden, „bei denen Wohnungen ausschließlich oder jedenfalls überwiegend hotelähnlich genutzt oder als Ferienwohnung vermietet werden“¹⁰ Verstöße gegen das Zweckentfremdungsverbot können Bußgelder bis zu 50.000 Euro nach sich ziehen.¹¹

In den bereits eingangs erwähnten Entwürfen für die Änderung des der Zweckentfremdungssatzung zugrunde liegenden ZWewG ist unter anderem eine Auskunftspflicht für vermittelnde Onlineportale vorgesehen. Im Lichte der analysierten Daten erscheint diese Auskunftspflicht aus Sicht der Gemeinden dringend geboten, da aus den temporären Zugriffen auf die Angebotsseite nicht alle zur Durchsetzung des Zweckentfremdungsverbots erforderlichen Informationen gewonnen werden können. ■

⁵ § 3 Abs. 3 Nr. 1 und § 4 Abs. 3 Nr. 1 und 2 BauNVO.

⁶ Gesetzentwurf der Bundesregierung vom 23.1.2017, BT-DS 18/10942, Art. 2, § 13a. Vgl. hierzu auch die Gesetzesbegründung unter A. III. 3.c und B zu Art. 2 Nr. 4.

⁷ Satzung der Landeshauptstadt München über das Verbot der Zweckentfremdung von Wohnraum (ZeS) vom 12.12.2013.

⁸ § 5 Abs. 1 ZeS.

⁹ § 4 Abs. 1 Nr. 3 ZeS.

¹⁰ Ziffer 4.2 der Arbeitshilfe zum ZWewG 175175
www.muenchen.de/rathaus/
Stadtverwaltung/
Sozialreferat/
Wohnungsamt/
Zweckentfremdung.html.

¹¹ § 14 Abs. 1 ZeS und Art. 5 ZWewG.



GOLDENER HERBSTTRAUM

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

www.puresleben.at



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

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

Design für wenig Geld

Motel One und seine Follower



Burkhard von Freyberg
und Harald Witulski

„Viel Design für wenig Geld“ (Motel One Group, 2017a) – mit diesem Credo hat Motel One die deutsche Hotellandschaft in den letzten Jahren maßgeblich auf den Kopf gestellt. Als Qualitätsführer im Budgetsegment hat Motel One dieses salonfähig gemacht und das Werteverständnis sowohl auf Gäste- als auch auf Investorensseite nachhaltig verändert (vgl. Fidschuster et al. 2017: 404).

Weniger als zehn Jahre ist es her, da wurde mit dem Begriff „Budgethotel“ in Deutschland in der

Regel ein abseits gelegener, wenig ansprechend gestalteter Übernachtungsbetrieb mit spartanischer Einrichtung und Plstikkabinen-Badezimmern assoziiert. Diese Unterkünfte eigneten sich vor allem für Reisende mit einfachsten Ansprüchen. Komfort oder gar Wohlfühlfaktoren waren bei geringem Budget nicht zu erwarten. In preiswerten Privatbetrieben erhielt der Gast mit etwas Glück zumindest ein sauberes Zimmer, ansonsten vielfach eine durchgelegene Matratze, abgewohnte Einrichtung und nur wenig Schmackhaftes am Frühstücksbuffet oder im Restaurant. Zwar war Motel One in dieser Zeit bereits in diesem Segment am Markt

Motel One

präsent, in der Anfangszeit ab dem Jahr 2000 unterschied sich jedoch auch Motel One kaum von seinen Mitbewerbern.

Trendwende

Eine Trendwende kam 2006, als sich Motel-One-Gründer Dieter Müller für einen Konzeptwechsel entschied und nunmehr auf die Erfolgsfaktoren Standort, Preis und Qualität setzte. Das Konzept wurde umfassend überarbeitet und neue Hotels werden seither ausschließlich in (Innen-)Stadtlage eröffnet (vgl. Innerhofer 2012: 246f.). Gleichzeitig trat Motel One den Beweis an, dass sich hohe Qualität und niedriger Preis

gegenseitig nicht zwangsläufig ausschließen. Dies kann heute als entscheidender Impuls für die Trendwende in der deutschen Budgethotellerie gesehen werden.

Auch Motel One musste, wie alle Betriebe im Budgetsegment, kostenseitig Einsparungen vornehmen, um ein niedriges Preisniveau gewährleisten zu können. Im Unterschied zu den Mitbewerbern ging Motel One im Rahmen der Neupositionierung jedoch einen innovativen Weg, indem es mit den geltenden Normen brach und nicht, wie zu dieser Zeit in der Branche üblich, grundsätzlich bei allen Ausstattungs- und Komfortelementen sparte.

Effiziente Flächennutzung und entscheidende Akzente

Getreu dem Motto „Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“ richtete Motel One sein neues Konzept nunmehr an den tatsächlichen Bedürfnissen seiner Hauptzielgruppen, vor allem Geschäftsreisenden und Städtebesuchern, aus. Motel One verzichtete dort, wo es für die Gäste unnötig bzw. am leichtesten zu „verschmerzen“ ist und investierte die Einsparungen stattdessen in Bereiche, die heutigen Gästen von hoher Bedeutung sind. Ausgehend von einer meist sehr kurzen Aufenthalts-

dauer im Hotel zwischen ein bis zwei Tagen und einer kurzen Nutzungszeit des Zimmers während des Tages setzte Motel One im Sinne einer effizienten Flächennutzung bewusst auf kleine Zimmer von rund 16 m² (vgl. Innerhofer 2012: 247). Bei einer Verweildauer von wenigen Tagen packen Gäste in der Regel ihre Koffer nicht vollständig aus – an die Stelle eines massiven Kleiderschranks traten daher platzsparende Kleiderhaken und offene Ablagemöglichkeiten. Auch hat sich das Arbeitsverhalten von Geschäftsreisenden verändert. Wer abends beispielsweise noch E-Mails beantworten oder eine Präsentation fertigstellen will, nimmt hierfür eine entspanntere Sitz- oder Liegeposition, etwa auf dem Bett, ein, weshalb die Schreibtische vergleichsweise klein konzipiert wurden.

Die vorhandenen Einrichtungs- und Ausstattungselemente wurden dafür sehr hochwertig ausgeführt, um Wohlfühlatmosphäre und das Gefühl von Qualität zu erzeugen. Hier kam auch das Thema „Design“ ins Spiel. Sei es die ganzheitliche Corporate Identity mit den Leitfarben Braun und Türkis, der Signature-Designsessel von Arne Jacobsen, das breite Boxspringbett, der Luxus-Flachbildfernseher von Loewe, die Dornbrachtarmaturen und Regendu-

sche im Badezimmer oder die mit einem Gewicht von 600 g/m² sehr hochwertigen Handtücher – Motel One setzte genau dort entscheidende Akzente, wo es der Gast von heute schätzt.

Ausstattung mit moderner Technik

Früh erkannte Motel One zudem die Bedeutung der Digitalisierung – einer Umfrage aus dem Jahr 2016 zufolge sehen 81 Prozent der befragten Budgetmarken „moderne Technik im Hotelzimmer“ als wichtigsten Trend im Budgetsegment (vgl. PKF hotelexperts 2016: 67) – und verzichtete auf ein Telefon in den Zimmern, da zunehmend mehr Gäste über ein eigenes Smartphone verfügen. Stattdessen wurde von Beginn an in ein für alle Gäste kostenfreies Highspeed-WLAN investiert. Ein Vorreiter war Motel One, das bei der verpflichtenden Vorauszahlung des Zimmers bei Buchung bzw. Anreise – ein Thema, an das sich andere Hotelketten bis dato nur zögerlich herantrauten. Da Geschäftsreisenden hierdurch allerdings langes, manchmal nervenraubendes Anstehen an der Rezeption am Abreisetag erspart wird, fand dies vorwiegend positiven Anklang. Gleichzeitig konnten die Empfangsprozesse deutlich vereinfacht werden – eine Win-win-Situation für beide Seiten.



Abbildung 1:
Betriebswirtschaftliche Entwicklung der Motel One Group (2009–2015)

*2015 wurden neun Hotels der ersten Generation (vorwiegend an peripheren Standorten) verkauft

Quelle: Motel One Group, 2017b

	LOW-BUDGET	BUDGET CLASSIC	BUDGET ECONOMY	BUDGET MID-CLASS
Hohe Designorientierung	Generator Hostels wombats Buddy Hotel	Jo & Joe ibis budget prizeotel Explorer Hotels Superbude YOTEL Travel24.com Qbic Hub by Premier Inn Harrys Home	Motel One Cocoon Room Mate Hotels CUBE chic&basic gambinoHotels 99 Hotels ibis Styles moxy Novum Style Max Brown BOLD Hotels	Urban Loft Mama Shelter a-ja tru by Hilton Premier Inn Ruby Hotels aloft CitizenM 25hours
Mittlere Designorientierung		B&B Hotels Smart Stay Hotels LetoMotel McDreams	habenhostel acomhotels Orange Wings Jurys Inn	Rilano 24/7 InterCityHotels Amano Hotels Indigo
Niedrige Designorientierung		MEININGER Hotels & Hostels Super 8	Campanile Sleep Inn GHOTEL nordic hotels	Hampton by Hilton Comfort Hotel Holiday Inn Express Park Inn Hyatt Place element
Keine bis sehr niedrige Designorientierung	easy Hotel	A&O Hotels und Hostels Première Classe Toyoko Inn Basic Hotels	Travelodge Star Inn	ACHAT Hotels Tulip Inn Quality Hotel

Lobby mit regionalem Bezug

Da Gäste oftmals ohnehin außerhalb des Innenstadthotels speisen möchten, trat an die Stelle eines üblicheren kostenintensiven Vollrestaurants die OneLounge, die gleichzeitig als Frühstückscafé, Lounge und Bar fungiert. In räumlicher Nähe zur Rezeption angesiedelt, wird diese rund um die Uhr von „crosstrained“ Empfangsmitarbeitern mitbetreut. Durch eine individuelle Gestaltung der Lobby mit regionalem Bezug wird in jedem Hotel eine Verbindung zum lokalen Standort geschaffen. Wichtige Impulse setzte Motel One auch beim Frühstück. Zwar ist die Auswahl an Speisen nur begrenzt, dank „Darboven“-Fairtrade-Kaffee und Kaffeemaschinen von „Franke“ sowie einem mittlerweile breiten Bio-Angebot gibt es dafür jedoch ein qualitativ hochwertiges Frühstück zu einem Preis von unter 10 Euro.

Die Motel-One-Hotels der neuen Generation (ab 2006) gaben den Anstoß, dass Reisende, die im Budget-Designhotel übernachteten, neuerdings zu den „Cleveren“ gehören. Ein Geschäftsgast, der spät anreist und morgens das erste Flugzeug nimmt, kann die meisten Annehmlichkeiten eines Full-Service-Hotels ohnehin nicht nutzen. Spa und Restaurant sind oftmals bereits geschlossen und die luxuriöse Ausstattung des Zim-

mers wird in der kurzen Zeit kaum in Anspruch genommen.

Rasantes Wachstum

Neben frischem Kapital, das durch den Verkauf der „Astron“-Hotels im Jahr 2002 von Mitbegründer Dieter Müller an die spanische Hotelkette NH und durch die Beteiligung weiterer finanzstarker Investoren (u.a. zwei Söhne von Dietmar Hopp sowie Morgan Stanley Real Estate) in die Gesellschaft fließen konnte, unterstützte auch die Finanzkrise ab 2008 das Wachstum von Motel One. Die Branche profitierte in dieser Zeit stark von den Einsparbemühungen vieler Unternehmen, die ihre Hotelausgaben kürzten und in großer Zahl auf niedrigere Hotelsegmente umstiegen (vgl. Blanco et al. 2011: 375). Mit Qualitätsanbietern im Niedrigpreissegment, in Verbindung mit einem schicken Design, war das Budgetsegment mittlerweile durch alle Gesellschaftsschichten anerkannt, und es traf den Lebensstil „moderner“ Businessreisender.

Die markengebundene Budgethotellerie konnte den wirtschaftlichen Einbruch der Krisenjahre zudem besser verkraften als Hotels im mittleren und gehobenen Segment, da die gestiegene Preissensibilität, trotz einer nachfrageseitigen Erholung, auch nach der Krise weiterhin

Abbildung 2: Designorientierung ausgewählter Budgetmarken

Quelle: Eigene Ausarbeitung (Kategorisierung nach Designorientierung, Ergänzung einzelner Marken) in Anlehnung an PKF hotelexperts: Budget-Hotelmarkt Deutschland 2016 (Budgetmarken und Kategorisierung; die Segmentierung der Marken erfolgte auf Basis einer Befragung der relevanten Hotelgesellschaften)

anhalt. So konnte dieses Segment auch auf Investorensseite merklich an Attraktivität gewinnen (vgl. Hotelverband Deutschland IHA e.V. 2016: 125).

Vitalisierung des Budgetsegments

Als Vorreiter löste Motel One in Deutschland eine Welle der Erneuerung im Budgetsegment aus, die bis heute anhält. Dafür verantwortlich ist nicht zuletzt die hohe Profitabilität des Unternehmens, wie es in der deutschen Hotelbranche bis dato kaum vorstellbar war. Dieser Erfolg ist mitunter auch der Tatsache geschuldet, dass sich mit dem Grundprinzip „Budgetdesign“ in Städten durchaus gute Raten erzielen lassen und sich derartige Konzepte auch für weniger preissensible Abnehmer, vor allem Geschäftsreisende, zunehmend attraktiv gestalten.

Budgetkonzepte unterliegen seither einem kontinuierlichen Entwicklungs- und Qualitätssteigerungsprozess. Betrat ein Gast noch vor wenigen Jahren die Lobby eines Motel One, lag die Qualität der Ausstattung eher auf Zwei-Sterne-Niveau. Setzte das Unternehmen zu Beginn auf minderwertigeres Designmobiliar, werden nun ausschließlich Echtledersofas eingesetzt und das heutige Interieur gleicht einem Vier-Sterne-Hotel. Andere Anbieter setzen z.B. auf krea-

tives Upcycling „Shatlers“-Fertigcocktails wichen bei Motel One einem außergewöhnlichen, qualitativ hochwertigen Ginsortiment und zuletzt wurde das Frühstücksangebot größtenteils auf Bioprodukte umgestellt. Die in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegene Kundenzufriedenheit (vgl. Motel One Group 2016: 3) zeigt, dass es sich dabei stets um sinnvolle Investitionen handelte.

Neue Mitbewerber

Nicht zuletzt der Erfolg von Motel One hat in den letzten Jahren eine Vielzahl an Mitbewerbern und neuen Designkonzepten in den Segmenten Low Budget, Budget Classic, Budget Economy und Budget Mid-Class hervorgebracht (vgl. PKF hotelexperts 2016: 18). Die Bandbreite reicht von den nachhaltig ausgerichteten „Explorer“-Hotels, die den Hotelmarkt in der Alpenregion in Bewegung gebracht haben, bis hin zu sehr hochwertigen Konzepten wie den „Ruby“-Hotels mit dem Slogan „Lean Luxury“ – bewusst schlank und trotzdem luxuriös, inspiriert von Luxusyachten bei der Zimmerkonzeption. Die Veränderungen am deutschen Hotelmarkt hatten ebenso Auswirkungen auf das Low-Budget-Segment (vgl. Hotelverband Deutschland IHA e.V. 2016: 127f.) – durch ein frisches Design wurden Jugendherbergen und Hostels wieder „cool“. Gänzlich neue Konzepte wie beispielsweise die „Superbuden“ in Hamburg, eine Verschmelzung aus Hostel und Hotel, entstanden in Deutschland.

In den letzten Jahren nehmen auch ausländische Budgetketten den deutschen Markt in ihren Fokus und versuchen, Fuß zu fassen beziehungsweise ihre Marktstellung im Design- und Lifestylesegment auszubauen (vgl. Hotelverband Deutschland IHA e.V. 2016: 121ff.) – sei es Marriott mit der neuen Marke „Moxy“, Accor mit der Neupositionierung der „ibis“-Familie, der Schaffung des neuen Konzepts „Jo&Joe“ und den Beteiligungen an „Mama Shelter“ und „25hours“ oder Rezidor mit dem Einstieg bei „prizeotel“.

Die Betrachtung aktueller Budgetmarken (s. Abb. 2) verdeutlicht die mittlerweile stark ausgeprägte Designorientierung innerhalb dieses Segments. Über alle Kategorien hinweg haben sich Marken mit hoher Designorientierung positioniert, wobei eine Konzentration auf das Budget-Classic- und Budget-Economy-Segment erkennbar ist. Das Defizit im Budget-Mid-Class-Segment zeigt, dass vor allem bei der etablierten Markenhotellerie bisher vergleichsweise wenig Akzente gesetzt wurden. Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird das Thema Design zukünftig allerdings auch bei diesen Anbietern an Bedeutung gewinnen. So hat beispielsweise in Braunschweig kürzlich ein InterCity-Hotel der „neuen Generation“ eröffnet – im Inneren gestaltet vom vielfach ausgezeichneten Architekten und Designer Matteo Thun.

Fazit

Die zukünftige Entwicklung wird in verschiedene Richtungen gehen. Einerseits ist zu erwarten, dass sich eine noch größere Markenvielfalt entwickelt und weitere designorientierte, teils sehr spitz positionierte Produkte mit einer intensiven Lifestyleorientierung entstehen. Andererseits werden sich zunehmend auch extreme Ausprägungen des Low-Budget-Segments durchsetzen, wie das „Buddy“-Hotelkonzept von Johannes Eckelmann, Erfinder der „Cocoon“-Hotels. Durch eine innovative und platzsparende Zimmereinrichtung bietet das Buddy-Hotel Komfort und Design auf kleinstem Raum, bei Zimmergrößen teils unter 9 m². Mit Blick in die Zukunft ist es nicht abwegig, dass z.B. auch Gemeinschaftsbäder wieder an Popularität gewinnen könnten – als Wellnessoasen mit Luxusausstattung.

Als Ergebnis des Designrends wird in wenigen Jahren nahezu jede Budgetmarke „schick“ anmuten – und eine designorientierte Gestaltung wird dadurch kein wesentliches Alleinstellungsmerkmal mehr sein. Dies wird Unternehmen, die ausschließlich auf die Innovationskraft

von Design gesetzt haben, vor neue Herausforderungen stellen. Davon könnte vor allem die Budgethotellerie betroffen sein, geht der individuelle Faktor „Mensch“ durch den konsequenten Abbau von Berührungspunkten zwischen Mitarbeiter und Gast (Reduzierung der Serviceleistungen, Digitalisierung von Prozessen etc.) in diesem Segment in besonderem Maße verloren.

Literaturverzeichnis:

Blanco, Ana Campos/Oehmichen, Arlett/Frood, Stephen (2011): European hotel development – Focus on budget hotels. In: Journal of Retail & Leisure Property 9 (5), S. 373-379.

Fidlschuster, Martina/Mayer, Christine/Linder, Philipp (2017): Hotel Market Germany. In: Tobias Just und Wolfgang Maennig (Hrsg.): Understanding German Real Estate Markets. Cham: Springer International Publishing (Management for Professionals), S. 403-422.

Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (2016): Hotelmarkt Deutschland 2016. Unter Mitarbeit von Tobias Warnecke. Hrsg. v. Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. Bonn.

Innerhofer, Elisa (2012): Strategische Innovationen in der Hotellerie. Eine ressourcenorientierte Fallstudienanalyse touristischer Dienstleistungsunternehmen. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Just, Tobias/Maennig, Wolfgang (Hg.) (2017): Understanding German Real Estate Markets. Cham: Springer International Publishing (Management for Professionals).

Motel One Group (2016): Bericht 3. Quartal 2016. Online verfügbar unter www.motel-one.com/de/group/finance/berichte/, zuletzt aktualisiert am Oktober 2016 [9.1.2017].

Motel One Group (2017a): Unternehmensstrategie. Online verfügbar unter www.motel-one.com/de/group/company/strategie/ [9.1.2017].

Motel One Group (2017b): Finanzkennzahlen. Online verfügbar unter www.motel-one.com/de/group/finance/kennzahlen/ [9.1.2017].

PKF hotelexperts (2016): Budget-Hotelmarkt Deutschland 2016. Hrsg. v. PKF hotelexperts GmbH, München.

Quo Vadis Budget-Designhotellerie?

Johannes Eckelmann im Interview

Johannes Eckelmann ist der Erfinder der Cocoon- und Buddy-Hotels. Im Gespräch mit Burkhard von Freyberg verrät er das Erfolgsgeheimnis des Budgetdesigns und wagt einen Ausblick in die Zukunft.

Herr Eckelmann, Sie waren einer der Ersten in München, die sich dem Thema Budgetdesign annahmen...

Ja, das ist richtig. 2007 wurde mir eine Immobilie in der Lindwurmstraße angeboten. Es stand die Frage im Raum, wie ich sie optimal nutze. Ich habe mich dann aus verschiedenen Gründen zu einem damals neuartigen Budget-Designhotel unter der Eigenmarke Cocoon entschlossen. Meine Münchner Hotelkollegen erklärten mich damals fast für verrückt. Ich war faktisch ja der Erste auf dem eher traditionellen Hotelmarkt München, der dies wagte. Der Erfolg meines Hauses und ja, auch die Entwicklung, die Motel One im „Design für wenig Geld“-Segment deutschlandweit lostrat, sollten mir recht geben, dass es damals eine gute Entscheidung war. Nach dem ersten Cocoon (2008) mit dem Designmotto „Wiesen und Felder“ und dem zweiten Cocoon (2012) unter dem Themenfeld „Birkenwald“ konnte ich letztes Jahr das dritte Cocoon mit dem Thema „Alpenglühen“ am Münchner Hauptbahnhof eröffnen. Alle Betriebe verzeichnen überdurchschnittlich gute Ergebnisse.

Was ist das Erfolgsgeheimnis hinter „Budgetdesign“?

Das sicherlich größte Geheimnis ist eigentlich kein Geheimnis mehr: Es ist die Konzentration auf Wesentliches. Mittlerweile sprechen wir nicht mehr von Zielgruppen, wir haben es mit Lebensstilgruppen zu tun. Diese wollen bedient werden, sie wollen ihren Lebensstil beim Hotelbesuch fortführen oder kurzzeitig für eine Nacht einmal einen anderen Lebensstil als den eigenen verfolgen. Der Verzicht auf Überflüssiges und für den Betrei-

ber Teures wie das Angebot großer Zimmer, die Bewirtschaftung von Minibars, Spas und Vollrestaurants, für die man eh kaum mehr qualifizierte Köche findet, eröffnet Spielräume für Investitionen in ein „cooles“ Lobbywohnzimmerkonzept oder in nette Gimmicks wie meinen Aufzug im Alpengocoon, der einer Gondel gleicht. Im Übrigen ist im Budget-Designhotel nicht immer alles Sichtbare teuer, vielmehr kommt es auf den Ideenreichtum und die Kreativität an, Upcycling ist ein viel zitiertes Schlagwort. Bei Cocoon haben wir festgestellt, dass Gäste dann begeistert sind, wenn sie merken, dass viel Liebe und Spaß in das Konzept und in die Details des Hauses geflossen sind. Der Aufenthalt muss ein besonders positives Erlebnis sein, das ist unsere Aufgabe, der wir uns jeden Tag stellen dürfen.

Wohin geht die Reise im Budgetdesignsegment?

Sicherlich wird es zum einen noch deutlich mehr Hotels in diesem Segment in Deutschland geben. Glaubt man den Ankündigungen von beispielsweise Marriott mit Moxy oder Accor mit Jo & Joe oder B&B, können wir hier eine regelrechte Flut erwarten, insbesondere auch in kleineren Städten. Hinzu kommt, dass weitere hier noch unbekannt Marken, insbesondere aus Amerika und China, Deutschland auf dem Schirm haben und Gesellschaften erste Verträge geschlossen haben. Zum anderen wird es konzeptseitig noch ausdifferenzierter werden, das heißt, es kommen zum Beispiel Häuser mit noch kleineren Zimmern – mein letztes Jahr eröffnetes, erstes Buddy-Hotel, ein Hotel mit Zimmern unter 10 m², trägt sicher zu dieser Entwicklung bei.

Wird Budgetdesign auch für ländliche Regionen ein Thema?


Es ist bereits ein Thema, schaut man sich zum Beispiel die Explorer-Hotels



© Carmen Palma

an, die mit aktuell fünf Hotel Garnis am Markt sind. Erlebnis steht im Vordergrund. So wächst der Gast beispielsweise sein Snowboard oder repariert sein Mountainbike bei lokalem Craftbier in der Lobby – nicht, wie sonst üblich, im Keller. Oder er kann sich auf großen interaktiven Multimedawalls über die Region informieren und seine Momente auf der Piste darauf posten. Explorer wird sicherlich in den nächsten Jahren viele Nachahmer haben, da auf dem Land viele traditionelle familiengeführte Hotels und Pensionen keinen Nachfolger finden oder in finanzieller Schieflage sind. Neuartige Budgetdesignhäuser wie das Mama Thresl in Leogang oder das Beach Motel in Sankt Peter Ording konnten an ihren Standorten schnell den Etablierten Marktanteile rauben, da sie mit witzigen Übernachtungskonzepten ein junges und auch älteres Publikum begeistern.

Freuen Sie sich persönlich über diese Entwicklungen?

Ja, zum einen als aktiver Marktteilnehmer mit eigenen großen Expansionsplänen. Und natürlich zum anderen auch als Gast, da sich das Qualitätsniveau im deutschen Beherbergungsgewerbe und somit das Preis-Leistungs-Verhältnis weiter verbessern wird. Viele bestehende mittelmäßige Hotels werden verschwinden oder sich einer Verjüngungskur unterziehen müssen. Es bleibt in jedem Falle spannend. 

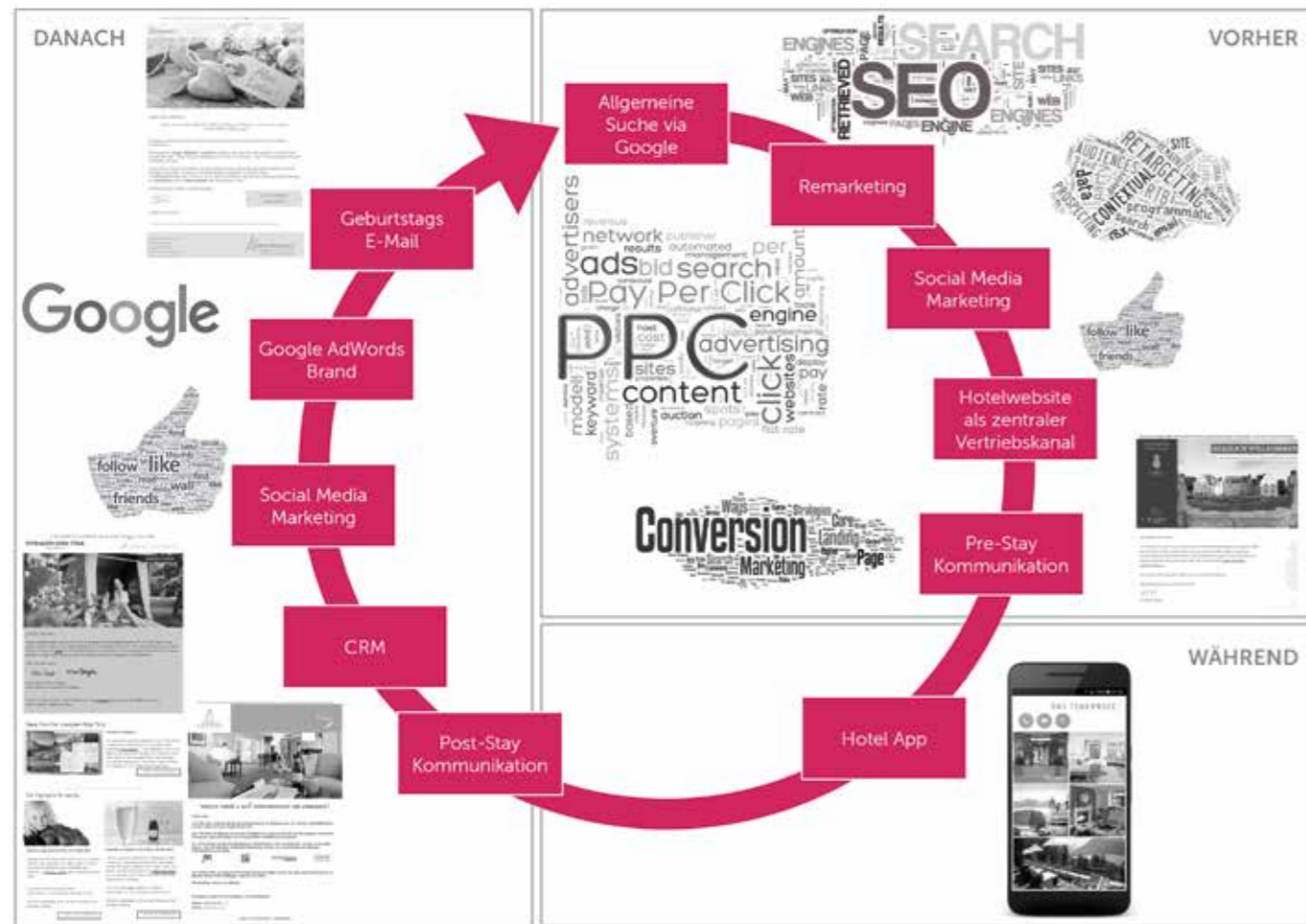
muenchen.de
Das offizielle Stadtportal

Rathaus • Branchenbuch • Veranstaltungen • Kino • Shopping • Restaurants

www.muenchen.de

Zwischen Luxus und Askese

Hybride Gäste gewinnen und loyalisieren



Axel Gruner

Während sich international agierende Hotelgesellschaften wie ACCOR (u.a. Raffles, Fairmont, Sofitel, ibis, Mama Shelter, adagio, 25hours), Marriott (u.a. Ritz-Carlton, Edition, Renaissance, W Hotels, Courtyard) oder Hilton (u.a. Waldorf Astoria, Conrad, Doubletree, Garden Inn, Hampton) mit einer Mehrmarkenstrategie auf die Bedürfnisse und Ansprüche verschiedener Gästegruppen in unterschiedlichen Lebensstilsituationen und der damit einhergehenden Preisbereitschaft eingestellt haben, beklagen vor allem vielfach Individualhoteliers das hybride Kundenverhalten. Der multioptionale Gast von heute sei nicht mehr berechenbar und kaum noch beeinflussbar, heißt es resignierend.

Neben dem Faktum der Verdrängungsökonomie mit zumeist extremem Angebotsüberhang und den daraus resultierenden Preiskämpfen hat die Digitalisierung bestens informierte Kunden hervorgebracht, die Angebote sowie Wertschöpfungsketten durchschauen und ihr Kaufverhalten an die jeweilige Situation anpassen. Der Begriff „Luxuse“ – Wortschöpfung aus den Begriffen „Luxus“ und „Askese“ – kennzeichnet das Phänomen.

Konsumenten recherchieren bei austauschbaren Angeboten – Verbrauchsgüter wie beispielsweise Lebensmittel, aber auch in Bezug auf Hotelangebote ohne erkennbaren Mehrwert – nach dem günstigsten Preis, um hierdurch ihr Budget zugunsten von anderen Gütern (z.B. je-

Abbildung: Online-Interaktionspunkte im Rahmen der Customer Journey

Quelle: Meier 2017, o.S.

nen des demonstrativen Konsums) zu entlasten. Beispiel hierfür ist ein Gast, der mittags am Imbiss eine Currywurst verzehrt und abends in einem Gourmetrestaurant ein Mehrgangmenü mit korrespondierenden Weinen genießt. Dabei ist der hybride Konsument gegenüber dem Smart Shopper, der generell Qualitätsware zu möglichst geringen Preisen erwerben möchte, deutlich abzugrenzen.

Zudem muss der gastgewerbliche Unternehmer überlegen, in welcher Lebensstilsituation sich der Gast während seines Aufenthaltes jeweils befindet. Ist die Person Konferenzteilnehmer oder Referent, ist sie mit ihrer Familie im Hotel oder hat sie ein Rendezvous, befindet sie sich auf Geschäftsreise oder im Erholungsurlaub? Ein und dieselbe Person weist

situativ andere Bedürfnisse und daraus resultierend unterschiedliche Verhaltensweisen auf.

Angesichts dieses Gästeverhaltens stoßen klassische Segmentierungsansätze, die auf sozioökonomischen, demografischen sowie geografischen Kriterien basieren – zumindest isoliert betrachtet, an ihre Grenzen. Die Segmentierung im Rahmen der Lebensstilforschung (z.B. Roper Consumer Styles, Sinus-Milieus), die Markenpositionierung und das angebotsspezifische Involvement erlangen mehr Bedeutung. Auch verhaltensorientierte Modelle mit Kriterien wie preisabhängiges Buchen, Informations- und Kommunikationsverhalten, Standortwahl und lebensstilorientierte Angebote gewinnen an Stellenwert. Die zunehmende Digitalisierung hat Konsumenten quasi dazu erzogen, sowohl im stationären Geschäft, Restaurant oder Hotel als auch im Internet Geschäfte zu tätigen. Und das zu jeder Tages- und Nachtzeit und nach Lust und Laune (vgl. O. V. 2016).

Customer Journey als Basis der Gästeloyalisierung

Der gastgewerbliche Unternehmer sollte wissen, wie sich der Informationssuchprozess und die finale Kaufentscheidung zwischen Off- und Onlinewelt aufteilen. Idealerweise kennt er die gesamte Customer Journey und die entscheidenden Interaktionspunkte, die es kontinuierlich zu optimieren gilt. Schließlich basiert die gastbezogene Wertschätzung auf dem Wert, den der Gast einer Leistung beimisst. Er vergleicht den erhaltenen Nutzen mit den dafür eingesetzten zeitlichen, monetären und psychischen Kosten (Bruhn/ Stauss 2007: 6). Theoretisch betrachtet, ist die Gästeloyalisierung einfach zu gestalten, da im Rahmen der Interaktion lediglich drei Resultate zu erwarten sind, die vom jeweiligen Leistungsprozess und der Erwartungshaltung des Gastes abhängen:

- Der Gast ist zufrieden, da er genau das erhalten hat, was er erwartete; er wird sich in der Regel öffentlich nicht positiv oder negativ über den gastgewerblichen Betrieb äußern.
- Der Gast ist unzufrieden, da die Leistungen und/ oder auch der Preis nicht seinen Erwartungen entsprechen. Seine sogenannten kognitiven Dissonanzen (Missklang, hervorgerufen durch die Nichtübereinstimmung von Erwartung und Leistung) führen dazu, dass er negativ über den Betrieb spricht; er empfindet das Erlebte als „Bestrafung“. Waren es noch vor dem Zeitalter des Internets ca. zwölf Personen, mit denen er das Erlebte kommunizierte, so sind es jetzt dank der neuen Medien tausende potenzielle Gäste, die gegebenenfalls davon Kenntnis erlangen.
- Der Gast ist begeistert, da seine Erwartungen übertroffen wurden. Er empfindet das Erlebte als „Belohnung“, die er auch zukünftig nachfragt. Sprach er zuvor mit ca. sechs Personen über das Erlebte, sind es nun auch Tausende, die noch Monate später in Onlineportalen wie HolidayCheck, Booking.com oder TripAdvisor die positiven Erlebnisse nachlesen können, falls er die Dienstleistung bewertet (Freyberg/Gruner/Lang 2012: 90).

Psychologie und hybrides Kundenverhalten

Ist der hybride Gast weniger beeinflussbar? Hat er sich schon vor Vertragsabschluss entschieden, wann, wo und wofür er eher weniger oder mehr Geld ausgibt? Wie konstant und konsequent ist seine Entscheidung?

Psychologische Experimente zeigen, dass die Höhe des Rechnungsbetrages durchaus beeinflussbar ist. Beispielsweise wurde erforscht, dass Kunden bei französischer Musik im Lebensmittelhandel eher französische Produkte kaufen, bei italienischer Musik eher italienische Lebensmittel. Im Weinfachhandel wurde zu-

dem festgestellt, dass Kunden bei klassischer Musik im Schnitt doppelt so teure Weinflaschen kaufen, wie bei Chartmusik. Der Kontext beeinflusst das Verhalten der Konsumenten. Musik weckt im Gehirn Assoziationen, die bestimmte Produktkategorien oder einen bestimmten Lebensstil nahelegen. So wird klassische Musik mit einem gehobenen Lebensstil assoziiert und beeinflusst unbewusst die Preiskategorie, in der Kunden einkaufen. Musik, Geruch, Geschmack, aber auch das Wetter sind nur einige von vielen Kontexteinflüssen auf das Kundenverhalten (Becker 2015).

Die a-ja Resorts sind mit dem sogenannten Baukastensystem erfolgreich: Der Gast zahlt einen niedrigen Basispreis für die Übernachtung und entscheidet Tag für Tag, ob er bereit ist, auch für Extras wie Frühstück, Sauna oder den Pool Geld auszugeben. Ähnlich wie in einem Steakhouse, in dem zum Fleisch die Beilagen separat geordert und bezahlt werden müssen. Letztendlich fällt die Rechnung zumeist genauso hoch aus, wie in einem Hotel oder Restaurant mit regulärer Preisgestaltung. Aber der Gast hat – zumindest zu Beginn – das Gefühl eines preisgünstigen Angebots.

Interessant sind die Resultate folgender selbst durchzuführender Feldforschung: In einem Restaurant, in dem überwiegend männliche Servicemitarbeiter männliche Gäste bedienen, und in einem Hotel, in dem Empfangsmitarbeiterinnen fast ausschließlich weibliche Gäste einchecken, werden jeweils bevorzugt Mitarbeiter des anderen Geschlechts eingesetzt. Wie verhält es sich mit Umsatz und Trinkgeld? Bedingt dadurch, dass sich viele Menschen zumeist lieber vom anderen Geschlecht bedienen lassen, werden sich Umsatz und Trinkgeld in der Regel signifikant erhöhen. Auch Up- und Cross-Selling-Maßnahmen werden erfolgreicher verlaufen, wenn diese Regel Beachtung findet.

Bedeutung der Forschungsergebnisse für die Praxis

Gäste möchten unter anderem (Unternehmens-)Geschichten hören, der Wirklichkeit entfliehen (Eskapismus), entdecken und kommunizieren; partiell hegen sie sogar den Wunsch, den Dienstleistungserstellungsprozess aktiv mitgestalten zu können (z.B. Self-Check-in oder eigene Waffeln backen beim Frühstück). Der Austausch mit anderen Nachfragern und Unternehmen hat sich in den vergangenen Jahren durch das Aufkommen des Web 2.0 mit allen daraus resultierenden Begleitfaktoren verändert; aus dem Konsumenten (dem bisherigen Empfänger von Botschaften) wurde ein Prosument – ein produzierender Konsument.

Gastgewerbliche Unternehmen müssen das Internet und insbesondere den persönlichen Kontakt nutzen, um zu erfahren, wie Gäste denken, was sie gerne hinsichtlich der Dienstleistung oder Einrichtung ändern würden. Wikis, Blogs und Communities sind bereits fest im Markt etabliert, während weniger bekannte Tools wie Mash-ups, Tagging, Fotoportale oder Podcasts weitere Potenziale für die Zukunft bieten können.

Hierbei stellt die durchgängige Gestaltung und Vernetzung mit herkömmlichen Instrumenten der Kundenkommunikation einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar. Denn: Der Gast war noch nie so hybrid. Konsumverhalten wird immer schwerer prognostizierbar; Kunden wechseln dynamisch die Rolle zwischen Sender und Empfänger von Botschaften. Die wichtigsten Differenzierungsmerkmale der Zukunft liegen in der Emotionalität und Individualität. Reine Marketing- und Salesaktivitäten reichen für eine erfolgreiche Kundenkommunikation nicht mehr aus. Insbesondere in der Interaktion an den einzelnen Gästekontaktpunkten steckt ein großes und derzeit noch immer von vielen gastgewerblichen Betrieben ungenutztes und unterschätztes Potenzial hinsichtlich Vertrieb, Service sowie der kontinuierli-

chen Anpassung des betriebspezifischen Angebots (Becker 2015). Entwicklungen zur Optimierung von Prozessen wie Machine Learning/ künstliche Intelligenz/Bots werden die menschliche Arbeitskraft, bedingt durch die höhere Effizienz bei geringerer Fehlerhäufigkeit, zunehmend substituieren. Die eingesparte Zeit sollten Gastgeber nutzen, sich im Rahmen der Customer Journey beispielsweise auf Tätigkeiten zu konzentrieren, die Empathie erfordern.


Kundenkontaktkanäle kombinieren und gestalten

Es ist wichtig, innovative Konzepte für ein intermodales Zusammenspiel verschiedener Kundenkontaktkanäle zu entwickeln, die Gäste in unterschiedlichen Lebensstilsituationen anziehen, überzeugen und bestenfalls begeistern. Das gilt sowohl für E-Commerce- und Social-Media-Konzepte am Point of Sale als auch in der Kombination von Realität und Virtualität mithilfe von Augmented Reality. Das heißt, die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung, mittels Ansprache möglichst vieler Sinnesmodalitäten. So können Synergieeffekte zwischen mehreren Kanälen gezielt genutzt und optimal auf konkrete Inhalte sowie Zielgruppen ausgerichtet werden.

Eine effiziente und intuitive Mensch-Maschine-Schnittstelle ist dafür eine zentrale Voraussetzung. Usability und User Experience, beispielsweise von Internetportalen, Self-Services, Service Centerprozessen, mobilen Applikationen oder aber Automaten (siehe Self-Check-in oder digitale Infowand im hub by Premier Inn), können die Kundenzufriedenheit und damit insbesondere auch die Gästebindung steigern. Interaktionsschnittstellen können jedoch nur dann erfolgreich sein, wenn sie aus Sicht des Gastes gestaltet werden (Zimmermann 2013). Hier bilden sich Synergieeffekte, die neben der Gästebegisterung langfristig zu Kosteneinsparungen führen können. Beispielsweise ist im Münchner 75-Zim-

mer-Budgethotel Buddy aufgrund des Self-Check-in-Automaten die Rezeption bei einer Auslastung von 95 Prozent zuweilen lediglich eine Schicht besetzt. Die Gästezufriedenheit liegt laut Buchungsportalen dennoch weit über dem Durchschnitt.

Fazit

Hybrides Gästeverhalten ist als Chance zu sehen, die es offensiv zu nutzen gilt. Marketing und Sales müssen zunächst die Gäste-Journey, deren Interaktionspunkte sowie zentrale Aspekte der Kundenentscheidungen identifizieren und einen Kontext für die jeweiligen Gäste herstellen, der ihren lebensstilspezifischen Interessen entspricht. Preissensible Gäste können mittels eines Basispreises und hinzubuchbaren Komponenten oder durch niedrige Preise in nachfrageschwachen Zeiten gewonnen werden. Der Gästegewinnungsprozess wiederum sollte, wie auch die Dienstleistung vor Ort, die Erwartungen übererfüllen. 

Literaturverzeichnis:

Becker, Florian (2015): Hybride Kunden als Chance: Offensive statt Resignation, online unter: www.absatzwirtschaft.de/hybride-kunden-als-chance-offensive-statt-resignation-66471 (7.1.17).

Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.): Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen, Wiesbaden 2007.

Freyberg, Burkhard/Gruner, Axel/Lang, Marina: ErfolgReich in der Privathotellerie, Stuttgart 2012.

Meier, André (2017): Online-Interaktionspunkte im Rahmen der Customer Journey, unveröffentlichte Abbildung der Online Birds Beteiligungs UG haftungsbeschränkt.

O. V. (2016): Der hybride Kunde kauft on- und offline ein: Auswirkungen auf den Handel, online unter: www.mymarketingworld.at/index.php/der-hybride-kauft-kauft-on-und-offline-ein-auswirkungen-auf-den-handel (6.1.17).

Zimmermann, Dirk (2013): Noch nie waren Kunden so hybrid, online unter: www.business-wissen.de/artikel/kundenkommunikation-noch-nie-waren-kunden-so-hybride (8.1.17).

Prien am Chiemsee

... da is was los!

Werden Sie Teil unseres Teams!

Bewerben Sie sich als Praktikant/in in der Veranstaltungsorganisation per Email an: cbrunnthaler@tourismus.prien.de



www.tourismus.prien.de

Tourismusbüro Prien

Prien Marketing GmbH
Alte Rathausstr. 11
83209 Prien am Chiemsee

Tel. +49 8051 6905-0
Fax +49 8051 6905-40
info@tourismus.prien.de



Was haben London, Panama, der US-Bundesstaat Delaware, die Cayman Islands und die britische Insel Jersey gemeinsam?

Für Großkonzerne herrschen dort geradezu paradiesische Zustände: Der Steuersatz auf Gewinne liegt dort bei fast null Prozent – Oasen also, die Menschen zum Träumen und das Geld zum Verweilen einladen. Und hier werden Träume sogar Wirklichkeit: Statt Palmen, Strand und Meeresrauschen warten satte Gewinne auf den Steuertouristen. Ein undurchsichtiges Spinnennetz von Konzerntöchtern, die als Briefkastenfirmen registriert sind, erstreckt sich rund um den Globus. An-

ders gesagt: Steueroasen-Tourismus ist voll im Trend.

Auch Banken hierzulande standen oder stehen als willfährige Traumerfüllungsgehilfen zur Verfügung: Sie bieten für den multioptionalen Steuerflüchtling Komplettreisepakete für die Reise des Geldes in die Traumoasen an. Dort kann sich dann das Geld von den Strapazen der Steuerflucht erholen – eine monetäre Migrationsbewegung.

Der Preis, den die vielen für moralisch fragwürdige Aktivitäten von wenigen zahlen, ist hoch: Milliarden an Steuereinnahmen entgehen den Staaten – Geld, das die Gesellschaft für die Finanzierung von öffentlichen

Versorgungseinrichtungen wie Krankenhäuser, Schulen und Kindergärten dringend benötigt. „Wo bleibt da die gesellschaftliche Verantwortung?“, wird sich so mancher fragen.

Das „Netzwerk Steuergerechtigkeit“, das sich für eine am Gemeinwohl orientierte Steuer- und Finanzpolitik engagiert, sagt diesem weltumspannenden Schattenfinanzsystem den Kampf an: Vornehmliches Ziel ist es, dieses zu überwinden, denn es fördert schädliche Spekulation, Kapitalflucht, Korruption sowie Kriminalität und entzieht dem Gemeinwesen weltweit jährlich Mittel in mehrstelliger Milliardenhöhe. ■



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

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

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



Dein Ticket für die Karriere.

Meinung
Netzwerk
Zukunft

FÜR STUDIERENDE

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

FÜR BERUFSEINSTEIGER

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

FÜR UNTERNEHMEN

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



JETZT
MITGLIED
WERDEN!

Stipendium als Königsweg

Studienfinanzierung ohne Scheu angehen

Warum nicht mit einem Stipendium den Studienalltag finanzieren? Das Angebot an Förderungs- und Finanzierungsmöglichkeiten an der Hochschule München ist vielfältig und in den letzten Jahren stetig gewachsen. Ansprechpartnerin für Stipendien an der Hochschule München ist Eva-Maria Dierl. Wir haben mit ihr über die unterschiedlichen Wege der Förderung gesprochen.

Frau Dierl, das Spektrum an Förderungs- und Finanzierungswegen ist sehr breit gefächert. Welche Programme stehen den Studierenden der Hochschule München offen?

Es gibt unterschiedliche Angebote – im privaten wie auch im staatlichen Bereich. Im Rahmen von staatlichen Programmen unterstützen derzeit 13 Begabtenförderungswerke engagierte Studierende aller Fachbereiche. Speziell an der Hochschule München gibt es außerdem die Möglichkeit, sich um eine Förderung durch das Deutschlandstipendium oder das Oskar-Karl-Forster-Büchergeldstipendium zu bewerben.

Welche Perspektiven – abgesehen von der finanziellen Förderung – eröffnen sich für Stipendiaten?

Dies ist abhängig von der fördernden Einrichtung. Die staatlichen Stiftungen leisten neben einer finanziellen Unterstützung auch ein ideelles Begleitprogramm. Im Rahmen dessen steht den Stipendiatinnen und Stipendiaten ein umfassendes Betreuungs- und Veranstaltungsprogramm zur Verfügung, das meist auf den unterschiedlichen weltanschaulichen Ausrichtungen und Zielsetzungen der jeweiligen Stiftung basiert. Dabei gibt es die Möglichkeit, sich an Seminaren, Tagungen oder Mentorenprogrammen zu beteiligen, um sich fachbezogen oder interdisziplinär und hinsichtlich wissenschaftlicher, gesellschaftspolitischer oder kultureller Themen fortzubilden.

Welche Rolle spielt gesellschaftliches Engagement bei der Bewerberauswahl?

Soziales Engagement spielt gerade im Bereich der staatlichen Begabtenförderung eine große Rolle und ist hier auch Voraussetzung für eine Bewerbung. Die Möglichkeiten, sich zu engagieren, sind sehr vielseitig, ob das in der Freiwilligen Feuerwehr, im Ortsverein, in der Kirche, an der Hochschule (z.B. in der Fachschaft oder im Rahmen eines studentischen Projekts), als Vorstand oder Trainer im Sportverein, im Tierschutz oder bei der Caritas ist, spielt keine Rolle. Wichtig ist, dass es sich um ein aktives Amt handelt, dieses bezüglich Inhalt und Umfang substanziell ist und man sein Engagement entsprechend belegen kann, etwa mit einem Bestätigungsschreiben vom Vorstand des Vereins.

Wie wird die Chance auf ein Stipendium von den Studierenden überhaupt genutzt? Welche Bedenken hindern Studierende möglicherweise an einer Bewerbung um ein Stipendium?

Die Hemmschwelle für eine Bewerbung ist, unabhängig vom Fachbereich der Studierenden, oftmals hoch. Viele scheuen den Aufwand, der mit einer Bewerbung verbunden ist, oder sie lassen sich vom Begriff der „Begabtenförderung“ abschrecken. In dem Zusammenhang gibt es eine ganze Reihe Stipendien-Mythen: „Stipendien sind nur für totale Überflieger“ oder „Ohne eine Eins vor dem Komma ist das ohnehin aussichtslos“ sind Bedenken, die oft geäußert werden. Zwar sind gute bis sehr gute Leistungen ein wichtiger Anhaltspunkt für die Beurteilung von Leistungsfähigkeit und Talent der Bewerberinnen und Bewerber, jedoch ist das Leistungskriterium bei der Auswahlentscheidung nur eines von vielen. Letztendlich muss das Gesamtbild aus Leistung, gesellschaftlichem Engagement und Persönlichkeit stimmen.



Begabtenförderungswerke wollen einen Beitrag für mehr Bildungsgerechtigkeit leisten. Jedes Werk hat einen fairen Auswahlprozess, der individuelle Bildungsbiografien berücksichtigt. Dabei spielt es keine Rolle, ob man an einer Universität oder einer Hochschule studiert oder welchen Beruf die Eltern ausüben. Auch beim Deutschlandstipendium soll die gesamte Persönlichkeit der Bewerberinnen und Bewerber berücksichtigt werden. Neben den Studienleistungen zählen hier als Auswahlkriterien weiterhin soziales Engagement und die persönlichen und familiären Umstände der Studierenden.

Nicht zu vergessen sind die vielen privaten und meist kleineren Stiftungen, die sehr individuelle Förderungsschwerpunkte haben. Die Auswahlkriterien können vom Beruf der Eltern, über eine finanzielle Bedürftigkeit bis hin zur Studienfachwahl reichen.

Wo können sich Studierende, die sich um ein Stipendium bewerben möchten, informieren und beraten lassen?

Die Studienberatung bietet individuelle Beratungstermine und Informationsveranstaltungen zum Thema Stipendien an. Alle Interessentinnen und Interessenten sind herzlich eingeladen, einen Termin zu vereinbaren.

Liebe Frau Dierl, vielen Dank für das Gespräch.

Interesse geweckt?

Termine können über die Studieninformation in der Lothstraße 34, entweder persönlich oder telefonisch unter 089 1265-1121 (Mo-Fr, 9-12 Uhr und 14-16 Uhr) vereinbart werden. Weitere Informationen finden Sie unter www.hm.edu/foerderung



GROSSES SPIEL IN GARMISCH-PARTENKIRCHEN

Bei uns dreht sich alles um Sie!

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

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

Erleben Sie Außergewöhnliches. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



LADIES NIGHT

JEDEN DONNERSTAG:
LADIES NIGHT

LADIES NIGHT DELUXE
30.03. | 27.04. | 25.05.
29.06. | 27.07. | 31.08.
MIT EXKLUSIVER VERLOSUNG



SPIELBANK GARMISCH-PARTENKIRCHEN

Am Kurpark 10 | 82467 Garmisch-Partenkirchen
Tel. +49 8821 9599-0 | garmisch.partenkirchen@spielbanken-bayern.de
www.spielbanken-bayern.de/garmisch-partenkirchen

No budget design, no future

Keep calm and do some international benchmarking

Laura Schmidt

Ob „viel Design für wenig Geld“, „Lean Luxury“ oder „Budget und Design vereint“ – Motel One, Ruby, Prizeotel und Co. befinden sich auf dem Vormarsch und blicken immer weiter über den deutschen Tellerrand hinaus. Ein weiterer Marktbegleiter wird dabei künftig die Cocoon Hotelgroup sein. Sie visiert an, ihre in München bereits seit 2008 bekannte Budget-Lifestyle-Marke Cocoon zu revitalisieren und in die DACH-Staaten zu expandieren. 16 Studierende begleiteten das Unternehmen im Rahmen eines Fallstudienseminars bei seinen ersten Schritten in die zu erschließenden Gefilde.

Auf Trendreise nach London

Wer London kennt, weiß, dass er London eigentlich nicht kennt. Um den Facettenreichtum und vor allem um die Exzentriz dieser Weltmetropole weiß der Londonreisende allerdings seit jeher. Der Lexikograf Samuel Johnson bemerkte einst: „Wer Londons müde geworden ist, der ist lebensmüde; denn London ist alles, was das Leben zu bieten hat.“ Und auch Oscar Wilde war seinerzeit ein großer Verehrer der Stadt: „Oh, I love

London Society! It is entirely composed now of beautiful idiots and brilliant lunatics.“ Sei es nun die Einwohnerschaft, die Mode, die Küche oder das Wetter – London ist unzweifelhaft anders. Und diese Extravaganz der britischen Hauptstadt spiegelt sich unweigerlich auch in ihrem Hotelmarkt. Es gibt wohl kein geeigneteres Reiseziel, um der Frage nach den „Möglichkeiten und Grenzen der Standorterweiterung und Markenpenetration eines Hotelunternehmens“ auf den Grund zu gehen. Drei Tage lang weilten Studierende, Professoren sowie eine Vertreterin der existierenden Cocoon-Hotels daher in London, um wertvolle Impulse für den Entwurf einer zukunftsfähigen Expansionsstrategie zu sammeln. Zuvor hatte Cocoon-Gründer Johannes Eckelmann sämtliche Studierende zu einer Probenacht in seine drei Hotels eingeladen. So wurden diese mit dem Aufgabenfeld bestens vertraut gemacht.

Von Motel One bis Ace-Hotel

Ausgangspunkt für die Erkundung des Londoner Budget-Lifestyle-Marktes war das zentral gelegene Motel One London Tower Hill, in dem die Londonreisenden logierten. Die ers-

Auch dem Boutique-Designhotel „The London Edition“ mit seinem geschmackvoll gestalteten Restaurant statteten die Fallstudienteilnehmer einen Besuch ab.

© Axel Gruner

ten Tage nach der Ankunft waren prall gefüllt mit Besichtigungsterminen, Eindrücken und angeregten Dialogen über das Gesehene. Die Fallstudienteilnehmer stießen auf allerhand Kuriositäten. So nächtigen die Gäste des hub-Hotels beispielsweise auf den gleichen Matratzen wie die Königin von England, im The Hoxton spielen Meetingteilnehmer auf ihren Tagungstischen Pingpong und im The Z verbringt der Gast seinen Aufenthalt in fensterlosen Zimmern. Weniger „Budget“, dafür aber „Luxury Boutique“ und Lifestyle pur galt es abschließend im Ace-Hotel auf sich wirken zu lassen. Culture Keeper Josh machte die Exkursionsteilnehmer mit der Philosophie des Unternehmens vertraut. Vergleicht man die deutsche und insbesondere die Münchner Hotellerie mit den pulsierenden und ausgefallenen Konzepten, die die Exkursionsteilnehmer in London zu Gesicht bekamen, so scheint sie sich noch im Dornröschenschlaf zu befinden. Sie nun „wach zu küssen“ und den Grundstein für ihr volles Erblühen zu legen, war Aufgabe der Studierenden, die das Erlebte mit viel Engagement und Einfallsreichtum im Rahmen ihrer Aufgabenstellung verwerteten.



Den Gesamtzusammenhang begreifen

Für die Erarbeitung eines zukunftsfähigen Expansionskonzepts reicht eine isolierte Betrachtung einzelner erfolgreicher Betriebe allerdings nicht aus. Auf ihren Streifzügen durch die britische Hauptstadt bewegten sich die „Londoner auf Zeit“ in einer Welt, in der die Sphären von Suburban und Posh, von Hipster und Rough, von Upcoming und Shabby Chic auf faszinierende Weise zu einem quirligen Ganzen verschmelzen. Die besuchten Benchmarkhotels fügten sich dabei stets auf perfekte Weise in ihre Umge-

bung ein. Wer mit einem Hotel künftig erfolgreich sein möchte, der muss den Puls einer Stadt fühlen, muss seine mittelbare und unmittelbare Nachbarschaft kennen und ein leidenschaftlicher Gastgeber sein. Auf dieser generellen Erkenntnis aufbauend, stellten die Studierenden ihren Auftraggebern im Dezember die konkreten Ergebnisse ihrer Beratungsarbeit vor. Auf kreative Weise illustrierten sie, wie sich die Cocoon-Hotels der ersten Generation aufstellen sollten, um eine nicht nur überlebensfähige, sondern eine auf Benchmarkniveau operierende, zweite Hotelgeneration hervorzubringen:

Die Fallstudienteilnehmer auf Trendreise in London mit dem Ziel, wertvolle Impulse für den Entwurf einer zukunftsfähigen Expansionsstrategie der Budget-Lifestyle-Marke Cocoon zu sammeln.

© Hochschule München

- Skizzierung eines Gesamtkonzepts mit euphorisierenden Kernwerten, das einer klaren Linie folgt.
- Erschaffung von „urbanen Oasen“ mit klarem Fokus auf Funktionalität, High-Quality Touchpoints, Lokalkolorit und Cosiness, um Kraft zu tanken und sich dabei mit Gleichgesinnten vernetzen zu können.
- Daran anschließende offensive Maßnahmen zur Markenpenetration, z.B. mithilfe von Signature Furnishing, Signature Catering, Signature Communication oder Signature Partnerships.

An dieser Stelle bedanken sich die Fallstudienteilnehmer nochmals herzlich für die fantastische Chance, den Weg für die neue Generation Cocoon-Hotels (mit-)ebnen zu dürfen – ganz im Sinne des Co-Working-Gedankens. Sie erwarten gespannt, wie sich das gemeinsame Projekt in naher Zukunft entwickelt.

Anzeige



MATTHAES

DON'T WAIT – INNOVATE!

- Innovationen, was ist darunter zu verstehen und wodurch werden sie angestoßen?
- Erfolgspotenziale, notwendige Voraussetzungen und Methoden der Innovationsfindung sowie -umsetzung
- Branchenstars erläutern ihren Innovationsprozess und geben wertvolle Tipps
- Das Fachbuch, um den eigenen Innovationsweg zu finden!

NEU!

von Freyberg · Gruner · Schmidt
**INNOVATIONEN MANAGEN
 IN HOTELLERIE UND GASTRONOMIE**

DIREKT BEI
 UNS BESTELLEN!

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

Kostenloser Versand in
 Deutschland und Österreich

264 Seiten | Hardcover | ISBN 978-3-87515-310-1 | 44,00 €

Schwarzach Beach

Der neue Badestrand im fränkischen Weinland

Peter Voigt

Franken ist reich an Natur, aber arm an Wasser. Sicher, der Main fließt von Oberfranken durch das Weinland und den Spessart zum Rhein. Doch mit stehenden Gewässern, wie z.B. Badeseen, sieht es schlecht aus. Darum wurde im südlichen Mittelfranken der Brombachsee angelegt, gespeist mit Wasser, das eigens heraufgepumpt wird. In der Region um den Main wird man jedoch kaum ein Gewässer finden, an dessen Ufer man sich sonnen und auf dessen Wellen man die Segel setzen kann. Doch daran soll sich bald etwas ändern.

Die Marktgemeinde Schwarzach liegt am Schnittpunkt einiger gut befahrener Straßen. An der A3 von Nürnberg nach Würzburg weist ein Schild auf die Abtei Münsterschwarzach hin. Die B22 von Würzburg nach Bamberg berührt die Gemeinde im Süden, und die Staatsstraße von Kitzingen nach Volkach bietet einen Blick auf die Benediktinerabtei mit ihren vier massigen Türmen. Dort grüßt den Autofahrer auch ein Schild, das sich mehr oder weniger kreative Tourismuswerber ausgedacht haben. „Schwarz...ach...da muss ich hin“ ist dort zu lesen. Angesichts der düster wirkenden grauen Abtei mit ihren schwarzen Dächern und ihren enormen Dimensionen kommt so manchem Reisenden eher ein „Ach du lieber Gott“ in den Sinn. Muss ich da wirklich hin? Manch einer assoziiert das düstere Mittelalter, denn der Bau wirkt aus der Ferne sehr romanisch. Dabei ist er keine 100 Jahre alt. Es ist der einzige große Sakralbau, der im nationalsozialistischen Deutschland errichtet wurde.

Ein Quantensprung im Tourismus

Der neue Bürgermeister von Schwarzach hat die Zeichen der Zeit erkannt. Er beauftragte Studenten der Hochschule München, Fakultät für Tourismus, eine Studie über die touris-

tischen Möglichkeiten von Schwarzach am Main zu erstellen. Die Studentinnen und Studenten stellten – unter Anleitung eines Professors – wie immer alles auf den Kopf und entwickelten einige Ideen, die der Gemeinde Schwarzach einen Quantensprung im Tourismus beschere könnten.

Südlich der Gemeinde, am Rande des Ortsteils Hörblach, befindet sich ein Gebiet von fünf Baggerseen. Der Größte davon besitzt eine Fläche von immerhin 17 Hektar. Da die Nutzung als Baggersee bereits ausgelaufen ist, tummeln sich an schönen Sommertagen schon so manche Badegäste am noch etwas ungepflegten kleinen Sandstrand. Auch das eine oder andere kleine Segelboot oder Surfbrett ist zu sehen. Die Idee ist, diesen Strand zu einer Badeeinrichtung oder – im modernen Sprachgebrauch – zu einer „Beach-Location“ auszubauen.

365 Tage unter Sonne und Palmen

Doch allein beim Baden soll es nicht bleiben. Es soll die Möglichkeit geben, am Strand große Feste zu feiern. Dazu muss bei der Sandqualität natürlich erheblich nachgeholfen werden. Und da in Deutschland ja das Wetter beim Feiern oft einen Strich durch die Rechnung macht, soll eine Halle aus Glas gebaut werden, in der die Gäste 365 Tage im Jahr mit Sonne und unter Palmen gutes Essen und gute Getränke genießen können: vom feinen Frankenwein bis hin zu exotischen Drinks, die an der Bar gemixt werden.

Feste feiern könnten dort die Einwohner der Umgebung, entweder mit ihren Familien oder ihren Vereinen. Doch auch Firmen jeder Größe, von denen es im Umkreis von 50 km genügend gibt, könnten dort „Events“ veranstalten. Das Konzept sieht eine Kapazität von bis zu 500 Personen vor. Diese werden – wie woanders auch – mit Bussen herangefahren und nach dem Event wieder nach Hause gebracht. Anregungen für diese Idee vermittelte nicht zuletzt Roberto Beach in Aschheim bei Mün-

chen. Parkplätze für zehn oder 20 Busse sind kein Problem. Und wenn eine Feier mal etwas laut und lustig wird – der Abstand zum nächsten bewohnten Haus ist groß genug. Eine „Event-Location“ soll also entstehen, wie sie in der weiten Umgebung ihresgleichen sucht. Wer seine Gäste im Sand feiern lassen möchte, kann das tun ebenso wie eine Firma ihre Produkte im Sand präsentieren kann. Der Strand am Main bei Würzburg ist übrigens keine Konkurrenz, denn der ist nur bei schönem Wetter zu benutzen.

Beachvolleyball am Strand von Schwarzach

Doch es soll nicht nur gefeiert werden am Hörblacher See. Ebenso wichtig ist der Sport – und hier ist an die Trendsportart Beachvolleyball gedacht. Die siegreichen deutschen Olympiadamen von Rio haben diesem Sport zu einem enormen Zuwachs an Popularität verholfen. Beachvolleyball soll künftig nicht nur am Strand von Schwarzach gespielt werden, sondern auch in der geplanten Halle. Hier wird hochwertiger Sand aufgeschüttet, sodass das ganze Jahr über gespielt werden kann. Ein Volleyballfeld kann gegen Gebühr für einen Abend gemietet werden. Da kann man ebenso zu zweit wie mit vier oder acht Freunden spielen. Man darf gespannt sein, aus welcher Entfernung die Sportfreundinnen und Sportfreunde kommen werden. Vielleicht schauen sogar einmal ein paar Benediktiner zum Beachvolleyball vorbei...

Die Fallstudienteilnehmer gemeinsam mit dem Bürgermeister von Schwarzach am Main Volker Schmitt und Prof. Dr. Peter Voigt nach der Abschlusspräsentation.

© Peter Pfannes



Virtual Reality in der Gastronomie

Rundumerlebnis macht Gästen mehr Appetit



Nadja Dondl

Das Internet beeinflusst uns alle: Die Digitalisierung bietet Unternehmen eine neue Chance, Kunden gezielt anzusprechen und neue Ideen umzusetzen. Mit der Frage, wie sich die digitalen Medien für lokale touristische Dienstleister einsetzen lassen, setzten sich die Studierenden der Tourismusfakultät im Rahmen der Fallstudie „Digitale Services für die Gastronomie“ von Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter und dem Lehrbeauftragten Christian Rainer (Blue Summit Media GmbH) auseinander.

Vor allem in der Gastronomie besteht hier noch Nachholbedarf, denn potenzielle Kunden werden oft erst angesprochen, wenn sie bereits vor einem Restaurant stehen. In Zusammenarbeit mit dem Restaurant Juleps in München befassten sich die Studierenden näher mit der Umgestaltung der Webseite und der Erstellung eines 360-Grad-Videos sowie eines Actionvideos.

Welche Möglichkeiten gibt es für Unternehmen, sich online zu vermarkten? Um sich und seine Produkte vorzustellen, benötigt ein Unternehmen eine ansprechende Webseite. Die Homepage des Restaurants Juleps soll somit die digitale Visitenkarte

sein, um Gäste ins Restaurant einzuladen und für einen Besuch zu begeistern. Die Studierenden analysierten die Webseite von Juleps und befragten Gäste sowie verschiedene Restaurantbesitzer: Welche Inhalte will ein Besucher auf den ersten Blick finden und welche Inhalte sind auf einer Restaurantwebseite eher unbedeutend? Die Studierenden erstellten anhand der Ergebnisse eine neue Webseite für Juleps und präsentierten sie dem Besitzer Stefan Berlakovich bei einem Abschlusstreffen.

Storytelling dank Rundumblick

Gutes Bild- und Videomaterial ist auf einer Restaurant-Webseite sehr wichtig, da der Gast dadurch am meisten angesprochen wird. Neben normalen Videos erfreuen sich auch 360-Grad-Videos immer größerer Beliebtheit. Virtual Reality wird nicht nur für Kunden, sondern auch für Unternehmen immer wichtiger, und so auch für die Gastronomie. Mit einer Virtual-Reality-Brille oder einem Smartphone kann man ein 360-Grad-Video ansehen und sich einen freien Blickwinkel verschaffen. Die Zuschauer können somit in ein Rundumerlebnis eintauchen. Nach intensiver Recherche entschieden sich die Studierenden für eine 360-Grad-Kamera von Kodak und überlegten sich mehrere

Die Webseite ist die digitale Visitenkarte eines Unternehmens: Für das Restaurant Juleps in München analysierten die Studierenden die Restaurant-Homepage und befragten Gäste sowie verschiedene Restaurantbesitzer.

© Hochschule München

Szenen für das Video. Im Restaurant Juleps wurde dann ein 360-Grad-Video und ein Actionvideo gedreht und für die Webseite bereitgestellt.

Die Studierenden lernten verschiedene Tools wie Word Press und Google Analytics kennen. Höhepunkt der Fallstudie war die Erstellung der Videos und die Neugestaltung der Webseite.

Die neue Homepage von Juleps ist das stolze Ergebnis kreativer Teamarbeit: www.juleps-munich.de/

Christian Rainer, Blue Summit Media GmbH

Die Ergebnisse der Fallstudie zu digitalen Services in der Gastronomie begeistern mich als Onlinemarketing-Berater: Von der Offenheit, mit der sich die Studierenden dem Thema gewidmet haben über das hohe Maß an Engagement bei der Erarbeitung einzelner Fragestellungen bis hin zur Nutzung kreativer Mittel und Ideen zur Generierung von Antworten und Ergebnissen. Bei allen Möglichkeiten in der Erstellung kreativer Inhalte für die Onlinepräsenz des Restaurants Juleps in München behielten die Studierenden stets die Sinnhaftigkeit für den User im Auge – ohne dabei unternehmerische Aspekte für Gastronomen zu vernachlässigen. Ich danke den Studentinnen und Studenten für die spannende und schöpferische Zusammenarbeit und würde mich freuen, mit dem einen oder anderen nach Studienabschluss auch im beruflichen Umfeld zusammenarbeiten zu können. Dank geht dabei auch an Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter, der durch sein Engagement und seine Kooperation den Einsatz innovativer Technologien wie ein Actionvideo mittels goPro oder ein nutzerinspirierendes 3D-Video erst ermöglicht hat. Der innovative Charakter der Fallstudie blieb so nicht allein auf dem Papier, sondern ebnete den Weg für die Studierenden, kreative Inhalte zu entwickeln und Erfahrungen im Umgang mit innovativen Technologien zu sammeln.

Mit den Augen des Kunden

Usability-Forschung im DigitalLab der Fakultät



Ralph Berchtenbreiter
und Barbara Steiner

„Als Online-Reiseportal ist die eigene Webseite mehr als nur ein Point of Sale: Es ist eines der zentralen Elemente des Unternehmens, das den Kunden sowohl technisch wie auch funktionell überzeugen muss. Dafür sind eine konstante Weiterentwicklung sowie eine hohe Innovationskraft von Bedeutung.“ Diese Worte von Martin Meux, Head of Product Management beim Reiseanbieter lastminute.de führen den besonderen Stellenwert der Webseite für das Unternehmen vor Augen. Daher war es für die Studierenden im Kompetenzfeld Digital Marketing & Management von Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter ein äußerst interessanter Auftrag, Usability-Forschung für lastminute.de durchzuführen. Mithilfe von Eye-Tracking, explorativen Interviews und Mixed-Methods-Ansätzen wurden verschiedene Forschungsfragen bezüglich der Webseite untersucht.

Bei den Usability-Tests wurden auf Basis von Use Cases die Nutzungserfahrungen der Probanden getestet, analysiert und Verbesserungsvorschläge für die Webseite und insbesondere für die Buchungsstrecken erarbeitet. Methodisch wurden dabei die Verfahren des Eye-Trackings, Think aloud, Beob-

Durch sogenannte Heatmaps lässt sich nachvollziehen, wie häufig, wie lange und in welcher Reihenfolge ein Proband bestimmte Bereiche auf einer Webseite betrachtet.

Hochschule München

achtung und Tiefeninterviews eingesetzt.

Eye-Tracking: Was nimmt der Nutzer wahr?

Mithilfe des Eye-Trackings wird deutlich, welche Elemente der Nutzer auf der Webseite wirklich wahrnimmt. Ziel ist es, zu analysieren, wie intensiv und wie lange Texte, Bilder und Banner und andere Informationen betrachtet und in welcher Reihenfolge diese erfasst werden.

Durch Heatmaps, Gazeplots und Area of Interests lässt sich nachvollziehen, wie häufig, wie lange und in welcher Reihenfolge der Proband bestimmte Bereiche ansieht. Bei Heatmaps werden die am längsten oder häufigsten betrachteten Bereiche rot, seltener oder nur kurz betrachtete Bereiche grün eingefärbt. So lässt sich empirisch nachweisen, ob wichtige Informationen, z.B. die Änderung von Buchungsoptionen, durch den Nutzer auch gesehen oder von ihm an anderer Stelle der Webseite vermutet werden. Dies ermöglicht die Identifikation von Nutzungsschwierigkeiten die beispielsweise zu unverhältnismäßig hohen Abbruchraten führen. In der Folge lassen sich konkrete Vorschläge für A/B-Tests zur Verbesserung der Probleme generieren.

Die Studierenden testeten in diesem Zusammenhang auch, welche der möglichen Buchungsoptionen – ob veränderte Flugzeiten oder andere Hotelzimmerklassen – bei der Pauschalreisebuchung für den Kunden wichtiger sind. Dadurch konnten sie Rückschlüsse auf unterschiedliche Zahlungsbereitschaften für die jeweiligen Buchungsoptionen treffen und Anregungen geben, welche der Optionen sichtbarer auf der Webseite platziert werden sollten.

Explorative Interviews: Was denkt der Nutzer?

Unterstützt wird das Eye-Tracking durch Beobachtung und explorative

Interviews. Sie liefern zusätzliche Aufschlüsse darüber, was der Nutzer denkt. Tonfall und Mimik sind dabei ein wesentlicher Bestandteil in der Auswertung. Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass individuell auf das vom Probanden Gesagte vertieft eingegangen werden kann. So ist es möglich, Anwendungsprobleme aufzudecken, die den Studierenden im Vorfeld nicht bewusst waren und durch Eye-Tracking-Analysen alleine nicht identifizierbar sind.

Herausforderungen in der Servicekette aufdecken

Für die Facebook-Seite von lastminute.de entwickelten die Studierenden ein Benchmark-Instrument im Vergleich zu einigen wichtigen Wettbewerbern. Besucherkommentare wurden qualitativ sowie quantitativ nach der Zahl der Fankommentare, nach der Reaktionszeit von lastminute.de darauf sowie nach dem Gegenstand der Kommentare ausgewertet. Eine genaue Analyse der Kommentare brachte Herausforderungen in einigen Teilen der Servicekette ans Licht. So schlugen die Studierenden beispielsweise vor, Anpassungen für das Callcenter vorzunehmen, um die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Digitale Nachwuchskräfte für die Industrie

Martin Meux lobte die Ergebnisse des Projekts: „Die Studierenden des Kompetenzfelds Digital Marketing & Management haben uns auf beeindruckende Weise geholfen, unsere User Experience und Usability zu verbessern und den Reisewünschen unserer Kunden noch wirksamer nachzugehen. Vielen Dank für die herausragende Leistung, die zielführenden Ergebnisse und die überwältigende Leistungsbereitschaft. Unser Dank gilt Herrn Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter und Herrn Hans Simon für die partnerschaftliche Zusammenarbeit, die uns großen Spaß macht.“

Wissen „in echt“ anwenden

Die erste Business Model Challenge an der Fakultät

Franziska Mattner

„Business Models expire like a yoghurt in the fridge. Keep yours fresh!“

Diesem Zitat von Alexander Osterwalder & Yves Pigneur folgend, widmeten sich 38 Studierende im Seminar Managementmethoden unter Leitung von Franziska Mattner, den Themen Business Model Design & Innovation. Anhand praktischer Übungen erarbeiteten sich die Studierenden in Kleingruppen Methoden wie Business Model Canvas, Environment Map oder Value Proposition Canvas und wendeten diese auf ein von ihnen ausgewähltes touristisches Unternehmen an.

Heiner Tappe,

SEO-Manager bei Sixt SE

Toll waren die theoretischen Einblicke in neue Tourismustrends, das offene Gespräch und Engagement der Studierenden. Außerdem hat es unglaublich viel Spaß gemacht – bis hoffentlich zur 2. Business Model Challenge?

Die Idee

Um Theorie und Praxis noch stärker zu verbinden, sollte ein neues Lehrformat den Studierenden Gelegenheit bieten, die erlernten Methoden am Beispiel von realen Unternehmen anzuwenden und in einen kreativen und kollaborativen Dialog mit diesen zu treten. Damit war die Idee zur ersten Business Model Challenge geboren.

Am 12.12.2016 fanden sich deshalb vier Unternehmer bzw. Unternehmensvertreter zur ersten Business

Tobias Krause,

Geschäftsführer TrailXperience (MTB-Reiseveranstalter und Fahrtechnikschiule)

Ich war absolut positiv überrascht. Sehr interessierte und engagierte Studenten – gerne mehr von solchen interaktiven „Fallbeispielen“!



Kristin Mittag,

Studentin im 5. Semester

Wir konnten zum Abschluss des Semesters unser Wissen „in echt“ anwenden und darüber hinaus sogar neue, hilfreiche Kontakte mit den Unternehmen knüpfen. Danke an dieser Stelle für das Vertrauen in uns und die Wertschätzung, die Sie uns mit dieser Challenge entgegengebracht haben.

TeilnehmerInnen der 1. Business Model Challenge im Kurs Managementmethoden unter Leitung von Franziska Mattner.

Hochschule München

welchen Output dieser eintägige Workshop hervorbrachte.

Die Gewinner

Vier überzeugende und innovative Geschäftsideen waren schließlich das Ergebnis:

- Das Team von Heiner Tappe entwickelte ein Dienstleistungsmodell „Sixt Sports Prepacked“, wobei der Kunde bei der Ankunft am Flughafen bereits das Skimaterial im gemieteten Auto vorfindet.
- Pirate Bay – die Sport-Community-Plattform, auf der sich Sportbegeisterte austauschen und vernetzen können, stellte das Team von David Burger vor.
- Alle diejenigen, die Lust auf ein Teamevent nach der Arbeit haben, sind eingeladen, an den neuen MTB After Work Bike Rides von TrailXperience mitzumachen.
- Einen interkulturellen Kochkurs von Flüchtlingen für Profiköche entwickelte das Team von Turning Tables e.V.

Am Ende der vier Pitches entschied die Jury, dass es keine Verlierer, sondern nur Gewinner gibt. Mit einem konstruktiven Feedback von Motivationstrainer und Personal Coach Galina Bankova wurden die Stärken der einzelnen Gruppen zusammengefasst und so durfte jeder Student mit vielen neuen Eindrücken, Kontakten und einem wohlverdienten Preis nach Hause gehen.

Die Challenge

Nach der zweistündigen Work Session war es so weit – die vier Gruppen trafen gegeneinander an, pitchten in nur fünf Minuten die beste Geschäftsmodellinnovation und versuchten, dadurch die Jury von sich zu überzeugen. Von Rollenspielen über Visualisierungen bis hin zu komplett durchdachten und konzipierten Lösungen – jeder der Teilnehmer war erstaunt,

Einfach auf der Wiese liegen...

... und die Wolken über Himmel und Berg ziehen lassen: Wer ruhige Momente sucht, dem sind sie im Tannheimer Tal zum Greifen nah, genauso wie die Gelegenheiten zu erfrischendem Sport und entspanntem Genuss. Die Gäste können alles haben – und dabei ihr eigenes Tempo wählen.

Nach und nach sagt der Alltag Ade. Mit jedem Atemzug in der vielfältigen, erfrischenden Natur des Tannheimer Tals verschwinden die Gedanken ans Büro... das Telefon. Zurück bleibt das wohlige Gefühl, dass es genau diese Momente sind, die das Leben so richtig lebenswert machen. Sie können gar nicht lange genug dauern. Darum verschwindet irgendwann auch die Uhr vom Armgelenk.

An Augenblicken wie diesen ist das Tannheimer Tal reich. Sie stellen sich zum Beispiel ein bei einer Wanderung zu Tirols schönstem Bergsee: dem Vilsalpsee. Egal, ob man sich alleine auf die Reise begibt oder die ganze Familie mitkommt – der anmutige See begeistert alle gleichermaßen und besticht durch seine einmalige Schönheit und Ruhe. Das blaugrüne Gewässer liegt inmitten eines Natur- und Vogelschutzgebietes und



erlaubt es den Wanderern, ein kaum berührtes Stückchen Erde für sich zu entdecken.

Ausgangspunkt für eine leichte Wanderung ist der Westparkplatz in Tannheim. Von hier aus führt ein breiter, sanft ansteigender Weg zur Lourdes-Kapelle mit Mariengrotte, die zum Innehalten und Gedankensammeln einlädt. Nach der spirituellen Pause geht es auf dem ausgeschilderten „Waldweg Vilsalpsee“ durch Wald und Wiesen, über eine

kleine Holzbrücke über die Vils, dann am klaren Bach entlang bis zum Ufer des Bergsees. Der einmalige Blick, der sich dort auf das Wasser und das Panorama der Zweitausender eröffnet, ist eine bleibende Erinnerung, von der man auch im stressigen Alltag zehren kann. Im Uhrzeigersinn umrahmen die Sulzspitze, die Blässe, das Geierköpfl, die Rote Spitze, das Kugelhorn, das Rauhorn und das Gaishorn den See.

Stärkung bei Tiroler Küche

Wandern macht hungrig. Für diejenigen, die gerne heimische Bergforelle, österreichische Hausmannskost oder selbstgemachten Kuchen essen, bietet sich am Nordufer des Sees eine schmackhafte Pause im „Restaurant Vilsalpsee“ (kein Ruhetag) oder in der „Fischerstube“ (Montag Ruhetag/im Winter geschlossen) an.

Neben den vielen Restaurants laden im Tannheimer Tal insgesamt 31 bewirtschaftete Almen und Hütten zur Einkehr ein. Dort gibt es Buttermilch, Speck und Käse aus eigener Herstellung. Vom Bergsteigen angenehm erschöpft, sitzt man draußen am Holztisch, isst und trinkt, unterhält sich mit der Sennerin über das ganz andere Leben auf der Alm und freut sich über das Bergpanorama und das Läuten der Kuhlocken.

Eine dieser gemütlichen Almen ist die beim Traualpsee. Hier werden die Gäste von Familie Müller freundlich empfangen. Anita Müller ist leidenschaftliche Sennerin und erzählt gerne von ihrem Sommer auf der Alm: „Das ist schon ein ganz anderes Leben da oben, es sind zwar lange Tage, aber dafür ohne Hektik. Man ist völlig eingebunden in die Natur. Da schaut man nicht auf die Uhr. Eine richtige Auszeit.“ Jedes Jahr von Anfang Juli bis Anfang September lebt und arbeitet sie mit ihrem Mann und ihren fünf Kindern auf der Oberen Traualpe. Mit dabei: 13 Milchkühe, 110 Jungtiere, drei Schweine, zehn Hühner, drei Ziegen und fünf Lamas, die sich immer über Besuch freuen.

Wer sich weniger für Tiere als mehr für Erdgeschichte interessiert, kann diese hautnah auf dem grenzüberschreitenden Geopfad Pfronten-Vils-

Anreise ins Tannheimer Tal

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



Grän erfahren. Letztes Jahr wurde der vierte Abschnitt des lehrreichen Weges, der „Gräner Pfad“, eröffnet, der von der Bergstation Füssener Jöchle bis zur Sebenalm führt.

Als beliebteste Wanderroute Österreichs wurde die „Drei-Seen-Tour“ im Tannheimer Tal ausgezeichnet. Höhepunkte der mittelschweren 16 Kilometer langen Tour, die vor allem mit ihrer Landschaft besticht: ein Panoramaweg mit spektakulärem Gipfelblick, die Aussicht auf die drei Bergseen – Lache, Traualpsee und Vilsalpsee – und blühende Almwiesen. Startpunkt ist die Bergstation Neunerköpfe (1.862 Meter), auf die man mit der Gondel fährt. Von dort aus führt ein Höhenweg am Schrofen vorbei bis zur Landsberger Hütte (1.810 Meter). Bei schönem Wetter ist der Blick auf die Lachenspitze und die umliegenden Gipfel ein besonderes Highlight.

Mit der Gondel hoch hinaus

Auch wer eine Gegend gerne zu Fuß erkundet, weiß die Gemütlichkeit und die schöne Aussicht zu schätzen, die sich bei einer Fahrt mit der Seilbahn auftun. In Tannheim und Grän startet jeweils eine 8er Gondelbahn, in Schattwald und Nesselwängle Sessellifte. „Wir haben uns im Lauf der Jahre vom



Sommer-Video



► <https://www.youtube.com/watch?v=ILzxpwzKHM4>

Im Kletterwald Tannheimer Tal in Nesselwängle geht's für die ganze Familie hoch hinaus.



BERG FREUNDSCHAFT

Auf dem Neunerköpfe können sich die Wanderer im größten Gipfelbuch der Alpen verewigen.

Beförderer unserer Gäste zu ihrem Begleiter gewandelt“, sagt Wolfgang Moosbrugger, Chef der Tannheimer Bergbahnen. „Natürlich sorgen wir dafür, dass unsere Technik in tadellosem Zustand ist und dass die Fahrt so angenehm wie möglich verläuft. Aber wir haben auch ein Auge darauf, wie es unseren Gästen vor und nach der Fahrt geht.“

Für die Gäste haben die Betreiber der Bergbahnen tolle Angebote geschnürt. Mit dem Ticket „Sommerbergbahnen inklusive“ können Urlauber ihren Tag besonders flexibel gestalten und verschiedene Angebote des Tannheimer Tals kombinieren. Ausgewählte Gastgeber und Vermieter im Tal haben sich mit den Bergbahnen und dem Freibad „Wasserwelt Haldensee“ in einer Partnerschaft zusammengefunden und dieses Ticket entwickelt. Während des Aufenthalts im Tal können seine Inhaber pro Übernachtung/Urlaubstag jede der vier Bahnen einmal pro Tag (1x Berg- und/oder Tal-fahrt) nutzen – und erhalten gleichzeitig jeden

Tag zeitlich unbegrenzten Zugang zum Freibad in Haldensee. Damit keine kostbare Urlaubszeit in der Warteschlange verloren geht, sind diese Tickets sofort freigeschaltet. Das heißt: Direkt zum Drehkreuz, rein in die Bahn und ab geht's nach oben!

Ein weiteres Angebot ist das „Bergfreundschaft“-Ticket, welches nur beim Vermieter erhältlich ist. Diese Karte ist für alle vier Seilbahnen im Tannheimer Tal gültig und bietet über 40 Prozent Ersparnis.

Das Tal auf dem Radl entdecken

Wer seinen Urlaub gerne auf dem Fahrrad verbringt, ist im Tannheimer Tal genau richtig – egal, ob auf dem Mountainbike, dem Rennrad oder dem eBike. Mitten in den Bergen und auf 1.100 Metern Höhe ist das Tannheimer Tal der ideale Ausgangspunkt für alle Radfahrer. Insgesamt 2.500 Kilometer können bei einer Radtour entdeckt werden. Die Strecken sind aber nicht nur für ambitionierte Rennradfahrer attraktiv. Auf Talebene stehen gemütliche Radwege mit wenigen Höhenmetern und vielen Sehenswürdigkeiten neben dem Radweg bereit – ideal für einen Familienausflug oder eine gemütliche Tour.

Profis wissen das Tannheimer Tal als Trainingsgebiet zu schätzen. Marcel Wüst, ehemaliger Radprofi mit 110 Profisiegen, trainiert gerne im „Schönsten Hochtal Europas“. „Hier gibt es zum Beispiel ganz kurze steile Strecken bis hin zu langen flachen Touren, wenn ich mal länger und ausdauernder trainieren will. Es ist einfach super, die vielen verschiedenen Routen zu variieren. Da wird einem nie langweilig“, freut sich der ehemalige Spitzensportler und betont: „Es ist auch landschaftlich sehr reizvoll.“

Fun for Kids: Kletter- & Bouldertreff und Tanni's Kinderparadies

Ein ganz besonderes Erlebnis – insbesondere auch dann, wenn Petrus sich als Urlaubsmuffel erweist – sind der neue „Kletter- & Bouldertreff“ sowie „Tanni's Kinderparadies“ welche in 2016 im Gebäude des Tourismusbüros Tannheim neu eröffnet wurden. Spiel und Spaß für die ganze Familie ist hier garantiert. Auf 350 Quadratmetern können sich hier Kinder von 4-12 Jahren austoben und/oder ihre Leidenschaft fürs Klettern wecken. „Die Spielhalle soll Kindern genügend Platz zum Austoben und Spielen bieten – vor allem, wenn das Ferienwetter vielleicht mal nicht ideal ist“, erklärt Michael Keller, Geschäftsführer des Tourismusverbands Tannheimer Tal. Die Kletterlandschaft für die Kleinen hat allerhand zu bieten: Auf dem Spidertower beispielsweise können die Minikletterer ihre Geschicklichkeit testen. Jede Ebene besteht aus elastischen Bändern, die Kindern das sichere Erklimmen von einer Ebene zur nächsten ermöglichen. Ein ganz besonderes Highlight neben allerhand Klettermöglichkeiten ist sicherlich die 17 Meter lange Rutsche.

Während die größeren Kids diese immer und immer wieder rauf und runter rasen, gibt es für die Kleineren einen eigenen Bereich, in dem Kinder zwischen einem und vier Jahren ungestört Spaß haben können. Die integrierten Spielelemente sind der Motorik der Kinder dieses Alters angepasst. Außerdem ist der Bereich umzäunt und damit besonders geschützt, damit es im Getümmel nicht zu Zusammenstößen von Kleinkindern und „jungen Wilden“ kommen kann.

Doch nicht nur die Kleinen können ihre Kletterkünste unter Beweis stellen. Im Obergeschoss des



Tourismusbüros in Tannheim kann jetzt „gebouldert“, also geklettert werden. An bis zu vier Meter hohen Wänden können Anfänger und geübte Kletterer das Bouldern ausprobieren oder ihre Technik verbessern. Verschieden ausgeprägte Wandvorsprünge erhöhen den Schwierigkeitsgrad, sodass sich kleine Kletterer während ihres Urlaubs nach und nach an diesen Sport rantasten können und am Ende vielleicht die schwierigsten „Felsen“ meistern. Damit es zu keinen Verletzungen kommt, wenn mal ein Griff danebengeht oder die Finger schlapp machen, ist die Halle mit besonders weichen Matten ausgelegt, die einen Sturz abbremsen.

Der Kletter- & Bouldertreff und Tanni's Kinderparadies – ein Spaß für alle mit Wettergarantie.



Rennrad-Video



► www.youtube.com/watch?v=KEjncII-umk&feature=youtu.be



Aktiv-Sein im Tannheimer Tal

RADFAHREN

- Ausgangspunkt für Rennradtouren aller Profile: insgesamt 2.500 km, 22 Runden von 50 km bis 216 km
- 150 km Mountainbikestrecken
- Interaktives Streckennetz und radfahrerfreundliche Unterkünfte unter www.tannheimertal.com
- Bike-Trail-Tirol quer durch das Herz der Alpen unter www.bike.tirol.at
- **Am 09. Juli 2017: Radmarathon über drei Distanzen** für Rennradler jedes Leistungsni-veaus. Infos unter www.rad-marathon.at

WANDERN

- 16 Quadratkilometer großes Naturschutzgebiet Vilsalpsee
- Kostenloser Wanderbus bringt die Gäste zu den Ausgangspunkten für die schönsten Wanderungen
- Kostenfreie App mit 40 Wanderungen im Tannheimer Tal zum Download www.tannheimertal.com
- Neu: Indoor-Kletter- & Bouldertreff auf 250m² sowie Tanni's Kinderparadies auf 350m²

Seenlauf

Am Samstag 20. Mai 2017 startet der **Seen-Lauf Tannheimer Tal** für ambitionierte Läufer (22,2 km) sowie Naturliebhaber und Genießer (10 km, Läufer & Walker). Mehr Infos unter www.seen-lauf.com

Tourismusverband Tannheimer Tal

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

Partnerhochschulen der Fakultät für Tourismus

- 1 Australien** 
University of the Sunshine Coast, Maroochydore, QLD
→ www.usc.edu.au
Victoria University, Melbourne, VIC
→ www.vu.edu.au
Southern Cross University, Lismore, Gold Coast, Coffs Harbour
→ www.scu.edu.au/
- 2 Belgien** 
Haute Ecole Lucia de Brouckère, Brüssel
→ www.heldb.be
- 3 Chile** 
Universidad de La Serena, La Serena
→ www.userena.cl
- 4 Ecuador** 
Universidad de Cuenca, Cuenca
→ www.ucuenca.edu.ec

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

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

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

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

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

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

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

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

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


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

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

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

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

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

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


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


- Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas
→ www.ulpgc.es
Universidad de Málaga, Málaga
→ www.uma.es

- Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
→ www.urjc.es
Universidad Complutense Madrid/ Islas Filipinas
→ www.ucm.es

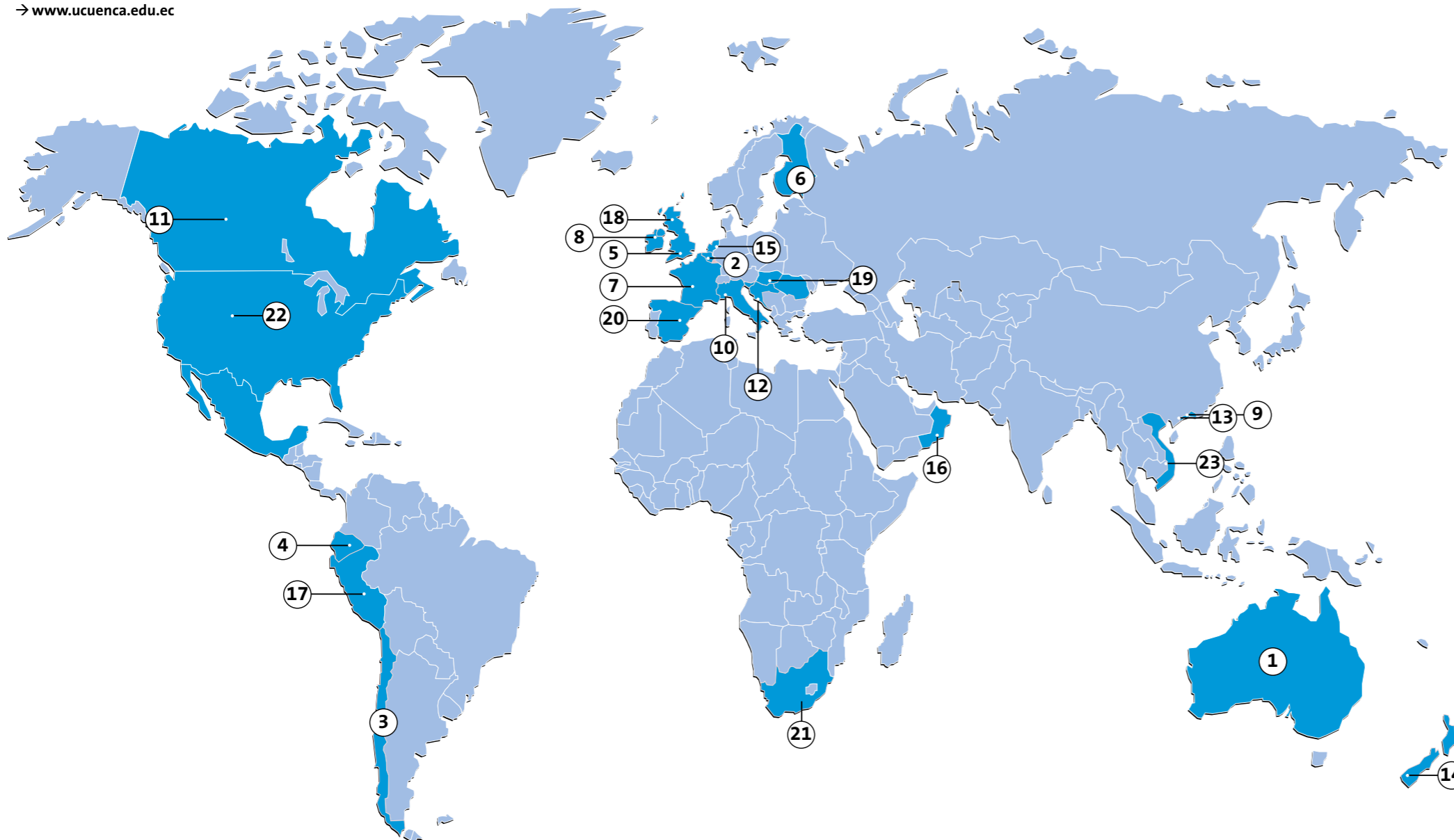
- Universidad de Murcia, Murcia
→ www.um.es
Universidad de Oviedo, Oviedo
→ www.uniovi.es

- Universidad de La Laguna, Tenerife, La Laguna
→ www.ull.es
Universidad de Zaragoza, Zaragoza
→ www.unizar.es

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

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

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



In der Welt zu Hause

Internationales Angebot an der Fakultät

Birgit Dittrich und
Jacqueline Emmerich

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

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

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

steht ITHAS unter einem anderen Schwerpunkt wie beispielsweise „sustainable development of tourism destinations“ (2015), „planning tourism development in emerging destinations“ (2016) und „managing change in destinations: past – present – future“ (2017), der von den Dozenten im Rahmen von Vorträgen, Workshops und Exkursionen mit örtlichen Tourismusexperten tiefergehend behandelt wird.

Internationale Gastprofessoren, Teaching Staff Mobility und Staff Training Mobility

Unser internationaler Anspruch zeigt sich aber auch bei Lehrveranstaltungen an unserer Fakultät. Die Sprachveranstaltungen werden überwiegend von muttersprachlichen Dozenten gehalten und im Bereich der interkulturellen Kompetenz wird in den entsprechenden Fremdsprachen gelehrt. Darüber hinaus bieten in jedem Semester Gastprofessoren aus verschiedenen Ländern der Welt Vorlesungen und Vorträge in Englisch oder einer anderen Fremdsprache an und bringen somit internationales Flair an die Fakultät. In diesem Zusammenhang organisiert die Hochschule München seit nunmehr zehn Jahren das HM-Fellowship-Programm: Internationale Gastwissenschaftler und Gastwissenschaftlerinnen unterrichten für ein ganzes Semester an der Hochschule München in ausgewählten Fakultäten. Die Fakultät für Tourismus freut sich, im kommenden Sommersemester 2017 wieder einen Fellow aus England zu begrüßen, der einen wichtigen Beitrag zur stärkeren Verankerung von internationalen Inhalten in den Lehrplänen leisten wird.

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

Erasmus-plus-Auslandssemester

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

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

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

volle Bereicherung mit vollständiger Anerkennung der im Ausland erbrachten Leistungen.

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

Auslandssemester außerhalb Europas

Viele Studierende kennen Europa bereits durch Urlaube oder anderweitige Auslandsaufenthalte und wollen weitere Erfahrungen außerhalb Europas sammeln. Dies hat auch die Fakultät für Tourismus erkannt und baut ihr Non-EU-Angebot kontinuierlich aus. Momentan bestehen Partnerschaften mit drei australischen Universitäten (der University of the Sunshine Coast, der Victoria University und der Southern Cross University), einer neuseeländischen Universität (Otago Polytechnic), einer südafrikanischen Universität (Durban University of Technology) und drei Universitäten in Südamerika (Universidad de La Serena/Chile, Universidad de Cuenca/Ecuador und Pontificia Universidad Católica del Perú/Peru). Zudem stehen auch in Fernost die vietnamesische Universität University of Social Sciences and Humanities VNU Hanoi, die Hongkong Polytechnic University/China, die Macau University of Science and Technology/China, die German University of Technology in Muscat/Oman für ein Auslandssemester zur Verfügung. Nicht fehlen darf natürlich Nordamerika mit der

US-amerikanischen Universität Wisconsin-Stout sowie die kanadischen Universitäten Royal Roads University, Université du Québec à Montréal und die Vancouver Island University.

Auslandssemester auch für Masterstudierende möglich

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

Partneruniversitäten der Fakultät für Tourismus

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

Praxissemester im Ausland

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

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

Informationsveranstaltungen zum Auslandssemester an der Fakultät

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

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

Informationen

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

Über Ländergrenzen hinweg Gesundheitstourismus verbindet Bayern und Österreich

Georg Christian Steckenbauer

Prof.(FH) Dr. Georg Christian Steckenbauer von der Fachhochschule Krets, Österreich lehrt lang als Gastdozent an der Fakultät für Tourismus: ein intellektuell bereichernder Aufenthalt mit engagierten Studierenden und einer facettenreichen Tourismusbranche.

Nur 2 x 2 Tage dauerte mein Seminar als Gastdozent an der Fakultät für Tourismus. Und doch reichten diese vier Tage, um viele sehr gute Eindrücke aus der Fakultät für Tourismus mitzunehmen. Allen voran eine kleine, hoch motivierte Gruppe von Studierenden mit internationalem Background und offenem Mindset, die auch bereit war, an zwei Samstagen touristischen Fragen auf den Grund zu gehen: Wir setzten uns gemeinsam mit neuesten Entwicklungen im Bereich Gesundheits- und Wellness-tourismus auseinander, diskutierten über gesellschaftliche Trends und analysierten vor allem, welche Herausforderungen und Chancen sich daraus für


Prof.(FH) Dr. Georg Christian Steckenbauer von der Fachhochschule Krets, Österreich lehrt als Gastdozent an der Fakultät für Tourismus.

touristische Anbieter ergeben.

Gesundheitstourismus – mit allen seinen Ausprägungen zwischen Wellness-, Spa- und Medizintourismus – ist, glaubt man Statistiken und Prognosen, das Wachstumsfeld im internationalen Tourismus, nicht zuletzt auch aufgrund der vergleichsweise hohen Ausgaben der Reisenden. Für angehende Touristikerinnen und Touristiker stellt sich damit natürlich die spannende Frage, wie Anbieter sich positionieren müssen, um sich künftig ihren Teil am „Kuchen“ zu sichern. Diese unterschiedlichen Strategien und Positionierungen wurden auch anhand der Angebote am Markt deutlich, die die Studierenden in kürzester Zeit mit viel Engagement analysierten und zur Diskussion stellten.

Der kurze Aufenthalt an der Fakultät war intellektuell bereichernd: die behandelten Cases zeigten einmal mehr, wie bunt und facettenreich Tourismus sein kann.

Ich freue mich, wenn ich auch künftig die Möglichkeit habe, mit dem Thema „Gesundheitstourismus“

an der Fakultät anzudocken. Schwerpunktmäßig beschäftige ich mich mit der Nutzung natürlicher Ressourcen im Gesundheitstourismus – und ich bin überzeugt, dass dies ein Bereich ist, der Tourismus in Österreich und Bayern verbinden kann. 



Herzlich willkommen im Wohlfühlhotel Wastlhof in der Wildschönau!

Familie Brunner



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'fühllich. G'miatlich. Guat.

Wann dürfen wir Sie bei uns verwöhnen?



WOHLFÜHL-AUSZEIT

3 Übernachtungen mit Wohlfühlpension im Doppelzimmer Alpenrose ab 300,- € pro Person inklusive Wellness-Gutschein über 30,- €



Anzeige

Tourismus Management
Passport



Auch als App für
iPad im App Store verfügbar.

Available as app for
iPad on the App Store.

Search for „Tourismus Management Passport“

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

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



Studieren im Ausland Eine Erfahrung fürs Leben

Birgit Dittrich und
Jacqueline Emmerich

Von indischen Currys, Kulturschocks und wie aus dem Fremden etwas Vertrautes wird – Zwei Outgoing-Studentinnen berichten über ihre vielfältigen Eindrücke im Auslandssemester. Sandra Piehler studierte in Finnland an der Haaga-Helia University of Applied Sciences, Sonja Gusenbauer zog es in die weite Ferne nach Singapur an die James Cook University.

Liebe Sandra, warum haben Sie sich entschlossen, ein Auslandssemester in Finnland zu absolvieren? Was waren Ihre Beweggründe?

Ich wollte auf Englisch studieren. Deshalb habe ich erst einmal mehrere Erfahrungsberichte durchgelesen. Da ich Skandinavien und das dortige Bildungssystem sehr ansprechend fand, habe ich beschlossen, mich für Finnland zu bewerben.

Liebe Sonja, und was waren Ihre Beweggründe, für ein Auslandssemester nach Singapur zu gehen?

Ich wollte eine mir bis dahin völlig unbekannte und neue Kultur kennenlernen. Gleichzeitig war es mir wichtig, dass die Bildungsqualität im Land gut ist.

Welche Erwartungen und Vorstellungen hatten Sie vor Ihrer Abreise hinsichtlich Kultur, Mentalität etc.?

Sandra: In meiner Vorstellung waren Finnen eher zurückhaltende, ruhige Menschen, mit denen es möglicherweise schwer sein könnte, in Kontakt

zu kommen. Aufgrund der Erfahrungsberichte hatte ich aber ein durchweg positives Bild unserer Partnerhochschule und das Gefühl, dass der Austausch dort sehr gut organisiert ist und einem vor Ort viel geholfen wird.

Sonja: Ich hatte mir alles vorher ganz anders ausgemalt, aber so geht es vermutlich jedem vor seinem Auslandssemester. Ich habe mir Singapur als Land einheitlicher vorgestellt. Noch nie habe ich so viele verschiedene Menschen und Kulturen an einem Ort erlebt wie dort. Es gibt nicht den typischen Singapuri und auch nicht die typische Lebensweise. Es gibt einen großen, beeindruckenden Kultur- und Religionsmix, der sich in völlig unterschiedlicher Kleidung, Architektur, Lebensart, Körpersprache und Kommunikation ausdrückt.

Haben sich Ihre Vorstellungen und Erwartungen bestätigt?

Sandra: Finnen sind an sich zwar tatsächlich eher ruhig, es ist mir aber zu keinem Zeitpunkt schwergefallen, mit ihnen in Kontakt zu treten. Im Gegenteil, gerade gegenüber Ausländern waren sie immer sehr interessiert und konnten gar nicht glauben, dass jemand freiwillig für längere Zeit nach Finnland kommt. Zudem waren sie auch immer hilfsbereit und sehr freundlich. Das positive Bild der Partnerhochschule hat sich absolut bestätigt.

Sonja: Manche meiner Vorstellungen haben sich bewahrt, wie zum Beispiel die unglaublich bunte und vielfältige Esskultur in Singapur. Ich habe so viele unterschiedliche Dinge probiert und bin letztendlich bei den

indischen Currys in Little India geblieben – die vermisse ich tatsächlich hier!

Wie ist es, in einem neuen, interkulturellen Umfeld zu studieren? Gab es eine Art „Kulturschock“?

Sandra: Natürlich war am Anfang erst mal alles fremd. Besonders die Tatsache, dass man seine Lehrer duzt und mit ihnen eine sehr persönliche Beziehung aufbaut, war zu Beginn sehr ungewohnt. Aber wie zuvor bereits erwähnt, waren die Finnen jederzeit sehr hilfsbereit und haben es einem sehr einfach gemacht, sich in der Uni zurechtzufinden. Unter einem Kulturschock verstehe ich etwas anderes!

Sonja: Kulturschocks gab es für mich fast täglich (lacht). Aber genau diese Eindrücke entwickeln in meinen Augen die Persönlichkeit und das Verständnis für andere Kulturen besonders weiter. Es ist so wichtig, eine andere Lebensweise und Kultur kennen und schätzen zu lernen. Viele sind voller Vorurteile und Ängste gegenüber anderen; Singapur aber ist ein leuchtendes Beispiel für Toleranz und das friedliche Zusammenleben unterschiedlicher Religionen und Kulturen. Es gibt immer noch viele Dinge, die ich nicht verstehe, aber das Auslandssemester hat mich gelehrt, offener zu sein.

Worin unterscheidet sich der Unterricht wesentlich zu Deutschland? Wie sind Sie damit zurechtgekommen?

Sandra: Der Unterricht in Finnland ist kaum mit dem in Deutschland vergleichbar. In Finnland sind in einem Kurs maximal 30 Studierende (es gab

Die Stadt Porvoo liegt am finnischen Meerbusen im Süden Finnlands.

 Sandra Piehler

auch Kurse mit lediglich fünf Studierenden) und der Großteil der Zeit wird mit Gruppenarbeiten verbracht. Zudem gibt es in vielen Kursen Projekte von Firmen, an denen Studierende arbeiten und die letztendlich auch tatsächlich umgesetzt werden. Besonders die Beziehung zwischen Dozent und Student ist komplett anders als in Deutschland. Dozenten verstehen sich selbst mehr als Trainer und Freunde und stehen einem jederzeit mit Rat und Tat zur Seite, lassen die Studierenden jedoch vor allem selbstständig arbeiten. Teilweise sind auch die Arbeitsanweisungen eher vage und man muss dann eben in der Gruppe eine gute Lösung finden. Für mich persönlich war genau dieses selbstständige Arbeiten eine sehr angenehme Art des Unterrichts. Positiv ist auch, dass es kaum Prüfungen gibt. Bewertet werden die Studierenden anhand von Präsentationen, kleinen Aufsätzen, Projektarbeiten sowie ihrem Verhalten und der Mitarbeit im Unterricht.

Sonja: In Singapur war der Unterricht ähnlich wie an einer deutschen Hochschule: in großen Lehrsälen, jedoch immer mit modernster, funktionierender Technik. Die strikte Kontrolle, die Singapur im Allgemeinen prägt, war selbstverständlich auch an der Uni spürbar. Fingerabdruckscanner am Eingang prüften die Anwesenheit und bei wiederholten Versäumnissen schaltete sich die ICA (Einwanderungsbehörde Singapur) ein. Kein Witz.

Wie war der Kontakt zu den einheimischen Studierenden?

Sandra: Die Finnen sind sehr offen gegenüber anderen Kulturen und es fiel mir zu keiner Zeit schwer, mich in eine Arbeitsgruppe zu integrieren. Da es auch viele internationale Studierende an der Haaga-Helia gibt, sind es alle gewohnt, durchgehend Englisch zu sprechen, was auch die Verständigung einfacher machte. Der Campus in Porvoo ist mit ca. 1.000 Studierenden auch sehr übersichtlich, was dazu führt, dass man leicht wiedererkannt wird und so auch schnell Freunde findet.

Sonja: Ich bin nach wie vor mit zwei Mädchen aus Singapur sehr gut befreundet und wir skypen regelmäßig. Eine der beiden kommt mich im Februar in München besuchen.

Was hat Ihnen besonders gefallen und welches waren die größten Herausforderungen für Sie?

Sandra: Am besten hat mir definitiv das Uni-Leben in Finnland gefallen. Die Art zu lernen und das Ambiente waren eine einmalige Erfahrung! Die größte Herausforderung für mich war wohl die finnische Sprache, die man nun wirklich nicht einfach nebenbei lernt. Auch nach fast 4 Monaten in Finnland ist mein Vokabular absolut begrenzt und eine normale Unterhaltung keinesfalls möglich. Zum Glück sind die Finnen darauf vorbereitet und sprechen, fast ohne Ausnahme, sehr gutes Englisch.

Sonja: Kulturvielfalt wie an keinem zweiten Ort der Welt, das zeichnet Singapur aus. Architektur, Küche, Feste und Veranstaltungen in der Stadt sind beeindruckend. Steigt man an zwei verschiedenen U-Bahn-Stationen (z.B. Little India und Chinatown) aus, hat man das Gefühl, in zwei Ländern gewesen zu sein. Auch die Universität war mit Inhalten und Lehrmethoden sehr gut. Eine Herausforderung war das Klima für mich. Ich konnte mich fünf Monate lang nicht an die Hitze und Luftfeuchtigkeit gewöhnen, viele meiner Mitstudenten hatten damit keine Probleme.

Würden Sie ein Auslandssemester an dieser Partneruni weiterempfehlen? Wenn ja, warum?

Sandra: Die Haaga-Helia kann ich als Partneruniversität absolut weiterempfehlen. Es wird einem als Austauschstudent sehr einfach gemacht, in der Uni anzukommen: Die Einführungswoche war sehr gut organisiert und auch während des Semesters waren alle Mitarbeiter der Haaga-Helia stets hilfsbereit. Zudem gibt es ein ausgezeichnetes Tutorenprogramm und viele der Tutoren sind zu wirklichen Freunden geworden. Wie ja bereits erwähnt, hat mir auch die Art des Unterrichts sehr gut gefallen.

Sonja: Ich würde grundsätzlich jedem empfehlen, ein Auslandssemester zu machen. Ob es Singapur sein muss, kann ich nicht für jeden beantworten. Wer eine große, kontrastreiche, pulsierende, entwickelte und vielfältige Stadt erleben will, der geht nach Singapur. Mit im Paket sind



In den Chinese & Japanese Gardens von Singapur.

 Sonja Gusenbauer



Blick auf das Bankenviertel von Singapur bei Nacht.

 Sonja Gusenbauer

dann aber auch das Mikromanagement des Staates (wie Kameras, Fingerabdrücke) und die Eigenheiten der indischen, chinesischen, malaiischen und indonesischen Kultur. Ich habe in meinem Auslandssemester interessante Menschen kennengelernt, viele tolle Dinge probiert, Eindrücke und Erfahrungen gesammelt und wünsche jedem noch ungeschlossenen Studierenden, dass er die Kraft und den Mut hat, auch mal der/die Erste (FreemoverIn) zu sein, so wie ich es in Singapur war. Es lohnt sich!

Liebe Sandra, liebe Sonja, vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview führten Birgit Dittrich und Jacqueline Emmerich.

Arbeitsalltag auf Japanisch

Ein Praktikum in der Weltstadt Tokio

Anna Gassmann

Japan ist bunt, laut, schnell, verwirrend, traditionell, zugleich modern, herausfordernd, ein klein wenig verrückt, aber an allererster Stelle – zumindest für mich – wahnsinnig spannend.

Fünf Monate darf ich im Zuge meines Praktikums bei dem German National Tourist Office (DZT) hier in Tokio verbringen. Die Frage, die man mir in den letzten Wochen wohl am häufigsten gestellt hat, könnte simpler nicht sein: „Warum Japan?“ Und so gerne ich mit einem frechen „Warum nicht?“ darauf antworten würde, wäre das wohl alles andere als zufriedenstellend.

Schon als Kind hat mich das Land, das die Heimat so vieler meiner damaligen Helden war, schlicht fasziniert. Und während die Begeisterung für Sailor Moon und Co. im Laufe der Zeit zwar schwand, nahm mein Interesse für die Menschen und Kultur Japans stetig zu.

Mit Beginn des ersten Semesters belegte ich daher als AW-Fach Japanisch und obgleich ich – vor allem in den wunderbaren Wochen vor den Prüfungen – diese Entscheidung ab und an auch etwas angezweifelt habe, würde ich es jederzeit ganz genauso machen. In den letzten Phasen des 3. Semesters dann, als gefühlt jeder um mich herum bereits sein Traumpraktikum gefunden hatte, stieß ich nach ein wenig Recherche auf eine bereits abgelaufene Stellenausschreibung der DZT. Als sich auf mein Nachfragen aber herausstellte, dass auch aktuell Praktikanten gesucht würden, schrieb ich noch in derselben Nacht meine Bewerbung und erhielt völlig überraschend innerhalb von sieben Tagen die Zusage.



Natürlich ist es in einem Land mit verflochten komplizierter Sprache und ungewohnten, oftmals schwer nachzuvollziehenden Sitten und Gebräuchen nicht immer ganz leicht, sich zurechtzufinden. Diesen Kulturunterschieden begegnet man selbstverständlich auch täglich am Arbeitsplatz und lernt so unter anderem, dass Visitenkarten das Wichtigste für jede/n Geschäftsfrau/-mann sind, starre Regeln der Flexibilität deutlich vorzuziehen sind. Und man übt den richtigen Winkel bei Verbeugungen aller Art.

Aber natürlich erhalte ich auch einen tollen Einblick in die Arbeit der DZT, sei es in Bezug auf das allgemeine Destinationsmanagement, die Marketingarbeit oder auch das Eventmanagement. Daher kann ich abschließend sagen, dass ich mir kein besseres Praktikum hätte wünschen können und eine solche Auslandserfahrung jedem wärmstens empfehlen kann.

Anna Gassmann



Eine andere Welt

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

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

Schloss Hohenkammer

Der richtige Ort



Personen werden zu Persönlichkeiten

Alumni-Jahrestreffen an der Fakultät

Burkhard von Freyberg
und Kerstin Mesch

TEAM. Hinter diesem Namen verbirgt sich das Alumni-Netzwerk der Fakultät für Tourismus der Hochschule München – ein starkes TEAM von Ehemaligen, das auch nach der gemeinsamen Studienzeit miteinander in Kontakt bleibt und sich austauscht.

Beim siebten Alumni-Jahrestreffen in Folge nutzte wieder eine große Anzahl von Alumni die Gelegenheit, branchen- und generationenübergreifend mit AbsolventInnen der Fakultät in Verbindung zu treten.

Ein ausgefeiltes Programm mit großen und kleinen Erfolgsgeschichten sowie amüsanten Anekdoten führte die ca. 80 angereisten Ehemaligen durch den Veranstaltungsabend.

Tour d'Horizon: Fakultät und Hochschule im Jahresrückblick

Felix Kolbeck – frischgebackener Dekan der Fakultät für Tourismus – blickte in einer lebhaften Rundschau auf die politischen Irrungen & Wirrungen des vergangenen Jahres zurück und würdigte zugleich das Engagement der ehemaligen Dekanin Sonja Munz, seit November 2016 Vizepräsidentin für Forschung an der Hochschule München. Er ermutigte die Alumni, auch in schwierigen Zeiten Weltoffenheit und Gastfreundschaft zu leben, denn in keiner anderen Branche seien diese Fähigkeiten so wichtig wie im Tourismus.

„Aus Wissen wird Können und aus Personen werden Persönlichkeiten“, mit diesem Zitat begrüßte Prof. Stumpp Ehemalige und Professoren. Die Fakultät freute sich, auch den Vizepräsidenten für Wirtschaft an der Hochschule München als Gast willkommen zu heißen. In seiner Rede betonte er die essenzielle Bedeutung der Alumniarbeit für die Hochschule insgesamt und stellte die Frage in den

Wiedersehen an der Fakultät mit Prof. Dr. Burkhard von Freyberg: die Alumni Michael Wunsch (rechts oben), Friederike Hildebrand und Katharina Phebey (unten, v. rechts n. links) sind heute Führungspersönlichkeiten und erinnern sich noch sehr gerne an ihr Studium zurück.

 Hochschule München



Raum: „Können Sie sich vorstellen, wie wichtig Sie für die Hochschule sind?“ Für die Hochschule sei es „überlebensnotwendig“, mit ehemaligen Studierenden den Kontakt zu pflegen und den generationenübergreifenden Austausch zu fördern. Verfolge man aus der Perspektive eines Professors die Entwicklung der Studierenden vom Studienbeginn bis zur Absolventenfeier, so stelle man fest: Aus den zaghaften Erstsemestern sind Führungspersönlichkeiten geworden. Alumni seien eine wichtige Brücke in die Wirtschaft. Nur wenn die Hochschule den Kontakt mit ih-

ren Alumni aufrechterhalte, könne sie auch in der Lehre gut sein.

Celine Chang erläuterte die ersten Ergebnisse der Alumnibefragung 2016. Zwei erfreuliche Befunde waren zu vermelden: Als besonders positiv hoben die Teilnehmer der Befragungen hervor, dass das Studium zur Selbstständigkeit ausbilde und die interkulturelle Kompetenz fördere. Auch die Möglichkeit, ein Semester im Ausland zu verbringen, wurde sehr gut bewertet: Nicht verwunderlich – immerhin schickt die Fakultät für Tourismus hochschulweit die meisten Studierenden ins Ausland.



Monika Merker, ehemalige Absolventin und seit Oktober 2016 neue Lehrkraft für besondere Aufgaben, sprach über ihren persönlichen und beruflichen Werdegang und gab Einblick in ihre Lehr- und Forschungsinhalte. In ihrer Lehrtätigkeit hat sie eine neue bereichernde Herausforderung gefunden: „Ja, es ist ein Geben und Nehmen und man lernt ständig Neues dazu. Wie das Leben, es ist ein kontinuierlicher Lernprozess und daher freue ich mich sehr, hier zu sein.“

Burkhard von Freyberg unterhielt die Alumni mit einer kleinen Anekdote aus der Welt der Hospitality-Forschung und berichtete von der Gäste-Zufriedenheitsanalyse im Armbrustschützenzelt auf dem Oktoberfest 2015, die nun ausgewertet in einem US-amerikanischen Journal veröffentlicht wird.

Karrieresprünge: aus der Fakultät in den Beruf

Nach den Stimmen aus der Hochschule kamen erfolgreiche Alumni zu Wort.

Katharina Phebey, seit vier Jahren Betriebsleiterin des Münchner Premiumkinos Gloria Palast, ist ehemalige Masterstudentin im Hospitality Management. Seit ihrem Studium ist ihr klar, dass sie gerne Gastgeberin ist. Gesagt, getan! Für das Masterstudium im Hospitality Management kehrte sie nach München zurück und heute erinnert sie sich noch sehr gerne an ihre Zeit als Masterstudentin: die persönliche Betreuung durch die ProfessorInnen der Fakultät, die praxisnahe Lehre und die erlebnisreichen Exkursionen. Das gute Netzwerk der Fakultät hat ihr zum ersten Job verholfen.

Auch Friederike Hildebrand ist noch stark mit der Hochschule verbunden. Sechs Jahre ist ihr Bachelorstudium an der Fakultät bereits her, heute arbeitet sie als Cluster Senior Sales Managerin bei Leonardo-Hotels. Was sie aus dem Studium mitgenommen hat? Vor allem die fundierte Ausbildung zur Selbstständigkeit. Das persönliche Verhältnis mit den Professoren und Professorinnen ist ein Grund mehr, warum sie heute noch sehr gerne an ihre Zeit als Studentin zurückdenkt und auch den Kontakt zur Hochschule pflegt. Seit letztem Semester nimmt sie auch am Mentoring-Programm der Fakultät teil – eine hervorragende Möglichkeit, um die Verbindung zur Hochschule aufrechtzuerhalten und sich mit alten



Beim siebten Alumni-Jahrestreffen in Folge nutzten unsere Alumni die Gelegenheit, branchen- und generationenübergreifend mit AbsolventInnen der Fakultät in Verbindung zu treten; ein ausgefeiltes Programm führte durch den Veranstaltungsabend.

 Hochschule München

Mentoring-Programm

Sie sind Alumni unserer Fakultät und möchten als MentorIn am Programm teilnehmen?

oder


Sie studieren im 5. oder 6. Semester im Bachelor oder Sie studieren im Master an unserer Fakultät und möchten als Mentee am Programm teilnehmen?

Bewerbungen sind herzlich willkommen. Weitere Informationen finden Sie unter www.tourismus.hm.edu

Weggefährten aus der Studienzeit auszutauschen.

Michael Wunsch entfaltet seine Kreativität heute als General Manager des 25hours-Hotels Bikini Berlin. Im Laufe seines Berufslebens hat er vieles gelernt, aber vor allem eine Botschaft hat ihn weitergebracht: „Um neue Ideen umzusetzen, muss man bei seinen Mitarbeitern nicht nur in die Köpfe, sondern auch in die Herzen schauen können.“ Drei essenzielle Dinge während seines Studiums an der Fakultät für Tourismus waren es, die ihn rückblickend optimal auf die Herausforderungen des Berufslebens vorbereitet haben: „Ich habe mir wichtige Grundlagen erarbeitet, beispielsweise in der Buchhaltung, im Rahmen von Projektarbeiten gelernt, effizient zu planen und zu organisieren, aber vor allem habe ich inspirierende Menschen kennengelernt.“

Zum Abschluss des gelungenen Veranstaltungsabends mit vielen spannenden, großen und kleinen Erfolgsgeschichten zeigten sich die Professoren Gruner und von Freyberg hochofren und bedankten sich bei allen Beteiligten und den angereisten Alumni: „Wir sind stolz, solche Absolventen zu haben, die die Branche in diesem Maße prägen.“

Bis 23 Uhr feierten die Alumni zusammen mit ehemaligen Kommilitonen und Professoren, verköstigt vom ITB-Studierendenteam, getränkeseitig unterstützt durch Überkinger. 

Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!

Markus Lohner

Account Strategist, Google Dublin, Ireland



Seit nunmehr einem Jahr lebe ich auf der sympathischen grünen Insel und arbeite bei dem Internetgiganten Google. Ich betreue dort Onlinemarketing-Agenturen und unterstütze diese bei der Konzeptionierung und Umsetzung von ausgefeilten Onlinemarketing-Strategien für deren Kunden. Bevor ich den Schritt nach Irland wagte, absolvierte ich ein Traineeprogramm bei einer Performance-Marketing-Agentur in München. Dabei lernte ich die Disziplinen des digitalen Marketings kennen und wurde daher bestens auf meine Position bei Google vorbereitet.

Arbeiten bei Google – Das klingt erstmal nach kostenloser Verpflegung, Gym und verrückter Architektur. Viel wichtiger für mich sind jedoch folgen-

de Erkenntnisse aus den letzten zwölf Monaten: „Diversity & Inclusion“ liegt in der DNA von Google und wird jeden Tag gelebt (das EMEA Headquarter in Dublin beherbergt ca. 60 Nationalitäten). In einem internationalen Umfeld mit verschiedenen Ansichten, Ideen, kulturellen Hintergründen und Meinungen kann tatsächlich Bahnbrechendes entstehen. Für diesen globalen Austausch der Kulturen steht für mich auch der Tourismus. Networking ist alles, soweit die landläufige Meinung. Bei Google durfte ich erleben, dass echte menschliche Verbindungen für mich weitaus wichtiger sind. So konnte ich, abgesehen von meinen primären Aufgaben, mit Kollegen aus den verschiedensten Abteilungen zu Themen wie Digitalisierung, Achtsamkeit & Start-up-Kultur „connecten“.


Doch einen Schritt zurück. Wie entstand meine Begeisterung für die digitale Welt?

Das Leben hält viele Überraschungen bereit

Seit jeher bin ich begeistert von technologischen Entwicklungen und habe das Internet schnell als großen Spielplatz wahrgenommen – ein Digital Native eben. Für mich war das auch eine Hauptmotivation, mich für ein Studium an der Fakultät für Tourismus einzuschreiben. Ich habe die Tourismusbranche als überaus weltoffen und innovativ wahrgenommen. Und ich wurde nicht enttäuscht: Sowohl Professoren als auch Studierende strotzen vor Begeisterung und Neugier. Ein tolles Umfeld, um sich als junger Erwachsener akademische Erkenntnisse anzueignen und etwas über sich selbst und die Welt zu lernen. Besonders gespannt war ich auf das Kompetenzfeld „Digitales Marketing und Management“ von Herrn Prof. Dr. Ralph Berch-

tenbreiter, das uns das Know-how für die digitale Arbeitswelt vermitteln soll. Im Rahmen des Kompetenzfeldes hatten wir Studierenden auch die großartige Möglichkeit, an einem Workshop teilzunehmen, der von einer ehemaligen Kommilitonin und Google-Kollegin organisiert wurde. Damals konnte ich mir nicht in meinen kühnsten Träumen ausmalen, einmal nach Irland auszuwandern und bei Google zu arbeiten. Das Leben hält so einige Überraschungen für einen bereit!

Ein weiteres Highlight meines Studiums war mein Auslandssemester in London. Ich denke, diese Erfahrung im Ausland hat mir in vielerlei Hinsicht Türen geöffnet und ich empfehle jedem, die Möglichkeit wahrzunehmen, im Ausland zu studieren. Begeistert war ich auch davon, wie einfach es einem die Fakultät für Tourismus macht, ein Semester im Ausland zu verbringen.

Zurückblickend kann ich sagen, dass mich meine Offenheit gegenüber Veränderungen dorthin gebracht hat, wo ich mich heute befinde. Zudem hilft es, seine Leidenschaft zu erkennen und diese in seinen beruflichen Aufgaben wiederzufinden. Oftmals liegt die Antwort direkt vor einem und man muss nur sachte darauf gestoßen werden, wie in meinem Fall die Begeisterung für Technologie. 

Johannes Auernhammer

Junior Consultant, HOTOUR Hotel Consulting GmbH



„Muss es denn unbedingt die Gastronomie sein?“

Mit solchen und ähnlichen Sätzen wurde ich nach einer fünfjährigen akademischen Ausbildung und diversen praktischen Erfahrungen in der Hospitality-Branche des Öfteren konfrontiert. Aber die herrlich ansteckende Branche umfasst weitaus mehr als nur die Hotellerie und die Gastronomie, was viele nicht ahnen. Im Folgenden darf ich Ihnen einen kleinen Einblick in eine der vielfältigen Möglichkeiten geben, die Ihnen nach Ihrem Studium offenstehen.

Die Frage nach dem Berufseinstieg beschäftigte mich bereits, als mir nach dem Bachelorstudium verschiedene Optionen offenstanden. Allerdings entschied ich mich damals für eine akademische Weiterbildung. Das „Tourism and Event Management“-Bachelorstudium an der International School of Management in Hamburg bescherte mir – trotz des gesetzten Schwerpunktes Hotelmanagement – eine breite betriebswirtschaftliche Grundausbildung, die es auszubauen galt. Das Ziel, meine Branchenkenntnisse zu vertiefen, erreichte ich während des Masterstudiums Hospitality Management an der Hochschule München. Vor allem die Lehrveranstaltungen „Hotel Investments, Finance & Risk Management“, „Mergers & Acquisitions“ und „Hospitality Development“ faszinierten mich. Hier lernte ich zu verstehen, warum ein Hotelbetreiber nicht unbedingt auch Eigentümer der Hotelimmobilie sein muss und welche Betriebsmodelle es gibt. Ich begriff, wie das Zusammenspiel aus Konzept, Standort und Betreiber den Erfolg eines Hotels determiniert, bevor der erste Gast überhaupt das Gebäude betritt. In Case Studies ermittel-

te ich Marktwerte von Hotelimmobilien und Portfolios und lernte, wer diese zu zahlen bereit ist.


Es passte auf Anhieb

Wie geht es also weiter nach dem Studium, nach diversen einschlägigen praktischen Erfahrungen in Deutschland, England, Neuseeland und Spanien und einem Werkstudentenjob in einer auf die Hotellerie spezialisierten Personalberatung? Mir war klar, dass ich in der Hotelberatung, am liebsten in der Hotelimmobilienberatung, arbeiten wollte. Die relevanten Unternehmen lernten wir im Studium kennen. Nach einem Griff zum Hörer und einem Initiativanruf bei der HOTOUR Hotel Consulting (HOTOUR) ging alles sehr schnell: Innerhalb von drei Tagen hatte ich zwei Vorstellungsgespräche bei der Personalberaterin und der Geschäftsführerin Martina Fidschuster und einen Probearbeitstag, bei dem ich zugleich das Team kennenlernte. Und es passte auf Anhieb. Seit April 2015, genau eineinhalb Jahre nach dem Masterstudienbeginn, bin ich Teil des HOTOUR-Teams.

Die HOTOUR ist eine Boutique-Beratung, die ihre Kunden bei allen strategischen Fragestellungen rund um die Hotelimmobilie versiert begleitet. Dazu zählen die Unterstützung bei Projektentwicklungen, das Asset-Management, die Transaktionsberatung, die Entwicklung von Sanierungskonzepten sowie die Erstellung von Gutachten und Analysen. Der Kreis der Auftraggeber reicht von Investoren, Kommunen und Kreditinstituten bis hin zu Hotelbetreibern und Projektentwicklern. Die stürmischen Zeiten auf dem Hotelinvestmentmarkt bescherten mir eine rasche Einbindung in Standortanalysen, Machbarkeitsuntersuchungen

sowie Hotel- und Portfoliobewertungen.

Ob es mir bei der HOTOUR gefällt? Und ob! Hier bin ich Teil eines Teams, das meine Begeisterung für die Hotellerie teilt. Ich habe die Möglichkeit, meine operativen Kenntnisse und mein theoretisches Know-how produktiv einzusetzen. Meine akademische Ausbildung wird wertgeschätzt – was in der Branche nicht immer selbstverständlich ist. Jedes Projekt hat seine Besonderheiten, was die Arbeit sehr abwechslungsreich gestaltet. Die Projektarbeit sowie ein strukturierter, an meine individuellen Interessen angepasster, Entwicklungsplan ermöglichen es mir, mich kontinuierlich weiterzubilden. Und dank der tiefen Verankerung der HOTOUR in der Branche bin ich immer über die neuesten Entwicklungen und Trends der Hotellerie im Bilde.

Das war nun meine Geschichte über den Berufseinstieg. Welche schreiben Sie? 

Mensch gegen Maschine? Innovationen in der Hospitality-Branche

MASTER FORUM: Tourism matters!



Die Bandbreite an Diskussionspunkten während der anschließenden Podiumsdiskussion war unerschöpflich – auch das Publikum beteiligte sich rege. [Hochschule München](#)

Katrin Rica Eberhardt und Theresa Schwaiger, Masterstudierende im Hospitality Management

Hotellerie und Gastronomie stehen vor großen Herausforderungen: Der wachsende nationale und internationale Wettbewerb, neue Geschäftsmodelle sowie sich wandelnde Kundenbedürfnisse und steigende Ansprüche der Gäste verlangen nach Innovationen. Automatisierte Check-in-Lösungen, durchdachte Online-Tischreservierungsmöglichkeiten oder tabletbasierte Speise- und Getränkebestellungen sind wohl erst der Anfang.

Doch wirkt sich der technologische Fortschritt dauerhaft positiv auf die Branche aus? Wie kommen die Trends langfristig bei den Gästen an und wie lange bleibt der Mitarbeiter bzw. der Faktor Mensch im Gastgewerbe noch unersetzlich? – Fragestellungen, die Referenten und Publikum an diesem Veranstaltungsabend lebhaft diskutierten.

Nach einem fantasievollen Einstieg der beiden Moderatorinnen Julia Rudorfer und Anna-Theresa Seebald begrüßte Prof. Dr. Axel Gruner das Publikum mit einer geistreichen

Anekdote aus der Welt der Innovationen.

Eine App-basierte Guest Journey

„Die sogenannte Schani-App bildet das zentrale Element des Schani-Hotels in Wien“, so Benedikt Komarek, der geschäftsführende Gesellschafter der Hotel Schani GmbH. Bereits bei der Buchung kann der Gast die Technologie durch die individuelle Zimmerauswahl auf seinem (mobilen) Endgerät nutzen. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, bereits 48 Stunden vor Ankunft mobil einzuchecken und per Code in das Zimmer zu gelangen. Weiterhin begleitet die Schani-App den Gast über den gesamten Aufenthalt und darüber hinaus. Besitzt ein Gast kein mobiles Endgerät, ist der Check-in über Tablets im Eingangsbereich möglich. Doch wo bleibt der Faktor Mensch? Herr Komarek betont hier die Bedeutung der Mitarbeiter, die beispielsweise als Concierge oder an der Bar aktiv mit dem Gast kommunizieren.

Eine rasante Innovation

Mensch mit Maschine – ein weitaus passenderer Veranstaltungstitel laut Michael Mack, dem CEO der Roller-

coasterRestaurants. Er entwickelt Restaurants, in denen Speisen und Getränke mittels Achterbahnen spektakulär zum Tisch des Gastes gelangen. Nebenbei mixen Roboter Cocktails, bieten Taneinlagen und Shows. Dieses Erlebnis können Gäste unter anderem im Europapark oder in Städten wie Wien, Abu Dhabi und Sotschi erfahren. Eine Beziehung zu den Kunden wird auf vielfache Weise sichergestellt: „Mitarbeiter empfangen die Gäste freundlich, erklären ihnen den Ablauf beim Bestellprozess und kümmern sich um deren Bedürfnisse“, unterstreicht Michael Mack. Der Erfolg und die Attraktivität dieses Erlebnis-konzepts zeigt sich in den weltweit geplanten Expansionen.

Die digitale Gästemappe

Moritz von Petersdorff-Campen, Geschäftsführer der SuitePad GmbH, sieht die Kommunikation als Basis für die Kundenbindung und begleitet die Entwicklung der kompletten Digitalisierung vor und nach dem Hotel-aufenthalt durch „SuitePads“. Ziel ist es, alle Gegenstände wie beispielsweise Zeitungen und Gästeinformationen auf ein Gerät zu transferieren. Die SuitPads auf den Hotelzimmern

werden von 80 Prozent der Gäste täglich fünf bis zehn Minuten genutzt und stellen somit einen neuen Kommunikationskanal zum Gast dar. Laut Herrn von Petersdorff-Campen bringt die „Bühne zum Gast [...] handfeste finanzielle Vorteile.“ So können ergänzende Anwendungen und Services direkt verkauft werden. Beispielsweise können durch eine Abfrage, ob der Gast eine Zimmerreinigung benötigt, Reinigungskosten eingespart werden.

Fazit: Der Mitarbeiter bleibt unersetzbar

An der anschließenden Podiumsdiskussion beteiligte sich auch das Publikum rege. Von Problemlösungen bei streikender Technik über das Kundenbindungsmanagement bis hin zur Frage nach dem Mehrwert innovativer Ideen – die Bandbreite an Diskussionspunkten war unerschöpflich.

Referenten und Publikum waren sich schließlich einig: Der Mitarbeiter

bildet für alle einen Hauptfaktor der Hospitality-Branche, der die Seele des „Hauses“ verkörpert und unersetzbar bleibt. Sowohl ein manueller Check-in im Schani-Hotel als auch das händische Servieren von Getränken und Speisen im RollercoasterRestaurant und der verfügbare Offlinemodus der SuitePads ermöglichen es den Unternehmen, nicht völlig abhängig von der Technik zu sein, falls diese mal streikt. Als zukunftsweisende Innovationsfelder kristallisierten sich die Vernetzung und Verwendung von Daten bzw. die strukturelle Veränderung der Property-Management-Systeme sowie die damit verbundene Kombination der Systeme heraus.

Den Abschluss dieses innovativen und informationsreichen Veranstaltungsabends krönte ein Get-together mit allen Veranstaltungsteilnehmern, unterstützt von Pizza Innovazione und den Cocoon-Hotels.

Master Forum Tourismus 2017

Das Master Forum Tourismus ist inzwischen zu einer festen Größe als Plattform für eine breite Diskussion über aktuelle touristische Themen geworden. Diesem hohen Anspruch will die Fakultät für Tourismus auch 2017 wieder gerecht werden.

Unsere Veranstaltungen 2017:

Donnerstag, 1. Juni: Digitales Marketing im Tourismus – Quo vadis?

Mittwoch, 8. November: Die Gastronomie als Profitcenter der Hotellerie – Welche Wege gehen Hoteliers heute?

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme! Weitere Informationen zum Jahresprogramm und zur Anmeldung zum Master Forum Tourismus finden Sie unter www.masterforumtourismus.de

Anzeige

LANG GENUG IM RUHEPULS VERWEILT? NUN ERHÖHT SICH DIE FREQUENZ!

„PSSST... DIE COCOON HOTELGROUP IST AUF DER SUCHE NACH AUFREGENDEN DOWNTOWN-STANDORTEN“

Lass auch Du Dein Herz höher schlagen. Sei wie Du bist oder sei, wie Du sein möchtest. Vernetze Dich mit Gleichgesinnten oder lerne spannende Charaktere kennen. Schöpfe Kraft für

neue Taten oder powere Dich aus. In den urbanen Oasen der Cocoon Hotels. Bald auch außerhalb Münchens.

Cocoon – so individuell wie Dein Leben.

www.hotelgroup.cocoon-hotels.de


COCOON
hotelgroup

Tourismus Management Passport

Wir feiern 10-jähriges Jubiläum



Vor zehn Jahren steckte unsere Fakultätszeitschrift noch in den Kinderschuhen... und heute blicken wir mit Stolz auf ein facettenreiches Werk aus mittlerweile 19 Ausgaben mit so vielfältigen Themenfeldern wie die Entdeckung der Kultur, Zukunft, Wertschöpfung, Nachhaltigkeit und Sharing Economy. Der Tourismus bietet Stoff für viele wichtige Fragestellungen unserer Zeit und gibt oftmals auch kreative Antworten darauf.

Wir bedanken uns herzlich bei unseren treuen Lesern und Leserinnen und freuen uns auf die kommenden Ausgaben unserer Fakultätszeitschrift.




PRIESTEREGG
Einfach leben. Einfach Mensch sein.



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

Tor zu einer global vernetzten Welt

Unsere Masterstudiengänge im Kurzporträt

Sie sind an einer beruflichen Karriere in der Tourismus- oder Hospitality-Branche interessiert und möchten branchenspezifische Veränderungsprozesse aktiv mitgestalten? Dann sind Sie an der Fakultät für Tourismus der Hochschule München genau richtig: Unsere Masterstudiengänge qualifizieren unsere Absolventen und Absolventinnen, Führungsaufgaben in der Tourismus- und Hospitality-Branche zu übernehmen. In einer global vernetzten Welt vermitteln sie ein umfassendes Verständnis der Tourismuswirtschaft und der Hospitality-Branche. Beide Studienabschlüsse qualifizieren für einen Einstieg in die unternehmerische Selbstständigkeit, eröffnen den Zugang zum höheren Dienst und ermöglichen gegebenenfalls eine weitere akademische Qualifikation in Form einer Promotion. 

tourism master

hospitality master

MADE IN MUNICH MADE IN MUNICH

Masterstudiengang Tourismusmanagement

Der Masterstudiengang Tourismusmanagement basiert auf einer fundierten wirtschaftlichen und tourismusspezifischen Ausbildung, bei der Grundlagen gezielt erweitert und intensiviert werden. Unsere Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in ausgewählten Branchenthemen: Destinations-, Mobilitäts- und Reiseveranstaltermanagement, Tourismusökonomie, Finanzierung und Investition, Personalmanagement sowie anwendungsorientierte Methoden der Tourismusforschung sind nur einige der angebotenen Disziplinen. Der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus wird hierdurch angemessener Raum gegeben.

Das Masterstudium Tourismusmanagement umfasst drei Semester. Während der ersten beiden Semester werden fach- und methodenspezifische Kenntnisse vermittelt. Das dritte Semester ermöglicht, individuelle Schwerpunkte zu setzen.

Die MasterabsolventInnen sind qualifiziert, Fach- und Führungspositionen in den folgenden Bereichen zu übernehmen: Reiseveranstalter und Reisevermittler, Destinationen, Tourismusorganisationen, -verbände und -politik, Transport und Verkehrsunternehmen, MICE, Ferien- und Freizeitzentren, Bäder- und Kurwesen.

Masterstudiengang Hospitality Management

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

Das Masterstudium umfasst drei Semester. Während die ersten beiden Semester fach- und methodenspezifische Kenntnisse vermitteln, ermöglicht das dritte Semester, individuell Schwerpunkte zu setzen.

Die MasterabsolventInnen sind qualifiziert, Fach- und Führungsaufgaben in folgenden Bereichen zu übernehmen: Nationale und internationale Hotellerie, Individual- und Systemgastronomie, Unternehmensberatung und Projektentwicklungsgesellschaften, Ferien- und Freizeitparks, Tourismusorganisationen, -verbände und -politik, Personalberatung und -entwicklung.

Valerie Berger, Masterstudentin Hospitality Management

Lehre, angewandte Forschung und Praxis werden im Masterstudiengang optimal miteinander verknüpft. Die enge Zusammenarbeit mit internationalen Hotel- und Gastronomiebetrieben bereitet uns Masterstudierende auf zukünftige Herausforderung bestens vor. So reisten wir beispielsweise im Auftrag einer namhaften Hotelgruppe nach London, um vor Ort Impulse für die Konzipierung einer zukunfts-fähigen Expansionsstrategie zu sammeln.

Christophe Bellanger, Masterstudent Tourismusmanagement

Der Masterstudiengang hat unsere Kompetenzen geschult, Probleme effizient zu lösen und wissenschaftlich strukturiert zu analysieren. In praxisbezogenen Fallstudien entwickelten wir im Team ein innovatives und nachhaltiges Tourismuskonzept für einen regionalen Tourismusverband; unsere Ergebnisse präsentierten wir anschließend dem Auftraggeber. Das gibt ein umfassendes Verständnis für die Tourismuswirtschaft und ganz nebenbei knüpft man noch wertvolle Kontakte in die Branche.

Weitere Informationen zu unseren Masterstudiengängen finden Sie auf unserer Webseite unter:
www.tourismuser.de oder
www.hospitalitymaster.de

Professorinnen und Professoren im Tourismus gesucht!

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

Wenn Sie ...

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

und wenn Sie deshalb ...

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

und wenn Sie auch ...

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

dann informieren Sie sich regelmäßig über bei uns ausgeschriebene Professuren.



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

STELLEN IN AUSSICHT

ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus



Prof. Dr. Felix Kolbeck

Dekan

Controlling, Rechnungswesen, Touristikkonzerne



Prof. Dr. Marion Rauscher

Prodekanin

Finanzierung, Investition



Prof. Dr. Michael Reitsam

Studiendekan, Studiengangsleiter Bachelor

Betriebliche Steuerlehre, Bilanzierung



Prof. Dr. Sonja Munz

Vizepräsidentin für Forschung, Hochschule München

Tourismusökonomie, Empirische und ökonomische Methoden



Prof. Dr. Sven Sterzenbach

Reiseveranstaltermanagement, Rechnungswesen



Prof. Dr. Charlotte Achilles-Pujol

Studiendekanin, Studiengangsleiterin 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, Tourismuspolitik



Prof. Dr. Marion Schick

Management Organisationskompetenz Schlüsselqualifikationen

Fakultät für Wirtschaftsingenieurwesen



Prof. Dr. María Begoña Prieto Peral

Spanisch, Wirtschaftspanisch, Landes- und Kulturstudien Spanien und Lateinamerika

Fakultät 13 Studium Generale und Interdisziplinäre Studien



Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter

Internationalisierungsbeauftragter (Studierende)

Marketing und IT im Tourismus, Digital Management & Marketing



Prof. Dr. Torsten Busacker

Studiengangsleiter Tourismus Master

Verkehrsträgermanagement



Prof. Dr. Celine Chang

Internationalisierungsbeauftragte (Dozenten, Lehre)

Human Resources Management, Intercultural Competence



Alexander Möbius

Lehrkraft für besondere Aufgaben

Reiseveranstaltermanagement, Unternehmensführung, Marketing



Monika Merker

Lehrkraft für besondere Aufgaben

Projektmanagement, Informationstechnologie



Prof. Dr. Burkhard von Freyberg

Alumni, Sponsoring, Studiengangsleiter Hospitality Master

Hotel Operations Management, Hotelprojektentwicklung, Hospitality Consulting



Prof. Dr. Robert Goecke

IT-Beauftragter

IT im Tourismus



Prof. Dr. Peter Greischel

Prüfungskommission Diplom, Bachelor

Unternehmensführung, Marketing, Organisation, Internationales Management



Prof. Dr. Axel Gruner

Studienfachberater Bachelor und Hospitality Master

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



Prof. Dr. Norbert Klassen

Studienfachberater Bachelor

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



Prof. Dr. Daniel Metzler

Studienfachberater Tourismus Master

Regional- und Destinationsentwicklung, empirische Wirtschafts- und Verkehrsforschung

Interreg Alpine Space

AlpFoodway

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

Essen, Berge und Kultur – das sind die Kernthemen des gerade anlaufenden AlpFoodway Projekts, an dem die Hochschule München beteiligt ist. Prof. Dr. Thomas Bausch und Florian Ortanderl von der FK14 wohnten im Februar der Kick-Off Veranstaltung in Marseille bei und lernten die 13 anderen Projektpartner kennen.

Mehr Informationen unter :
www.alpine-space.eu/projects/alpfoodway und #AlpFoodway

Unsere MitarbeiterInnen



Elias Butzmann

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Empirisch ökonomische Tourismusforschung



Birgit Dittrich

International Office FK14, Leitung



Lena Göbel

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Projekt: Trail for Health Nord – Gesundheitstouristischer Kompetenzaufbau für Regionen und Betriebe



Karin Koziol

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



Raimund Ludwigs

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Projekt „Klimawandelanpassung in kleinen bayerischen Gemeinden“



Henrike Martius

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Studieneinstieg und praxisbezogene Lehre



Kerstin Mesch

Fakultätsreferentin



Eva Söhl

Dekanatsreferentin



Sonja Strobl-Viehhauser

Dekanatssekretariat



Melanie Sturm

Studierendensekretariat



Christina Tölkes

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Kulturtourismus



Anja Tripp

Bereich Prüfung und Praktikum



Evelyn Veltmann

Studierendensekretariat



Roman Wildner

IT

Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl)

Anne-Sophie Ahrens
Französisch

Cornelius Antor
Wirtschaftsprivatrecht

Dunia Barrera
Spanisch

Dr. Michael Bischof
CSR und Tourismus

Yvonne Brabant
Hospitality Management & Consulting

Raquel Cano
Spanisch

Marcus Dworak
Event Management and Conference Organization

Marion Fleck
Introduction of Sales – Tools, Concepts and Strategies

Desiderio García Almeida
Special Aspects in Tourism I - Research and Strategic Management

Dieter Gauf
Bustouristik

Dr. Norbert Göttler
Kulturtheorie und -geschichte

Alejandra Gonsebatt
Spanisch

John Richard Grounds
Business Communication Skills

Dr. Hanno Haiber
Flughäfen als touristische Infrastrukturimmobilie

Liam Hogan
Intercultural Training: Englisch

Timothy Howe
Intercultural Training: Englisch

Gertraud Huber
Tourism Destinations Worldwide

Dr. Andreas Humpe
Wirtschaftsmathematik, Finanzierung und Investition

Christian Jödden
Angewandtes Tourismusmanagement

Frank-Ulrich John
Kultur und Tourismus

Dr. Peter Kellersch
Statistik und Wirtschaftsmathematik

Eva Klöpffer
Digitales Marketing und Management

Dr. Monika Kriner
Statistik

Dr. Fabian Kühnel-Widmann
Destination Management

Nandita Kwatra
Intercultural Training: Englisch

Erik Lindner
Sustainability Management in Tourism

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

Michael Littich
F&B Management

Prof. Dr. Christina Mattedi-Puhr-Westerheide
Italienisch

Franziska Mattner
Management Methoden

Wolfgang Meier
Kosten- und Leistungsrechnung, Controlling

Gianluca Pedrotti
Italienisch

Prof. Dr. Sebastian Pautz
Unternehmensführung

Alexander Pesch
Hospitality

Günther Pichler
Aktuelle Themen des Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagements im Tourismus

Cecilia Prusa
Spanisch

Willy Ratzinger
Messeseminar ITB, PR im Tourismus

Christian Reiner
Digitale Services für die Gastronomie

Prof. Dr. Luz Emilia Minera Reyna
Spanisch

Thomas Rinecker
Wirtschaftsprivatrecht

Philipp Rodrian
The development of sustainable tourism

Anne Rösener
Reise- und Touristikrecht

Julia Ruthus
Hospitality Human Resources Management

Lukas Schönberger
B2B Kooperation im Bereich MICE

Cord Sielemann
Managing Business

Johann Siemes
Gesellschaftsrecht und Wirtschaftsprivatrecht

Hans Simon
E-Tourism-Innovationen

Lutz Stammnitz
Business Travel Management

Prof. (FH) Georg Christian Steckenbauer
Special Aspects in Tourism II - Health Tourism

Charles Stone
Business Communication Skills

Kay Strobl
Hospitality Consulting

Axel Student
Tourismusmanagement

Prof. Dr. Günther Suchy
Kultur im Tourismus

Michael Toedt
CRM in der Hospitality-Branche

Prof. Dr. Peter Voigt
Messeseminar ITB

Dr. Gabriel Weber
Managing Business

Traude Wendel-Kleiser
Französisch

Marinella Vannini
Italienisch

Prof. Dr. Fritz Wickenhäuser
Dienstleistung als Kern des Tourismus

Unsere internationalen GastdozentInnen (eine Auswahl)



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



Dr. Niall Caldwell
Anglia Ruskin University



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



Prof. (FH) Dr. Georg Christian Steckenbauer, M.S.c.
Fachhochschule Krems



Prof. Dr. Alexey Gunya
Russische Akademie der Wissenschaften



M.Sc. Ashraf Hassib
Vancouver Island University

f.a.s.t. e.V. Die Studierendenvertretung



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

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

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

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

Publikationen an der Fakultät für Tourismus Ein Kurzüberblick (2016-2017)

Nachhaltiger Tourismus

- 1 Bausch, Thomas/Ludwigs, Raimund/Meier, Stephan (2016): Wintertourismus im Klimawandel – Auswirkungen und Anpassungsstrategien. München: Hochschule München, Fakultät für Tourismus.
- 2 Bausch, Thomas/Koziol, Karin (2016): Modernization of Alpine Tourism Economy by Destination Governance Considering Sustainability. Sustainable Development of Mountain Territories 8, S. 333–341.
- 3 Bausch, Thomas/Hörmann, Felix/Unsel, Carolin (2015): Klimacheck. Klimawandelanpassung für kleine Gemeinden: interaktives pdf-Tool. München: Hochschule München, Fakultät für Tourismus.

Hospitality Management

- 4 Gruner, Axel/Freyberg, Burkhard von/Euchner, Moritz (2016): Gastronomie managen; Matthaes-Verlag, Stuttgart.
- 5 Freyberg, Burkhard von/Gruner, Axel/Schmidt, Laura (2017): Innovationen managen in Hotellerie und Gastronomie; Matthaes-Verlag, Stuttgart.
- 6 Freyberg, Burkhard von (2016): Erlebnisinszenierung – Theorie und Best-Practice-Beispiele im Gastgewerbe. In: Gardini (Hrsg): Marketingexzellenz im Tourismus, ESV-Verlag, Berlin. 2016

Human Resources Management

- 7 Chang, Celine/Konzack, Sylvie (2016): Mit Menschen gewinnen – Human Resources Management Best Practices, B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, München.

Natur- und Ökotourismus

- 8 Butzmann, Elias (2017): „Natur- und Ökotourismus im Nationalpark Berchtesgaden. Eine segment- und produktspezifische Analyse unter Anwendung der Product-based Typology for Nature-based Tourism“. In: Würzburger Geographische Arbeiten 116. Würzburg.
Butzmann, Elias/Job, Hubert (2016): „Developing a typology of sustainable protected area tourism products“. In: Journal of Sustainable Tourism (online).
Butzmann, Elias (2016): „Ökonomisch und ökologisch favorable Segmente im Kontext des Nationalparktourismus – das Fallbeispiel Berchtesgaden“. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, Vol. 8 (2), S. 223-252.
Job, Hubert/Schamel, Johannes/Butzmann, Elias (2016): „Besuchermanagement in Großschutzgebieten im Zeitalter moderner Informations- und Kommunikationstechnologien“. In: Natur und Landschaft: Zeitschrift für Naturschutz und Landschaftspflege 91 (1), S. 32-38.



Sichtvermerke/Visas/Visas

Sparfuchse und Billigheimer

Am Ende des Semesters saß ich im Wirtshaus und dachte zurück an das Gewesene. Es war schon spät, es waren nur wenige Gäste im Raum. Der Wirt, ein Freund, setzt sich zu mir und sagt:

„Schau moi do drüm, dea Typ do voan am Diesch mid seina Frau.“¹

„Ja, sehe ich, was ist ...?“

„Ja, jeds schau hoid ned so auffällig nüba!“²

„Schon gut. Was ist mit dem?“

„Dea woid grad, dass i eam ned nua sei übrig bliemne Moizeid eiback, sondan a no siebn Papierservietten. SIEME? Warum sieme? Warum ned drei oda fünfe?!“³

Ich denke kurz, vielleicht hat der Mann ja zu Hause sieben Mäuler von sieben Zwergen zu stopfen. Ich erwähne das aber nicht, sondern erwidere:

„Mei, jetzt sei mal nicht so ein Sparfuchs. Er ist dein Gast. Bring ihm, was er will, und mir noch schnell einen Schnitt.“

Mein Wirtsfreund grummelt noch irgendwas von „Billigheimer – morgen kommt der wieder und will alles umsonst“ und verschwindet hinter dem Tresen.

Damit bringt er mich auf eine Idee. Wie ist das mit den Billigheimern und Sparfuchsen? Können die nicht miteinander? Oder brauchen sie einander? Gehören sie gar zur selben Gattung?

Ich bin eh noch auf der Suche nach einem interessanten Fallstudienthema für das kommende Semester. Bislang weiß ich nur das Global-

thema „Budget-Tourismus“. Es ist naheliegend, in „Billigheimern“, „Sparfuchsen“ und Artverwandten eine touristisch relevante Zielgruppe für „Budget-Tourismus“ zu vermuten.

Eine Zielgruppe muss man erstmal finden. Ich schnappe mir ein paar Bierdeckel und notiere schnell einige Eckpunkte und Fragestellungen für die Fallstudie. Parallel recherchiere ich online ein paar Daten:

Thema: Der Billigheimer im Tourismus.

Methodik: Feldforschung. Kontemplative Reise. Teilnehmende Beobachtung.

Ausgangsort: 91080 Spardorf (Mittelfranken). Gemeinde im Landkreis Erlangen-Höchstadt, Mitglied der Verwaltungsgemeinschaft Uttenreuth, grenzt an Erlangen, etwa 2.300 Einwohner.

Zielort: 74842 Billigheim (Baden). Gemeinde im baden-württembergischen Neckar-Odenwald-Kreis, etwa 25 Kilometer nördlich von Heilbronn, etwa 5.900 Einwohner.

Planung: Die kürzeste Bahnreise (www.bahn.de, für den 1.2.2017) von Spardorf nach Billigheim dauert 3:56h und erfordert viermaliges Umsteigen (Erlangen, Nürnberg, Würzburg, Mockmühl). Es sind verschiedene Verkehrsmittel zu nutzen, in der symmetrischen Reihenfolge des klassischen, geschlossenen Dramas: Bus-RE-ICE-RE-Bus. Erlebnisorientiert umrahmt von nötigen Fußwegen und Umsteigezeiten. Sparangebot 35,90€, Normalpreis („Flexpreis“) 49€. Fahrradmitnahme begrenzt möglich, begrenztes gastronomisches Angebot, keine Mitnahme von Elektromobilen. Nun, man kann nicht alles haben, aber es stimmt atmosphärisch ins Fallstudienthema ein. Autodistanz: 179km, 1:58h bei normaler Verkehrslage.

Man kann übrigens auch via 91788 Pappenheim nach Billigheim fahren (Reisezeit dann 6:36h, obwohl

geografisch kein großer Umweg). Immerhin wurden die Pappenheimer durch Friedrich Schiller in seinem Wallenstein literarisch geadelt, die Billigheimer gingen diesbezüglich leer aus. Dagegen bestand in Billigheim bis ins 16. Jahrhundert ein Kloster, das „Klösterlein zu den Sieben Seligkeiten“. Mir fallen die sieben Servietten wieder ein, auch wenn sie eher Habseligkeiten darstellen.

Das Unterkunftsverzeichnis auf www.billigheim.de nennt zwei Beherbergungsbetriebe (Apartment, Ferienwohnung).

Fragestellungen: (Einige, mittlerweile vorliegende Ergebnisse in Klammern dahinter)

Werden in Spardorf besonders kleine Brötchen gebacken? (Nein)

Gibt es in Spardorf eine Sparkasse? (Ja, Filiale der Sparkasse Erlangen) Bietet diese (noch?) ein kostenfreies Girokonto an? (Ja)

Vertragen sich Sparfuchse mit Neidhammeln? (Teilweise, abhängig vom Geschäftsfeld. Oft ist der Neidhammel älter und länger im Geschäft, wird vom jüngeren Sparfuchs-Geschäftsmodell geschlagen)

Gibt es in Billigheim eine Sparkasse? (Ja, Filiale der Sparkasse Neckartal-Odenwald). Bietet diese (noch?) ein kostenfreies Girokonto an? (Nein, Sparfuchse sind in Spardorf besser dran)

Sind Billigheimer unsympathisch? (Nein)

Ideen für den Tourismus? (Nur gut 20km nordöstlich von Billigheim liegt die Stadt 74722 Buchen mit 17.700 Einwohnern. Evtl. dort Reisevertrieb ansiedeln – „Nicht nur Billigheimer buchen in Buchen billig“)

Zeitgleich mit mir verlässt das Paar mit den sieben Servietten den Raum. Sie gehen zu zwei Fahrrädern. Ich sehe noch, wie er die Servietten nimmt und ihr den vom Regen nassen Sattel und Lenker trocken wischt. Edler Billigheimer, denke ich, recht und billig.

¹ „Schau mal da drüben, der Typ da vorn am Tisch mit seiner Frau.“

² „Ja jetzt schau halt nicht so auffällig rüber!“

³ „Der wollte eben, dass ich ihm nicht nur seine übrig gebliebene Mahlzeit einpack, sondern auch noch sieben Papierservietten. SIEBEN! Warum sieben? Warum nicht drei oder fünf?!“



Der Partner für Tourismuspublikationen

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

/Let's fly Transavia!

Mit Transavia nach Barcelona, Stockholm, Dublin und zu vielen weiteren Destinationen starten.

Verbindung leben

Live-Musik in Dublin, Tapas in Barcelona oder Shopping in Stockholm? Jetzt ganz entspannt die In-Städte Europas erkunden. munich-airport.de

M



Flughafen
München