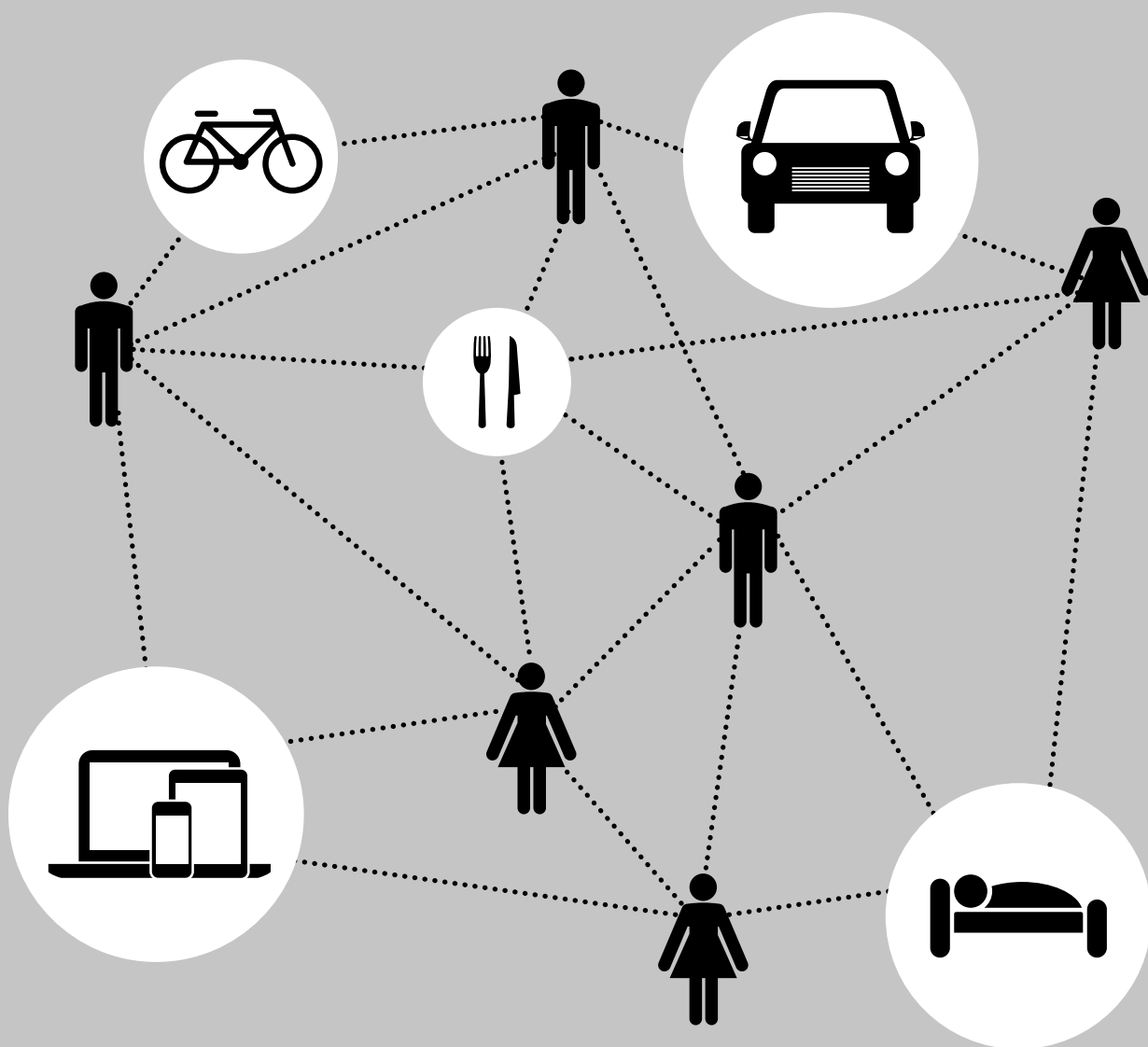




Tourismus Management

Passport





einfach gemeinsam

Phänomen Sharing Economy

Das Phänomen des gemeinschaftlichen oder partizipativen Konsums, bekannt auch unter den Begriffen Sharing Economy (Share Economy), Access Economy (Zugriffsökonomie), Collaborative Consumption (gemeinschaftlicher Konsum, Kokonsum) oder Peer to Peer Economy (Ökonomie der Gleichgesinnten) wird im Tourismus zugleich als soziale Innovation hochgelobt wie auch als destruktiver Innovationsprozess verdammt. Sozial innovativ ist die Möglichkeit, sich online zu vernetzen und offline zu teilen, seine Reise individuell zu gestalten. Das funktioniert, da eine Vielzahl von Informationsproduzenten per Social Web touristische Angebote zur Verfügung stellen und diese über verschiedene Selektionsmechanismen durch den Konsumenten ausgewählt und kombiniert werden können. Das Ergebnis kann eine Reise mit einmaligen Besuchererlebnissen und überschaubarem Reisebudget sein.

Gleichzeitig steckt in der Sharing Economy ein destruktiver Innovationsprozess. Immer mehr Menschen mieten für ihre Urlaubsreise Wohnungen oder andere Privatunterkünfte von Privatpersonen, anstatt ein Hotel zu buchen. Selbst ein Restaurantbesuch im Urlaubsort findet nicht mehr unbedingt auf gewerblicher Basis statt. Stattdessen nehmen Reisende gerne auf Selbstkostenbasis an einem Abendessen mit Einheimischen teil und lassen sich von diesen auch gerne die Stadt zeigen. Keine Frage, damit ist das Phänomen der Sharing Economy für einzelne Beherbergungsbetriebe, die durch neu auftretende Marktteilnehmer hinsichtlich ihres Preis-Leistungs-Verhältnisses nicht mehr wettbewerbsfähig sind, destruktiv. Es handelt sich jedoch um einen Marktprozess, der bei vergleichbaren steuer-, haftungs- und verbraucherschutzrechtlichen sowie anderen wesentlichen Vorschriften

den Nutzen der Konsumenten durch höhere Produktqualität und/oder sinkende Preise steigert. Andernfalls ist von einem verzerrten Wettbewerb auszugehen, der Regulierungsbedarf signalisiert.

In diesem Heft beleuchten wir die Funktions- und Wirkungsweise weit verbreiteter Sharing-Economy-Modelle im Tourismus (Carlos G. Benavides-Chicón und Alejandro García-Pozo) und diskutieren, ob und inwieweit diese soziale Innovation zu einer nachhaltigeren Form des Wirtschaftens im Tourismus führen kann (Sonja Munz). Beim gemeinschaftlichen oder partizipativen Konsum handelt es sich um eine technologie- und gemeinschaftsgestützte Neuaufgabe der herkömmlichen Formen des Teilens, Tauschens, Leihens, Mietens und Schenkens, also um ein uraltes, vor allem in Agrargesellschaften praktiziertes Kulturmodell (Norbert Göttler). Verdeutlicht das neu aufgelegte Modell des Bikesharings (Norbert Klassen) überwiegend positive Aspekte der Sharing Economy, so werden am Beispiel des Carsharings (Torsten Busacker) und von Sharing-Angeboten im Beherbergungsgewerbe (Claudia Gilles) sowohl Chancen als auch Risiken dieses Konsummodells offen gelegt. Vertreter des Hotelverbandes Deutschland (Markus Luthe und Tobias Warnecke) arbeiten die Risiken der Sharing Economy im Beherbergungsgewerbe für die Gäste, für traditionelle Anbieter und die Tourismusbranche heraus, während ein Sharing-Economy-Anbieter aus dem Beherbergungsgewerbe (Airbnb, Alexander Schwarz) die Chancen für die Konsumenten in Form von individuellen Reiseerfahrungen betont.

Der Vorwurf des verzerrten Wettbewerbs vonseiten traditioneller Anbieter (Qualitäts-, Sicherheits- und Hygienestandards etc.) sowie zunehmende Beschwerden einzelner Kommunen – sei es aufgrund verknapp-



ten Wohnraums, entnervter Nachbarn zeitweise vermieteter Wohnungen oder anderer Interessengruppen – hat Sharing-Economy-Anbieter Maßnahmen zur Erhöhung ihrer Akzeptanz ergreifen lassen: So wurden regionalökonomische Studien in Auftrag gegeben, um die gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen der Sharing Economy im Beherbergungsgewerbe aufzuzeigen, Anbieter von Sharing-Angeboten werden über ihre Anmelde- und Abgabepflichten informiert und man setzt verstärkt auf Kooperationsmodelle zwischen Sharing Economy und traditionellen Anbietern. Auch traditionelle touristische Anbieter haben inzwischen von Sharing-Economy-Ideen gelernt und eigene Geschäftsmodelle weiterentwickelt. Und wenngleich noch die eine oder andere Wettbewerbsverzerrung besteht, so wurde durch den Markteintritt von Sharing-Economy-Anbietern ein Prozess der schöpferischen Zerstörung in Gang gesetzt, der bei einer adäquaten ordnungspolitischen Antwort zum Wohle der Gesellschaft reichen wird.

Prof. Dr. Sonja Munz, Dekanin



INHALT

Editorial


Sonja Munz, Dekanin 3

Sharing Economy im Tourismus


Digitization in the sharing economy
Its role and impact on tourism
Carlos G. Benavides-Chicón, Alejandro García-Pozo 6


Sharing Economy – neuester Trend oder uraltes Kulturgut?
Norbert Göttler 8

Sharing Economy hautnah – Ein Wochenendtrip
nach Hamburg
Sonja Munz 10

Sharing Economy – Potenzial für
nachhaltigen Tourismus? 
Sonja Munz 12

Vom klassischen Fahrradverleih
zum modernen Bikesharing 
Norbert Klassen 18

Carsharing – Modeerscheinung oder Zukunft
der Mobilität? 
Torsten Busacker 24

Sharing Economy im Übernachtungsmarkt:
Hintergründe, Chancen und Risiken 
Interview mit Claudia Gilles,
Deutscher Tourismusverband e.V. 30

Kein Platz für Romantik
Markus Luthé und Tobias Warnecke,
Hotelverband Deutschland (IHA) 32

Anfänge und Zukunftsvision von Airbnb
Interview mit Alexander Schwarz 34

Blickfang 36

Studium

Privatzimmer im Berliner Trendviertel
oder mongolische Jurte in Niedersachsen?
Magdalena Hönlinger 38

Wie Bikesharing zur strategischen Herausforderung
für Mobilitätsanbieter wird
Mirjam Sauter 40

Thinking outside the box:
Neue Ideen für die Arbeitgeberregion Tegernseer Tal
Stefanie Hatzesberger, Judith von Minden 42

Zukunft des Wintertourismus in Bayern:
Eine Fallstudie auf der Suche nach neuen Möglichkeiten
Lena Blaskowski, Karin Koziol, Laura Wittenzellner,
Carolin Unsel 44

Am Puls der Zeit:
Studierende entwickeln innovative Konzepte zur Erfüllung
von Reisewünschen im digitalen Zeitalter
Ralph Berchtenbreiter, Sophia Lehn 46

Medienkunst in Linz attraktiv kommunizieren:
Auf Exkursion in der UNESCO City of Media Arts
Sophia Frei, Zino Toth 48

Livekommunikation für Pasings Mitte:
Fallstudie zur Entwicklung eines neuen urbanen Raumes
Günther Suchy 49

ITHAS 2016:
Planning Tourism Development in Emerging Markets
Burkhard von Freyberg 50

Von Budget-Design bis High-End-Luxushotellerie:
Masterstudierende nehmen Mailänder Hotelmarkt
unter die Lupe
Laura Schmidt 52

Ein Traum wird Wirklichkeit:
Mit einem Stipendium in der Tasche den Studienalltag
meistern
Interview mit Thomas Rother 53

Tannheimer Tal 54



International

Mein Auslandssemester in Zagreb Jurja Postruzin.....	58
Mutual intercultural experience first-hand: Department of Tourism welcomes 7 international guest lecturers.....	58
A bit of Australia in the German classroom Olga Junek, Victoria University, Melbourne.....	60
Vibrant Munich Has Enriched My Life Journey Van Thi Nguyen, Vietnam National University, Ho Chi Minh City.....	61

Gäste unserer Fakultät

Tourism matters! Start-ups im Tourismus Christina Heracli, Anna-Luisa Kränzle.....	62
---	----

Alumni

Mentoring-Programm 2016: Im Gespräch mit dem Tandem Winfried Burger und Florian Gailer.....	64
Karrieren – Ehemalige stellen sich vor! Christian Rainer, Max Berger.....	66

Die Fakultät

sneep e.V.	68
f.a.s.t. e.V.	68
ITB 2016: Ein Ausflug in fünf ereignisreiche Messetage...	69
Tourismus studieren und leben: Was gibt es Schöneres? Interview mit Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz.....	70
ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus	72
Unsere MitarbeiterInnen	74
Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl)	75
Unsere internationalen GastdozentInnen (eine Auswahl).....	76
Unsere Absolventen und Absolventinnen 2016: Herzlichen Glückwunsch!.....	76
Sichtvermerk.....	78

INHALT

Impressum:

Herausgeber: Prof. Dr. Sonja Munz, Fakultät für Tourismus, Hochschule München, Schachenmeierstraße 35, D-80636 München **Internet:** www.tourismus.hm.edu **V.i.S.d.P.:** Prof. Dr. Sonja Munz **Redaktion:** Kerstin Mesch **ISSN:** 1866-3044 **Verlag:** vmm 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:** Nedim Hadzovic, iStock: Photoplotnikov, -slav-, RaStudio, nuiun, Blankstock **Bilder:** Hochschule München; iStock: jozefmivic, TPopova, tashechka, Guy Zidel, seksanwangjaisuk, Sergtt, Alexander Gatsenko, flowgraph, RGBAlpha **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 Anzeigenpreisliste 2016 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.



Digitization in the sharing economy

Its role and impact on tourism

Carlos G. Benavides-Chicón and Alejandro García-Pozo, Department of Applied Economics (Economic Structure), University of Málaga

The term “collaborative economy” refers to “business models where activities are facilitated by collaborative platforms that create an open marketplace for the temporary usage of goods or services often provided by individuals” (EC, 2016). In other words, it is a socio-economic system founded on sharing physical and human assets. As can be seen, collaborative consumption – the sociological phenomenon behind this definition – is not a new invention; we have been doing it for ages. However, during the last few years we are witnessing a boom of the so-called “sharing economy”. The main difference between the traditional way of sharing and the new one is that this activity has now been redefined through the use of information and communication technologies. Technological development has been a key factor for the rise of new business models and new ways of providing services, in which the demand side – consumers – now rules – or so they think – the exchange relationship. Some experts say we are living the

fourth industrial revolution, where technological and scientific changes are happening at a very high speed, in a disruptive way that changes the rules of the game. These peer-to-peer (P2P) platforms are one of the most recent and disruptive innovations. Almost every single asset or task of our lives could be, theoretically, part of the sharing economy: business, work, energy, education, culture, finance and, of course, tourism.

Given that tourism is an information-intensive sector, it is one of the sectors that has been broadly affected by this technological revolution, and where digitization has a wider and faster impact. It has been so since the development of the Internet, which has meant a deep and constant reinvention of the sector. Internet has changed the consumption habits of tourists and led to a restructured market, especially with the irruption of low cost airlines and new online intermediaries, the online travel agencies (OTAs). The impact of what we could call “sharing or collaborative tourism” in the industry is being compared with one of these two previous milestones. P2P platforms in tourism represent a very relevant part of the sharing economy. In fact, 10 out of the 24 bil-

lion-dollar sharing economy companies are related to tourism activities (especially transport – with Uber at the top of the list – and property rental – Airbnb placed second) (Owyang & Cases, 2016). In Europe, five key sectors of the collaborative economy reached € 28 bn in transactions, 72 % corresponding to P2P accommodation and transportation sectors (Vaughan & Daverio, 2016). In addition to accommodation and car rental or car sharing, other platforms offer sharing bicycles, vans, food and drinks or experiences such as tour guiding, balloon rides or workshops. In addition, intermediation start-ups have emerged within the sharing economy, such as metasearch engines or platforms that resell non-refundable hotel reservations or train tickets.

The growth of collaborative tourism is based on different causes. First of all, the popularization of collaborative consumption, as mentioned above. Second, the technology boom has transformed the tourism sector, now characterized by the so-called “travel 2.0”. Hyperconnectivity has created new needs for the travellers, who face fewer barriers to travel due to the easy access to information and social networks, but, in turn, has led to an in-

creasing demand for more specialized and individualized products. That is, tourists are looking for experiences at destinations and collaborative tourism is a way to live them. Last but not least, the economic crisis has increased the demand and supply for these new business models. Many individuals have decided to rent their empty rooms or houses, or share their cars in order to get some money for these under-used resources, while others book their accommodation or journey through P2P platforms in order to save money. Some studies found that saving money was at least one of the main reasons of travellers to choose P2P accommodation (Tussyadiah & Pesonen, 2016) and it is one of the main drivers to use P2P platforms (EU, 2016).

Pros and cons

However, this transformation has not been at all conflict-free. Collaborative tourism poses a threat both to new entrants and substitutes to the traditional industry. It seems clear that many advantages of these new business models are based on cost savings, as they sometimes operate without a clear legal and tax framework. Part of the traditional suppliers and labour unions argue that P2P business models imply unfair competition to the industry, as they pay little or no taxes and do not have to meet safety, health, labour, quality or consumer protection standards. Other arguments against P2P platforms include a negative impact in terms of employment – even with dramatic consequences for welfare states – as well as social democratic and socio-territorial effects, such as the increase of housing prices and social transformation of neighbourhoods.

On the contrary, other studies and reports focus on the potential benefits of the sharing economy in general and collaborative tourism in particular. Thus, it is argued that P2P companies make smarter use of technology, including mobiles and apps, offer higher value proposals and an individualized experience, which fully meets the needs of travellers 2.0. From a purely economic point of view, such companies increase competition and, there-

fore, innovation and economic efficiency. In addition, collaborative consumption “is a major potential creator of jobs, an innovative complement to a production economy, and an opportunity to achieve a sustainable economic, social and human development, in line with the Europe 2020 Strategy” (EESC, 2014).

Impact on suppliers and distributors


Although it is sometimes affirmed that P2P accommodation creates new demand (in terms of wider markets, new segments and increased frequency of travel), the hospitality sector is now suffering the consequences of an increasing competition. Hotels are the “main victims” among the traditional suppliers, especially the low-budget segment (e.g. hostels). As mentioned, pressure to ban or limit P2P accommodation – with Airbnb as the leading actor – has been their first reaction. The second big legal struggle has been played in the transportation sector, especially between taxi drivers and Uber, a company that offers an almost perfect substitute service.

With regard to tourism distributors, in the short term, we could consider P2P platforms to be a threat to travel agencies and OTAs, as these platforms are tourism distributors. Thus, an increase in P2P demand could lead to decreasing conversion rates. However, collaborative tourism is also an opportunity for them, because P2P platforms are also suppliers. They may also be considered as an opportunity for Global Distribution Systems, which could supply the P2P technology to new and existing companies.

Trends, reactions and strategies

Given their growing negative image, P2P platforms have taken a step forward by publishing reports about their economic impact in order to gain public support for their legal negotiations. Thus, they are willing to cooperate with the authorities and in many cities they are collecting the so-called “tourist tax”. In some cases, they have sought “less aggressive” business models, such as private car services with professional drivers. Other P2P businesses have succeeded as partners

to traditional suppliers, such as car-sharing and public transport services.

With regard to traditional suppliers, they are making efforts to retain their market share through differentiation, specialization and customization strategies. Furthermore, they try to take advantage of the most recent technological developments, by a higher use of social media, mobile apps, big data, the Internet of things, artificial intelligence, etc. In many other cases, traditional suppliers have seen in the sharing economy not a threat, but an opportunity to grow. That is the case of some hotel chains and car rental companies, which have either acquired or developed partnerships with P2P companies. Strategies within the tourism distribution sector have followed the same path and some of the most important OTAs have incorporated the P2P portfolio into their inventories. 

References:

- EC (2016): Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A European agenda for the collaborative economy. European Commission. COM(2016) 356 final. Available from <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881?locale=en>
- EESC (2014): Opinion of the European Economic and Social Committee on “Collaborative or participatory consumption, a sustainability model for the 21st century”. European Economic and Social Committee (2014/C 177/01). Available from <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.int-opinions.25754>
- EU (2016): Flash Eurobarometer 438 – March 2016. “The use of collaborative platforms”. European Union. Available from https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2112_438_ENG
- Owyang, J. & Cases, P. (2016): Sharing economy’s ‘billion-dollar club’ is going strong, but investor risk is high. Available from: <http://venturebeat.com/2016/02/07/sharing-economys-billion-dollar-club-is-going-strong-but-investor-risk-is-high/>
- Tussyadiah, I.P. & Pesonen, J. (2016): “Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers”, Current Issues in Tourism. Available from <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180>
- Vaughan, R. & Daverio, R. (2016): Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe. PwC. Available from <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16952/attachments/1/translations/en/renditions/native>

Zum historischen Hintergrund

Sharing Economy – neuester Trend oder uraltes Kulturgut?

Norbert Göttler

Unter den zahlreichen Mode- und Schlagworten der Wirtschaft steht eines derzeit ganz hoch im Kurs: „Share Economy“ oder „Sharing Economy“, im deutschen Raum – etwas weniger elegant – auch „Kokonsum“ genannt.

Es geht dabei um das Teilen von ökonomischen Ressourcen und Dienstleistungen. Gebrauchsgüter werden nicht mehr von Einzelnen gekauft und genutzt, sondern gemeinsam erworben oder geliehen. Die Bildung von branchenübergreifenden Nutzungsmodellen ist dabei ein ebenso gern gesehener Nebeneffekt wie die Entstehung von Mikrojobs. Hauptwirkungsstätte der Sharing Economy ist das World Wide Web, wo Inhalte nicht mehr nur vom Rezipienten konsumiert werden, sondern Rezipienten zunehmend auch zu Distributoren werden, etwa in der Internet-

enzyklopädie Wikipedia. Aber auch im Privaten machen Modelle wie Carsharing, Musikportalsharing, Gardensharing, Küchen- und Wohnzimmerkonzerte sowie Wohnungssharing für Urlaubszwecke die Runde.

Im Folgenden soll gezeigt werden, dass der grundlegende Gedanken der Sharing Economy keineswegs allein eine IT-geschulte, zeitgenössische Erscheinung ist, sondern ein uraltes, vor allem in Agrargesellschaften praktiziertes Kulturmodell. Eine These, die aus gegebenem Anlass vor allem mit Beispielen aus Oberbayern illustriert werden soll.

Von der Allmendewirtschaft zur intensiven Bodennutzung

Unabhängig von ihrer jeweiligen gesellschaftspolitischen Ausrichtung gab und gibt es in fast allen Agrarkulturen der Welt ein Nebeneinander von privatwirtschaftlicher und gemeinwirtschaftlicher Bodennutzung. Während intensiv bewirtschaftete Acker- und Wiesenflächen meist in der Hand privater Bauern oder Großgrundbesitzer waren, blieben extensiv (also wenig kostenintensiv) bewirtschaftete Areale oftmals im Gemeindebesitz. Diese Flächen, karge Wiesen, Ufersäume, Moorgebiete, Gebirgs- und Ödland wurden „Allmende“ (mhd. für „allgemein“) genannt und durften von jedem Gemeinmitglied z.B. als Viehweide oder Streuwiese genutzt werden. Ohne Zweifel eine erste Form von „Landsharing“! Ein gemeinsamer Dorfhirte trieb morgens die kleineren und größeren Viehbestände der Bauern (Kühe, Schweine, Schafe) in die Allmende, beaufsichtigte sie tagsüber und führte sie abends wieder in ihre Behausungen zurück, während die Familien der Bauern mit spezialisierten Arbeiten beschäftigt waren. In we-

niger entwickelten Ländern ist diese Arbeitsteilung heute noch zu beobachten. In Oberbayern waren vor allem die großen Moore nördlich und südlich von München Allmendelagen. Ihre Weideflächen und Torfvorkommen durften von der Allgemeinheit genutzt werden. Erst mit den großen Entwässerungen und „Kultivierungen“ des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts änderte sich dieses Bewirtschaftungssystem. Die Flächen wurden vermessen, parzelliert, per Losentscheid an die Bauern verteilt (Feldnamen wie „Lus“ erinnern daran) und intensiver Bodennutzung zugeführt. Den „Mikrojobbern“ – Dorfhirte und Torfstecher – war fortan die Geschäftsgrundlage entzogen!

Prekäre und solide Jobsharing-Modelle im alten Dorf

Apropos Mikrojob! Die alte bäuerlich-handwerkliche Dorfgesellschaft kannte mehrere dieser – heute würde man sagen – „prekären“ Arbeitsverhältnisse. Nicht nur Dorfhirten und Torfstecher, auch Nachtwächter, Boten und „Schwemmreiter“ (junge Burschen, die die Pferde nach getaner Arbeit an die Flüsse trieben, um sie zu waschen) wurden von allen Gemeinmitgliedern gebraucht und je nach deren Wirtschaftskraft entlohnt. Die Größe der Höfe bestimmte auch deren Steuerpflicht. Der Vollhof (Moar) hatte die volle Steuerhöhe zu bezahlen, der Halbhof (Hube) die halbe, der Viertelhof (Sölde, Hube) das Viertelte. In arbeitsintensiven Phasen des Bauernjahres „heuerte“ man Saisonkräfte und Tagelöhner an, Menschen, die oft in mehreren Höfen gleichzeitig arbeiteten.

Wurden diese Arbeitsverhältnisse oft auf schlecht ausgebildete und noch schlechter bezahlte Bevölkerungsgruppen aufgeteilt, gab es auch ein gut bezahltes Spezialistentum, das unter dem Stichwort „Personal Sharing“ genannt werden muss – die „Störhandwerker“. Vertreter dieser Be-

rufsgruppe waren Handwerker auf Wanderschaft, die von den Bauern, Bürgern und Pfarrern für besondere, zeitlich begrenzte Aufgaben gerufen und für die Zeit ihres Dienstes (Tage oder Wochen) samt ihrer mobilen Werkstatt auf dem Hof untergebracht wurden. Stand eine Baustelle an, so wurde der Störmaurer gebraucht, bei einer Schlachtung der Störmetzger, vor einer Hochzeit die Störnaderin (Näherin). Im Herbst rief man den Kesselflicker, den Krauteinschneider und den Messerschleifer.

Der Zusatz „Stör“ deutet darauf hin, dass diese vagabundierenden Arbeitskräfte die offizielle Zunftordnung der niedergelassenen Handwerker „störten“ und von diesen – meist erfolglos – bekämpft wurden. In gewisser Weise übten auch Hebammen (Leitweiber), Leichenwäscherinnen, Totengräber, Dentisten, Barbier (Friseur) und Chirurgen, selbst Musikanten, Hochzeitslader und „Schmuser“ (Ehevermittler) solch untergeordnete Funktionen aus, denn auch für die Letztgenannten war ihr Gewerbe nicht Spaß und Zeitvertreib, sondern ein Quelle von Zubrot im bitteren Überlebenskampf.

Gemeinsame Investitionen in den technischen Aufbruch

In allen Agrargesellschaften war Bargeld Mangelware – früher wie heute. Vieles versuchte man auf dem Tauschweg von Naturalien und Dienstleistungen zu regeln. Wenn es gar nicht anders ging, legte man zusammen, um in „neue“ Technologien zu investieren – die Geburtsstunde erster Genossenschaften und Maschinenringe war gekommen. Von der Erschließung der Torfgebiete ist schon gesprochen worden. Von gemeinsamen Getreidespeichern, Backöfen, Eisweihern und Eiskellern wurde schon im Mittelalter berichtet. Genossenschaftliche Wasserkraftanlagen, Bergwerke, Mühlen und Entwässerungskanäle werden aufgrund des erhöhten Finanzaufwands wohl eher adeligen und klösterlichen Grundbesitzern vorbehalten gewesen sein.

Mit der Technisierung der Landwirtschaft entstand ab dem Ende des 19. Jahrhunderts eine besondere Dringlichkeit genossenschaftlicher

Zusammenarbeit. Kleinere und mittlere Höfe konnten sich Dreschmaschinen, Dampfturbinen, frühe Traktoren, Pflüge, Sämaschinen, Miststreuer und Melkmaschinen nicht leisten, auf der anderen Seite konnte man – um konkurrenzfähig zu bleiben – immer weniger auf den Einsatz kostenintensiver Technik verzichten. Also blieb nur der Weg in die Genossenschaft, die als Vermarktungs- und Maschinenringidee in vielen Ländern dieser Erde bis heute Bestand hat und in Europa auch das Bankwesen (Volksbanken, Raiffeisenbanken) prägte.


Eine Genossenschaft der besonderen Art brachte in vortechnischer Zeit die Sorge um den Fortbestand der Viehherden hervor. Mehrere Züchter leisteten sich gemeinsame leistungsstarke Zuchtbullen oder Zuchthengste, die von Hof zu Hof geführt wurden, um die dortigen Kühe und Stuten zu beglücken („beschälen“) und die auf diese Weise Ahnherren von Hunderten von Nachkommen wurden.

Aber auch die nicht-bäuerliche Dorfbevölkerung war im Übrigen – ohne den Begriff zu kennen – Kleinnutzer von Sharing Economy! Das einzige Telefon des Ortes befand sich oft beim Wirt oder beim Krämer, die einzige Tiefkühltruhe, in der man Abteile mieten konnte, ebenso. Zum Bäcker konnte man sein Brot zum Ausbacken bringen, im Elsaß sogar eine Nationalspeise („Bäcke-Ofen“), die man vor dem Kirchgang ablieferte und danach duftend nach Hause trug. Und frühe Formen von „Garden Sharing“, also gemieteten Kleingartenanlagen, sind ebenso schon in der frühen Neuzeit bekannt.

Unfreiwillige Formen der Sharing Economy

Bleibt an dieser Stelle noch auf zwei Modelle der Sharing Economy hinzuweisen, die aus wenig menschenwürdigen Lebensverhältnissen stammen. Arbeitspakte, die nur bei Bedarf und zeitlich begrenzt eingegangen wurden, hatten in früheren Zeiten (in unterentwickelten Ländern bis heute) immer auch mit Armut und Ausbeutung zu tun. Von prekären Arbeitsverhältnissen war schon die Rede. Dem nackten Überlebenskampf geschul-

det waren Praktiken, die wenig gesetzliche Grundlagen hatten, gleichwohl im Allgemeinen geduldet waren. So durften arme Menschen nach der Getreideernte auch auf fremden Feldern liegen gebliebene Ähren auflesen („Ächern“) oder nach der Kartoffelernte nach vergessenen Früchten suchen („Kressen“). Auch im Privatwald durfte man trockenes Geäst („Klaubholz“) sammeln sowie Beeren und Pilze. Wildern und Schwarzfischen allerdings waren immer streng verboten und wurden von der Obrigkeit geahndet: ein Zwist, der zu unzähligen wirklichen, literarischen und cineastischen Dramen geführt hat. Mord und Totschlag aufgrund unterschiedlicher Auslegung von Sharing Economy, auch das gab's!

Keine unterschiedliche Auslegung ließ freilich das alte Hintersassentum zu, eine Form der Grundherrschaft, die in Europa bis in das 19. Jahrhundert hinein üblich war und hier allenfalls angedeutet werden kann. Nur wenige Bauern waren in diesem System wirklich Besitzer ihrer Höfe, sondern einem – meist adeligen oder kirchlichen – Grundherrn „hörig“. Diese Hörigkeit musste der „Hintersasse“ durch Steuern und Abgaben bezahlen, aber auch durch erzwungene Arbeits- und Dienstverhältnisse („Hand- und Spanndienste“). Viele Bauern mussten auf dem Hof des Großgrundbesitzers ohne Entgelt Arbeitsdienste leisten, um nicht von Haus und Hof gejagt zu werden („Bauernlegen“). Eine Form von unfreiwilligem Jobsharing? Sicherlich ein Beispiel von Sharing Economy als Form der Ausbeutung, verbunden mit der Frage, ob Vergangenheit überall schon Vergangenheit ist. Zu hoffen bleibt, dass sich heutige Formen von Sharing Economy einem humaneren Ethos verpflichtet fühlen! 

Zum Autor:

Dr. Norbert Göttler ist Historiker, Regisseur und Schriftsteller, Bezirksheimatpfleger von Oberbayern sowie Lehrbeauftragter für Kulturgeschichte und Kulturtheorie an der Hochschule München, Fakultät für Tourismus.

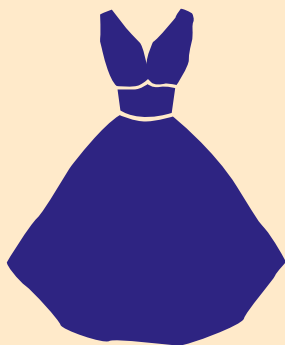
Sharing Economy hautnah

Ein Wochenendtrip nach Hamburg

Sonja Munz

Mittwoch
18:09 Uhr

Ich habe einen Wochenendtrip nach Hamburg geplant. Nachdem ich meinen Kleiderschrank durchwühlt habe, gehe ich auf **Kleiderkreisel**, eine Kleidertauschpartyplattform. Ich möchte gerne ein neues Outfit für meinen Konzertbesuch in Hamburg. Außerdem muss mein Schrank unbedingt mal wieder ausgeräumt werden. Ich wähle sechs Teile aus (ungeliebt, aber alle in einem guten Zustand), um sie gegen ein elegantes Kleidungsstück einzutauschen.



Jörg hat heute Abend eine Abendgesellschaft eingeladen. Hierfür hat er das Abendessen auf **issmituns** eingestellt, einer sozialen Netzwerkwelt, auf der Leute zu einem guten Essen zusammenkommen und neue Menschen treffen. Jörg erwartet neben zwei Freunden und mir noch zwei weitere unbekannte Gäste. Das Essen ist super und das Eis schnell gebrochen. Wir haben Spaß miteinander und gehen danach noch alle zusammen zum Poetry Slam ins Molotow (Skybar), ein Platz für wirklich kreative Zusammenkünfte.



Freitag
15:00 Uhr

Es ist Feierabend. Jetzt kann es gleich losgehen. Ich schau nochmal bei **flinc** nach, um nachzuprüfen, ob meine Mitfahrgelegenheit zum Flughafen um 16 Uhr noch steht. In dem Fall kann ich mich dort gleich einklinken: Ein Schichtarbeiter vom Flughafen fährt jeden Tag die gleiche Route und bietet Mitfahrgelegenheit für all diejenigen an, die aus Schwabing zum Flughafen müssen. Auf diese Weise ergattere ich eine Mitfahrt, die deutlich billiger ist als mit der S-Bahn oder dem Zug – ideal, um gut ins Wochenende zu starten.

19:30 Uhr

In Hamburg angekommen, fahre ich mit der S-Bahn zum Jungfernstieg, wo ich mich mit meinem Airbnb-Gastgeber treffe. Über **Airbnb** habe ich ein schönes Zimmer bei Jörg gebucht, ganz in der Nähe der Speicherstadt. Jörg führt mich in die Wohnung und erklärt mir alles Wichtige. Ich habe schon jetzt das Gefühl, tief in das Hamburger Leben eingetaucht zu sein. Geld habe ich übrigens auch gespart: Ein Hotelzimmer – auch in einem 1- bis 2-Sterne Hotel – wäre deutlich teurer gekommen.



20:30 Uhr



Nach meinem ausgiebigen Ausflug ins Hamburger Nachtleben, schlendere ich zuerst zur nächsten **StadtRad**-Station. Dort leihe ich mir ein Fahrrad aus, um das Umfeld des Hafens zu erkunden. Ich genieße es, mich mit dem Fahrrad durch die Stadt treiben zu lassen. Nach zwei Stunden wird mir das zu anstrengend. Das Fahrrad stelle ich an einer der nächstgelegenen Stationen ab und fahre mit der U-Bahn zum Treffpunkt mit meinem Local Guide.

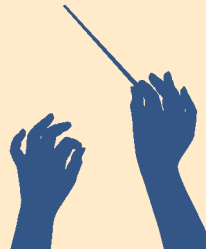
Samstag
10:08 Uhr



Sonntag
10:30 Uhr

Nach einem kurzen Frühstück mit Jörg überprüfe ich noch mal, ob mit meiner Mitfahrgelegenheit über **BlaBlaCar** nach München alles klar geht. Leider hatte ich keinen günstigen Rückflug mehr ergattern können. Zum Glück hat die Fahrtenanbieterin Monika ein geräumiges Auto. Leider stellt sich heraus, dass Monika und ich überhaupt keine gemeinsamen Themen haben, über die wir während der langen Fahrt reden könnten. Und so bin ich froh, als wir um 18:30 Uhr in München ankommen. Es war ein schöner Ausflug. Und da ich dank der Sharing-Angebote so ein erlebnisreiches und kostengünstiges Wochenende verbringen konnte, werde ich mich gleich morgen um einen weiteren Städtetrip nach Wien kümmern. Sobald die Elbphilharmonie eröffnet ist, überlege ich, vielleicht sogar noch mal nach Hamburg zu fahren. Es gibt noch vieles zu entdecken.

Ich fahre mit der U-Bahn zur Laeiszhalle. Leider findet das Konzert mit Anna Netrebko und Yusif Eyvazov dort und nicht in der Elbphilharmonie statt. Zum Glück ist die Fahrt in meinem Ticket enthalten. Auf diese Weise kann ich mich entspannt auf Anna Netrebko und Yusif Eyvazov freuen.



19:00 Uhr

13:00 Uhr

Ich freue mich darauf, die Geheimtipps in Hamburg kennenzulernen. Hierfür habe ich mich über **Guidebooker** zu einer Führung mit Angela angemeldet. Angela hat mich als Stadtführerin auf der Guidebooker Plattform gleich angesprochen. Außerdem konnte ich gleich sehen, wer sonst noch mit auf die Tour kommt. Die Tour war echt super; ich hatte das Gefühl, Hamburg jenseits der ausgetretenen Pfade zu entdecken.



16:00 Uhr

Heute Abend geht es ins Konzert. Ich möchte mir vorher aber auf jeden Fall selbst etwas kochen. Deshalb lasse ich mir über Hello Fresh ein Kochpaket in die Wohnung von Jörg schicken. So kann ich gleich loslegen und es bleiben keine überflüssigen Lebensmittel übrig. Jörg isst spontan mit.

Sharing Economy

Potenzial für nachhaltigen Tourismus?

Sonja Munz

Welche wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Chancen und Herausforderungen sind durch den Megatrend der Sharing Economy für die Tourismusbranche zu erwarten? Kann die Sharing Economy auch im Tourismus zu einer nachhaltigeren Form des Wirtschaftens führen? Um eine Antwort auf diese Fragen zu finden, sollen zu nächst die Nutzung sowie die von Konsumenten wahrgenommenen Vor- und Nachteile von Sharing-Economy-Angeboten betrachtet werden. Anschließend wird der Frage nachgegangen, ob und in welchem Umfang Ressourcen im Tourismus durch Sharing-Economy-Angebote besser genutzt werden können.

Sharing Economy¹ – Dinge zu teilen und gemeinschaftlich zu nutzen – ist inzwischen ein Megatrend. Gemeinsam genutzt, getauscht, geteilt oder verliehen werden Häuser und Wohnungen, Autos, Fahrräder, Fahrten, Geheimtipps, Freiwilligendienste (Volunteertourismus), Couchplätze, Essen zu Hause und vieles mehr. Das Herzstück der Sharing Economy sind Onlineplattformen und soziale Netzwerke, über die materielle und immaterielle Ressourcen (Objekte, Raum, Zeit, Fähigkeiten und Erfahrungen) bereitgestellt werden. Dies geschieht sowohl vollständig selbst organisiert als auch über professionalisierte Ver-

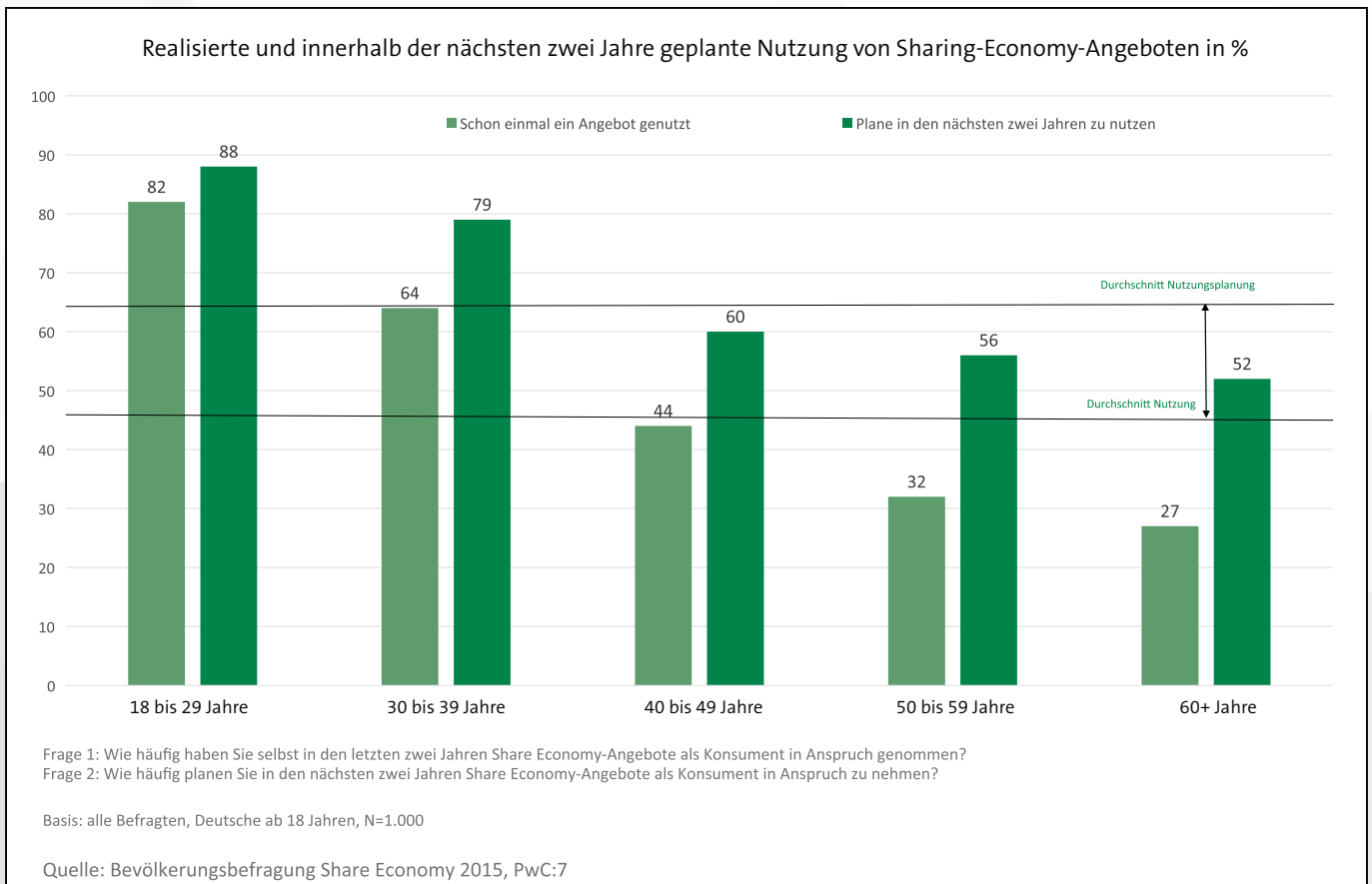
mittlungsplattformen oder neue Geschäftsmodelle mit Produktdienstleistungsangeboten einer ‚Sharing Economy‘.²

Die Sharing Economy hat nicht zuletzt in touristischen Handlungsbereichen (Unterkunft, Transport) in den letzten Jahren zunehmend an Bekanntheit und Beliebtheit gewonnen. Die Zahl der Anbieter, aber auch Nachfrager wächst stetig. Knapp die Hälfte der Deutschen über 18 Jahren gab 2015 an, ein entsprechendes Sharing-Economy-Angebot in den letzten zwei Jahren genutzt zu haben. Bis 2017 planen sogar zwei Drittel der erwachsenen Deutschen, ein Sharing-Economy-Angebot zu nutzen.³

¹ Neben dem Begriff Sharing Economy (Share Economy) werden auch Begriffe wie Access Economy (Zugriffsökonomie), Collaborative Consumption (gemeinschaftlicher Konsum, Kokonsum) oder Peer Economy (Ökonomie der Gleichgesinnten) verwandt (Clement WISU 8-9/15).

² Vgl. Heinrichs/Grunenberg (2012:2).

³ PwC (2015:5).



Wie hoch sind die Partizipationsraten für Sharing-Economy-Angebote?

Der wachsende Erfolg der Sharing Economy ist nicht zuletzt auf die Entstehung eines neuen Verbrauchertypus zurückzuführen: Ein Konsument, der nicht mehr die mit Eigentum einhergehenden Verpflichtungen wahrnehmen will, ein Konsument, der stattdessen nach Nutzungseinheiten und damit der unmittelbaren Befriedigung seiner Bedürfnisse sucht. Die Sharing Economy oder der sog. kollaborative Konsum ermöglicht diesem Konsumenten sowie anderen Konsumenten, deren Einkommen oder Wohn-/Stauraum möglicherweise nicht für den Erwerb eines Produkts ausreichen, dieses gleichwohl zu nutzen. Aber auch Konsumentengruppen, die eine Präferenz für nachhaltigen Konsum haben, eröffnet die Sharing Economy neue Optionen und Möglichkeitsräume – sei es, da bislang ungenutzte Kapazitäten verstärkt zum Einsatz kommen oder weil damit langlebige und qualitativ hochwertige Produkte wieder attraktiver werden. Ein wichtiger Anreiz für Share-Economy-Nutzer ist aber auch der kollaborative Konsum, d.h. die Chance, in eine soziale Interaktion mit den „Produzenten“ zu treten, ansatzweise selbst zu produzieren. Im Tourismusbereich schlägt sich dies als Suche nach authentischen Erlebnissen und Zugehörigkeit, egal wo auf der Welt, nieder.

Daher ist es wenig überraschend, dass fast jeder zweite Deutsche schon einmal Erfahrungen mit alternativen Konsumformen („Kokonsum“) gemacht (46 %, vgl. Abb. 1) und jeder vierte Deutsche schon einmal „selten gebrauchte Gegenstände“ von anderen Personen gemietet hat, anstatt diese zu kaufen.⁴ Mehr als drei Viertel der über 18-jährigen Deutschen gibt an, dass in manchen Fällen das Mieten/Leihen klare Vorteile gegenüber Besitzen hat. Vor allem bei den 18- bis 29-Jährigen (82 %) sowie den 30- bis 39-Jährigen (64 %) sind Sharing-Plattformen überdurchschnittlich beliebt (vgl. Abb. 1) und werden offensichtlich immer beliebter. Hinsichtlich der geplanten Nutzung von Sharing-Eco-

nomy-Angeboten nähern sich die Hauptnutzer sogar weiter an (14–29 J.: 88 %; 30–39 J.: 79 %), sodass sich der Trend auf eine immer breitere Bevölkerungsbasis stützt.

Für 70 Prozent der Befragten haben Share-Economy-Unternehmen Vorteile gegenüber traditionellen Unternehmen. Der am häufigsten genannte Hauptvorteil: ein besserer Preis für die gleiche Leistung (40 %).⁵ Allerdings sind drei Viertel der Befragten der Meinung, dass Share-Economy-Unternehmen gegenüber traditionellen Unternehmen auch Nachteile haben. Insbesondere, wenn es um die Qualität der Produkte und Dienstleistungen geht, kommen Zweifel auf (37 %).⁶ So sind auch die Hauptforderungen an Share-Economy-Unternehmen, sicherzustellen, dass Konsumenten von Fachleuten betreut werden (38 %) und ausreichender Versicherungsschutz besteht (40 %, S. 20).⁷

Gleichwohl führt die Beurteilung der Sharing Economy zu einer offensichtlichen Win-win-Situation: 81 Prozent der Befragten stimmen zu, dass im Bereich der Sharing Economy die Anbieter profitieren, aber 79 Prozent glauben auch, dass die Nutzer profi-

tieren (vgl. Abb. 2). Rund drei Viertel der Befragten sind von einer reduzierten Materialverschwendung überzeugt und glauben, dass die Sharing Economy gut für die Umwelt ist (ebd.) und darüber hinaus glauben 73 Prozent der Befragten, dass die Gesellschaft vom Gedanken des Teilens profitiert (ebd.).

Bereits diese wenigen Eckdaten belegen, dass der Verbreitungsgrad alternativer Besitz- und Konsumformen gesellschaftliche Relevanz hat. Inwieweit diese alternativen Besitz- und Konsumformen auch für den Tourismus Relevanz haben, belegen folgende Rahmendaten: Knapp 30 Prozent der Befragten haben 2012 bereits Autos oder Fahrräder gemietet (vgl. Abb. 3). Ein ebenso hoher Anteil hatte eine Privat- oder Ferienwohnung über das Internet gemietet oder vermietet und 12 Prozent hatten im Internet bereits aktiv eine gemeinsame Nutzung (z.B. Mitfahrgelegenheit) organisiert. Heinrichs und Grunenberg zeigen auf Basis der im Jahr 2012 durchgeführten Studie, dass es bei der Nutzung der alternativen Besitz- und Konsumformen einen stark positiven Zusammenhang zwischen Alter, Bildung und Einkommen gibt. Besonders häufig mieten Personen zwischen 30 und 39 Jahren Autos oder Fahrräder sowie Privat- oder Ferienwohnungen. 96 Prozent der Personen, die bereits Privat- oder Ferien-

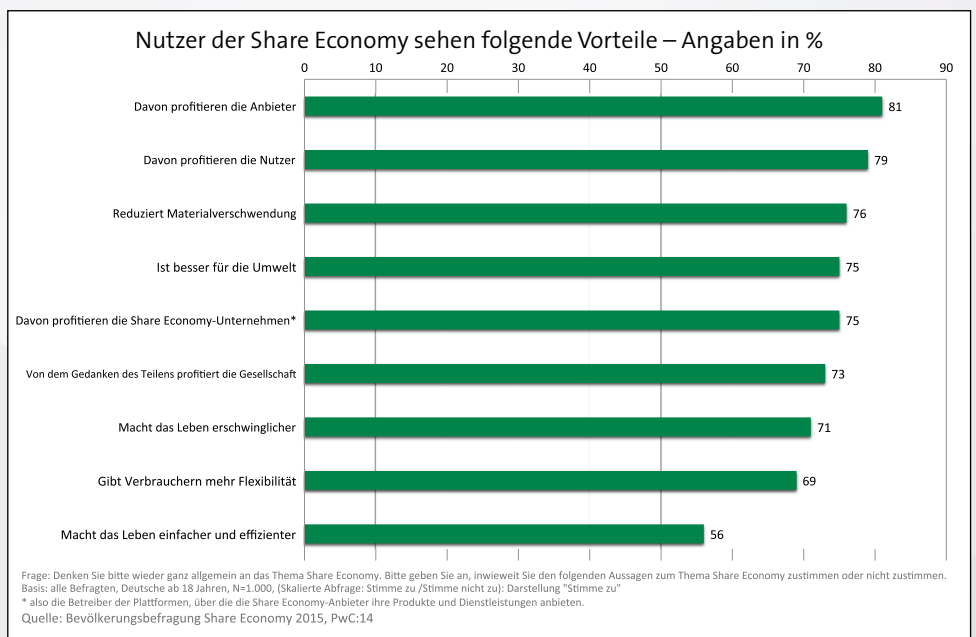


English version of this article available for iOS and Android.

⁵ PwC (2015:16).

⁶ PwC (2015:17).

⁷ PwC (2015:20).



⁴ PwC (2015:5).

wohnungen angemietet oder vermietet haben, haben sehr gute oder gute Erfahrungen gemacht. Tendenziell handelt es sich hierbei um jüngere Personen mit einer höheren Bildung, die sich ein abwechslungsreiches Leben wünschen, ein höheres Vertrauen in andere Menschen haben und sich durch eine leicht überdurchschnittliche Sozialorientierung auszeichnen.⁸

Allseits wird demzufolge erwartet, dass die Sharing Economy zu einer Steigerung von Sozialkapital und einer Umweltentlastung führt, was nachfolgend für den touristischen Bereich zu prüfen sein wird.

tiver ökologischer Beitrag ist denkbar, wenn Sharing-Angebote sogar zu einer erhöhten Mengennachfrage führen (Rebound-Effekt), die die Umwelt belasten.

Ganz wesentlich hängt der ökologische Nettoeffekt davon ab, ob die Auswirkungen auf die Umwelt vor allem auf die Nutzung oder primär auf die Herstellung der Produkte zurückzuführen sind. Zweifelsohne kann die Nutzung von Sharing-Angeboten im Bereich der Unterkünfte – sei es über Anbieter wie Airbnb, wimdu oder 9flats – dazu führen, dass weniger zusätzliche Hotels (vor allem im niedri-

des Markteintritts der Sharing-Ökonomie am Beispiel von Airbnb auf die Tourismusindustrie evaluiert.⁹ Die Ergebnisse zeigen, dass aufgrund der niedrigeren Unterkunfts-kosten mehr Gäste nach Idaho gekommen sind und so in der Destination Arbeitsplätze entstanden. Allerdings hatten im Markt etablierte Hotels Umsatzeinbußen von durchschnittlich acht bis zehn Prozent zu verzeichnen. Zu den größten Verlierern gehörten einfache Hotels und Hotels ohne das Kundensegment der Geschäftsreisenden. Dies deutet darauf hin, dass das Angebot einfacher Hotels und Pensio-

Definition von Effizienz- und Mengendimension (Scholl et al. (2013:14ff.))

Effizienzdimension: Mit der Verbreitung der Sharing Economy wird insbesondere die Hoffnung verbunden, dass es zu einem Wohlstandszuwachs bei geringerem Ressourcenverbrauch kommt, d.h. dass sich die Ressourcenproduktivität erhöht. Zum einen erhöht die intensivere Nutzung von Konsumgütern die Produktnutzungsdauer, d.h. es entfallen eine Reihe von Neukäufen, sodass weniger Produkte produziert werden müssen (Hirschl et al. (2001)). Zum anderen fördert die Möglichkeit, Produkte mit anderen zu teilen, die Nachfrage nach langlebigen und wartbaren Gütern. Solange der dafür nötige Ressourcenverbrauch nicht überproportional steigt, sinken der Verbrauch von Ressourcen und das Abfallaufkommen, es entstehen Effizienzgewinne (Effizienzdimension). Eine Verlängerung der Nutzungsdauer kann sich jedoch bei Produkten, die einem hohen

technologischen Wandel unterliegen (z.B. hinsichtlich Energie- und Wassereffizienz) auch negativ auswirken, da die Nutzung „veralteter“ Geräte oder Gebäude sich in Form entgangener Einsparungsmöglichkeiten negativ auf die Umwelt auswirkt.

Mengendimension: Darüber hinaus können sowohl ressourcenschonende als auch ressourcenzehrende Wirkungen der Sharing Economy durch ein verändertes Nachfrageverhalten zustande kommen (Mengendimension). Ressourcenschonende Mengeneffekte kommen dann zustande, wenn z.B. Carsharing-Nutzer mit einer grundsätzlich positiven Einstellung zu umweltbewusstem Verhalten aufgrund der erhöhten Transparenz ihres eigenen Tuns weniger Kilometer fahren (ressourcenschonende Mengendimension). Allerdings kann die Möglichkeit des Sharings auch dazu führen, dass ein

spezifischer Güterkonsum erst möglich wird, d.h. Menschen ohne Auto durch das Angebot des Carsharings öfter auf die Autonutzung umsteigen oder Haushalte mit nur einem Auto zusätzliche Autonutzungen über die Sharing-Angebote tätigen. Diese Form von Mengeneffekten werden als direkte Rebound-(Bumerang-)Effekte bezeichnet (Santarius (2012)). Indirekte Rebound-Effekte (ebd.) entstehen, wenn die im Zuge der alternativen Nutzung eingesparten finanziellen Ressourcen für andere umweltverbrauchende Zwecke verwendet werden (z.B. mehr Reiseaktivitäten). In dem Fall kommt es nicht notwendigerweise zu weniger Konsum und damit einer Ressourcenschonung, sondern zu einer Verschiebung des Konsums.

Wie grün ist die Sharing Economy?

Eine Vielzahl der Fürsprecher betont, dass die Sharing Economy zu einer nachhaltigeren Form des Wirtschaftens, d.h. zu ökologischen Nettoeffekten führt. Ob dies tatsächlich der Fall ist, hängt von der Größe und Richtung verschiedener Einzeleffekte ab (vgl. Infokasten). Einen positiven ökologischen Beitrag erbringt die Sharing Economy dann, wenn Effizienzgewinne beim Ressourcenverbrauch entstehen und/oder die Verbraucher geringere Mengen konsumieren. Ein nega-

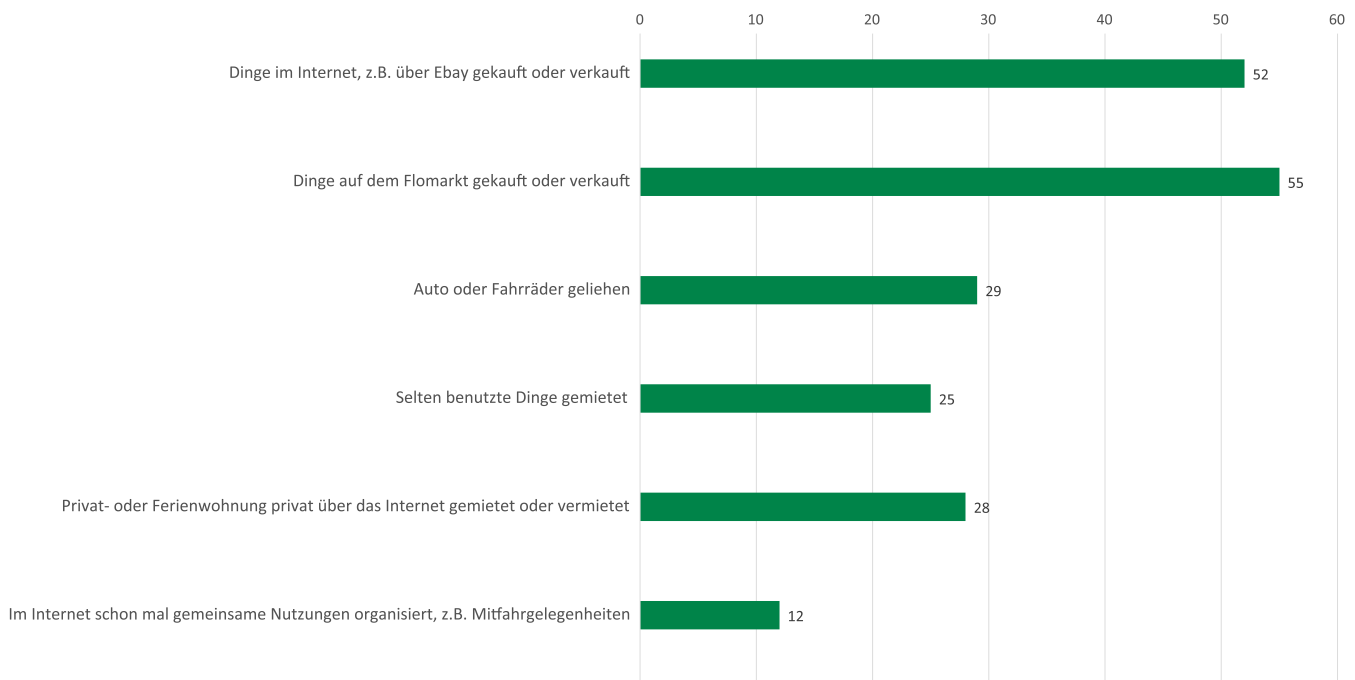
gen Preissegment) gebaut werden müssen (Effizienzdimension). Dies trifft insbesondere für Destinationen zu, die starken saisonalen Schwankungen unterliegen oder in denen einmalige Großevents stattfinden (Olympiade, WM, Konferenzen etc.). In Anbetracht der sehr flexiblen Angebotsausweitung für Übernachtungsmöglichkeiten sind niedrigere Preise zu erwarten und die Nachfrage nach Übernachtungen dürfte aufgrund der niedrigen Preise (Mengendimension) steigen. Beide Effekte treten im Beherbergungsbereich auf. Dies untermauert eine in den USA durchgeführte Studie, die den Effekt

nen durch Airbnb substituiert wurde, wohingegen das Airbnb-Angebot für den restlichen Beherbergungsmarkt weitgehend komplementär zu sein scheint. Effizienzgewinne können daher gar nicht oder nur in geringem Umfang stattfinden. Hinsichtlich des Mengengerüsts gibt Airbnb auf Basis einer selbst in Auftrag gegebenen Studie an, dass Airbnb-Gäste 2,1 mal län-

⁸ Ebd.

⁹ Die Datenbasis besteht aus 657 zwischen 2009 bis 2013 gesammelten Einträgen auf der Airbnb-Website in Idaho sowie Bevölkerungs- und Arbeitsmarktdaten für die dazugehörigen Kreise. Mithilfe eines multivariaten Fixed-Effekt-Modells wurde der Effekt der Sharing-Ökonomie auf die Beschäftigung in Idaho gemessen (Zervas 2014:7ff.).

Praktizierte Besitz- und Konsumformen „mache ich regelmäßig / habe ich schon mal gemacht“ – Angaben in %



Basis: 1.003 Personen, Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: Heinrichs/Grunenberg (2012:12)

ger als typische Besucher bleiben und das 2,1-Fache der Ausgaben anderer Besucher für Essen, Trinken und Einkäufe tätigen sowie Unterhaltungsangebote wahrnehmen.¹⁰ Diese Angaben deuten auf Rebound-Effekte hin, die ökologisch positive Effekte des Sharing-Angebots Wohnen unwahrscheinlich werden lassen.

Anders stellt sich die Situation beim Carsharing dar. Hier zeigen Studien, dass die Einführung von Carsharing-Modellen mit einem signifikanten Rückgang der gefahrenen Kilometer, des Benzinverbrauchs und der Zahl der Autobesitzer einhergeht, sodass von einem positiven ökologischen Effekt auszugehen ist.¹¹

Schafft die Sharing Economy Sozialkapital?

Das wesentliche Novum der Sharing Economy liegt letztlich darin begründet, dass man mit fremden Menschen Dinge oder Dienstleistungen teilt, eine Voraussetzung für Reisende, die ein

authentisches Besuchererlebnis suchen.¹² Möglich geworden ist dies durch neue technologische Möglichkeiten, die Produzenten und Konsumenten bei geringen Such- und Informationskosten miteinander in Kontakt treten lassen. Auf den Vermittlungsplattformen der Sharing Economy teilen Menschen Dinge miteinander, die sich weder untereinander kennen, noch gemeinsame Freunde oder Bekannte haben. Das bedeutet für die beteiligten Akteure ein nicht unbedeutendes Qualitäts- und Verlustrisiko bei der Bereitstellung oder Nutzung relativ persönlicher Dinge wie der Wohnung, dem Auto oder einem Essen. Die innovative und technologisch unterstützte Antwort der Sharing Economy liegt in der Entwicklung von Mechanismen des direkten Peer-to-Peer-Feedbacks, sodass das Vertrauen zwischen Produzenten und Konsumenten gestärkt und Risiken begrenzt werden. Laut dem Time-Magazin gehört der geteilte Konsum zu einer der zehn großen Ideen, die die

Welt in den nächsten Jahren verändern. Warum? Weil gemeinschaftlicher Konsum neue soziale Beziehungen ermöglicht. In einer Welt, die durch Individualisierung und Pluralisierung der Lebensstile geprägt ist, in der Familien räumlich verstreut leben und in der die Menschen ihre Nachbarn nicht mehr kennen, in dieser Welt vermag der gemeinschaftliche Konsum, neue bedeutsame Beziehungen zu schaffen. Beziehungen, in denen sich Menschen gegenseitig vertrauen. Dinge von jemandem anderen nutzen zu dürfen, zeugt von Vertrauen in den Nutzer; Dinge an andere verleihen zu dürfen ebenso.¹³ Ob soziale Netzwerke dadurch dauerhaft gestärkt oder Freundschaften geknüpft werden, wurde von den Soziologen Parigi und State am Beispiel von Couchsurfing untersucht.¹⁴ Ergebnis ihrer Untersuchungen ist, dass am Anfang der Couchsurfing-Bewegung, als die Onlinebewertungssysteme noch in den Kinderschuhen steckten und mit der

¹⁰ Vgl. Airbnb (2015).

¹¹ Vgl. Cervero et al. (2007); Martin et al. (2010).

¹² Vgl. MacCannell (1973).

¹³ Vgl. Walsh (2011).

¹⁴ Vgl. Parigi/State (2016).

Nutzung der Plattform weitaus mehr Unsicherheit verbunden war, wesentlich mehr dauerhafte Freundschaften und Netzwerke entstanden als heute. Für die beiden Soziologen ist dies ein Ergebnis der technologischen Professionalisierung. Zwar können mittels der technologischen, vor allem der digitalen Möglichkeiten deutlich leichter Netzwerke geknüpft werden, gleichzeitig nimmt der Grad der Verbindlichkeit einzelner Beziehungen innerhalb der Netzwerke entsprechend ab. Welche Implikationen ergeben sich hieraus für den Tourismus? Zwar tauchen die Gäste einer Destination kurzfristig mitten in das Leben der Destination ein, haben authentische Erlebnisse, fühlen sich wie zu Hause. Eine erhöhte soziale Bindung an die Menschen der Destination ist jedoch nicht zwangsläufig gegeben, sodass es auch bei der touristischen Nutzung von Sharing-Angeboten nicht notwendigerweise zu einer höheren Kundenanbindung und/oder einem anhaltenden interkulturellen Austausch kommt. Das zusätzlich geschaffene Sozialkapital im Tourismus ist daher nach wie vor temporärer Natur.

Wie wirkt sich die Sharing Economy auf den Arbeitsmarkt aus?


Sharing-Economy-Angebote im Tourismus ermöglichen kostengünstigere Reisen: Ein maßgeschneidertes Reisen jenseits ausgetretener Pfade. Für Reisende, die ein authentisches Besuchererlebnis suchen, bietet die Sharing Economy gute Voraussetzungen, dass es zu sozialen Interaktionen zwischen Gast und Gastgeber kommt, auch wenn diese in der Regel flüchtig sind. Der monetäre sowie der soziale Aspekt führen bei Sharing-affinen Gruppen zu einer erhöhten Reiseintensität sowie -dauer. Darüber hinaus eröffnet die Sharing Economy tourismusinduziert mehr Menschen zusätzliche Einkommensmöglichkeiten und neue Jobs, die sich qualitativ jedoch deutlich von den Arbeitsplätzen unterscheiden, die teils vernichtet wurden. Gleichwohl könnte man derzeit von einer Demokratisierung der Reiseindustrie, bedingt durch die Sharing Economy sprechen. Immer mehr Menschen können touristische

Leistungen anbieten, immer mehr Menschen können sich touristische Produkte leisten. Allerdings kommen die zusätzlichen Einkommensmöglichkeiten nur denjenigen zugute, die über die notwendigen Produktionsmittel für ein Sharing-Angebot (z.B. eine Wohnung, ein Auto) verfügen. Für sie stellt die Sharing Economy ein Werkzeug zur Teilhabe am Kleingewerbe dar.

Die Angebotsflexibilität der Sharing Economy, Produkte und Dienstleistungen bei Bedarf anzubieten, bedeutet deutliche Einschränkungen bei den Preissetzungsmöglichkeiten etablierter touristischer Anbieter, vor allem in Saisonspitzen. Profiteure der niedrigeren Preise sind all jene tourismusrelevanten Bereiche, die in den Saisonspitzen noch nicht ausgelastet waren. Das heißt, in einer entsprechenden Destination entstehen Arbeitsplätze in den Bereichen, deren Kapazitäten jetzt besser – auch flächendeckender genutzt werden können. Arbeitnehmer, die durch die Substitutionseffekte möglicherweise ihre Beschäftigung im Beherbergungs- oder Beförderungsgewerbe verloren haben, können angesichts der von Touristen zusätzlich getätigten Ausgaben für Essen, Trinken, Unterhaltung und Einkäufe neue Arbeitsmöglichkeiten (Gastronomie, Veranstaltungswesen, Einzelhandel etc.) finden.

Fazit

Für die Tourismusindustrie stellen Sharing-Economy-Angebote zweifelsohne eine große Herausforderung dar, auf die sie innovative Antworten finden kann und muss. Damit dies gelingen kann, ist bei den Sharing-Economy-Anbietern im Markt die Bereitschaft nötig, sich an Spielregeln zu halten, die für alle gelten, ebenso wie der Wille des Staates, bei veränderten Rahmenbedingungen bestehende Regulierungen zu überarbeiten. Die Potenziale der Sharing Economy, durch neue Geschäftsmodelle, dezentrale Wertschöpfung, Stärkung von Sozialkapital, Ressourceneinsparung und ökologische Nachhaltigkeit auch im Tourismus einen Beitrag zu nachhaltigem Wirtschaften zu leisten, sind grundsätzlich vorhanden, allerdings

nicht ohne deutliche Friktionen auf dem Arbeitsmarkt. 

Literatur:

- Airbnb (2015). Der wirtschaftliche Einfluss von Home Sharing in Städten rund um die Welt; www.airbnb.de/economic-impact [18.08.2016].
- Cervero, R./Golub, A./Nee, B. (2007): City CarShare: Longer-Term Travel Demand and Car Ownership Impacts. Transportation Research Record, in: Journal of the Transportation Research Board, 1992 (1):70–80.
- Clement, R. (2015). Sharing Economy: Die Ökonomie des Teilens. In: Wirtschaft und Studium 8-9/15, S. 952.
- Hirschl, B./Konrad, W./Scholl, G./Zundel, S. (2001). Nachhaltige Produktnutzung: Sozialökonomische Bedingungen und ökologische Vorteile alternativer Konsumformen. Berlin: Edition Sigma.
- Heinrichs, H./Grunenberg, H. (2012). Sharing Economy: Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur? Lüneburg. www.nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssaar-427486
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings, in: American Journal of Sociology, 79(3), 589–603.
- Martin, E./Shaheen, S.A./Lidicker, J. (2010). Impact of Carsharing on Household Vehicle Holdings. Transportation Research Record, in: Journal of the Transportation Research Board, 2143(1):150–158.
- Parigi, P./State, B. (2014). Disenchanting the World: The Impact of Technology on Relationships, in: L.M. Aiello and D. McFarland (Eds.): SocInfo 2014, LNCS 8851, pp. 166–182.
- PwC (2015). Sharing Economy – Repräsentative Bevölkerungsbefragung; www.pwc.de/digitale-transformation/assets/pwc-bevoelkerungsbefragung-share-economy.pdf [12.08.2016].
- Santarius, T. (2012). Der Rebound-Effekt. Über die unerwünschten Folgen der erwünschten Energieeffizienz. Wuppertal Institut.
- Scholl, G./Gossen, M./Grubbe, M./Brumbaue, T. (2013). Alternative Nutzungskonzepte – Sharing, Leasing und Wiederverwendung. PolRes AP2 – Politikansätze und -instrumente. Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW); www.ressourcenpolitik.de/wp-content/uploads/2013/04/PolRes_ZB_AP2-Vertiefungsanalyse_alternativ-eNutzungskonzepte.pdf [12.08.2016].
- Walsh, B. (2011): Today's Smart Choice: Don't Wohn. Share. Time; http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html [12.08.2016].
- Zervas, G./Proserpio, D./Byers, J. (2016). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry (June 9, 2016). Boston U. School of Management Research Paper No. 2013.



ACCORHOTELS

Feel Welcome

Sie sind
einzigartig.

SIE TEILEN
UNSERE
LEIDENSCHAFT.

Jetzt bewerben auf
accorhotels.jobs

SOFITEL
LEGEND

SO
SOFITEL

SOFITEL

M
GALLERY

pullman

NOVOTEL

Mercure

MAMA
SHELTER

adagio

ibis

ibis
STYLES

ibis
budget

Vom klassischen Fahrradverleih zum modernen Bikesharing

Eine Erfolgsgeschichte der Sharing Economy

Norbert Klassen

Weltweit haben sich in den letzten 15 Jahren innovative Fahrradverleihsysteme, sogenannte Bikesharing-Systeme am Markt etabliert. Sie sind damit Teil des multimodalen Verkehrsangebotes in der Stadt sowie, in Ausnahmefällen, auf dem Land und ergänzen so die traditionellen Angebote des öffentlichen und individuellen Personenverkehrs. Nach einer Studie von TNS Emnid¹ kennen 61 Prozent der Deutschen das Bikesharing, sieben Prozent nutzen es derzeit auch. 66 Prozent der Befragten können sich eine Nutzung des Fahrradteilens vorstellen.

Die Förderung des Radverkehrs ist in vielen Ländern, so auch der deutschen Bundesregierung im Nationalen Radverkehrsplan 2020, ausgewiesenes Ziel.² Fahrradfahren ist gesundheitsfördernd, umwelt- und klimafreundlich und trägt zur Erhöhung der Umfeldqualität in Stadt und Land bei. Die Zahl der Radfahrer und die Nutzung sowie die zurückgelegten Wegelängen haben in den letzten Jahren stetig zugenommen.³

Der Verleih der Fahrräder erfolgt bei den Fahrradverleihsystemen nach einer Anmeldung des Nutzers durch eine personalisierte Ausleihe per Smartphone, Handy oder Chipkarte an einer Station oder am Fahrrad selbst. Die Kosten berechnen sich nach der Dauer der Nutzung. Als Treiber der Entwicklung gelten dabei auch die technischen Entwicklungen

im Bereich der Digitalisierung, Or- tung und im Mobilfunk. Die Kunden haben damit einen einfachen Zugang zu einem umweltfreundlichen Verkehrsmittel, das man sich mit anderen Kunden teilt (Sharing) und für einen begrenzten Zeitraum zu meist günstigen Konditionen rund um die Uhr nutzen kann.

Die Entwicklung vom klassischen Fahrradverleiher zum Fahrradverleihsystem

Der Verleih von Fahrrädern generell ist allerdings nichts Neues: Seit der Erfindung des Fahrrads durch Karl Drais im Jahr 1817 und der Entwicklung des Niederrads im späten 19. Jahrhunderts wurde das Fahrrad als kostengünstiges Massenverkehrsmittel populär und damit war auch der Verleih von Fahrrädern möglich. Hoteliers, Privatvermieter und Fahrradläden stellten den „Sommerfrischlern“ ihre eigenen Fahrräder für Ausflüge zur Verfügung. In den Städten war das Fahrrad noch in den 1920er- und 1930er-Jahren das prägende Verkehrsmittel.⁴ In touristischen Regionen wurde ab den 1950er-Jahren professioneller Fahrradverleih angeboten, um den Urlaubern vor Ort Mobilität zu ermöglichen – ohne das eigene Fahrrad im Zug mitnehmen zu müssen. Der Verleih erfolgt bis heute zu den Öffnungszeiten durch den Verleiher an den Kunden persönlich. Nach einer Authentifizierung durch Ausweisdokumente entleiht der Nutzer das Fahrrad für einen Zeitraum von mehreren Stunden oder Tagen. Die Rückgabe erfolgt am jeweiligen Standort des Fahrradverleihs.

Aus dem klassischen Fahrradverleih, der sowohl in touristischen Orten als auch in Städten angeboten



English version of this article available for iOS and Android.

wird, entwickelte sich die Idee eines Fahrradverleihsystems (FVS): Eine große Anzahl von Fahrrädern wird im öffentlichen Raum zugänglich gemacht. Die Fahrräder können von jedem Kunden nach einer Anmeldung genutzt werden. Die Ausleihe und Rückgabe kann an verschiedenen Stationen erfolgen und wird durch den Kunden selbst durchgeführt. Es handelt sich also um einen teil- oder voll-automatisierten Selbstbedienungsprozess.⁵ Die Ausleihe kann auch für kurze Zeitintervalle erfolgen. Die anfallenden Gebühren sind damit fahrtbezogen meist geringer als bei der Ausleihe für einen oder mehrere Tage. Die Fahrräder haben ein einheitliches Design mit hohem Wiedererkennungswert und die Finanzierung des FVS speist sich i.d.R. aus mehreren Finanzierungsquellen. Damit stellt das FVS der Öffentlichkeit ein Individualverkehrsmittel zur Verfügung – man spricht daher auch von einem intermediären Verkehrsmittel, da es sich weder um ein reines Individualverkehrsmittel, wie einen PKW, noch ein klassisches öffentliches Verkehrsmittel wie eine U-Bahn handelt.

Die Entwicklung des FVS erfolgte in verschiedenen Stufen.^{6,7,8} Die erste Generation des FVS entstand 1965 in Amsterdam mit den „Witte Fietsen“, den weißen Fahrrädern, die als kommunale Fahrräder im öffentlichen Raum allen zur Verfügung standen und als Ergänzung zum öffentlichen

¹ TNS Emnid (2015). Sharing Economy – Die Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland; www.tns-emnid.com/studien/pdf/sharing_economy-umfrage-bericht-emnid-2015-06-29.pdf.

² BMVBS (2012). Nationaler Radverkehrsplan 2020, 2. Auflage, Berlin; <https://nationaler-radverkehrsplan.de/de/bund/nationaler-radverkehrsplan-nrvp-2020>.

³ Ebd., S. 8.

⁴ Sassen, Wigand von (2009). Öffentliche Fahrradverleihsysteme im Vergleich – Analyse, Bewertung und Entwicklungsperspektiven; Diplomarbeit an der Universität Trier, S. 8–10.

⁵ Ebd., S. 30.

⁶ Ebd., S. 49ff.

⁷ RolandBerger (2015). Bike Sharing 4.0; www.rolandberger.de/medien/publikationen/2015-04-23-rbsc-pub-Bike-Sharing-4-0.html.

⁸ ITDP (2014). The Bike-Share Planning Guide, Institute for Transportation & Development Policy, New York, S. 19ff.; www.itdp.org/wp-content/uploads/2014/07/ITDP_Bike_Share_Planning_Guide.pdf.

GEH DEINEN WEG!

JOBS BY



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

www.fti.jobs



Verkehr dienen sollten.⁹ Eine Ausleihe war ohne Voranmeldung möglich. Nach der Benutzung musste das Fahrrad im Straßenraum wieder abgestellt werden und stand dann anderen wieder zur Verfügung. Problematisch war dabei, dass das FVS ohne Anmeldung und Authentifizierung funktionierte und die Fahrräder nicht abgeschlossen waren. Als Folge davon verringerte sich die Zahl der Fahrräder sehr schnell und das System kollabierte.¹⁰ Systeme der ersten Generation entstanden nach dem Vorbild von Amsterdam auch in den Städten Bremen, Bern und La Rochelle – Die Probleme konnten aber auch dort nicht überwunden werden.

Die Stadt Wedel projektierte daraufhin 1988 im Rahmen einer öffentlichen Förderung mit einer Arbeitsbeschaffungsmaßnahme ein FVS, bei dem Nutzer nach einer Anmeldung und Bezahlung von 30 DM eine Key-card und einen Schlüssel für die Fahrradschlösser ausgehändigt bekamen.¹¹ Damit war die Nutzung aller Leihräder möglich. Das Projekt musste erst nach elf Jahren wegen Einstellung der Fördermittel abgebrochen werden. Nach einigen kleineren Versuchen in Dänemark entstand 1995 in Kopenhagen ein viel beachtetes FVS, bei dem die Ausleihe der Fahrräder, ähnlich wie in Wedel, mit einem Pfandsystem wie bei einem Einkaufswagen funktionierte: An den Radstationen im Stadtgebiet konnte ein Nutzer nach Einschieben einer 20-Kronen-Münze ein Leihrad entsperren und nutzen. Mit der Rückgabe des Rads an einer beliebigen anderen Station erhielt der Nutzer auch das Pfand zurück. Auch hier war aber in kurzer Zeit ein Teil der Fahrräder verschwunden bzw. in sehr schlechtem Zustand, was zu Frustration und Kundenbeschwerden führte. Mehrere Städte in Europa und in den USA kopierten und erweiterten das Kopenhagener Modell für den städtischen Verkehr und

für den Verkehr auf ihrem Universitätscampus.¹²

Die Systeme funktionierten jedoch aufgrund der fehlenden personenbezogenen Authentifizierung bei der Ausleihe und Nichteinhaltung der Nutzungsregeln nicht immer reibungslos und erfolgreich. Daher wurde mit zunehmenden technischen Möglichkeiten im Bereich der Digitalisierung, Ortung und im Mobilfunk die dritte Generation von Fahrradverleihsystemen entwickelt. Dabei müssen sich die Nutzer vorab beim Betreiber registrieren und eine Bezahlungsmöglichkeit hinterlegen. Bei jedem Ausleihvorgang identifiziert sich der Nutzer über sein Handy, eine personalisierte Karte oder einen Code und kann daraufhin das Fahrrad entsperren. Bei der Rückgabe muss sich der Nutzer abmelden und das Fahrrad sperren. Damit ist eine eindeutige Identifizierung des Fahrradnutzers, der Nutzungszeit und eventuell entstandener Schäden möglich. Zudem sind die Räder der dritten Generation in Qualität, Ausstattung und Komfort deutlich besser und entsprechen damit auch den gestiegenen Qualitätsansprüchen. Die Finanzierung des Systems erfolgt meist über jährliche Mitgliedschaftsbeiträge, fahrtspezifische Nutzungsentgelte und Werbung bzw. öffentliche Förderung.

Das erste System der dritten Generation wurde 1998 in Rennes von Clear Channel, einer US-amerikanischen

Außenwerbefirma, implementiert.¹³ Das System in Rennes „Vélo à la carte“ gilt dabei als Vorbild für viele weitere Implementierungen des stationsgebundenen „Smartbike-Systems“.



Abb. 1: Stationsbasiertes Bikesharing-System BikeMi in Mailand

© Norbert Klassen

Der Name Smartbike entstand dadurch, dass die Stationen, die sog. docking stations, über eine Datenverbindung mit einem Zentralrechner verbunden sind und Nutzungszeit, Zahl und Zustand der Räder sowie alle Entleih- und Rückgabeprozesse mitgeschrieben werden. Mittlerweile sind die Systeme in vielen europäischen und amerikanischen Städten vorhanden, u.a. in Paris, London, Stockholm, Barcelona, Mailand und Washington D.C. In Paris können derzeit 23.600

Vélib-Fahrräder ganzjährig ausgeliehen werden. In großen Städten stehen im Durchschnitt 156 Räder (bzw. 15 Stationen) pro 100.000 Einwohner zur Verfügung, in kleinen Städten sind es dagegen 140 Fahrräder (18 Stationen).¹⁴

Im Jahr 2000 trat auch die Außenwerbefirma JCDecaux mit einem ersten FVS in Norwegen in den Wettbewerb ein.

Im April 2000 entstand in München das stationsungebundene Fahrradverleihsystem *Call-a-bike*.¹⁵ Die silbergrauen Fahrräder sind mit einem Bordcomputer ausgestattet, der nach Anruf in der Zentrale und Eingabe eines mitgeteilten Codes das Fahrrad entsperrt. Die Fahrräder mussten anfangs an Telefonzellen abgestellt werden, wodurch einerseits eine Sam-

⁹ Raumkom (2011). Statusanalyse Fahrradverleihsysteme, Trier, S. 4.

¹⁰ Ebd., S. 4.

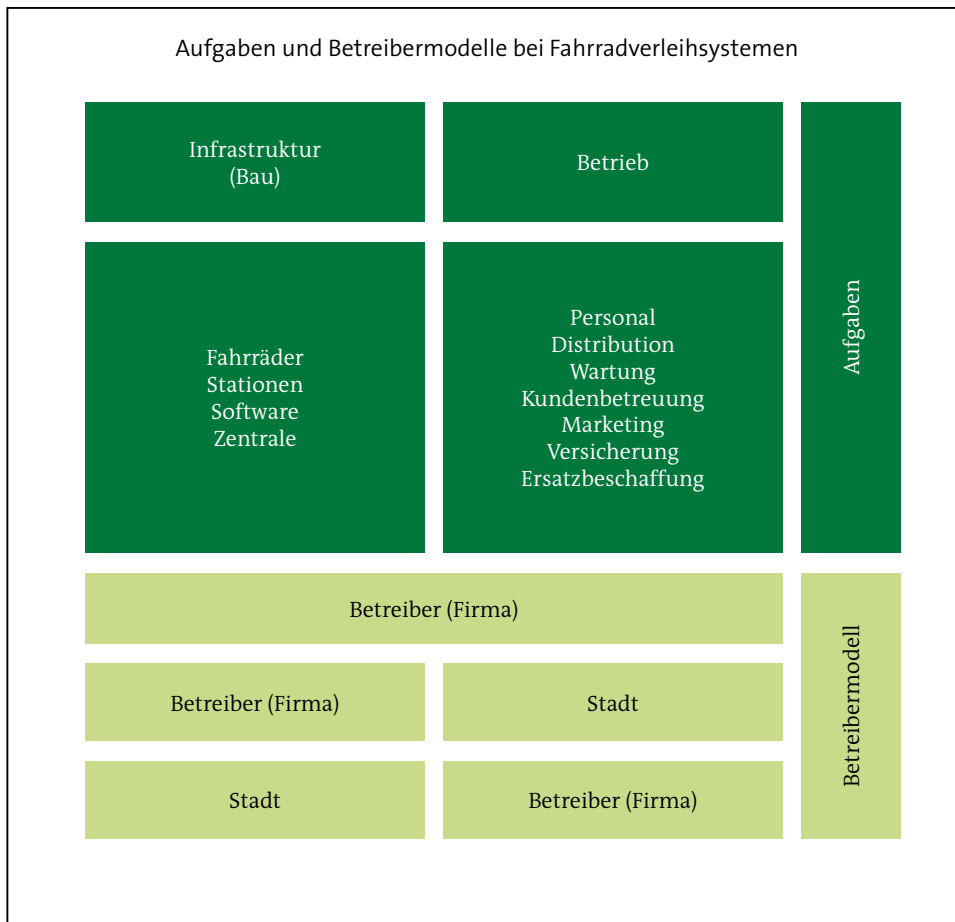
¹¹ Sassen, Wigand von (2009). Öffentliche Fahrradverleihsysteme im Vergleich – Analyse, Bewertung und Entwicklungsperspektiven; Diplomarbeit an der Universität Trier, S. 51.

¹² Ebd., S. 51–54.

¹³ Ebd., S. 55.

¹⁴ OBIS (2011). Optimising Bikesharing in European Cities – Ein Handbuch, S. 23.

¹⁵ Sassen, Wigand von (2009). Öffentliche Fahrradverleihsysteme im Vergleich – Analyse, Bewertung und Entwicklungsperspektiven; Diplomarbeit an der Universität Trier, S. 74ff.



Betreibermodelle, Finanzierung und Nutzungsentgelte

Neben dem Aufbau der notwendigen Infrastruktur (Fahrräder, Stationen, Software und einer Zentrale) müssen, wie in Abb. 2 dargestellt, auch alle betrieblichen Aufgaben bei einem FVS gewährleistet werden.¹⁸ Vor allem die Redistribution der Fahrräder verursacht hohe Kosten, in Barcelona bis zu 30,¹⁹ in Mainz sogar 80 Prozent²⁰ der Betriebskosten.

In der Praxis werden entweder beide Aufgabenblöcke von einem externen Betreiber übernommen oder Stadt und externer Betreiber sind jeweils für einen der Bereiche zuständig. In Barcelona und Mailand wurde beispielsweise das dritte Modell erfolgreich implementiert: Hier war die Stadt für den Aufbau der Infrastruktur zuständig, den Betrieb des Systems organisiert der private Betreiber. Die Finanzierung der Fahrradverleihsysteme erfolgt in der Regel über verschiedene Kanäle. Neben einer direkten Nutzerfinanzierung werden auch Werbeeinnahmen, private Fördergelder oder öffentliche Förderung genutzt. Die Außenwerbefirmen nutzen die Fahrräder entweder als Werbeträger oder sie vermarkten exklusiv eine bestimmte Anzahl an Außenwerbeflächen in der Stadt. Die so erwirtschafteten Gelder werden für den Betrieb des FVS verwendet. Städte wie Barcelona stellen einen Teil der Parkgebühren für den Betrieb des FVS *bicing* zur Verfügung.²¹ 95 Prozent aller FVS erheben mittlerweile Nutzungsgebühren,²² die über jährliche Mitgliedsbeiträge bzw. Tages-/Wochenpauschalen und

melfunktion gewährleistet war und zudem der Anruf zum Entleihen und Rückgeben erfolgen konnte. Die Ausleihe erfolgt mittlerweile über einen Anruf im Mobilfunknetz. Im Jahr 2001 übernahm die DB Rent das System Call-a-Bike und gliederte es als Angebot der „letzten Meile“ in das Portfolio der DB AG als Mobilitätsdienstleister ein. Bis heute wird das System genutzt und weiterentwickelt. Auch städtische Verkehrsunternehmen wie die Münchner Verkehrsgesellschaft MVG bieten FVS an, um den Kunden des öffentlichen Personennahverkehrs weitere Mobilitätsoptionen bereitzustellen. Es zeigt sich, dass FVS sowohl als Ergänzung als auch zur Entlastung des öffentlichen Verkehrs beitragen können.¹⁶ Wenn Verkehrsunternehmen ihren Abonnementkunden attraktive Jahresmitgliedschaften für das FVS anbieten, kann dies aber auch zu einer Systemüberlastung führen. Das ITDP

ermittelte vier bis acht Ausleihen pro Fahrrad und Tag, um einerseits wirtschaftlich erfolgreich zu arbeiten und andererseits ausreichend viele verfügbare Fahrräder bereitstellen zu können.¹⁷

Mit zunehmender Entwicklung bei Technologie, Mobilfunk und Ortung entstehen mittlerweile Systeme der vierten Generation: Dabei stehen vor allem technische Innovationen im Bereich Digitalisierung und Antriebstechnik sowie eine intermodale Vernetzung im Vordergrund. Mit GPS, Apps und NFC-Technologie werden neue Nutzungsmöglichkeiten getestet. Zudem ist es möglich, wie z.B. in Mailand, herkömmliche Fahrräder und Elektrofahrräder anzubieten, Stationen per Video zu überwachen, um Vandalismus vorzubeugen, oder Reservierungsoptionen einzubuchen.

Abb. 2: Aufgaben und Betreibermodelle bei Fahrradverleihsystemen
© Norbert Klassen

¹⁶ RolandBerger (2015). Bike Sharing 4.0; www.rolandberger.de/medien/publikationen/2015-04-23-rb-sc-pub-Bike-Sharing-4-0.html.

¹⁷ ITDP (2014). The Bike-Share Planning Guide, Institute for Transportation & Development Policy. New York, S. 41; www.itdp.org/wp-content/uploads/2014/07/ITDP_Bike_Share_Planning_Guide.pdf.

¹⁸ ITDP (2014). The Bike-Share Planning Guide, Institute for Transportation & Development Policy, New York, S. 109–121; www.itdp.org/wp-content/uploads/2014/07/ITDP_Bike_Share_Planning_Guide.pdf.

¹⁹ OBIS (2011). Optimising Bikes sharing in European Cities – Ein Handbuch, S. 27.

²⁰ BMVI (2015). Innovative öffentliche Fahrradverleihsysteme – Ergebnisse der Evaluation und Empfehlungen aus den Modellprojekten. Berlin, S. 15.

²¹ ITDP (2014). The Bike-Share Planning Guide, Institute for Transportation & Development Policy, New York, S. 125; www.itdp.org/wp-content/uploads/2014/07/ITDP_Bike_Share_Planning_Guide.pdf.

²² RolandBerger (2015). Bike Sharing 4.0; www.rolandberger.de/medien/publikationen/2015-04-23-rb-sc-pub-Bike-Sharing-4-0.html.

fahrtspezifische Gebühren pro Nutzungszeit erhoben werden. Die Struktur der Gebühren beinhaltet auch die verkehrspolitischen Ziele des Systems und schafft so Anreize für ein spezielles Nutzungsverhalten (s. Abb. 3): Eine Tagespauschale wie bei einem herkömmlichen Fahrradverleihsystem führt dazu, dass das Fahrrad auch bei Nichtnutzung keinem anderen Nutzer angeboten werden kann und damit eine große Zahl an Fahrrädern notwendig ist. Dagegen führt ein Modell C mit einer niedrigen Tagespauschale und einem progressiven Stundentarif dazu, dass die Touristen ein Fahrrad kurz ausleihen und wieder zurückgeben. Die Tarifmodelle für die Einwohner der Stadt verfolgen dieses Ziel noch konsequenter: Die Jahresgebühr (in Mailand z.B. 36 Euro) beinhaltet pro Fahrt z.B. 30 Freiminuten, erst danach fallen zusätzliche, progressiv gestaffelte Kosten bei längerer Nutzung an (Modell D in Abb. 3). Damit wird eine häufige, aber kurze Nutzungsdauer belohnt und die Fahrräder

der stehen schnell wieder allen Interessenten zur Verfügung.

Erfolgsfaktoren für Fahrradverleihsysteme

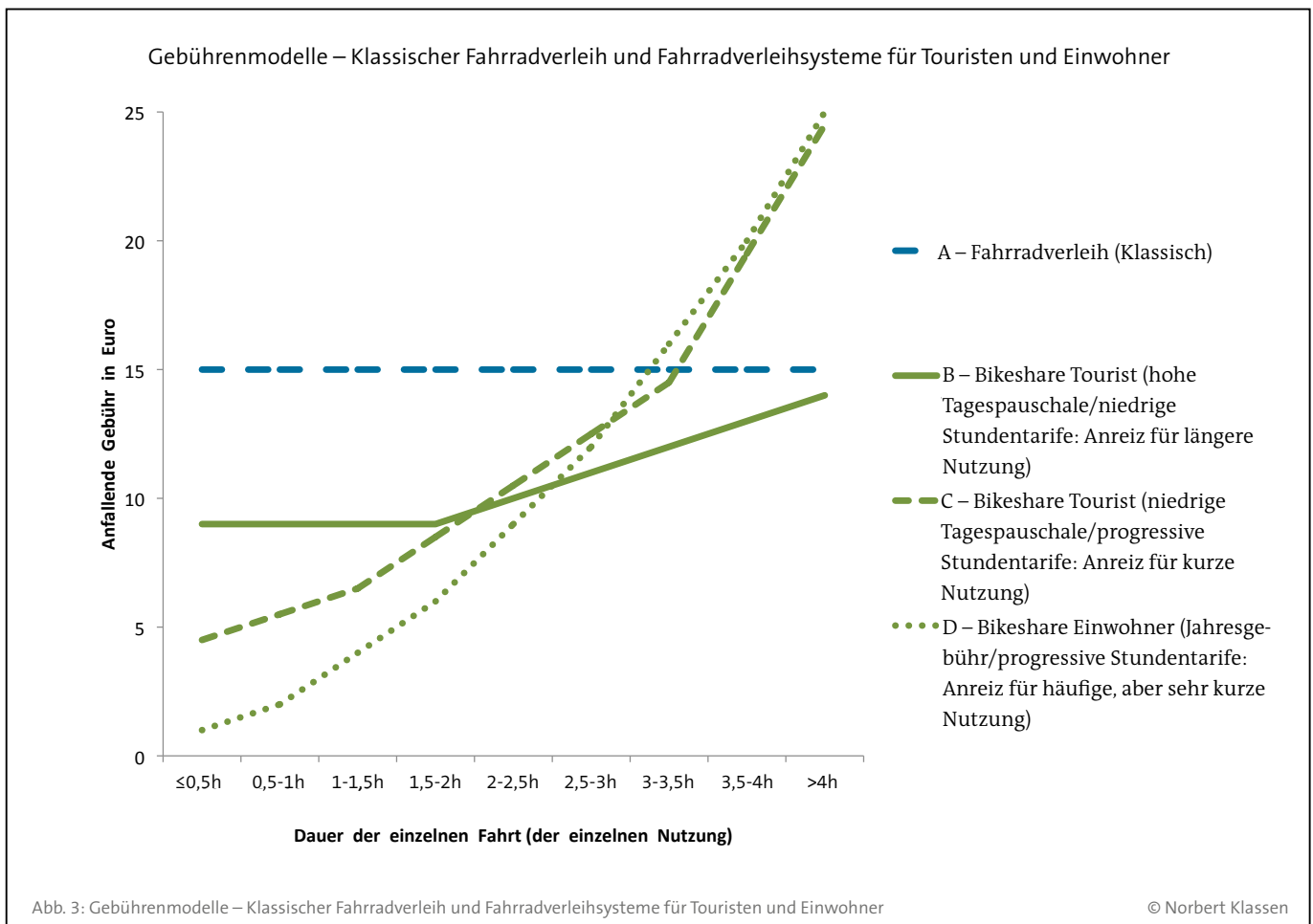
Der Erfolg von Fahrradverleihsystemen hängt von exogenen und endogenen Faktoren ab.²³ Der verkehrspolitische und gesellschaftliche Rahmen, die Konzeption, Implementierung und der Betrieb des Systems sowie die Nutzergruppen und deren Anforderungen sind dabei zu berücksichtigen. Es zeigen sich u.a. die folgenden Erfolgsfaktoren:

- Eine weitreichende politische Unterstützung, auch durch prominente Personen des öffentlichen Lebens, ist ein Motor des Erfolgs. Dadurch können Strategien und Maßnahmen leichter umgesetzt und die Öffentlichkeit für das Fahrradfahren begeistert werden.
- Fahrradfahren muss in der ver-

²³ OBIS (2011) Optimising Bikesharing in European Cities – Ein Handbuch, S.29-38

kehrspolitischen Zielsetzung der Stadt und des Landes auf strategischer Ebene verankert sein. Nur so können sinnvolle Rahmenbedingungen gesetzt werden.

- Fahrradverleihsysteme brauchen eine ausreichende Finanzierung, die nicht nur über Nutzungsgebühren erfolgen kann. Zusätzliche Quellen, zum Beispiel private oder öffentliche Zuschüsse oder Werbeeinnahmen, sichern den Erfolg.
- Die Konzeption des FVS muss auf die Nutzergruppen zugeschnitten sein: Touristen und Einwohner haben unterschiedliche Nutzungsmuster, Anforderungen und Zahlungsbereitschaft. Generell muss der Zugang zum System einfach gestaltet sein.
- Lokale Gegebenheiten wie Topografie und Klima müssen bereits bei der Konzeption bedacht werden. So können E-Bikes beispielsweise in hügeligem Gelände eingesetzt werden. Städte mit starken Höhenunterschieden müssen i.d.R. auch



mehr Kosten für Redistribution der Räder einplanen, da Stationen auf einem Hügel eher für Ausleihen genutzt werden und damit schneller leerlaufen.

- Für einen erfolgreichen Betrieb muss die Verfügbarkeit von Fahrrädern und des Buchungssystems hoch sein: Daher ist es notwendig, dass ausreichend Fahrräder ganzjährig rund um die Uhr zur Verfügung stehen, die Stationsdichte hoch und die Funktionsfähigkeit der Räder, der Stationen und Buchungssysteme gewährleistet ist.
- Bikesharing in ländlichen touristischen Regionen ist weiterhin eine Herausforderung für den Betreiber des FVS: Stationen müssen sichtbar an Punkten mit hoher Besucherfrequenz liegen und die Verteilung der Fahrräder muss der Nachfrage entsprechen. Zudem kann der Zusammenschluss unterschiedlicher Anbieter unter einer gemeinsamen Dachmarke sinnvoll

sein, wie das Beispiel *UsedomRad* zeigt.²⁴

- Eine weitreichende Kooperation mit allen Beteiligten sichert langfristig den Erfolg: Fahrradverleihsysteme können den öffentlichen Verkehr ergänzen oder ersetzen, den Individualverkehr entlasten oder den Parkdruck in der Stadt verringern. Daher müssen alle Betroffenen „am runden Tisch“ eingebunden werden.

Chancen für den Tourismus in Stadt und Land

Für den Tourismus in Stadt und Land werden sich auch in Zukunft weitere Chancen durch Fahrradverleihsysteme und die Sharing Economy ergeben.

Die Erkundung des touristischen Raums wird individueller, flexibler

und attraktiver: Menschen, Gebäude, Plätze und Parks, die sonst in einer 10-minütigen U-Bahn-Fahrt einfach „ausgeblendet“ werden, werden direkt erfahrbar. Damit bietet das Fahrradfahren neue Perspektiven auch neben den bekannten touristischen Highlights. Aber auch in Zukunft wird das Bikesharing ein Baustein im Verbund der touristischen Mobilitätsangebote sein – neben Taxis, „Hop on, hop off“-Bustouren, klassischem öffentlichen Nahverkehr und dem klassischen Fahrradverleih. 

²⁴ BMVI (2015). Innovative öffentliche Fahrradverleihsysteme – Ergebnisse der Evaluation und Empfehlungen aus den Modellprojekten. Berlin, S. 19f.

Anzeige




Jede Sprache ist eine Reise wert

Sprachreisen weltweit für Studenten und Berufstätige

KOSTENLOSE
BERATUNG IN
MÜNCHEN

Carsharing

Modeerscheinung oder Zukunft der Mobilität?

Torsten Busacker

Ein Gespenst geht um in der Welt der Wirtschaft – das Gespenst der Sharing Economy. Manch ernst zu nehmender Denker prophezeit gar schon, dass sie den „unaufhaltsamen Niedergang des Kapitalismus“ einläute, so z.B. der US-Ökonom Jeremy Rifkin¹. Angesichts der Tatsache, dass der Kapitalismus heute die weltweit vorherrschende Wirtschaftsform ist und in vielerlei Hinsicht die wirtschaftlichen und auch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen unserer Zeit bestimmt, zweifellos eine steile These.

Was also heißt „Sharing Economy“? Die Sharing Economy bezeichnet das „systematische Ausleihen von Gegenständen und gegenseitige Bereitstellen von Räumen und Flächen, insbesondere durch Privat-

personen und Interessengruppen“². In Erweiterung der ursprünglichen Definition wird auch das Teilen von Informationen und Wissen unter die Sharing Economy gefasst, was letztlich deren Bedeutung als Produktionsfaktor unterstreicht.

Von den vielen Bereichen, in denen sich bereits Beispiele für systematisches Ausleihen von Gegenständen finden lassen, ist das Carsharing ohne Zweifel der bekannteste.

Die große Bekanntheit hat verschiedene Gründe: Das starke Wachstum dieses Teilbereichs der Mobilität in den letzten Jahren ist sicher einer davon. Überdies hat das starke Engagement einiger der größten deutschen Konzerne (Daimler, BMW und der Deutschen Bahn) natürlich nicht nur das Wachstum vorangetrieben, sondern auch Marketing und Öffentlichkeitsarbeit der

Anbieter und der ganzen Branche professionalisiert.

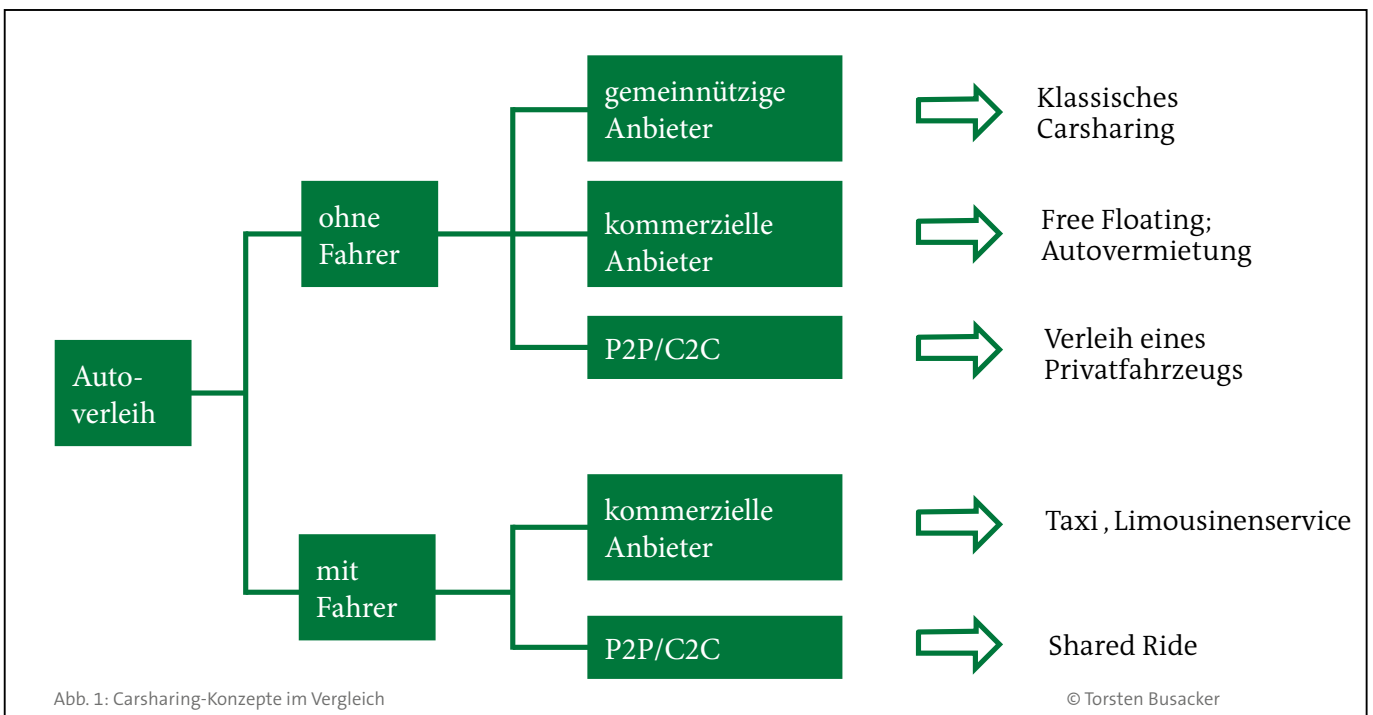
Ebenfalls häufig in den Schlagzeilen waren in der letzten Zeit Plattformen wie Airbnb, die Unterkünfte von privat an privat vermitteln: Die Palette reicht vom als Fremdenzimmer vermieteten Gästezimmer über zwischenvermietete Privatwohnungen bis hin zu klassischen Ferienwohnungen. Sharing-Plattformen dienen hier in erster Linie als ein zusätzlicher Vertriebskanal.

Diese Beispiele machen deutlich, dass die Sharing Economy nicht nur die Gewohnheiten und Erwartungen von Reisenden, sondern auch Geschäftsmodelle, Verdienstmöglichkeiten und Wertschöpfungsketten im Tourismus stark verändern wird.

Grund genug, den Bereich des Carsharings hier näher zu betrachten. Wie funktioniert nun Carsharing? Es bestehen unterschiedliche Konzepte am Markt, die es teilweise schon seit Jahrzehnten gibt. Als Anbieter treten dabei schon seit Langem sowohl Firmen als auch Vereine oder Genossenschaften auf. In den letzten Jahren

¹ Harald Staun (2014). „Das Ende des Kapitalismus“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 13.09.2014.

² Springer Gabler Verlag (Hrsg.). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Sharing Economy; www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/688938792/sharing-economy-v5.html [Abruf am 27.07.2016].



sind – ganz im Sinne von Jeremy Rifkin – dann auch Privatleute zu den Anbietern des Autoverleihs gestoßen.

Klassisches Carsharing

Das klassische Carsharing gibt es in Deutschland seit 1988. Der erste deutsche Anbieter war die StattAuto CarSharing GbR, die im linksalternativen Milieu in Berlin-Kreuzberg entstand.

Wer im klassischen Carsharing ein Auto ausleihen möchte, muss zunächst einen Rahmenmietvertrag mit dem Anbieter abschließen und eine Kaution in Höhe von einigen Hundert Euro einzahlen. Von diesen Einlagen werden die Autos angeschafft, während die Betriebskosten von Nutzungsgebühren gedeckt werden. Die Nutzungsgebühren sind abhängig sowohl von der Zeit der Ausleihe als auch von der gefahrenen Entfernung und inkludieren in der Regel auch den Kraftstoffverbrauch.

Bei der einzelnen Ausleihe muss dann kein gesonderter Mietvertrag abgeschlossen werden. Dies macht Ausleihen ab einer Stunde Dauerrentabel, was bei der Einführung des Modells das entscheidende Novum gegenüber klassischen kommerziellen Autovermietern darstellte. Erstmals konnte nun auch ein Auto z.B. zum Einkaufen oder für einen Ausflug von einigen Stunden Dauer ausgeliehen werden.

Klassisches Carsharing ist stationsbasiert, das heißt, der Träger mietet Parkplätze für seine Autos. Jedes Auto ist einer Station fest zugewiesen, wird bei Beginn der Buchungszeit dort abgeholt und muss dort am Ende der Nutzungszeit auch wieder abgestellt werden.

Größter Anbieter von klassischem Carsharing ist in Deutschland Flinkster, eine Tochter der Deutschen Bahn, aber auch die (häufig gemeinnützigen) Vereine und Genossenschaften der Anfangsjahre sind in vielen Städten noch aktiv. In München ist dies beispielsweise die Stattauto München.

Das klassische Carsharing führte seit seiner Einführung Ende der 1980er-Jahre für viele Jahre ein Nischendasein. Die Nutzerzahlen wuchsen sehr langsam: In Berlin mit seinen 3,5 Mio. Einwohnern waren es 2006 – fast 20 Jahre nach der Einführung – ge-



English version of this article available for iOS and Android.

rade mal ca. 3.000 Nutzer³. Nennenswerte Substitutionseffekte z.B. von privaten PKWs waren entsprechend nicht zu beobachten.

Klassisches Carsharing hatte in den ersten Jahrzehnten auch praktisch keine touristische Bedeutung, weil die Kunden jeweils Mitglied in ihrer örtlichen Genossenschaft sein mussten und einen Rahmenmietvertrag nur mit dieser abgeschlossen hatten. Bei vorübergehenden Aufenthalten gab es damit keine praktikable Möglichkeit zur Nutzung von Carsharing-Fahrzeugen.

Allerdings hat das Wachstum des klassischen Carsharings in den letzten Jahren stark an Dynamik gewonnen, und damit auch seine touristische Bedeutung. Es gibt heute in Deutschland ca. 150 Anbieter für klassisches stationsbasiertes Carsharing.⁴ Diese haben insgesamt 430.000 Teilnehmer. In 537 deutschen Städten (+47 gegenüber 2015) gibt es insgesamt 4.600 Carsharing-Stationen mit 9.100 Fahrzeugen.

Flinkster beispielsweise bietet mit seinen Partnern flächendeckend Fahrzeuge an Stationen in ganz Deutschland an, sodass für Vielreisende Flinkster-Wagen häufig das Verkehrsmittel der Wahl für die „letzte Meile“ vom Bahnhof zum Ziel der Reise und oft auch für die Mobilität im Zielgebiet, sind. Der am Heimatort abgeschlossene Rahmenmietvertrag gilt deutschlandweit und derzeit auch in vier weiteren europäischen Nachbarländern, allerdings mit nicht annähernd derselben Stationsdichte wie in Deutschland.

Free Floating Carsharing

Dynamik kam in den Markt durch den Markteintritt von Free Floating Carsharing. Zwar muss – wie beim klassischen Carsharing – auch beim Free Floating Carsharing ein Rahmenvertrag mit dem Anbieter abgeschlossen werden. Allerdings können die Autos an beliebigen Stellen innerhalb eines straßengenau definierten Geschäftsgebiets angemietet und auch wieder abgestellt werden. Dieses Geschäftsgebiet umfasst in den Groß-

städten, in denen es angeboten wird, in der Regel ein über die engere Innenstadt hinausreichendes geschlossenes Gebiet. In München beispielsweise einen Bereich, der über den Mittleren Ring hinausgeht, aber deutlich kleiner ist als das gesamte Stadtgebiet.

Voraussetzung für den Erfolg von Free Floating Carsharing war vor allem die rasante Verbreitung von Smartphones ab ca. 2007, die über Apps ein Auffinden und Öffnen des jeweils nächstgelegenen abgestellten und zur Anmietung verfügbaren Fahrzeugs ermöglichen.

Das Produkt des Free Floating Carsharings traf offenbar den Nerv der Zeit, denn die Nutzerzahlen explodierten. Seit 2014 verdoppelte sich die Zahl der Nutzer nahezu von 440.000 auf 830.000 registrierte Teilnehmer.⁵ Zu diesem Erfolg trug die Vermarktung als Lifestyleprodukt für ein urbanes Milieu bei, das vielfach auf ein eigenes Auto verzichtet, z.B. weil dies nicht mehr als Statussymbol angesehen wird. Tatsächlich hatten 51 Prozent der Free-Floating-Carsharing-Nutzer im Jahr 2013 kein Auto im Haushalt, obwohl das durchschnittliche Nettomonatseinkommen bei über 3.000 Euro⁶ liegt.

Attraktiv ist das Free Floating Carsharing für viele Nutzer auch deshalb, weil die Anbieter neue und hochwertige Fahrzeuge im Angebot haben. Anbieter sind Gemeinschaftsunternehmen von klassischen Autovermietern und Autoherstellern, die Carsharing unter anderem auch einsetzen, um eine große Zahl von Kurzzeitnutzern mit ihren jeweils neuesten Fahrzeugen bekannt zu machen.

Die beiden größten Anbieter für Free Floating Carsharing in Deutschland sind car2go (Gemeinschaftsunternehmen von Daimler und Europcar) und DriveNow (Gemeinschaftsunternehmen von BMW und Sixt), die in nur sieben deutschen Städten vertreten sind.⁷ Damit unterscheidet sich die

⁵ Bundesverband Carsharing e.V.; www.carsharing.de [29.07.2016].

⁶ Haart/Rahe (2016), „Die Share Economy – die Zukunft des Verkehrs?“, Semesterarbeit Hochschule München, 04.01.2016.

⁷ www.car2go.com, www.drive-now.com [29.07.2016].

³ Quelle: Berliner Verkehrsbetriebe BVG.

⁴ Bundesverband Carsharing e.V.; www.carsharing.de [29.07.2016].

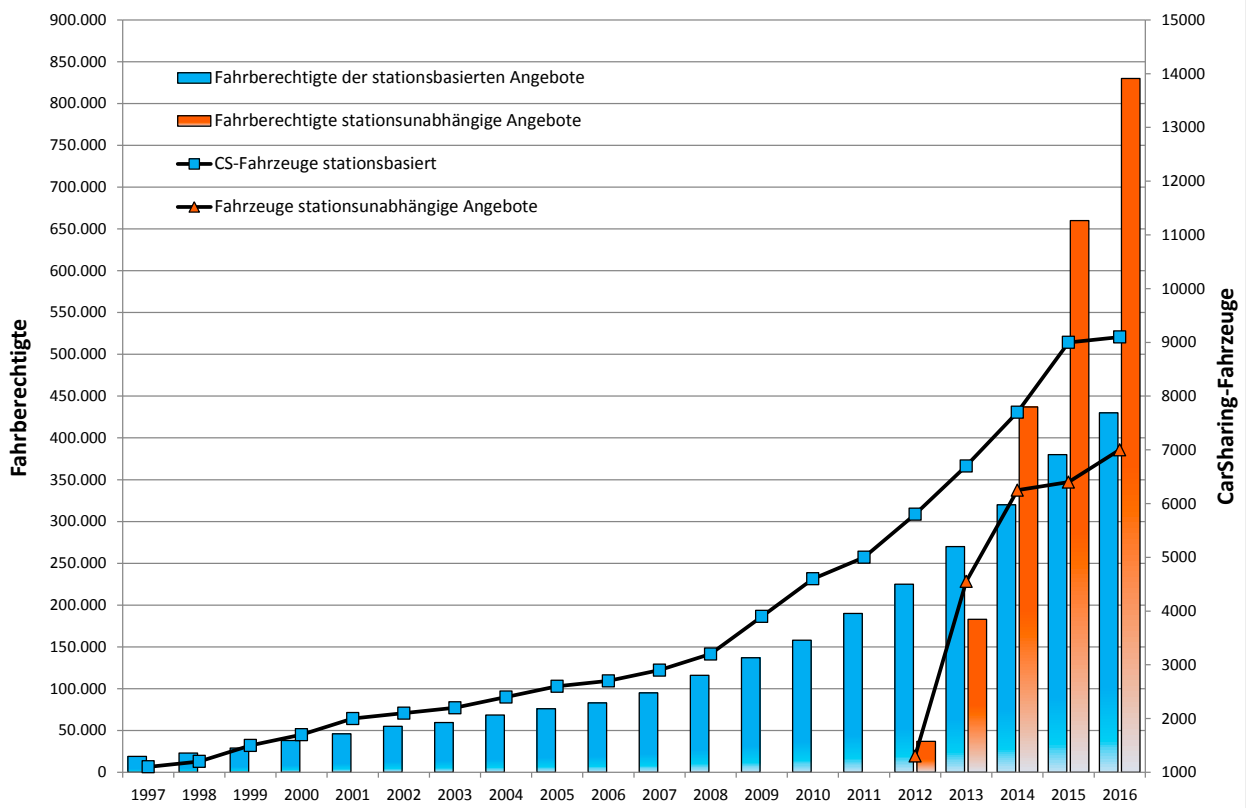


Abb. 2: Nutzerzahlen und Fahrzeugbestand stationsbasiertes und Free Floating Carsharing 1997-2016

Quelle: Bundesverband CarSharing e.V. (bcs) 2016

Marktdurchdringung deutlich von der des klassischen Carsharings: Letzteres kann Stationen und Fahrzeuge inzwischen selbst in Geiersthal, Geilenkirchen und Geiselhöring anbieten.⁸

Offensichtlich sind die Free-Floating-Carsharing-Anbieter nicht auf Kosten der viel älteren klassischen Carsharing-Anbieter gewachsen, dies zeigen sowohl die Nutzerzahlen als auch Nutzerbefragungen. Free Floating Carsharing, das in aller Regel spontan genutzt wird, ist eher als Wettbewerb zum Taxi zu sehen. Viele Städte gingen lange auch davon aus, dass Free Floating Carsharing den hoch subventionierten öffentlichen Nahverkehr kannelisiere, und standen der Einführung von Free Floating Carsharing daher lange Zeit kritisch gegenüber. Obwohl es im Einzelfall natürlich sein kann, dass eine Anmietung eines Free-Floating-Carsharing-Autos eine Fahrt mit der U-Bahn oder dem Bus ersetzt, hat sich mittlerweile dennoch die Erkenntnis durchgesetzt, dass diese Nutzungsform den klassi-

schen linienbasierten ÖPNV eher stärkt. Dies liegt daran, dass die Nutzer für besondere Situationen nun leichter als bisher ein Auto nutzen können und so eher auf ein eigenes Auto verzichten, damit aber in der gesamten übrigen Zeit als „Captive-Kunden“ ohne eigenes Auto zu den regelmäßigen Nutzern des ÖPNV zählen.

Bemerkenswert ist auch, dass die großen Anbieter schon relativ früh Auslandsmärkte getestet haben, car2go z.B. in der Stadt Austin, Texas als zweiter Station überhaupt nach der Pilotstadt Ulm oder Miami, Florida (siehe Abbildung 3) und in 9 weiteren US-Städten.

Wie auch beim klassischen, stationsbasierten Carsharing ist bei Aufenthalt in Städten mit Angebot des eigenen Free-Floating-Carsharing-Unternehmens eine touristische Nutzung denkbar, allerdings wegen der vergleichsweise wenigen abgedeckten Städte derzeit nur für Metropolenbewohner interessant (die in ihrer Heimatstadt Kunde von Free Floating Carsharing sind).

Das Free Floating Carsharing weist in puncto unternehmerischer Organisation deutliche Ähnlichkeiten mit dem klassischen Autovermietungs-geschäft auf (Vermietung von Fahrzeugen ohne Fahrer), sodass es kein Zufall ist, dass die beiden größten klassischen Autovermieter in Deutschland (Europcar und Sixt) gleichzeitig auch die beiden größten Free-Floating-Carsharing-Systeme betreiben (car2go und DriveNow). Durch den Verzicht auf Stationen und den Abschluss eines Rahmenmietvertrages können die Autos für kurze Zeit (z.B. 15 Minuten) angemietet werden und stehen in Kundennähe bereit, was eine spontane Nutzung ermöglicht.

Es ist diskutabel, ob klassische Autovermietung und Free Floating Carsharing noch als Teil der Sharing Economy im engeren Sinne anzusehen sind, handelt es sich bei den Anbietern doch um ganz normale Firmen, nicht um „Privatpersonen oder Interessengruppen“, wie in der eingangs zitierten Definition gefordert. Das klassische Carsharing, häufig von Genossenschaften oder Vereinen ge-

⁸ Quelle: www.flinkster.de [28.07.2016].

tragen, erfüllt dieses Kriterium eher. Dennoch profitieren beide in gleicher Weise vom gesellschaftlichen Trend zum „Benutzen statt Besitzen“ und reduzieren den Bedarf an privaten PKWs, weil sich viele Nutzer die Autos teilen.

P2P- oder C2C-Konzepte

Noch stärker im Sinne Jeremy Rifkins sind Verleihkonzepte, bei denen Privatpersonen ihr Auto anderen gegen Entgelt zur Verfügung stellen, sogenannte P2P- oder C2C-Konzepte. P2P steht dabei für „Peer to Peer“, C2C für „Consumer to Consumer“, wobei in der Fachöffentlichkeit beide Abkürzungen gebräuchlich sind und synonym verwendet werden.

Wie auch bei den Carsharing-Varianten „klassisch“ und „Free Floating“ finden Anbieter und Nutzer bei den P2P/C2C-Konzepten über das Internet zueinander. Im Unterschied zu Ersteren tritt die Internetplattform hierbei aber lediglich als Vermittler auf, Anbieter und Vertragspartner des Mieters ist jeweils der (Privat-)Eigentümer des Fahrzeugs.

Über P2P/C2C-Konzepte können prinzipiell Autos sowohl mit als auch ohne Fahrer angemietet werden.

Marktführer in Europa für die Vermittlung der Anmietung von Autos von privat ohne Fahrer ist die französische Firma *drivy*, die im Juni 2016 die Zahl von 1 Mio. Nutzern überschritt und außer in Frankreich auch in Spanien, Belgien, Österreich und Deutschland präsent ist,⁹ wo im Mai 2015 der Wettbewerber *autonetzer.de* gekauft und bereits vollständig integriert wurde.¹⁰ Es sind insgesamt über 36.000 Privatfahrzeuge angemeldet,¹¹ die aber natürlich – dem Geschäftsmodell entsprechend – nicht dauernd zur Verfügung stehen. Ein weiterer Anbieter in Deutschland ist *tamyca*. Beide Anbieter sind prinzipiell flächendeckend vertreten, überall

⁹ Le Figaro (2016). „Drivy dépasse le million d'utilisateurs“, 30.06.2016.

¹⁰ Haart/Rahe (2016). „Die Share Economy – die Zukunft des Verkehrs?“, Semesterarbeit Hochschule München, 04.01.2016.

¹¹ Le Figaro, 28.04.2016.



dort, wo Privatleute ihr Auto an privat vermieten möchten.

Der Anbieter eines Privatfahrzeugs kann den Preis für die Anmietung selbst festsetzen, ebenso weitere Bedingungen (z.B. Mindestalter oder Mindest-Mietzeit). Da sich Mieter und Vermieter in aller Regel zur Übergabe von Schlüssel und Fahrzeugpapieren persönlich treffen, ist dies ein vergleichsweise aufwändiges Verfahren, das sich – ähnlich wie die klassische Autovermietung – nicht für Mietdauern unter einem Tag lohnt.

Das Unbehagen, einen so teuren Gegenstand wie das eigene Auto zu verleihen, versuchen alle Anbieter durch spezialisierte Versicherungspolicen zu dämpfen, die zusätzlich zur regulären Haftpflicht- und Kaskoversicherung bei der Vermietung von privat an privat greifen. Die Versicherungspartner und ihre Leistungen sind auf den jeweiligen P2P/C2C-Carsharing-Webseiten sehr prominent platziert.

Beim Anmieten von Autos mit Fahrer von privat haben sich für längere, kürzere, regelmäßige bzw. gelegentliche Fahrten unterschiedliche Anbieter etabliert.

Für längere gelegentliche Fahrten hat sich das französische Unternehmen *BlaBlaCar* als Weltmarktführer etabliert, das in 22 Ländern präsent ist¹² und über 20 Millionen Nutzer hat.¹³ In Deutschland wurde *BlaBlaCar* 2015 durch die Übernahme der Firma

Abb. 3: car2go – auch in Miami

©Torsten Busacker



¹² www.blablacar.de/ueber-uns [28.07.2016].

¹³ www.challenges.fr [28.07.2016].

Carpooling zum Marktführer, die zuvor die Webseiten mitfahrzentrale.de und mitfahrgelegenheit.de betrieb.¹⁴ Wie auch das klassische stationsbasierte Carsharing gibt es das Geschäftsmodell der Mitfahrzentrale schon seit Jahrzehnten. Die Büros mit den Zettelwänden, lange ein vertrautes Bild in vielen deutschen Universitätsstädten, wurden durch die 2006 gegründete BlaBlaCar erfolgreich ins Internet verlegt. Vorteile gegenüber der klassischen Zettelwandvariante sind die mögliche Kombination von Teilstrecken, aber auch die mögliche Bewertung der Fahrer, sodass für die oft stundenlange gemeinsame Zeit mit Unbekannten auf engem Raum eine bessere Vertrauensbasis geschaffen wird. Wie auch bei der Variante ohne Fahrer, kann ein Anbieter bei BlaBlaCar den Preis für sein Fahrtangebot selbst festlegen.

Als häufig preisgünstigste Alternative auf vielen längeren Strecken haben Mitfahrgelegenheiten selbstverständlich auch touristische Bedeutung – vielleicht weniger für die klassische Urlaubsreise, aber ganz sicher für Städte- und sonstige Kurzreisen und auch für Privatfahrten wie Familienbesuche.

Fahrtvermittlungsplattformen

Kürzere, spontane Fahrten sind von jeher die Domäne des Taxigewerbes. Außer dem Free Floating Carsharing hat die Sharing Economy auf diesen Mobilitätsbedarf noch eine weitere Antwort gefunden: die Fahrtvermittlungsplattform Uber. Uber vermittelt Fahrten mit Fahrer über seine Website, vor allem jedoch über seine App. Uber ist aktuell weltweit in 489 Städten aktiv, in Deutschland derzeit jedoch nur in München und Berlin¹⁵ und bietet insgesamt über 40 verschiedene Dienste an, einige davon jedoch nur testweise in einzelnen Städten.¹⁶

In Deutschland hat Uber bisher die Dienste UberPOP (Vermittlung von Fahrten mit privaten Fahrern in deren Privatwagen), UberX (Vermitt-

lung von Fahrten mit regulären Taxis) sowie UberBlack (Vermittlung von Limousinenservice) angeboten.

Furore machte in Deutschland wie in ganz Europa vor allem der Dienst UberPOP. Bei diesem Dienst wird ein Fahrtwunsch allen bei Uber angemeldeten Fahrern angeboten, die gerade in der Nähe sind. Durch die App wird ein verbindlicher km-abhängiger Preis für die Fahrt kalkuliert und auch über die App bezahlt, sodass im Auto selbst weder über den Preis diskutiert noch mit Bargeld hantiert werden muss – in vielen Ländern, aber auch in Deutschland ein deutlicher Vorteil. Fahrer und Fahrgast können einander, ähnlich wie bei BlaBlaCar, nach der Fahrt bewerten. Da sowohl der Fahrer als auch der Fahrgast bei Uber mit Profil angemeldet sein müssen und Fahrtbeginn sowie -ende über die App protokolliert werden, ergibt sich im Beschwerdefall eine leichte Rückverfolgbarkeit aller Beteiligten.

UberPOP ist ein direkter Wettbewerber für das Taxigewerbe, das in vielen europäischen Ländern jedoch stark reguliert ist – in Deutschland beispielsweise durch das Personenbeförderungsgesetz (PBefG) und die Kommunen, die Taxikonzessionen ausgeben. Das PBefG sieht als Voraussetzung für kommerzielle Personenbeförderung einen Personenbeförderungsschein des Fahrers vor, der bei UberPOP-Fahrern aber regelmäßig nicht vorhanden ist. Da der durch Uber kalkulierte Preis eine Gewinnmarge für den Fahrer vorsieht, handelt es sich nach allgemein herrschender Rechtsauffassung um kommerzielle Personenbeförderung. Gerichte in Deutschland, aber auch in vielen anderen europäischen Staaten, haben daher das Angebot UberPOP untersagt.

Während die Rechtslage damit zunächst geklärt ist, ist es natürlich ordnungspolitisch wie sozialpolitisch diskutabel, ob beispielsweise die Ortskenntnisprüfung, die eine Voraussetzung für die Erteilung des Personenbeförderungsscheines ist und in großen Städten eine hohe Hürde darstellt, noch zeitgemäß ist, wenn doch auf jedem Smartphone ein Navigationssystem installiert ist. Die Zahl der Taxikonzessionen wird durch die Kommu-

nen limitiert, womit der Markt abgeschottet ist.

In reifen Märkten wie z.B. San Francisco oder London, in denen Uber einen bedeutenden Marktanteil erreicht, sind bis zu drei Viertel der regelmäßigen Uber-Nutzer zuvor nicht regelmäßig Taxi gefahren.¹⁷ Die Nutzung von Uber-Diensten geht daher überwiegend nicht zu Lasten der Umsätze des Taxigewerbes. Gleichzeitig entstehen damit niedrighschwellige Einkommenschancen für Autobesitzer, die keiner Vollzeitberufstätigkeit nachgehen können bzw. wollen oder die auf ein zusätzliches Einkommen angewiesen sind. Hierbei ist allerdings zu bedenken, dass in US-amerikanischen Städten Funktaxizentralen nach europäischem Muster unüblich sind,¹⁸ sodass Uber in vielen amerikanischen Städten erstmals einen „One-Stop-Shop“ für spontane Fahrten anbieten konnte.

Folglich ist davon auszugehen, dass in europäischen Städten UberPOP stärker auf Kosten des Taxigewerbes wachsen würde als beispielsweise in San Francisco.

Überlegener Kundennutzen für Viel- und Gelegenheitsreisende

Insgesamt prägt in den USA vor allem das Alleinstellungsmerkmal eines innovativen One-Stop-Shops das Bild von Uber, das heißt eine Wahrnehmung als Anbieter einer überlegenen innovativen Dienstleistung, die bisher niemand sonst anbieten konnte. Dies hat beispielsweise dazu geführt, dass Uber Partner eines Premiumanbieters wie Hilton-Hotels werden konnte, der die Buchung von Uber-Fahrten direkt aus seiner App heraus ermöglicht.¹⁹ Die hohe touristische Relevanz des Uber-Angebots ist nicht nur durch das Beispiel der Kooperation mit Hilton offenkundig. Aufgrund seiner weltweiten Verbreitung – in jeder der 489 Uber-Städte können Fahrten mit einer einzigen App nach den immer gleichen Regeln gebucht und bezahlt wer-

¹⁷ Christian Freese, Deutschland-Geschäftsführer Uber, ITB, 10.03.2016.

¹⁸ Dr. Niels Beisinghoff, Geschäftsführer Better-Taxi, Gastvortrag an der Hochschule München, 13.04.2016.

¹⁹ OECD (2016). OECD Tourism Trends and Policies 2016, OECD Publishing, Paris.

¹⁴ Süddeutsche Zeitung, 15.04.2015.

¹⁵ www.uber.com [28.07.2016].

¹⁶ Christian Freese, Deutschland-Geschäftsführer Uber, ITB, 10.03.2016.

den – stiftet Uber für Viel- wie Gelegenheitsreisende, ob geschäftlich oder privat unterwegs, einen überlegenen Kundennutzen, den kein anderer Anbieter von kürzeren Autofahrten mit Fahrer auch nur annähernd erreicht.

Im Vergleich dazu wird die Diskussion in Europa von einer Wahrnehmung Ubers als Eindringling geprägt, der dem angestammten und stark reglementierten Taxigewerbe die Pfründe streitig machen möchte – obwohl vermutlich jeder der Kritiker schon einmal in der Situation war, in einer fremden Stadt oder Gegend die Nummer des örtlichen Taxirufes zu suchen.

Befürworter des Modells loben das selbstbestimmtere Arbeiten – zum Beispiel bestimmen die Uber-Fahrer ihre Dienstzeiten ohne vorherige Festlegung selbst, indem sie Fahrten annehmen oder eben nicht, während angestellte Taxifahrer an starre Schichtpläne gebunden sind. Kritiker bemängeln die fehlende soziale Absicherung und die Abhängigkeit von einer einzelnen Vermittlungsplattform, die de facto als Arbeitgeber auftritt, während nach deutschen Sozialstandards Kriterien der Scheinselbstständigkeit erfüllt seien.

Auch die EU-Kommission hat sich im Mai 2016 mit Sharing Economy im Allgemeinen und im Besonderen mit der Frage befasst, inwieweit die Inter-

essen alteingesessener Anbieter Markteintrittsbeschränkungen oder -verbote für neue Anbieter mit innovativen Geschäftsmodellen rechtfertigen, nicht nur im Bereich der Mobilität. Die EU-Kommission „warnt [...] vor einer Benachteiligung innovativer Anbieter zum Schutz etablierter Geschäftsmodelle“²⁰. Neue oder bestehende Auflagen müssten „angemessen“ und „im öffentlichen Interesse“ sein, womit das Interesse der beförderungsbefürchtigen Allgemeinheit gemeint ist und nicht nur das der Taxifahrer.

Insbesondere fordert die EU einheitliche Rahmenbedingungen für den Wettbewerb in der Sharing Economy, da sich die derzeitigen Regeln von Land zu Land und teilweise auch von Kommune zu Kommune unterscheiden.

Man wird sehen, wie diese Ziele der EU-Kommission in den kommenden Jahren ihren Niederschlag in den nationalen Gesetzgebungsverfahren finden.

Für Jeremy Rifkin, den Visionär der Sharing Economy, sind die Diskussionen um Markteintrittsbarrieren für P2P/C2C-Anbieter ohnehin nur Rückzugsgefechte und die Diskussionen um Arbeitsbedingungen und die soziale Absicherung der Uber-Fahrer nur ein Zwischenstand

auf dem Weg in eine Zukunft, in der jeder Einzelne seine Dienstleistungen (oder seine Arbeitskraft) selbstbestimmt anbieten wird. Die großen Vermittlungsplattformen, die von mancher Seite stark kritisiert werden, sieht er in der Zukunft als bloße Börsen mit sehr eingeschränkter Gestaltungsmacht. Der Einzelne werde sich auf die Dauer nicht bevormunden und seine Arbeitsbedingungen vorschreiben lassen: „Das widerspricht der Geschichte!“²¹

²⁰ Die Presse, Wien: „Brüssel will mehr Klarheit für Airbnb und Uber“, 31.05.2016.

²¹ Harald Staun (2014). „Das Ende des Kapitalismus“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 13.09.2014.

Anzeige



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



Sharing Economy im Übernachtungsmarkt

Hintergründe, Chancen und Risiken

Die Passport-Redaktion im Gespräch mit Claudia Gilles, Hauptgeschäftsführerin, Deutscher Tourismusverband e.V.

Frau Gilles, der Deutsche Tourismusverband hat erst kürzlich ein Positionspapier zum Thema „Die Sharing Economy und der deutsche Beherbergungsmarkt“ veröffentlicht. Kann man von einem deutschlandweiten „Boom“ der Sharing Economy sprechen?

Wenn man von einem „Boom“ der Sharing Economy im Übernachtungsmarkt spricht, dann bezieht sich das meist darauf, dass immer mehr Privatpersonen ihr Zimmer, ihre Wohnung oder ihr Haus gelegentlich und gegen Entgelt an Dritte vermieten und ihr Angebot über digitale Vermittlungsplattformen wie Airbnb und Wimdu anbieten. Diese Portale werden aber auch bereits von Hotels oder klassischen Ferienwohnungsvermietern als Vertriebskanal genutzt. Und das ohne großen Aufwand: Mobiles Internet und Onlinebezahlssysteme machen's möglich. Das gegenseitige Bewerten bietet den Nutzern Orientierung und einen Anhaltspunkt, um fehlendes Vertrauen zu kompensieren.

Was war und ist der treibende Faktor für die Zunahme dieser zahlreichen neuen Angebote? Es scheint, als hätte der „Besitz“ als Statussymbol ausgedient und die Freude am „Teilen“ die jüngere Generation erfasst.

Ein wesentlicher Treiber sind die bereits genannten technologischen Entwicklungen, die zum einen die Kosten für viele kleine, kurzzeitige und gelegentliche Transaktionen zwischen Privatpersonen gering halten. Zum anderen sorgen Bewertungssysteme für eine gewisse Kontrolle – sowohl für den Gastgeber als auch für den Gast. Ein weiterer Faktor ist der zunehmend mobile Arbeitsmarkt, der dazu geführt hat, dass viele zwischen zwei Städten pendeln und über einen Erst- und Zweitwohnsitz verfügen. Auch der Wunsch

nach individuellen Reiseerlebnissen spielt eine Rolle. „Live like a local“ gehört zum Marketingversprechen von Airbnb und Co. Teilen statt Besitzen wird außerdem als nachhaltige Alternative zum traditionellen Marktmodell präsentiert. Wenn es sich dann auch noch im Geldbeutel positiv bemerkbar macht, macht es das für den einzelnen Vermieter umso attraktiver.

Konzentriert sich das Phänomen „Sharing Economy“ vorwiegend auf Großstädte oder ist dieser Trend auch im ländlichen Raum spürbar?

Bisher spielt sich die Sharing Economy im Sinne der gelegentlichen Vermietung privaten Wohnraums überwiegend in den Großstädten ab. Den Gästen geht es darum, in ein urbanes Lebensgefühl einzutauchen und sich wie ein Einheimischer auf Zeit zu fühlen. Vermieter aus ländlichen Tourismusregionen findet man auf den Sharing-Plattformen auch, aber in der Regel mit klassischen Vermietungsangeboten wie Ferienhäusern oder Ferienwohnungen.

Die wachsende Vielfalt der Angebote und die Schnellebigkeit neuer Produkte in der Sharing Economy sind kaum zu übersehen. Wie flexibel reagiert die Branche bisher auf diesen Wandel?

Die Reaktionen sind sehr unterschiedlich. Für die Destinationen sind alle Gäste willkommen, unabhängig davon, wo sie übernachten. Die Hotellerie empfindet die „neuen“ Marktteilnehmer teilweise als Konkurrenz. Hier reichen die Reaktionen von einer klaren Abwehrhaltung bis hin zu Versuchen, das Airbnb-Gefühl ins Hotel zu holen, beispielsweise durch die Verschmelzung von Bar, Restaurantbereich und Lobby zu einer Art Wohnzimmer. Auch Ideen für neue Geschäftsmodelle werden innerhalb der Hotellerie diskutiert. Zum Beispiel wie Hoteliers vom erweiterten Übernachtungsmarkt, der nach zusätzlichen Dienstleistungen wie Check-in,

Claudia Gilles ist Hauptgeschäftsführerin des Deutschen Tourismusverbandes e.V.

Patrick Berger/Deutscher Tourismusverband e.V.



Schlüsseldienst oder Reinigung verlangt, profitieren können: Der Hotelier als Dienstleister der Privatanbieter? Vieles ist denkbar und könnte ausprobiert werden.

Wagen wir einen Blick in die Zukunft: Welche Chancen, aber auch Risiken, sehen Sie in der neuen Angebotsflut speziell für die Qualität des Deutschlandtourismus?

Wir haben es mit einer Innovationskraft zu tun, die auch die etablierten Anbieter motivieren kann, ihre Angebote zu überdenken und an neue Kundenwünsche anzupassen. Andererseits gibt es auch Risiken: Ein Problem besteht darin, dass Qualität auf den Vermittlungsplattformen in vielen Fällen kaum objektiv messbar ist. So kommt es vor, dass für das gleiche Produkt unterschiedliche Bewertungen abgegeben werden. Zudem können Ergebnisse manipuliert werden. Es ist durchaus denkbar, dass wechselseitige Bewertungen koordiniert werden oder gekaufte Nutzer Bewertungen abgeben. Die Plattformen haben außerdem eine Diskussion um die Legalität von Vermietungsangeboten ausgelöst. Grundsätzlich gelten für die Vermietung von Ferienunterkünften – ob gewerblich oder nicht gewerblich – bestimmte Regeln. Natürlich kann es auch hier schwarze Schafe geben. Nicht jeder Anbieter bewegt sich im Rahmen der geltenden Vorschriften und Auflagen. Gesetzgeber und Kommunen müssen diese konsequent durchsetzen.

Frau Gilles, wir danken Ihnen für das Gespräch.



English version of this article available for iOS and Android.



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
27.10. | 24.11. | 29.12.2016
26.01. | 23.02.2017
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



Kein Platz für Romantik „Sharing“ Economy im Beherbergungsgewerbe

Markus Luthe und Tobias Warnecke,
Hotelverband Deutschland (IHA)

Apartments und Zimmer, die von Privatpersonen an Touristen vermietet werden, gibt es seit jeher. Doch seit dem Jahr 2010 kommt eine enorme Dynamik in das Segment der privaten Kurzzeitvermietungen. Hauptsächlich in touristischen Städte-Hotspots wie Berlin, München, Hamburg oder Köln, aber auch in beliebten Ferienregionen wächst mit steigenden Übernachtungszahlen auch der Markt professionell vermarkteter Wohnungen und Privatzimmer.

Befördert wird das Wachstum der Privatquartiere durch den Trend zur „Sharing“ Economy – einer Bewegung, die eigentlich für das Teilen persönlicher Gegenstände mit anderen Menschen über das Internet steht. Ziel ist eine nachhaltigere Nutzung bestehender Ressourcen und die Wandlung zu einer Gesellschaft, die sich nicht länger durch persönlichen Besitz, sondern vielmehr durch geteilten Zugang definiert. Die Community Marktplätze zur weltweiten Buchung und Vermietung privater Unterkünfte zählt sich zu dieser Sharing Economy. Weitere gängige Begriffe sind Peer-to-Peer (P2P)-Economy (gleichrangige/ebenbürtige Ökonomie), Access Economy (Zugriffsökonomie), Asset-light-Lifestyle (Lebensstil des Eigentumsverzichts), kollaborativer Konsum (auch Kokonsum genannt) oder Collaborative Economy.

Die Sharing Economy macht ein schönes Versprechen: Teilen statt Haben. Wer hat, gibt denen, die nicht haben. Das klingt brüderlich, fast christlich. Die ganze Welt als eine WG, deren Bewohner sich gegenseitig helfen. Doch die Voraussetzung für den Zugang zu dieser schönen neuen Welt sind Besitz (genauer eigentlich: Eigentum) und Zahlungsfähigkeit: Nur wer eine Wohnung hat, kann auch teilen; nur wer Dienstleistungen kostenpflichtig in Anspruch nehmen kann, kann die Angebote auch nutzen.

In der Welt der sogenannten Sharing Economy wird die eigentliche Meins-ist-deins-Philosophie unter der Maske der Nachhaltigkeit verkauft; aber gleichzeitig wird mit dem Mangel an Wohnungen und Zeit ein lukratives Geschäft gemacht. Mit gemeinsamer Ressourcennutzung oder Altruismus hat das mittlerweile mehrheitlich wenig zu tun, weder seitens der Unternehmen noch seitens der privaten Anbieter. Wer sich auf den Sharing-Plattformen registriert, der will mit seinem Besitz – sei es mit dem eigenen Auto oder der Immobilie oder sogar mit dem Besitz anderer – Geld verdienen. Denn häufig werden zum Beispiel Wohnungen untervermietet, die der „Vermieter“ selbst nur gemietet hat. Mit selbstlosem „Teilen“ hat das allenfalls noch am Rande zu tun.

Hunderte von Start-ups sind in den letzten Jahren entstanden, die sich die Idee des Teilens zunutze

© iStock: Guy Zidel

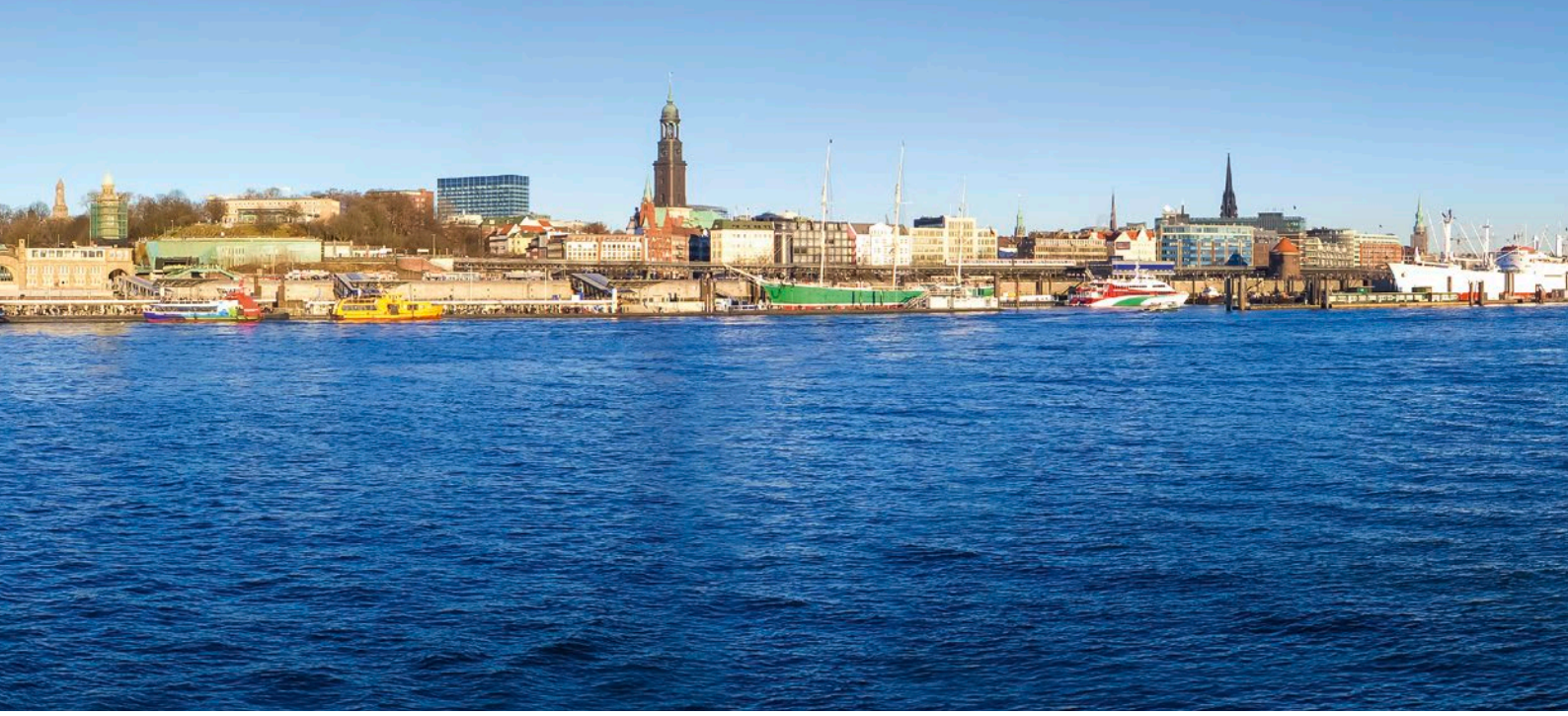
machen. Sie bringen Menschen, die etwas haben, und Menschen, die kurz mal etwas brauchen, zusammen. Der Markt des Teilens wird immer größer, der Verdrängungswettbewerb aggressiver.

Privatvermietung wird zum Massentrend

Pioniere des „Shares“ im Beherbergungsbereich sind die Onlineportale Hospitality Club (www.hospitality-club.org) und Couchsurfing (www.couchsurfing.org), die schon im Jahr 2011 über 120.000 Mitglieder zählten.¹ Während die beiden Netzwerke und ihre Nutzer die privaten (Mitwohn-) Angebote kostenlos als Akt der Gastfreundschaft vermitteln, werden bei professionellen Mietportalen wie Airbnb, Wimdu, 9flats, gloveler oder HomeAway die Vermieter wie auch die Vermittlungsportale finanziell entlohnt.

Die vormalig sporadische Privatvermietung von Zimmern und Wohnungen wird mehr und mehr zum Massentrend. Große Vermarktungsreserven an (vermeintlich) geeignetem privaten Wohnraum, geeigneten Onlinestrukturen, ein neues Abnehmerverhalten, eine höhere Preissensibilität der Abnehmer, die Suche nach individualisierten Produkten so-

¹ Vgl. DICON Marketing und Beratungsgesellschaft mbH (Hrsg.) (2011). Studie „Budgetsegmente in der Beherbergungsindustrie 2011“, Verfasser Robert Wissmath/Roland Schwecke, Berlin 2011.



wie ein soziales Erlebnisversprechen sind der Motor dieser Entwicklung und bieten günstige Marktbedingungen. Es geht dabei um Kurzzeit- und Langzeitaufenthalte und inzwischen zählen auch Geschäftsreisende zur Zielgruppe. Auch ein zunehmender Trend hin zu „Bleisure“-Reisen (die Vermischung von „Business“ und „Leisure“ auf einer Reise) bei Reisenden der Generation Y könnte das Wachstum erklären.²

Wie weit die Ausdifferenzierung bereits vorangeschritten ist, kann man an Portalen wie Misterbnb und Wimibify ablesen: Sie sind eigens auf Gay Travel ausgerichtet. Mit Onlineanbietern wie Beds on Board (speziell für den Bootsurlaub) oder TravelTHC („Marijuana Friendly Rental“) werden neuerdings weitere ganz eigene Nischen besetzt, die auf dem Buchungserfolg von Airbnb aufbauen.

In den USA, Kanada oder Israel sind bereits viele Start-ups wie Properly, Flatbook, Keycafe oder Guesty entstanden. Sie haben sich auf Nebenfelder wie das Begrüßen des Gastes, die Organisation der Schlüsselübergabe, das Auffüllen des Kühlschranks, die Reinigung des Mietobjekts oder das Bezahlen lokaler Steuern spezialisiert. Full-Service-Unternehmen wie Beyond Stays versprechen Vermietern privaten Wohnraums, dass sie sich um

gar nichts mehr kümmern müssen – sie managen Apartments mit allen Leistungen inbegriffen: von Gästewunscherfüllung über Schlüsselübergabe, Dekoration und Toilettenartikelbeschaffung bis zum Wäsche- und Reinigungsservice. Diese Form des Reisens hat allerdings nur noch wenig gemein mit der romantischen Ursprungsidee: der gerne zitierten Authentizität, der Individualität, dem Erleben einer Stadt mit den Augen der Einheimischen et cetera pp.

„Graubereichherbergen“ auch unter gesellschaftlichen Aspekten kritisch zu betrachten

Zudem ist die fortschreitende Zweckentfremdung von Privatunterkünften auch unter gesellschaftlichen Aspekten kritisch zu betrachten. Wohnungsmieter, in deren Haus Wohnungen plötzlich gewerblich untervermietet werden, finden sich oft Belästigungen ausgesetzt. Ein weiterer kritischer Punkt ist, dass bei einem großen Teil dieser Übernachtungsangebote die allgemein für Beherbergungsbetriebe gültigen Sicherheits- und Hygienestandards nicht eingehalten werden. So fehlen beispielsweise oft Feuerlöscher und Fluchtwegepläne, die für Hotels vorgeschrieben sind, völlig. Das gefährdet nicht nur die Gäste dieser „Graubereichherbergen“, sondern häufig auch die übrigen Bewohner der betroffenen Häuser. Fraglich ist aus der allgemeinen Lebenserfahrung heraus

auch, ob Steuern und Abgaben ordnungsgemäß abgeführt werden bzw. Eigentümer der betreffenden Wohnungen mit einer Weitervermietung an Touristen überhaupt einverstanden sind. Die Folgen: Einerseits geht das Modell auf Kosten der Verbraucher, Anwohner und Steuerzahler; andererseits ist eine Wettbewerbsverzerrung gegenüber dem klassischen Beherbergungsgewerbe zu erkennen.

Wirtschaftliche und soziale Nachhaltigkeit von Destinationen leiden

Insgesamt hatte der explosionsartige Aufschwung der Sharing-Angebote im Beherbergungsbereich in letzter Zeit auch negative Auswirkungen auf die wirtschaftliche und soziale Nachhaltigkeit von Destinationen, da langfristig Mietpreise steigen, preisgünstige Wohnungen vom Markt verschwinden und Anwohner plötzlich neben „illegalen Hotels“ mit teilweise störenden Gästen leben. Aufgrund dieser Minderung der Lebensqualität von Ortsansässigen sehen viele Bürger, die bislang nichts mit der Tourismusbranche zu tun hatten, den Tourismus nun aus einem eher negativen Blickwinkel. Ein gänzlich unregulierter Tourismus gefährdet die gesellschaftliche Akzeptanz und damit seine ureigene Existenzgrundlage. ■

² Vgl. Carlson Wagonlit (2015). Travel Faster Smarter Better, 2. Juni 2015; www.cwtinsights.com/20150602-FasterSmarterBetter.pdf.

Leben wie ein Einheimischer

Alexander Schwarz über Anfänge und Zukunftsvision von Airbnb

In einem Interview sprach Prof. Dr. Burkhard von Freyberg mit dem General Manager für die D/A/CH-Region über das Unternehmenskonzept und die Geschichte von Airbnb sowie das Übernachten im Jahre 2025.

Herr Schwarz, welches Erfolgsgeheimnis steckt in der Geschäftsidee von Airbnb?

Die Geschäftsidee entstand aus einer ganz konkreten Situation. Geldnot und ausgebuchte Hotels während einer Designkonferenz brachten die damaligen Studenten Joe Gebbia und Brian Chesky auf die Idee, ihre WG über eine Website als Übernachtungsmöglichkeit für Konferenzbesucher anzubieten. Das kam großartig an. Die Gäste freuten sich über einen Schlafplatz auf der Luftmatratze und ein Frühstück am Morgen. Der Name war geboren: Airbed & Breakfast, kurz Airbnb. Das Unternehmen ist während der großen Finanzkrise entstanden, um Menschen auf der ganzen Welt zu helfen, mit ihrem Zuhause – dem normalerweise größten Kostenpunkt – ein zusätzliches Einkommen zu generieren. Bis heute haben schon mehr als 80 Millionen Gäste bei Airbnb-Gastgebern übernachtet. Airbnb verändert die Art, wie wir reisen und wie und wofür wir unser Zuhause nutzen.

Was sind für die vermittelten Gäste im Hinblick auf den Aufenthalt in einem Apartment aktuell die wichtigsten Faktoren?

Die Mehrheit der Gäste sagt, dass sie sich mit Airbnb wie Einheimische fühlen und Nachbarschaften außerhalb der typischen Touristenzentren besuchen. Airbnb ist sehr viel-



© Airbnb

fältig und es gibt für jeden die richtige Unterkunft: Ob Wochenendausflügler, Familien mit Kindern, Geschäftsreisende – Airbnb bietet weltweit einzigartige Reiseerlebnisse für jeden Geldbeutel und jeden Anspruch. Wer seinen Urlaub besonders individuell gestalten will und einen etwas anderen Blick auf die Stadt oder den Ort gewinnen möchte, ist bei uns genau richtig. Dabei ist das Besondere an der Airbnb-Erfahrung nicht nur, die beliebtesten Sehenswürdigkeiten abzuhaken, sondern tiefer in die Kultur einzutauchen und den Kontakt zu den Menschen zu suchen, die dort wohnen. Airbnb-Reisende möchten nicht einfach irgendwohin fahren, sie möchten leben wie Einheimische.



Alexander Schwarz,
General Manager
für die D/A/CH-
Region.

© Airbnb



© Airbnb

In welcher Form betrifft die momentane weltpolitische Situation, insbesondere die Terroranschläge, den Erfolg Ihres Konzepts?

Ob sich das Reiseverhalten über Airbnb aufgrund der jüngsten Terroranschläge verändert hat, können wir derzeit noch nicht sagen. Trotz der Anschläge in Paris war die darauffolgende Silvesternacht die bisher am stärksten gebuchte Nacht über Airbnb in Paris. Aber natürlich gibt es auch andere Entwicklungen, die das Reisen positiv beeinflussen. Seit April 2016 sind etwa Unterkünfte kubanischer Airbnb-Gastgeber erstmals für Gäste aus aller Welt über Airbnb buchbar.

Ist der Sharing-Gedanke überhaupt noch so ein „romantischer“ wie in den Anfängen? Mittlerweile befinden sich unter Ihren Übernachtungspartnern einzelne Anbieter, die diverse Wohnungen an den Mann bzw. die Frau bringen: Es ist ein knallhartes Geschäft geworden.

Ich würde das klar bejahen. Die überwiegende Mehrheit der Gastgeber vermietet ihr eigenes Zuhause, in dem sie selbst lebt. Schauen wir uns Berlin an, die Stadt mit den meisten Airbnb-Unterkünften in Deutschland. Hier teilen fast drei Viertel der Airbnb-Gastgeber ihre Erstwohnung. Mit 89 Prozent hat die überwiegende

Mehrheit der Gastgeber in Berlin nur ein Inserat auf Airbnb. Fast drei Viertel aller Unterkünfte auf Airbnb in Berlin werden für weniger als insgesamt 90 Tage vermietet. Diese Entwicklung ist seit 2012 konstant: Immer mehr Gastgeber in Berlin bieten nur ein einziges Inserat an.

Hoteliers behaupten, dass es ein Wettbewerb mit „ungleichen Waffen“ sei, da Ihre Wohnungsanbieter mit weit weniger gesetzlichen Vorschriften „leben“ dürfen. Somit darf man sich nicht wundern, dass Sie der klassischen Hotellerie ein „Dorn im Auge“ sind. Wie sehen Sie das?

Airbnb und die Hotelindustrie können gut nebeneinander existieren und ergänzen sich gut. Die Hotelbranche verzeichnet ein starkes – in Städten wie Frankfurt oder Berlin sogar überdurchschnittliches Wachstum, und Airbnb wächst ebenfalls. Beide Konzepte sprechen unterschiedliche Zielgruppen an. Wir erweitern den Markt, bringen auch Menschen zum Reisen, die das zuvor nicht gemacht haben. Reisende schätzen den persönlichen Kontakt zu ihrem Gastgeber und dessen Empfehlungen für Cafés und Restaurants in der Nachbarschaft. Eine Familie freut sich, dass sie in einer Wohnung viel Platz zum Spielen hat und für den Notfall gleich eine Waschmaschine zur Hand. Wir erin-

nern unsere Gastgeber daran, sich über lokale Gesetze, Steuern und sonstige Anforderungen an Gewerbetreibende zu informieren, bevor sie ihre Unterkunft bei Airbnb inserieren. In diesem Zusammenhang haben wir eine Gastgeberseite eingerichtet.

Wie wird Übernachten über Airbnb im Jahre 2025 aussehen?

Wir wollen Gästen weiterhin Erlebnisse außerhalb des Massentourismus und hin zu noch individuelleren Reiseerfahrungen bieten. Dabei wollen wir Menschen inspirieren, sich überall zu Hause zu fühlen. Sie sollen einen Ort nicht nur besuchen, sondern wirklich dort leben – wenn auch nur für eine Nacht. Immer mehr Reisende empfinden den modernen Massentourismus als zu standardisiert. Das bestätigt uns in unserem Weg, den wir auch in Zukunft konsequent weitergehen werden. ■

Mülltourismus

Klar, je mehr Touristen sich an einem Ort tummeln, umso mehr Müll entsteht: Bananenschalen, Plastiktüten, Zigarettenstummel – die Liste der Hinterlassenschaften ob am Berg, im Tal oder am Strand ist endlos. So hat denn auch der Begriff „Mülltourismus“ Eingang in den Wortschatz gefunden.

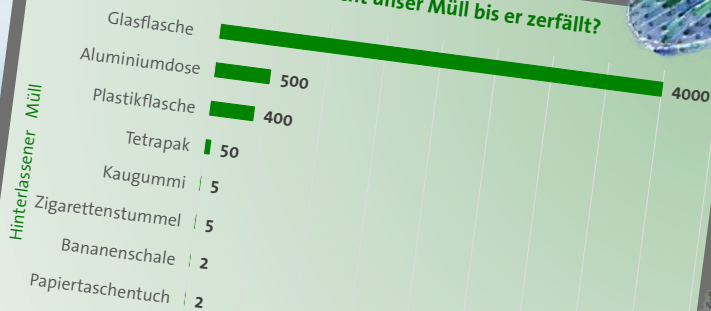
Ob man eine Plastikflasche absichtlich oder achtlos in die freie Natur wirft, in der Annahme, dass sie sich doch schnell zersetzt, sei dahingestellt. Tatsächlich dauert es bis zu 400 Jahre, bis sie zerfällt. Mehr noch: Plastikteile schaden der Wasserqualität und sind für den Tod von unzähligen Vögeln und Wassertieren in Flüssen und Weltmeeren verantwortlich. Denn sie bergen ein großes Risiko: Mikroplastik. Mikroplastik entsteht, wenn die großen Plastikteile durch thermische und andere Umweltfaktoren „zerfallen“. Über den Verzehr von Fischen aus dem Meer beispielsweise landen diese Mikroplastikteilchen in der Nahrungskette und damit auf unseren Tellern.

Nach § 326 Strafgesetzbuch ist unsachgemäße Müllentsorgung sogar strafbar – aber sollte das der einzige Beweggrund sein, schöne Landschaften von Müllbergen zu verschonen? ■



Mit seinem Kunstwerk „Der Wal“, erstellt aus über 4.000 PET-Flaschen und anderem Plastikmüll, macht Adam Stubbley auf die Verschmutzung der Meere durch Plastikmüll aufmerksam.

Wie viele Jahre braucht unser Müll bis er zerfällt?



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an www.umweltbundesamt.de

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 Austausch und Vernetzen mit Aufsteigern der Reiseindustrie, um als Arbeitgeber im „War for talents“ gut gewappnet zu sein



**JETZT
MITGLIED
WERDEN!**



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

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

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

Privatzimmer im Berliner Trendviertel oder mongolische Jurte in Niedersachsen?

Wie die Sharing Economy den deutschen Hospitality-Markt beeinflusst

Magdalena Hönlinger

Die „Sharing Economy“ beruht sich auf eine alte Idee: das Teilen und die gemeinsame Nutzung von Ressourcen. Insbesondere das kurzzeitige Teilen von Wohnraum mit Touristen, das sogenannte Homesharing, gewinnt zunehmend an Popularität in Deutschland. Dabei steht vor allem der weltweite Branchenprimus „Airbnb“ im Zentrum des öffentlichen und politischen Diskurses.

Das amerikanische Unternehmen ermöglicht auf seiner Plattform vor allem Privatpersonen, als „Homesharer“ (Gastgeber) aktiv zu werden und eine Unterkunft an Touristen zu vermieten. Da für die Vermietung der Unterkünfte ein Entgelt fällig wird, handelt es sich dabei um eine kommerzielle Form des Teilens. Die Angebote bei Airbnb und seinen Mitbewerbern in Deutschland reichen von einem privaten Zimmer in einem Trendviertel in Berlin bis hin zu einer mongolischen Jurte in Niedersachsen (Airbnb Inc. 2016). Neben den privaten Anbietern nutzen auch gewerbliche und professionelle Anbieter die Plattformen als Vertriebskanäle, sodass die Grenzen zwischen diesen beiden Nutzergruppen verschwimmen (Brühn et al. 2014; Guttentag 2015). Im Gegensatz dazu existiert im deutschen Hospitality-Markt aber auch


eine nicht-kommerzielle Form des Homesharings, das sogenannte Couchsurfing. Organisiert über Online-Gastfreundschaftsnetzwerke wie couchsurfing.com werden Schlafplätze basierend auf einem Tauschmodell, folglich ohne Entgelt, vermittelt. Im Mittelpunkt dieser Netzwerke steht vor allem der interkulturelle Austausch (Germann Molz 2012).

Politik reagiert auf wachsenden „grauen“ Beherbergungsmarkt

Laut einer aktuellen Studie schläft derzeit ca. jeder elfte Städtereisende in einer Unterkunft von Airbnb und seinen Wettbewerbern (GBI AG Research & Analyse 2016). So boten 2015 rund 58.000 Gastgeber ihre Unterkünfte bei Airbnb an, davon mehr als 20.000 allein in Berlin (Airbnb Inc. 2016). Die direkten Konkurrenten Wimdu und 9flats bieten Reisenden etwa 59.000 bzw. knapp 10.000 Unterkünfte in Deutschland an (9flats GmbH 2016, Wimdu GmbH 2016). Das starke Marktwachstum der Onlineplattformen unterstützt insbesondere den Zuwachs des grauen Beherbergungsmarktes (s. S. 32, Luthe, Warnecke) und sorgt zudem für erste Reaktionen seitens der Politik, wie das umstrittene Berliner Zweckentfremdungsverbot-Gesetz zeigt (Airbnb Inc. 2016; GBI AG Research & Analyse 2016). Zudem kritisiert das traditionelle Beherbergungsgewerbe, dass die privaten Anbieter von Unterkünften einen unfairen Wettbewerbsvorteil haben, da häufig rechtliche Vorschriften und steuerliche Regelungen vernachlässigt werden. Die Forderungen nach weiteren Regulierungen und gleichen Bedingungen prägen die öffentliche und politische Diskussion (Brühn et al. 2014).

Zukunft des deutschen Homesharing-Marktes scheint ungewiss

Die Zukunft des deutschen Homesharing-Marktes scheint aufgrund

der hohen Dynamik in Onlinemärkten sowie der politischen Reaktionen ungewiss. Um dennoch mögliche Entwicklungen und Tendenzen ableiten zu können, wurden in einer Delphi-Studie acht Experten aus der Privatwirtschaft, der Wissenschaft sowie aus Interessenvertretungen befragt. Ausgehend von einer Erfassung des Status quo wurden erste Einschätzungen für die nahe Zukunft getroffen. Daraus geht hervor, dass die Nachfrager Wert auf ein persönliches, authentisches Erlebnis legen. Dies könnte zunehmend schwieriger werden, da der Anteil an Gastgebern mit mehreren Unterkünften signifikant steigen wird. Diese Angebote könnten dann vor allem für die Geschäftsreisenden, deren Anteil an Buchungen auf annähernd ein Drittel geschätzt wird, relevant werden. 

Literatur:

9flats GmbH (2016). Ferienwohnungen, Apartments und Unterkünfte von privat, www.9flats.com/de [10.05.2016].

Airbnb Inc. (2016). Ferienwohnungen, Häuser & Zimmer zur Miete, www.airbnb.de/ [10.06.2016].

Brühn, T. et al. (2014). Die Modelle Uber und Airbnb: Unlauterer Wettbewerb oder eine neue Form der Sharing Economy? In: Ifo Schnelldienst, 67(21), 3–27.

GBI AG Research & Analyse (2016). Etwa jeder elfte Städtereisende in Deutschland schläft bei Airbnb & Co. Berlin, www.gbi.ag/2016/04/etwa-jeder-elfte-staedtereisende-in-deutschland-schlaeft-bei-airbnb-co/ [14.05.2016].

Germann Molz, Jennie (2012). Couchsurfing and network hospitality. 'It's not just about the furniture'. In: Hospitality & Society 1 (3), S. 215–225. DOI: 10.1386/hosp.1.3.215_2.

Guttentag, Daniel (2015). Airbnb. Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. In: Current Issues in Tourism 18 (12), S. 1192–1217. DOI: 10.1080/13683500.2013.827159.

Wimdu GmbH (2016). Ferienwohnungen & Apartments weltweit mieten, www.wimdu.de [10.05.2016].

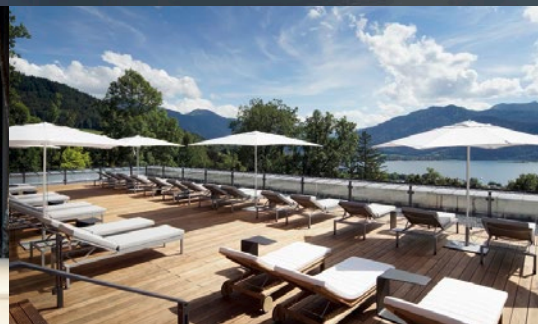
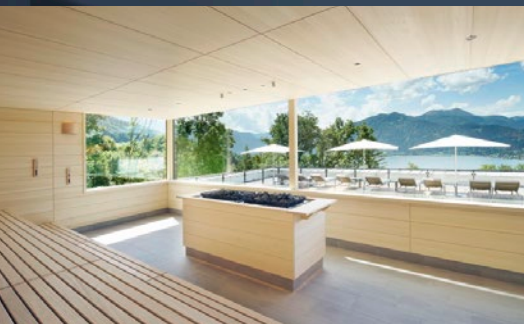
Zur Autorin:

Magdalena Hönlinger ist Bachelorabsolventin im Tourismusmanagement und stellte uns freundlicherweise einen Auszug aus ihrer Abschlussarbeit zum Thema „Onlinevermittlung von Unterkünften – Eine Delphi-Analyse der zukünftigen Entwicklung des deutschen Marktes“ zur Verfügung.



*zwischen himmel und erde gibt es einen neuen spa,
... der keine wünsche offen lässt.*

Herzlich willkommen im Hotel DAS TEGERNSEE. Ab sofort begrüßen wir Sie in unserer neuen Wellnesslandschaft, vor der atemberaubenden Kulisse des Tegernsees, auf über 2400 m². Sie erwartet eine einzigartige Vielfalt mit fünf Themen-Saunen, zwei Sonnendecks, eine gemütliche Kaminlounge, ein ganzjährig beheizter Außenpool, facettenreiche Anwendungen zum Entspannen und Kraft tanken sowie vieles mehr. Erleben Sie Luxus auf höchstem Niveau in Ihrem Urlaub, als Day Spa Gast oder im Rahmen einer exklusiven Mitgliedschaft mit zahlreichen VIP-Vorteilen.



In Kooperation oder in Eigenregie?

Wie Bikesharing zur strategischen Herausforderung für Mobilitätsanbieter wird



Mirjam Sauter

Teilen statt besitzen? Dieser Trend hat auch die Mobilitätsbranche längst erreicht. Angebote wie Car- und Bikesharing haben sich mittlerweile etabliert und gehören für viele bereits jetzt zum alltäglichen Leben. Es stellt sich jedoch für viele Mobilitätsanbieter und Verkehrsunternehmen die Frage, wie die Nutzung unterschiedlicher Angebote für den Kunden noch einfacher und attraktiver gestaltet werden kann – mit der Folge, dass die Akzeptanz dieser neuen Trends in der Bevölkerung weitersteigt. Eine Vielzahl von Mobilitätsanbietern hat in den vergangenen Jahren Carsharing-Angebote eingeführt, die großen Anklang in der Bevölkerung gefunden haben. Doch gehört zu einer vollständigen und ununterbrochenen Mobilitätskette auch ein Angebot, das die Strecken miteinschließt, die der öffentliche Nahverkehr nicht erreicht und für die die Autos des Carsharings schlichtweg unpraktisch sind. Die Lösung für viele Mobilitätsanbieter: ein in das bestehende Angebot integriertes Bikesharing-System.

Die Umsetzung und vor allem die Integration eines solchen Bikesharing-Systems in ein bestehendes Mobilitätsangebot birgt einige Her-

ausforderungen, denen sich die Anbieter stellen müssen. Eine zentrale Frage dabei ist, ob das neu einzuführende Bikesharing-Angebot in Eigenregie oder in Kooperation mit einem anderen Anbieter umgesetzt werden soll. Beide Modelle sind in der Praxis vorhanden und haben jeweils sowohl positive als auch negative Konsequenzen für das eigene Unternehmen. Ob es die perfekte Lösung gibt, ist fraglich, jedoch gibt es Vor- und Nachteile sowie Best-Practice-Beispiele, die die Entscheidung für das eine oder andere Modell vereinfachen.

Kooperationsmodell reduziert Kosten

Ein in Eigenregie betriebenes Bike-sharing-System, bei dem alle administrativen und organisatorischen Aufgaben im Zuständigkeitsbereich des Mobilitätsanbieters liegen, bietet für das Verkehrsunternehmen die Möglichkeit, das neue Angebot komplett und ohne Einschränkungen unter der eigenen Marke in die bestehende Mobilitätskette zu integrieren. Eine klare Marken- und Angebotskommunikation ist somit gegeben und ermöglicht dem Kunden einen nahtlosen Wechsel zwischen den einzelnen Verkehrsmitteln. Es bedeutet

Ein Best-Practice-Beispiel für die Umsetzung mit einem Kooperationspartner ist das Modell MVG Rad, das seit diesem Jahr ein sehr erfolgreiches Projekt der MVG München ist.

aber auch, dass das Unternehmen die technischen Mittel und Kapazitäten zur Instandhaltung und Wiederaufteilung der Räder selbst aufbringen muss. Untersuchungen haben gezeigt: Dieser Posten ist ein bedeutender Kostenfaktor für das eigene Unternehmen. Tatsächlich entfällt ein Großteil der Kosten bei einem Bike-sharing-System auf die Instandhaltung, Wartung und Wiederaufteilung der Fahrräder und E-Bikes.

Im Kooperationsmodell hingegen kann dieser Kostenfaktor deutlich reduziert werden. Für das Verkehrsunternehmen besteht also auch die Möglichkeit, ein Bikesharing-System in Zusammenarbeit mit einem anderen Unternehmen einzuführen.¹ Es werden hierbei die Aufgaben so aufgeteilt, dass das Verkehrsunternehmen die Eingliederung in das bestehende Angebot realisiert und das Kooperationsunternehmen die technischen und operativen Aufgaben wie Anschaffung, Instandhaltung und Wiederaufteilung der Räder übernimmt. Für das Mobilitätsunternehmen ist es so möglich, ein Bike-sharing-System zu integrieren,

¹ Vgl. Sonnenberger, Marco/Gallego Carrera, Diana/Ruddat, Michael (2013), Teilen statt besitzen, S.67–69.

gleichzeitig aber die Kosten in Grenzen zu halten. Jedoch bedeutet die Zusammenarbeit mit einem anderen Unternehmen auch immer, Einschränkungen hinnehmen und Kompromisse eingehen zu müssen. So werden beispielsweise Gewinnbeteiligungen und Gebühren ebenso wie die Eingliederung in bestehende Preis- und Tarifmodelle vertraglich geregelt. Hierbei kann es durchaus sein, dass der Kooperationspartner selbst als Marke mitaufgenommen werden möchte oder mit einigen Tarifkonzepten nicht einverstanden ist.

MVG Rad – ein erfolgreiches Kooperationsmodell

Ein Best-Practice-Beispiel für die Umsetzung mit einem Kooperationspartner ist das Modell MVG Rad, das seit diesem Jahr ein sehr erfolgreiches Projekt der MVG München ist. Hier wird das Bikesharing-System vom Partner nextbike betrieben. Die Ge-

schäftsfelder Branding und Ticketing werden allerdings vom MVG selbst übernommen. Nach außen ist somit der Partner nicht sichtbar, spielt aber in der Wartung und Wiederaufteilung der Räder eine große Rolle.² Die MVG beweist damit, dass eine klare Markenkommunikation und Eingliederung in ein bestehendes Angebot auch in Zusammenarbeit mit einem Kooperationspartner funktionieren kann.

Fazit

Es liegt im Ermessen des Verkehrsunternehmens, inwieweit es die Einschränkungen in Kauf nimmt und dafür die operative Umsetzung des Bikesharing-Modells dem Partner überlässt und somit Kosten einspart. Es scheint, als funktioniere in der Praxis das Kooperationsmodell besser,

² Vgl. MVG München (Internetquelle), www.mvg.de

doch letztendlich muss jedes Unternehmen für sich die optimale Lösung finden.

Zur Autorin:

Mirjam Sauter ist Bachelorabsolventin im Tourismusmanagement an der Fakultät für Tourismus, Hochschule München. Sie hat uns freundlicherweise einen Auszug aus ihrer Bachelorarbeit zum Thema „Möglichkeiten der strategischen Weiterentwicklung eines Carsharing-Systems am Beispiel der Stadtwerke Augsburg“ zur Verfügung gestellt.

Anzeige

PURES Leben.at
IM LUXUS DES EINFACHEN!

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

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

Winterzeit

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

Thinking outside the box

Neue Ideen für die Arbeitgeberregion Tegernseer Tal



Stefanie Hatzesberger,
Judith von Minden

Für Tourismusunternehmen in ländlichen Regionen, wie dem Tegernseer Tal, wird es immer schwieriger, qualifiziertes Fachpersonal zu finden und langfristig zu binden. Die großen Städte haben eine hohe Anziehungskraft für Arbeitnehmer und somit ist die gute Anbindung des Tegernseer Tals an München und Innsbruck sowohl positiv als auch negativ zu bewerten. Der demografische Wandel und die Rahmenbedingungen der Arbeit im Tourismus tragen zudem zur angespannten Fachkräftesituation in der Branche bei. Wie können Fachkräfte dennoch langfristig gefunden und in der Region gehalten werden? Wie kann eine Region sich als attraktiver Arbeits- und Lebensraum aufstellen und vermarkten?

Diesen Fragen widmeten sich 18 Studentinnen unter der Leitung von Prof. Dr. Celine Chang und der wissenschaftlichen Mitarbeiterin Franziska Mattner in einer Fallstudie im Sommersemester 2016, die ergänzend zum EU-Interreg-Projekt „Trail for Health Nord“¹ durchgeführt wur-

de. In dem Projekt befassen sich Forschungseinrichtungen, touristische Regionen und Transferorganisationen unter dem Lead der Paracelsus Medizinischen Privatuniversität Salzburg mit dem gesundheitstouristischen Kompetenzaufbau in Betrieben in den Tourismusregionen Tegernsee, Bad Reichenhall und Abtenau/Tennengau AT.

Das Ziel der Fallstudie war es, in Kooperation mit der Tegernseer Tal Tourismus GmbH die Fachkräftesituation der Region im Hinblick auf den Gesundheitstourismus zu analysieren und darauf aufbauend Grundlagen für ein Fachkräftekonzept zu entwickeln sowie Handlungsstrategien auf betrieblicher und regionaler Ebene zu identifizieren.

Einen Eindruck vor Ort verschaffen

Um sich ein möglichst realitätsgetreues Bild der Ausgangslage am Tegernsee zu verschaffen, unternahm die Fallstudienteilnehmer Ende April eine Exkursion an den Tegernsee, lernten die Region kennen und führten zahlreiche Gespräche mit verschiedenen Arbeitgebern sowie weiteren Arbeitsmarktakteuren und Vertretern aus der Politik. Befragt wurden u.a. der Bürgermeister von Bad Wiessee, die Marketingleiterin sowie die Geschäftsführerin des Jod-

Die Fallstudienteilnehmer und Projektpartner nach der Abschlusspräsentation im Studiergarten der Fakultät für Tourismus.

© Hochschule München

schwefelbads in Bad Wiessee, Vertreter der Hotellerie (u.a. DAS TEGERNSEE, Bachmair Weissach), Vertreter aus dem gesundheitstouristischen Bereich (u.a. Lanserhof, Medical Park), gastronomische Betriebe, die Standortmarketinggesellschaft Landkreis Miesbach und lokale Jobportale. Die Teilnehmerinnen der Fallstudie konnten sich so einen Eindruck von den Stärken und Schwächen der Region verschaffen und erkannten, welche Probleme die einzelnen Parteien hinsichtlich der Fachkräftesituation sehen. Da bei einigen Betrieben auch Mitarbeiter befragt wurden, konnte hier der Perspektivwechsel helfen, um ein möglichst umfangreiches Bild der Situation zu erhalten.

Stärken und Schwächen der Region herausfiltern

Stärken der Region liegen in der hohen Lebensqualität durch die naturräumlichen Gegebenheiten und damit einhergehend in einem hohen Freizeitwert. Die DMO, die Tegernseer Tal Tourismus GmbH, hat es geschafft die Premiummarke „Der Tegernsee“ aufzubauen. Durch das vielfältige touristische Angebot bietet sich ein interessantes Arbeitsumfeld für Fachkräfte im Tourismus. Jedoch hat sich die Region Tegernsee nicht, wie andere Regionen, klar auf einen gesund-

¹ Interreg Österreich-Bayern 2014–2020, Projekt Trail for Health Nord (Projekt Nr. AB40), www.trail-for-health.com

heitstouristischen USP festgelegt. Als Vergleichsbeispiel wurde die Region Bad Wörishofen mit dem klaren USP als ältester Kneippkurort Deutschlands analysiert. Weitere Schwächen der Region Tegernsee sind der teure und knappe Wohnraum und ein nur gering ausgeprägtes Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln. Diese Gegebenheiten stellen besonders für junge Menschen oft eine Hürde dar.

Kooperationen bilden und Synergieeffekte gezielt nutzen

Aus der Analyse der Ergebnisse erarbeiteten die Studentinnen verschiedene Handlungsempfehlungen, die sie den Partnern vom Tegernsee am 20. Juni 2016 an der Hochschule München präsentierten: Einerseits sollten Betriebe und Gemeinden Vorteile und Zusatzleistungen für die Mitarbeiter schaffen, um die Arbeitnehmer an die Betriebe und an die Region zu binden. Dazu gehören der Ausbau von Mitarbeiterwohnungen und die Durchführung regionaler Projekte, indem z.B. alte Pensionen, die sich nicht mehr rechnen, zu Mitarbeiterwohnungen umgebaut werden. Zur Förderung der Mobilität könnten andererseits Betriebe oder Betriebszusammenschlüsse Shuttles oder Fahrräder für ihre Mitarbeiter zur Verfügung stellen. Alternativ könnte eine

Ein Plakatentwurf der Fallstudienteilnehmerinnen: So könnte die Region Tegernsee als attraktiver Arbeits- und Lebensraum überregional vermarktet werden.

© Linda Paul



Bürgerbusinitiative gegründet werden, bei der ein Kleinbus mit ehrenamtlichen Fahrern andere Bürger zu einem geringen Preis an ihr Ziel bringt. Bei den Vorteilen und Zusatzleistungen für die Arbeitnehmer vor Ort ist es nach Erkenntnis der Studentinnen wichtig, Kooperationen zu bilden und Synergieeffekte zu nutzen, um effizient handeln zu können.

USP der Region hervorheben

Bezüglich der überregionalen Vermarktung der Region Tegernsee als attraktiver Arbeits- und Lebensraum, empfehlen die Studentinnen, den USP der Region erkennbar hervorzuheben. Von einer regionalen Identifi-

kation der Betriebe mit diesem Alleinstellungsmerkmal kann eine unterstützende Wirkung auf die Mitarbeitergewinnung und -bindung ausgehen. Weiterhin konzipierten die Studentinnen eine regionale Arbeitgebermarke und zeigten an Beispielen, wie diese medial aufbereitet und in die Marke „Der Tegernsee“ integriert werden könnte. Zu klären bleibt, für welche Branchen ein regionales Fachkräftekonzept in der Region Tegernsee entwickelt werden kann – nur für touristische Bereiche oder auch für andere Branchen – und bei welchen Akteuren die Verantwortung für die Umsetzung des Fachkräftekonzepts liegen soll.

Anzeige

Das Wellnesshotel Riedlberg ist **ganzjährig ein Geheimtipp** für Wellnessfans und Naturfreunde!

Natur & Spa
in herrlicher Alleinlage im Bayerischen Wald

SCHNUPPERWELLNESS
3 ÜN p. P. ab € 374,-

inkl. 3/4-Verwöhnnpension
Nutzung des 1600 qm Wohlfühlbereichs
1x Stein-Rückenmassage
1x Kopfmassage
1 Hydrojetmassage oder 1 Magnetfeldtherapie

WELLNESSHOTEL RIEDLBERG
NATUR & SPA

Sport- und Ferienhotel Riedlberg oHG
Josef Graßl und Kerstin Mühlbauer
Riedlberg 1
94256 Drachselsried
Tel. (09924) 9426-0
info@riedlberg.de
www.riedlberg.de

Tagespreis p.P. ab 98,-€
inkl. 3/4-Verwöhnnpension

NEU

Sofort-Gutscheine

Gutschein anfordern und sofort ausdrucken!
www.gurado.de/riedlberg

Ob Wertgutscheine oder auch einzelne Anwendungen – verschenken Sie schnell und unkompliziert Wellness von zuhause aus.

Zukunft des Wintertourismus in Bayern

Eine Fallstudie auf der Suche nach neuen Möglichkeiten

Lena Blaskowski,
 Laura Wittenzellner
 Mitautorinnen: Karin Koziol und
 Carolin Unsel, wissenschaftliche
 Mitarbeiterinnen, Fakultät für
 Tourismus

Veränderte Gästeerwartungen, demografischer Wandel, Klimawandel – Viele Treiber haben dazu geführt, dass der Wintertourismus in Deutschland vor neuen Herausforderungen steht. Die aktuelle Thematik und eine Kooperationsanfrage von Tourismus Oberbayern München e.V. (TOM) nahmen die beiden wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen Carolin Unsel und Karin Spisla zum Anstoß, um eine Fallstudie zu diesem Thema im Sommersemester 2016 anzubieten. Nach intensiver Suche stellten sich die beiden Destinationen Chiemgau und Tölzer Land als Untersuchungsräume zur Verfügung. Die Fallstudie „Inno-

vationen im Wintertourismus – neue Ideen für die alpinen Destinationen“ startete zu Semesterbeginn gemeinsam mit 18 Studierenden des Bachelorstudiengangs Tourismusmanagement.

Potenziale und Schwachpunkte: zur aktuellen Situation im Wintertourismus

Ziel der Fallstudie war es, die aktuelle Situation im Wintertourismus in beiden Destinationen gründlich zu erfassen, Potenziale und Schwachpunkte zu erkennen und schließlich Handlungsempfehlungen und Ideen zu formulieren. Um einen persönlichen Eindruck zu erhalten, fuhren die Fallstudienteilnehmer auf eine zweitägige Exkursion ins Tölzer Land und in den Chiemgau. Die Studierenden hatten dort die Möglichkeit, mit einzelnen Leistungsträgern in Kontakt zu treten und deren Meinungen einzuholen so-

wie unterschiedliche Betriebe und Erlebnisräume zu besichtigen. Besonders aufschlussreich waren die von den Studierenden organisierten und moderierten Fachdiskussionen in den beiden Destinationen, an denen Vertreter der lokalen Tourismusbranche teilnahmen – vom Destinationsmanager über den Bergbahnbetreiber und Hotelier bis hin zum Erlebnisführer. Im Nachgang der Exkursion wurden die gesammelten Informationen ausgewertet und eine systematische Benchmarkanalyse durchgeführt: Die Ergebnisse stellten die Studierenden im Rahmen einer Abschlusspräsentation den Vertretern beider Regionen am 27. Juni 2016 vor.

Destinationen auf unterschiedlichem Entwicklungskurs

Als klare Stärke zeigte sich im Tölzer Land das bereits vorhandene und

Wandern oder Radfahren statt Skifahren – Der Wintertourismus in Deutschland steht vor neuen Herausforderungen.

© Carolin Unsel





breit gefächerte Angebot, das sowohl schneeunabhängig als auch ganzjährig funktioniert, sowie die Spezialisierung auf Nischenprodukte rund um das Thema Kräutererlebnis oder vegane Themenwochen. „Wir sind nicht vom Schnee abhängig und waren das als Urlaubsregion auch nie“, so das einstimmige Statement seitens der Leistungsträger zum Diskussionschwerpunkt Wintertourismus. Es zeigte sich aber auch Optimierungsbedarf. Obwohl die klassischen Win-

tersportgäste nicht die Kernzielgruppe in der Destination darstellen, wird noch immer dominant mit schnee-basierten Bildern und Texten zur Wintersaison geworben. Auch der Medieneinsatz in Marketing und Kommunikation schnitt im Vergleich zu anderen Destinationen schwächer ab.

Anders zeigt sich die Sachlage im Chiemgau, wo Schnee nach wie vor als wichtige Grundlage für eine Vielzahl der touristischen Leistungsträger verstanden wird. „Wir brauchen den Schnee unbedingt“ und „der Schnee muss her“, so das eindeutige Resümee seitens Bergbahnbetreiber und Tourismusvertreter. Trotzdem zeigten die touristischen Akteure großes Vorwärtsdenken und waren sich darüber einig, dass der Fokus auf ganzjährigen Angeboten liegen müsse. Besonders hervorzuheben ist der bereits etablierte Arbeitskreis „Winter“, in dem sich Destinationsmanager, örtliche Tourismusvertreter und touristische Leistungsträger zusammengeschlossen haben, um sich dem Thema anzunehmen und vorausschauende Handlungsansätze zu entwickeln. Es wurde festgestellt, dass bereits ein vielseitiges naturräumliches Angebot vorhanden ist, schneefreie Aktivitäten zur Wintersaison angeboten werden und in einigen Teilen der Region schon eine klare Zielgruppenausrichtung besteht. Entwicklungspotenziale und Optimierungsbedarf erkannten die Studierenden vor allem im Bereich Gastgewerbe, schneeunabhängige Naturerlebnisangebote oder im Ausbau der Barrierefreiheit.

Die Fallstudienteilnehmer nach der Diskussionsrunde mit Experten und Vertretern der Tourismusbranche aus dem Tölzer Land.

© Franz Speer

Handlungsalternativen langfristig als wichtige Wettbewerbsvorteile für die Region Oberbayern

Im Anschluss erarbeiteten die Fallstudienteilnehmer übergreifende Empfehlungen in den Bereichen Produkt- und Angebotsentwicklung sowie Marketing und Kommunikation. Der wachsende Investitionsstau, aber auch die sich wandelnden Gästeeerwartungen machen Investitionsanreize erforderlich, um in Unterkünften und Restaurants die von Gästen gewünschte atmosphärische Gemütlichkeit zur Wintersaison zu schaffen. Auch das Thema „Barrierefreiheit“ birgt noch unerkannte Entwicklungspotenziale zur Steigerung der Aufenthaltsqualität in den oberbayerischen Destinationen. Im Bereich Marketing und Kommunikation verwiesen die Studierenden auf die Notwendigkeit der Onlinebuchbarkeit sowie auf die aktive Nutzung der Social-Media-Kanäle: so können neue Gäste generiert und die kurzfristige, flexible Kommunikation nach außen gewährleistet werden.

Insgesamt entwickelten die Fallstudienteilnehmer aufgrund einer kritischen Auseinandersetzung mit der Thematik empfehlenswerte Handlungsalternativen. Das in beiden Pilotdestinationen vorhandene Potenzial könnte sich durch die eine oder andere umgesetzte Handlungsalternative langfristig zu einem wichtigen Wettbewerbsvorteil für die Region Oberbayern entwickeln. ■



Am Puls der Zeit

Studierende entwickeln innovative Konzepte zur Erfüllung von Reisewünschen im digitalen Zeitalter

Ralph Berchtenbreiter,
Sophia Lehn

Der Wandel der Reisebranche im digitalen Vertrieb ist eine Chance, sich neuen Inspirationen zu widmen, innovative Ideen zu entwickeln und die Reisewünsche der Kunden zu erfüllen. 24 Studierende des Kompetenzfelds „Digital Marketing and Management“ von Prof. Dr. Berchtenbreiter und dem Lehrbeauftragten Hans Simon befassten sich mit dem Thema „Reset – zurück zum Start“. Unter diesem Motto standen die „Online Innovationstage“ des VIR, die im Juni im Marshall-Haus der Messe Berlin stattfanden. Ihre Ergebnisse präsentierten die Studierenden an einem Messestand des jährlichen Zusammentreffens der Digitalindustrie der Branche.

Wie lassen sich Reisewünsche der Kunden im digitalen Zeitalter erfüllen? Bei ihrer Recherche setzten die Studierenden des Kompetenzfeldes den Fokus auf die jüngere Generation und analysierten die Veränderungen in der Tourismusbranche aus deren Sichtweise. Beleuchtet wurden die aktuellen Buchungsprozesse, Entwicklungen der Reiseindustrie und Technologietrends aus Kundensicht.

Mithilfe der Eyetracking-Methode untersuchten die Studierenden

Martin Meux (VIR)

Das Kompetenzfeld „Digital Marketing and Management“ der Hochschule München hat sich als fester Bestandteil der VIR Online Innovationstage (VIR OIT) etabliert. Auch in diesem Jahr haben die Studierenden durch ihren Beitrag die Gäste gleichermaßen überzeugt und begeistert. Durch eine klare Herangehensweise aus der Kundenperspektive wurden der digitalen Tourismuswirtschaft mit einem Augenzwinkern die aktuellen Herausforderungen aufgezeigt und Vorschläge gemacht, wie die Tourismuswirtschaft die Bedürfnisse der jungen Generation bedienen kann. Während der VIR OIT standen die Studierenden Rede und Antwort und zeigten spannende Ergebnisse anhand der Customer Journey und eines Eye-Trackers. Abgerundet wurde die herausragende Leistung der Studierenden aus Sicht des VIR durch ein hohes Maß an Engagement, Hilfsbereitschaft und Offenheit – eine erfolgreiche Partnerschaft, die Spaß macht. Der Dank gilt selbstverständlich nicht zuletzt Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter und Hans Simon für die tolle und partnerschaftliche Zusammenarbeit.



Das Kompetenzfeld „Digital Marketing and Management“ von Prof. Dr. Berchtenbreiter und dem Lehrbeauftragten Hans Simon befasste sich im Sommersemester 2016 mit dem Thema „Reset – zurück zum Start“ und präsentierte die Ergebnisse auf den VIR Online Innovationstagen mit Erfolg.

Hochschule München

den Internetauftritt großer Reiseportale hinsichtlich deren „Usability“ und entwickelten ein interaktives Video für Reiseberatung: Mit einer Virtual-Reality-Brille wird die Destination Venedig in einer 360°-Sicht bereist. Per Blickkontakt fixierte Hotspots blenden Reisetipps und weitere Videos ein und verstärken den Effekt der virtuellen Realität.

Vor Ort zeigte sich: Konzepte der Studierenden sind praxistauglich

In der Eröffnungsrede thematisierte Michael Buller, Vorstand des Verbandes, die Bedeutung der Digitalisierung in der sich stetig verändernden Branche des Onlinereisevertriebs. Christian Lindner, Bundesvorsitzender der FDP und Vorsitzender der FDP-Landtagsfraktion in Nordrhein-Westfalen, referierte über den Stand der Digitalisierung und des Gründergeistes in der Bundesrepublik Deutschland.

Prof. Dr. Berchtenbreiter und die Studierende Sabine Fischer stellten im Anschluss die Ergebnisse der Kompetenzfeldarbeit vor.

Im nachfolgenden Innovationswettbewerb „Sprungbrett“ kämpften Start-ups und Etablierte in zwei Kategorien um die Gunst der Jury. Neben ausgewiesenen Branchenexperten hatte auch Prof. Dr. Berchtenbreiter die Ehre, diesem Gremium anzugehören. Einige Ansätze, die die Studierenden für den Messestand erarbeitet hatten, fanden sich in den vorgestellten Konzepten und Ideen wieder – eine schöne Bestätigung für die hervorragende Arbeit der Studierenden im Sommersemester.

Virtual Reality: Standthema der Studierenden brandaktuell

Ein weiterer Höhepunkt für die Studierenden war der „Search 4 Talents“. Die zukünftigen AbsolventInnen konnten hierbei in direkten Kontakt mit hochrangigen Vertretern von Branchenunternehmen treten. Expedia, IT Touristik, Berge & Meer, Trust you und Evaneos stellten Verantwortliche zur Verfügung, die unter anderem Fragen zu Einstiegsmöglichkeiten und Anforderungen an Bewerber beantworteten.

Der Abend begann mit der Verkündung des Gewinners der Kategorie Etablierte. Das Start-up Interactive CMS belegte unter fünf Finalisten den ersten Platz für seine Virtual-Reality-Entwicklungen – ein Zeichen dafür, dass die Studierenden mit ihrem Standthema am Puls der Zeit sind. Die nachfolgende Vergabe des Sonderpreises der TUI Deutschland GmbH in der Kategorie Start-up ging an Get a Camp. Fabian Gartmann gewann mit seinem Start-up Get a Camp auch das Gewinnpaket im Wert von 35.000 Euro.



Weitere Infos zum Projekt:
www.innovationstage-2016.strikingly.com/

muenchen.de

Das offizielle Stadtportal



Rathaus • Branchenbuch • Veranstaltungen • Kino • Shopping • Restaurants

www.muenchen.de



Medienkunst in Linz attraktiv kommunizieren

Auf Exkursion in der UNESCO City of Media Arts

Sophia Frei, Zino Toth

Die pulsierende Arbeiterstadt Linz in Oberösterreich wurde 2014 von der UNESCO in das Creative-Cities-Netzwerk aufgenommen. Durch herausragende Leistungen in der Medienkunst wie dem Ars Electronica Center (AEC), der innovativen Jungunternehmerwerkstatt in der Tabakfabrik sowie dem Zusammenspiel zwischen historischer Kunst und heutiger digitaler Gestaltung hat sich Linz als europäisches Zentrum der Kreativität etabliert.

Vierzehn Studierende der Fakultät Tourismus stellten sich im Sommersemester im Rahmen der Fallstudie „Linz – UNESCO City of Media Arts“ unter der Leitung des Lehrbeauftragten Willy Ratzinger die folgenden Fragen:

- Was verstehen die Gäste unter UNESCO City of Media Arts?
- Wie kann Medienkunst in Linz erlebbar gemacht werden?
- Wie könnte eine optimale Kommunikationsstrategie der UNESCO City of Media Arts aussehen? Und lässt sich Medienkunst genauso vermarkten wie Kunst oder Kultur im Allgemeinen?

Zunächst sammelten wir in sechs Arbeitsgruppen wesentliche Informationen zu den Bereichen Recherche, Vertrieb, Marketing, Projektmanagement, Marktforschung und Medienkunst. Eine Befragungsaktion erschien uns als geeignetes Mittel, um mehr über die Wahrnehmung der Stadt Linz zu erfahren. So erarbeiteten wir einen Fragebogen mit zehn Fragen, der drei Wochen lang auf zwei Social-Media-Kanälen veröffentlicht wurde. Die Befragungsaktion stellte sich mit knapp 180 TeilnehmerInnen als äußerst erfolgreich heraus.

Unsere Exkursion brachte neue Erkenntnisse

Doch der persönliche Eindruck ist immer unerlässlich: Auf unserer zweitägigen Exkursion nach Linz konnten wir noch einige neue Erkenntnisse gewinnen.

So großartig sich das Ars Electronica Center (AEC) als gravitierendes Zentrum technologischen Vordenkertums und visionärer Medienkunst auch präsentiert – ohne optimierende Maßnahmen kann auch ein AEC die Strahlkraft von Linz nicht allein ausmachen. Vielmehr ist es das Zusammenwirken der Big Player der Kulturhauptstadt 2009, wie die Kunstuniversität, die Tabakfabrik, der Höhenrausch, das Brucknerhaus, das Lentos-Kunstmuseum und das OK offenes Kulturhaus, die Linz zu einem touristischen Magneten werden lassen. Und so gewannen wir auf unserer Exkursion wichtige Erkenntnisse: Die Vielfalt der Medienkunst würde am besten im Zusammenwirken mit den bestehenden touristischen Attraktoren zu bewerben und vermarkten sein.

So haben spezielle Studien bereits ergeben, dass Linz im Wettbewerb mit anderen UNESCO Cities of Media Arts wie Lyon, Enghien-les-Bains, Sapporo, Tel Aviv, Dakar gerade die medientechnologische und medienkünstlerische Avantgarde nicht nur verkörpern, sondern auch anführen kann.

Unsere Handlungsempfehlungen für die Stadt Linz

Um eine ideale Kommunikationsstrategie herauszufinden, führten wir schließlich noch Interviews mit Experten wie Christoph Ostler (CoachCom), Heiko Garrelfs (Lifestream Solutions) zum Thema Virtual Reality, Michael Rüdell (Kulturjournalist), Reinhard Schober (Diplom-Psycholo-

Das Fallstudienteam gemeinsam mit Tourismusdirektor Georg Steiner (1. von rechts) und Dozent Willy Ratzinger (2. von rechts) vor der Fotogalerie Hartlauer in Linz.

© Julia Beckert

ge), Robin Kocaurek (Klonk UG, Träger des deutschen Computerspielpreises 2015 in der Kategorie Kinder-Computerspiel) sowie Michael Helmerich (selbstständiger PR-Berater).

Die Expertengespräche bestätigten letztendlich unsere Handlungsempfehlung, dass eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie vor allem darin besteht, die vorhandenen touristischen Attraktoren mit der Thematik UNESCO City of Media Arts bestmöglich zu kombinieren.

Für eine erfolgversprechende Kommunikationsstrategie entwickelten wir noch einige Impulse für die Stadt Linz:

- Eine verstärkte Zusammenarbeit mit Bloggern, die auf verschiedenen Social-Media-Kanälen präsent sind, könnte neue Zielgruppen erschließen.
- Ein digitaler 3D-Rundgang durch Linz: Mithilfe einer App lassen sich Fotos in ein 3D-Gerüst der Stadt einfügen – viele, Tausende Photos von Besuchern ergeben ein digitales, durch den Benutzer selbst erschaffenes dreidimensionales Abbild der Stadt Linz.
- Ausbau des Angebots an erschwinglichen Unterkunftsmöglichkeiten wie beispielsweise einem Youth Hostel, um auch die Zielgruppe der jungen Erwachsenen anzusprechen.

Weitere Impulse, Ideen, und Innovationen hielten wir in einem Ideenspeicher fest.

Das gesamte Fallstudienteam bedankt sich an dieser Stelle nochmals für die großzügige Einladung nach Linz und insbesondere für die individuelle Betreuung durch den Tourismusdirektor Georg Steiner. ■

Livekommunikation für Pasings Mitte

Fallstudie zur Entwicklung eines neuen urbanen Raumes

Günther Suchy

Studierende der Fakultät Tourismus wagten sich in diesem Sommersemester an eine ganz besondere Fallstudie zum Thema „Nachhaltige Stadtentwicklung und urbane Lebensqualität – innovative Nutzungskonzepte für den Pasinger Marienplatz“. Das praxisintegrierende Projekt wurde vom Bezirksausschuss Pasing-Obermenzing unterstützt und unter Leitung von Prof. Dr. Günther Suchy (Lehrbeauftragter der DHBW Ravensburg) und Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter (Hochschule München) durchgeführt. Am Ende präsentierten die Studierenden ein ausgefeiltes 12-monatiges Veranstaltungskonzept mit „bunten“ Events für mehr Lebensqualität und eine neue urbane Identität im Herzen Pasings.

Wer den neuen Pasinger Marienplatz kennt, der kennt „München's teuerstes Pflaster“, wie die Süddeutsche Zeitung schreibt. Dennoch beklagen die Pasinger Bürger, allen voran der Bezirksausschuss Pasing-Obermenzing, die gefühlte Ödnis im Zentrum des Münchner Stadtviertels. Dort, wo einst die Trambahn ihre Kreise zur Wende Richtung Stadtmitte zog, liegt nun eine einsame Piazza. Diesem Problem sind 20 Studierende der FK14 mit Charme und Einfallslust entgegengetreten. Eine stärkere kulturelle sowie sozioökonomische Nutzung des Platzes stand im Fokus der angehenden Tourismusexperten. Das erklärte Ziel: die Transformation des stillen Platzes in einen generationsübergreifenden, lebendigen Begegnungsraum.

Direkter Austausch mit den Zielgruppen

Um herauszufinden, was sich die Pasinger BürgerInnen für ihren Platz wünschen, begaben sich die Studierenden vor Ort: Zunächst konnten sie im Rahmen von Begehungen und persönlichen Gesprächen mit den betrof-



Prof. Dr. Günther Suchy bei der Moderation der Finissage im Kulturzentrum Pasinger Fabrik.

Franziska Waeger

fenen Menschen wichtige Erkenntnisse gewinnen – über alle Generationen und Nationalitäten hinweg. Danach machten sie sich auf den Weg, den jungen Pasinger Bürgern in die Seele zu blicken. Auf Schwarz-Weiß-Bildern des Marienplatzes hielten die Schülerinnen einer Pasinger Grundschule mit bunten Farben ihre eigenen Ideen fest. Ganz ohne Regeln oder Vorgaben, nur „leise“ moderiert von den Studierenden, stellten sie ihre Visionen bildlich dar. Heraus kamen unter anderem Ideen wie ein Irrgarten mit angeschlossenem Biergarten oder ein Unterwasserzoo für wilde Tiere.

Auch die Sichtweise der Jugendlichen erkundeten die Studierenden: Während eines Abstechers bei Kultur und Spielraum e.V., einem Kulturprojekt des Jugendamtes der Landeshauptstadt München, wurden „bunte“ Vorschläge gesammelt, aus denen die Studierenden – zurück im Hörsaal – schließlich ihre professionellen Ansätze entwickelten.

Finale in der Pasinger Fabrik

Schließlich präsentierten die Studierenden im Rahmen einer Finissage im Kulturzentrum Pasinger Fabrik ein innovatives Paket an Veranstaltungen für die künftige Livekommunikation: So soll es beispielsweise im Sommer heißen: „Herzblatt. Pasing verliebt dich!“. Dafür schlugen die Studierenden folgendes Konzept vor: „Speeddating auf dem Marienplatz“. Frauen

und Männer sitzen sich an gedeckten Tischen gegenüber. „Um unangenehmes Schweigen zu verhindern, befindet sich in der Mitte des Tisches eine kleine Box mit anregenden Fragen“, heißt es im Konzept. Die Jüngeren „daten“ am Samstagabend, die „Silver-Agers“ Sonntagnachmittag. Und da Liebe durch den Magen geht, werden die Pasinger Paare nach dem „Food-Swap-Prinzip“ verköstigt. Übersetzt ins Deutsche bedeutet das: Jeder bringt etwas zum Essen mit, teilt und tauscht es mit anderen. Auch ein Kastanienfest, ein internationaler Kochwettbewerb, eine Kunstmeile oder eine „Lange Nacht der Kerzen“ stehen (hoffentlich) demnächst auf der Pasinger Event-Agenda.

„Ich bin begeistert“, sagte Stadträtin Constanze Söllner-Schaar, „es sind wunderbare Ideen, die auch sehr gut realisierbar sind.“ Auch Stadtteilmanager Prof. Dr. Joachim Vossen, Geografieprofessor an der LMU, will die Ideen der Studierenden ins Pasinger Boot holen und regte weitere Pro-



Studierende mit Schülern der 3. Klasse der Grundschule an der Bäckerstraße beim Workshop „Mal dir deinen Marienplatz“.

Franziska Waeger

jekte an. „Toll, dass sich etwas bewegt“, lobte schließlich der Bezirksausschussvorsitzende Romanus Scholz die Studierenden und bedankte sich für diesen nicht alltäglichen Lösungsansatz zwischen Theorie und Praxis. ■

ITHAS 2016

Planning Tourism Development in Emerging Markets



The floating oldtimer "hotels"

© Hochschule München

Burkhard von Freyberg

A week-long sea-bound case study of destination management, an international encounter with academic insights, intercultural communication and new bonds of friendship across lots of borders, hard work and great enjoyment: this is ITHAS, the International Tourism and Hospitality Academy at Sea, which was founded in 2005 and held in 2016 for the eleventh time.

ITHAS 2016 was once again hosted by the Faculty of Economics & Business of the University of Zagreb (Croatia). Nevenka Cavlek, our "Queen of ITHAS" planned and organised every detail with absolute perfection, and the cruise was run and generously sponsored by I.D. Riva Tours GmbH (Munich). This year's route took 89 participants (73 students and 16 teaching staff) to different sites of tourism interest on the Croatian Coast. "Planning tourism development in emerging markets" was the overall topic of the case study module.

The participating universities were the Faculty of Economics and Business,

University of Zagreb, Croatia; Munich University of Applied Sciences, Department of Tourism, Germany; the University of Haifa, Israel and the Brock University, St. Catharines, Canada. The students were an international mix, all studying in bachelor or master courses of tourism management. Moreover, six delightful Omani participants, employee of the Ministry of Tourism in Oman contributed new insights through their eagerness to discuss and share experience. The academic level was high and the whole ITHAS week was a real intercultural adventure.

The Department of Tourism of the Munich University of Applied Sciences was represented by 25 students and Profs. Patricia East, Burkhard von Freyberg and Ralph Berchtenbreiter. The logistical planning and the smooth

Franziska Sturm,

Bachelor student in Tourism Management One week living on a boat with totally different nations, listening to lectures from international professors, sailing through the Adrian Sea and getting to know amazing islands and places of Croatia, that is ITHAS. A breathtaking experience.

Lisa Weizert,

Bachelor student in Tourism Management ITHAS was an incredible experience! Being taught by amazing professors put a new perspective on our studies. And getting to know interesting people from different countries opened our eyes.



Student competition contest at the island of Palmizana.

© Hochschule München

running of the itinerary were once again a demonstration of professionalism and operational perfection: the credit goes to Prof. Nevenka Cavlek and the tour operator I.D. Riva Tours.

Lectures and discussions filled the sailing hours

Starting from Trogir, three old-timer motor-sailing boats took us along the

coast to Maslinica (Island of Šolta), Komiža (Island of Vis), Ubli (Island of Lastovo), Lastovo (Island of Lastovo), NP Mljet, Vela Luka (Island of Korčula), Hvar (Island of Hvar), Island Palmižana and back to Trogir. The boats were floating hotels with full board, excellent catering, and delightful service, and the ITHAS activities took place both on and off shore.

Lectures and discussions with the guest lecturers on board filled the sailing hours:

- Professor Jafar Jafari, University of Wisconsin-Stout, USA, lectured on “Socio-cultural Traits for Successful Careers in Emerging Tourism Markets”
- Professor Charles Arcodia, Griffith University, Brisbane, Australia, together with Margarida Abreu-Novais from Griffith University, Australia lectured on “The role of events in tourism development in emerging destinations”
- Professor David Fennell, Brock University, Canada, lectured on “Establishing ecotourism operations in emerging destinations”
- Professor Larry Dwyer, University of New South Wales, Australia, lectured on “Planning Tourism Development: new ways of thinking for emerging destinations”
- Professor Yoel Mansfeld and Professor Eli Avraham, University of Haifa, Israel, lectured on “From exclusion to

inclusion: the challenge of community centred tourism planning & development”

- Professor Burkhard von Freyberg and Professor Ralph Berchtenbreiter, Munich University of Applied Sciences, lectured on “Planning Tourism and Hospitality Developments – an offline and digital approach”
- and last but by no means least, the students from each university gave creative presentations of their home universities and countries plus background information about specific tourism developments – in addition to making active and positive contributions to every aspect of the entire programme.

Theoretical input combined with practical events

The onshore programme included visits to historic sites, hikes in national parks, a boat excursion to a unique blue cave, and meetings with representatives of local tourism institutions and other stakeholders. The input from these excursions was rounded up in an afternoon workshop under the guidance of the lecturers to analyse and reflect on the destinations visited and the management insights gained.

The evenings were filled with discussions among students and staff, team building rehearsals for the final



evening, and free time to go out and have fun together until the early hours of the morning. We have come home with new friends and deeper understanding of different aspects of tourism promotion and of working internationally. Thank you to everyone who made this week such a success.

Enthusiastic students of the faculty presenting their ITHAS certificates.

Hochschule München

Prof. Dr. Burkhard von Freyberg, Professor for Hospitality Management at the Faculty of Tourism, University of Applied Sciences in Munich
 ITHAS is for all participants one of the very unique learning experiences at the faculty of tourism. The combination of inspiring lectures on boat, the visit of diverse destinations and the discussions with stakeholders about the future of tourism, the interaction with the participants and the high emotional involvement of everybody makes it extremely valuable. Personally, ITHAS means highest involvement, professional and emotional.

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“

Von Budget-Design bis High-End-Luxushotellerie

Masterstudierende nehmen Mailänder Hotelmarkt unter die Lupe



Laura Schmidt

„Oh, es ist ein gar charmantes herrliches Ding ums Reisen. Reisen muss man, oder man kommt hinter nichts.“ Voltaire

Was der französische Philosoph und Schriftsteller bereits im 18. Jahrhundert bemerkte, hat auch im Zeitalter von Globalisierung, von technologischem und gesellschaftlichem Wandel nicht an Bedeutung verloren: Keine Virtual-Reality-Brille, kein 360°-Rundgang und kein Skype-Interview kann dem Anwender das vermitteln, was die persönliche Erkundung einer Destination oder eines Hotels tut. So begaben sich die Studierenden des Hospitality-Management-Masters unter der Leitung von Prof. Dr. Burkhard von Freyberg und der Lehrbeauftragten Kay Strobl auf Reisen, um im Fachbereich Strategic-Hospitality-Management über den nationalen Tellerrand hinauszublicken.

Wertvolle Erkenntnisse für angehende Führungskräfte

Schwerpunkt der Exkursion nach Milano war es, verschiedenartige Hotelkonzepte sowie deren strategische Ausrichtungen zu untersuchen und zu bewerten. Während der vier Tage trafen Studierende und Lehrende gleichermaßen auf eine Vielfalt an touristischen Leistungen und konnten

sich so ein breit gefächertes Bild der Destination Lombardei machen: Die „grüne“ An- und Rückreise im Fernbus, die Unterbringung in einem Budget-Design-Hotel, die Inanspruchnahme des öffentlichen Personennahverkehrs, das Entleihen von Mietwagen vor Ort, der Besuch von mehr als einem halben Dutzend Hotels und das Erkunden unterschiedlicher gastronomischer Konzepte illustrierten das Zusammenspiel relevanter touristischer Akteure. Die Masterstudierenden gewannen hierbei als angehende Führungskräfte in der Hospitality-Industrie höchst wertvolle Erkenntnisse.

Einblicke in das strategische Management

Bei sämtlichen „Site Inspections“ – Hotelerkundungen – erfuhren die Kursteilnehmer große Gastfreundschaft und profitierten von viel Offenheit und Engagement der Gastgeber. Im persönlichen Gespräch mit Hoteldirektoren, Revenue-Managern, Art Directors, Auramanagern und Head Concierges erhielten sie Einblicke ins strategische Management und lernten nicht zuletzt den Mailänder Stararchitekten Marco Piva kennen, der den Exkursionsteilnehmern in der Lobby des Excelsior-Hotels Gallia persönlich von seiner Designertätigkeit berichtete.

Ein Highlight war zweifelsohne auch der Tagesausflug an den Comer See. Auf eine Zeitreise schienen sich die Hospitality-Experten zu begeben, als sie in der Villa Serbelloni und im San Giorgio auf ein beinahe jahrhundertaltes Interieurdesign stießen und im Locanda dell’Isola Comacina das Menü serviert bekamen, das seit mehr als 40 Jahren in unveränderter Weise kreiert wird.

Frische Impulse für den Studienalltag

Die Vielzahl der neuen Erkenntnisse eröffnete uns den Blick auf folgende neue Themenfelder:

- praktische Möglichkeiten der strategischen Ausrichtung sowie der operativen Umsetzung in unterschiedlichen Hotelkategorien und -betriebsformen
- verschiedenartige Unternehmensvisionen und -missionen sowie deren konkrete Umsetzungsintensität, die im Rahmen der „Strategic Direction“ von zentraler Bedeutung sind
- große und kleine Benchmarks für einen gewinnbringenden strategischen Fit
- (subjektive) Blickwinkel verschiedenster Akteure innerhalb der Hospitality-Branche auf ihr Produkt, die im Anschluss mit der objektiven Wirkung ins Verhältnis gesetzt werden konnten
- notwendige Daten und Fakten für eine an die Exkursion anschließende umfassende und differenzierte Strukturanalyse des Mailänder Hotelmarktes.

Diese Themenfelder setzen neue Impulse für unseren weiteren Studienverlauf und werden mit Sicherheit Gegenstand der einen oder anderen Masterarbeit werden.

Studierende und Lehrende bedanken sich herzlich bei all jenen, die zum Erfolg dieser Exkursion beigetragen haben und mit viel Herzblut die facettenreiche und schillernde Welt der Hospitality-Branche gestalten und für die Zukunft bereit machen. Eine besonderes Dankeschön richtet sich insbesondere an all diejenigen, die die Planung und somit das Gelingen der Exkursion mit viel Engagement unterstützten: Giuseppe Pasquetti und Gisela Loidolt (PKF Hotelexperts Mailand), Christian Walter (PKF Hotelexperts Wien), Petra Bierwirth (Bierwirth & Kluth Hotelmanagement GmbH), Bruno Cavasini (Moxy Hotel Malpensa), Kay Strobl (Christie & Co), Johanna Rosenberger (FlixBus) und Lisa Schmitz (Zarges von Freyberg Hotel Consulting). 

Ein Traum wird Wirklichkeit

Mit einem Stipendium in der Tasche den Studienalltag meistern

Die Hochschule München nimmt seit 2011 erfolgreich teil: Das Deutschlandstipendium fördert begabte und engagierte Studierende an staatlichen und staatlich anerkannten Hochschulen in Deutschland. Knapp drei Viertel aller Hochschulen in Deutschland beteiligen sich an dem einkommensunabhängig vergebenen Deutschlandstipendium. Bundesweit haben 90 Prozent aller Studierenden die Möglichkeit, sich an ihrer Hochschule um eine Förderung zu bewerben.

Thomas Rother, Bachelorstudent an der Fakultät für Tourismus, hat sich für das Deutschlandstipendium beworben – mit Erfolg. In einem Interview sprachen wir mit ihm über Herausforderungen und Hürden sowie Chancen eines Stipendiums.

Herr Rother, herzlichen Glückwunsch! Was bedeutet es für Sie, ein Stipendium in der Tasche zu haben?

Vielen Dank! Es ist für mich eine große Ehre, Teil dieses Programms zu sein und als Stipendiat von der Hochschule wie auch von meinem Förderpartner, der Deutschen Bahn, unterstützt zu werden.

Ändert sich etwas für Sie im Studienalltag? Welche Möglichkeiten haben Sie jetzt, die Sie vielleicht zuvor nicht hatten?

Zunächst hat mir das Stipendium durch die finanzielle Unterstützung Freiraum für Interessen verschafft, denen ich sonst nicht hätte nachgehen können. So habe ich beispielsweise mit dem „Ethikum“-Zertifikat hier an der Hochschule begonnen, wofür mir zuvor leider die Zeit fehlte.

Außerdem habe ich als Stipendiat die Möglichkeit erhalten, an diversen Veranstaltungen der Hochschule und meines Förderpartners teilzunehmen.

Was war der Auslöser für Ihre Entscheidung, sich für das Deutschlandstipendium zu bewerben?


Tatsächlich hat mich meine Cousine aufmerksam gemacht. Sie wird ebenfalls gefördert und meinte zu mir, ich sollte es doch einfach mal versuchen. Ich bin froh, dass sie mir das damals geraten hat!

Wenn Sie zurückblicken: War der Bewerbungsprozess mühsam und war die „Hemmschwelle“ am Anfang groß?

Die Hemmschwelle war bei mir anfangs schon recht hoch und besonders große Chancen habe ich mir eigentlich nicht ausgerechnet.

Im Zuge meiner Bewerbung hatte ich mich dann schließlich auch noch um andere Stipendien beworben und kann hier nur sagen, dass der Aufwand beim Deutschlandstipendium vergleichsweise gering ist.

Was würden Sie Ihren Kommilitonen, die mit dem Gedanken spielen, sich für ein Stipendium zu bewerben, mit auf den Weg geben?

Auf jeden Fall versuchen! Es ist ganz normal, denke ich, dass man sich zunächst unsicher fühlt. Aber das wird eben den meisten anderen Bewerbern ebenfalls so gehen und mehr als eine Absage kann einem ja auch nicht passieren. 



Interesse geweckt? Ausführliche Informationen zum Deutschlandstipendium finden Sie unter www.deutschlandstipendium.de

Anzeige

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







Ein Tal zum Genießen

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

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

Schönheit kommt von innen

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

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

Charme der Überschaubarkeit

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



Zum Herbst-Video:
<https://www.youtube.com/watch?v=fU6AA-2WgFDw>

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 – mautfrei – rund zwei Stunden.

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

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

Traumhafte Herbstaussichten sind im Tannheimer Tal garantiert.





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

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

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

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

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

Naturwunder am Vilsalpsee

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

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

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

Im Vorübergehen schnappen wir hoffnungsfrohe Kommentare auf, die

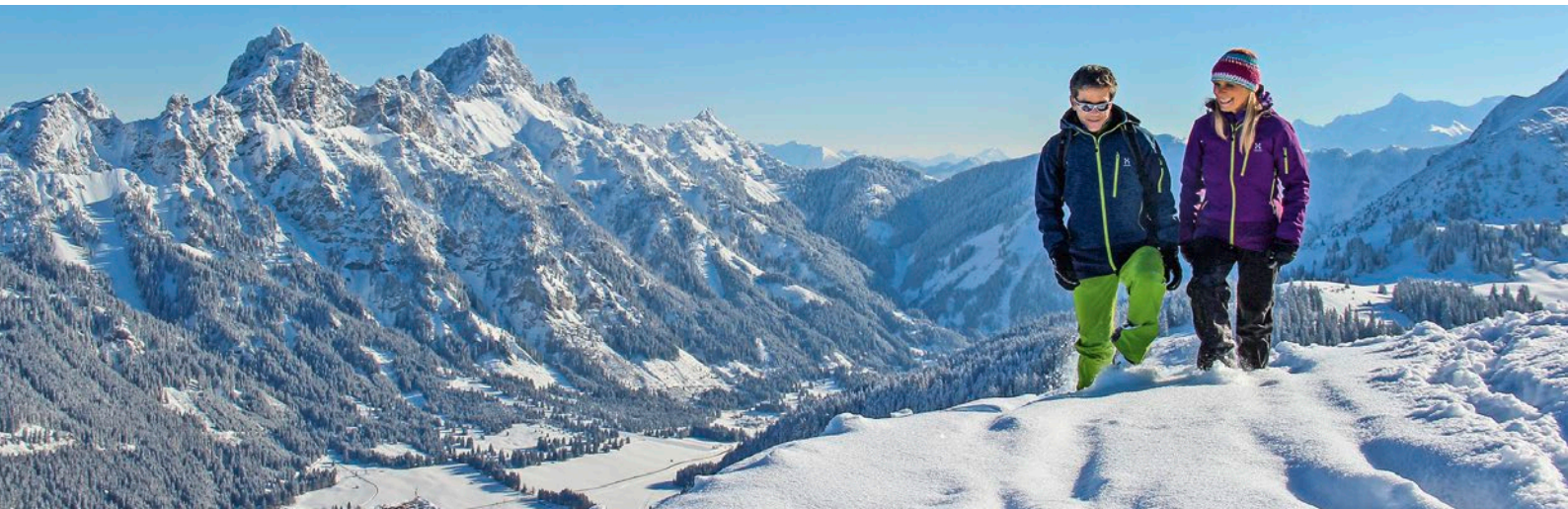


Link zur Urlaubs-App Tannheimer Tal (iPhone)



Link zur Urlaubs-App Tannheimer Tal (Android)

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





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

Kulinarische Freuden

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

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

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

Pia Nussoll

Kontakt

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

Insgesamt 55 bestens gepflegte Pistenkilometer warten auf die Gäste.



Zum Winter-Video:
www.tannheimertal.com/wandern-tirol-allgaeuer-alpen/winterwandern.html

WINTERSPORT IM TANNHEIMER TAL

- Skifahrer und Snowboarder haben die Wahl zwischen sechs verschiedenen Skigebieten mit insgesamt 55 Pistenkilometern. Da sind gemütliche Abfahrten für Kinder und Einsteiger genauso dabei wie anspruchsvolle Pisten mit FIS-Zertifikat. Den Transport übernimmt der Skibus, der mit der Gästekarte gratis ist. Während die Eltern in Ruhe Skifahren, kann sich der Nachwuchs zum Beispiel im N'ice Bear Kinderland und dem Snow Learnland in Jungholz oder dem ICE AGE Kinderland in Tannheim vergnügen. Insgesamt sorgen sechs Ski-Kinderländer im Tannheimer Tal für Abwechslung.
- Für Langläufer stehen gut 140 Loipenkilometer zur Verfügung. Die 19,2 Kilometer lange Gaichtpaßloipe bei Nesselwängle führt über den zugefrorenen Haldensee. Der Saisonhöhepunkt ist der Langlaufmarathon **SKI-TRAIL Tannheimer Tal – Bad Hindelang vom 27. bis 29. Januar 2017.** (www.ski-trail.info)



- Das **22. Internationale Ballonfestival Tannheimer Tal** vereint vom **8. bis 28. Januar 2017** rund 60 verschiedene Teams aus aller Welt. Sie verwandeln den Himmel über dem Tannheimer Tal in ein spektakuläres Farbenspiel. Gäste können selbst an einer Fahrt teilnehmen, mit etwas Glück geht's sogar über die Alpen. (www.tannheimertal.com/service/top-events/ballonfestival.html)
- Für das Winterwandern bieten 81 Kilometer geräumte Wege viele Optionen. Wer etwas mehr Abenteuer möchte, kann mit Schneeschuhen und Stöcken die Wege verlassen und mit dem Guide durch die stille Winterlandschaft stapfen.

Liebe Kommilitonen,

auch wenn näherliegende EU-Länder, wie beispielsweise Kroatien, auf den ersten Blick nicht gerade interessant erscheinen und man lieber die weite Ferne entdecken und bereisen möchte, hat das Gastland jede Menge zu bieten und ist definitiv eine gute Wahl für ein bevorstehendes Auslandssemester.

Die Partneruniversität, Faculty of Economics and Business, in Zagreb hat zwar keinen direkten Zusammenhang zum Tourismus, bietet aber einen lehrreichen Einblick in betriebs- und volkswirtschaftliche Fächer. Diese sind neben unseren tourismusspezifischen Fächern eine sinnvolle Ergänzung. Der Unterricht unterscheidet sich deutlich von dem an unserer Fakultät und findet auf Englisch statt. Alle Vorlesungen sind mit Seminaren gekoppelt, in denen man das Erlernite vertiefen und noch einmal reflektieren kann. Am Semesterende muss man nicht zwingend eine Prüfung ablegen, da während des Semesters genügend Punkte durch Assignments und Midterms gesammelt werden können. Zusätzlich besteht dennoch die Möglichkeit, eine schriftliche Klausur am Ende des Semesters abzulegen. Der Unterricht erinnert etwas an die Schulzeit, was ich aber sehr positiv finde, da man somit aktiv mitarbeitet und am Ende des Semesters keinen Druck und Prüfungsstress hat. Die Uni-

Mein
Auslandssemester
in Zagreb

versität ist mit allem ausgestattet, was das Studentenherz begehrt: eine großzügige Mensa, Cafés, reichlich Snacks und Getränkeautomaten. Die kroatischen Mits Studierenden und ProfessorInnen sind auch sehr hilfsbereit und man fühlt sich gut aufgehoben.

Die studentische Organisation „Erasmus Student Network Zagreb“ sorgt neben dem Studium für viele Freizeitaktivitäten und Ausflüge, wodurch man auch Erasmus-Studierende aus anderen Fakultäten kennenlernt.

Abschließend kann ich euch nur ans Herz legen, euer Auslandssemester in Zagreb zu verbringen. Die Stadt ist wunderschön, man trifft auf viele verschiedene Nationen. Insgesamt war das Studium an der Partneruni für mich eine durchweg positive Erfahrung.

Jurja Postmzin

Mutual intercultural experience first-hand

Department of Tourism welcomes 7 international guest lecturers

Internationalism is being promoted and practiced at our faculty. We train open-minded and intercultural engaged students, since it is in the nature of things that graduates of Tourism-Management are at home in the international world.

Both for lecturers and students it is always an enriching experience to work together: Looking at tourism from different international perspectives on the one hand, helps develop a better understanding of the global nature and of the interdependencies of tourism. On the other hand teaching in a cultural and educational system different from their own, is a considerable challenge and provides a unique experience for lecturers coming from abroad.

During the course of this summer semester we have had the honor of welcoming seven international guest lecturers from four different countries, who all have taught courses within the bachelor and master degree programmes.

- Dr. Geoffrey Bird, Royal Roads University, Canada
- Professor Bill Gartner, University of Minnesota, USA
- Dr. Kyriaki Glyptou, University of the Aegean, Greece

- Professor Desiderio García, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- Ashraf Hassib, M.A, Vancouver Island University, Canada
- Dr. Olga Junek, Victoria University, Melbourne
- Thi Van Nguyen, M.A., Vietnam National University, Ho Chi Minh City

We would like to thank all our guest lecturers for their commitment, which we highly appreciate.

Our guest lecturers: Dr. Kyriaki Glyptou, Professor Desiderio García, Ashraf Hassib, Dr. Olga Junek, Thi Van Nguyen and Professor Bill Gartner (from left to right) together with Professor Munz, Head of Department, Professor Berchtenbreiter and Professor Chang, international coordinators for student and staff exchange and Jacqueline Emmerich, International Office FK14.

📍 Hochschule München



Eine andere Welt

Ein Schloss in der Moderne. Räume für jeden Anlass.
Kaminzimmer für die Diskretion. Reithalle (2.000 qm) für
die Performance. Tagungscenter 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 heiÙe-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@schlosshohenkammer.de
www.schlosshohenkammer.de

Schloss Hohenkammer Der richtige Ort



INTERNATIONALISATION AT HOME!

A bit of Australia in the German classroom

Olga Junek, Victoria University,
Melbourne

I will be upfront, I love Munich and everything that I have experienced in this lively, picturesque and green city over the last 4 months.

Learning opportunities for both students and me

My first impressions of the university where I was to teach 3 units were of excellent organisation and lots of welcoming, smiling faces. The sign on my office door and the little Easter gift were indications of attention to detail, just as the smiling faces were the beginnings of collegiality and friendships that will hopefully continue into the future. The students proved to be interested, engaged and excellent communicators. My classes, especially those of intercultural competency, provided learning opportunities for both the students and me. I would like to think that I brought a little bit of Australia into the classroom, just as the students gave me their perspectives on Germany and its cultural dimensions. We also had some fun, beginning with a role play where the wombats, kangaroos, sharks and koalas worked together without any major conflicts and ending with a Bavarian-Australian cultural celebration, complete with national dress.

We also had some fun: beginning with a role play where the wombats, kangaroos, sharks and koalas worked together without any major conflicts and ending with a Bavarian-Australian cultural celebration, complete with national dress.

ending with a Bavarian-Australian cultural celebration, complete with national dress. For most students (myself included) this was the Bavarian tracht but some students chose the more relaxed Australian attire in the form of beach shorts and dresses.

As part of another class, a field trip to Switzerland to visit the Olympic and FIFA museums and to hear a presentation by a FIFA marketing manager gave me the chance to get to know the students better and experience the practical side of the theory taught in the classroom. A visit to the FC Bayern Museum somewhat changed my prior (dare I say this in Germany?) disinterest in football, and being here for the EM has also given me a more balanced attitude towards the sport.

A good combination of the professional, collegiate and also fun

The International office made sure that we, the international teaching fellows, did not just spend time in the classroom but also experienced the social and cultural sides of life in Munich. Lunches with other international and university staff extended our networks and gave us a chance to enjoy Bavarian food. A visit to Aying and a competition in the old, traditional bowling alley brought out some healthy international competition amongst the US, Canada, South Africa, Germany and Australia and was interspersed with tastings of Bavarian beer and traditional kuchen. Beside these outings, everyday life at the faculty included cakes in the staffroom on birthdays (or just because someone felt like baking) and lunches, coffees and discussions with colleagues in the Italian restaurant. Life at MUAS became a good combination of the professional, collegiate and also fun.

My love affair with Munich

A green, DDR-made bike bought on ebay, made exploring Munich and its

beautiful parks a lot of fun and gave me the opportunity to feel like a local. The bike will be making the trip back to Australia as it has become an integral part and memory of my time in Munich. There were many other highlights during my 4 months' stay, all of which have led to my love affair with this city. Day trips to the many lakes within easy reach from Munich, provided wonderful sights of the nearby Alps and made me wish for warm, summer weather to come. However this was one aspect where things did not quite go as planned – summer has been particularly hesitant to show its face this year and my swimming attire has not been worn too often. I cannot blame Munich for this, there must be bigger forces at work here. Or perhaps Aloysius im Himmel had something to do with it....

Showing off Munich to the friends and family who came to visit gave me the opportunity to learn a lot about Munich's history and culture and the chance to visit many traditional restaurants and beer gardens. Obatzda, Brezeln and Krustenbraten became commonly used words and have probably succeeded in some extra kilos to take back to Australia, and not just in my luggage.

I found the people of Munich very friendly, helpful and welcoming, give or take a few exceptions. I will know for any future visits that I must inform myself about things I am not allowed to do, such as feeding ducks in the local park, and I will only occasionally cross the road on red when there is no one around, especially old ladies. A large part of my enjoyable stay is due to the staff at MUAS who often went out of their way to help in many different ways and patiently answered the many questions I had. My love for Munich is also very much due to them and their hospitality. I will be back!



Vibrant Munich Has Enriched My Life Journey

Van Thi Nguyen, Vietnam National University, Ho Chi Minh City

Life is a journey of adventures, as the saying goes. To keep yourself going, you must try to learn something positive from every experience you have. My journey started when I received an email from the Faculty of Tourism offering me the chance to teach a semester in Munich, one of the most vibrant and beautiful European cities. I arrived in Munich in March 2016, coming into a new, and to me, unfamiliar society – all the more so as I do not speak German. With the kind support of the Faculty of Tourism, the International Office and many a native of Munich, my four months there have flown by like the wind.

Writing about that period, I feel emotional attachment to the place, the people and the landscape I'll be leaving soon. What inspired and impressed me most is the Bavarians' love of their freedom to pursue knowledge and their own life styles. I perceived that Bavarian attitude on many occasions: enjoying a cold beer with colleagues among hundreds of native "Münchner", lying on the banks and swimming in the Isar river in the very beautiful "English Garden" on summer Saturdays.

People here show great love and respect for nature by keeping the environment clean, by voluntarily paying the public transport/MVG fares, by riding bikes instead of cars, by planting shrubs and trees throughout Munich. I felt that spirit at this university where students and professors enjoy great freedom expressing their creativity. The German educational system offers equal and open education, enabling a most active learning environment for

students. The great number of individuals obtaining good results becomes most evident in the high percentage of Germans attaining tertiary education qualifications (28.8 % in 2014).

Teaching in Munich is both challenging and enriching!

After working seven years in Business Consulting, Tourism and Hospitality both in New Zealand and Vietnam, I have worked as a lecturer of Tourism and Hospitality since 2011.

I found my guest lectureship at MUAS teaching three courses in English on Travel Product Development, Sales and Marketing and Service Management to German and Erasmus students both challenging and enriching. Given the great difference in the expectations and learning methods between the German students and those I had taught before, it was essential for me to adjust my teaching methods and styles to the current classes. The German students are more engaged and put in considerably more effort to get higher grades than my students back in Vietnam.

In my current classes, I requested the students to complete both individ-

ual and teamwork assignments. One of my most surprising experiences was to see that on average, a German student usually attains a better score doing an individual assignment than they would get in teamwork assignments in groups of 4-5 students. Especially the level of achievement across all sections of a group assignment is not as consistent as with an individual assignment. The reasons for that have to do with the integration and cooperation among the team members: the students often have problems with the readiness of their mates to meet and work together during the semester. I wonder whether there is any connection between the strong emphasis on individual achievement and the level of team cooperation in group assignments among German students.

I would like to convey my deeply felt appreciation to MUAS, the International Office, the Faculty of Tourism and the students for your support and hospitality during the semester. I strongly believe that the guest lectureship is a valuable experience enriching any academic's teaching and life. ■


"I felt that spirit at university where students and professors enjoy great freedom expressing their creativity."



Start-ups im Tourismus

Die Suche nach dem Erfolgsrezept



Die Referenten Prof. Dr. Klaus Sailer, Michael Buller, Oliver Nützel, Daniel Krauss und Gerd Hartmann (v. links n. rechts) diskutierten gemeinsam mit den Moderatorinnen und Masterstudierenden Judith Kircher und Ayla Borowczak die Zutaten für das Start-up-Erfolgsrezept auf dem Podium.  Hochschule München

Christina Heracli,
Anna-Luisa Kränzle

Kann heutzutage jeder ein erfolgreicher Gründer werden? Wovon hängt der Erfolg oder Misserfolg eines Start-ups ab? Und welche branchenspezifischen Hürden sind zu überwinden?

Zahlreiche Fachleute, ProfessorInnen und Studierende besuchten am 13. April das Masterforum an der Fakultät für Tourismus, um diesen Fragen auf den Grund zu gehen. Fachexperten aus der Gründerszene und drei Gründer erfolgreicher Start-up-Unternehmen diskutierten gemeinsam mit den Moderatorinnen Judith Kircher und Ayla Borowczak auf dem Podium: Michael Buller, Vorstand des Verbands Internet Reisevertrieb, und Prof. Dr. Klaus Sailer, Geschäftsführer des Strascheg Centers für Entrepreneurship, unterstützen und beraten junge Unternehmer in ihrer täglichen Arbeit. Die erfolgreichen Gründer Gerd Hartmann (Gründer und Geschäftsführer von Pizza Innovazione), Oliver Nützel (Geschäfts-

führer der Regiondo GmbH) und Daniel Krauss (Gründer und Geschäftsführer der Flixbus GmbH) gaben Einblick in die Entwicklung ihrer Unternehmen und berichteten von ihren Erfahrungen auf dem Weg zum Ziel.

Unternehmensgründung als Abenteuerreise

Die hohe Relevanz des Themas betonte die Dekanin Prof. Dr. Munz bereits zu Beginn der Veranstaltung: „Start-ups sind ein wesentlicher Bestandteil eines funktionierenden, dynamischen Wettbewerbs, damit es in einer Branche nicht zu einer sogenannten Schlafmützenkonkurrenz kommt.“ Michael Buller griff diesen Gedanken auf, indem er deutlich machte, dass sich viele etablierte Unternehmen in einer Art Schlafmodus befinden, während andere die Chancen der Zeit ergreifen und durch ihre Neugier innovative Produkte auf den Markt bringen. Ausschlaggebend ist es, den Mut aufzubringen, von etablierten Dingen abzuweichen und eine Kultur des Scheiterns zuzulassen, denn die nöti-

ge Kreativität stecke in jedem Einzelnen. Neben Kreativität ist auch die Bereitschaft entscheidend, sich auf das Wagnis einer Unternehmensgründung einzulassen, das Prof. Dr. Klaus Sailer mit einer Abenteuerreise verglich. Anfängliche Visionen umzusetzen, sich mit ergänzenden Teampartnern zusammenschließen und bei Hürden auch Umwege in Kauf zu nehmen, waren die Ratschläge, die der Experte an das Publikum weitergab.

Qualität statt Schnelligkeit

Auch Gerd Hartmann begab sich auf die Abenteuerreise „Start-up“, indem er 2013 mit zwei Freunden die erste, mobile Steinofenpizzeria *Pizza Innovazione* gründete. Dass er erfolgreich am Ziel angekommen ist, zeigt sich in der großen Bandbreite seiner Kunden, zu der mittlerweile auch Top-Referenzen zählen. Auf dem Weg zum Ziel war für ihn vor allem die Unterstützung seiner Familie entscheidend sowie die Angst vorm Scheitern zu überwinden. Der Schlüssel zum Erfolg liegt seiner Meinung nach nicht in der schnellen Umsetzung des Businessplans, son-

dern in der Entwicklung eines qualitativ hochwertigen Produktes.

Das Team als Schlüssel zum Erfolg

Mit der Idee, Freizeit zu digitalisieren, startete Oliver Nützel seine berufliche Achterbahnfahrt. Sein in 2012 gegründetes Start-up *Regiondo* entwickelte sich zu einem Online-Ticketinganbieter für mehr als 7.000 Freizeitanbieter. Ausschlaggebend für den Erfolg ist laut des Geschäftsführers vor allem die konstruktive Zusammenarbeit des Gründerteams, was sich wiederum positiv auf alle 28 Mitarbeiter auswirkt. Auch er betont, dass sowohl eine gesunde Risikobereitschaft als auch die Flexibilität, vom ursprünglichen Konzept abzurücken, Teil des Gründungsprozesses sind.

Auf der Überholspur


Die Chance der Zeit ergriffen auch Daniel Krauss und sein Team im Sommer 2012, indem sie die durch eine

Gesetzesänderung entstandene Marktlücke des Buslinienfernverkehrs wahrnahmen. Noch vor der endgültigen Verabschiedung der Gesetzesänderung wurden Busunternehmen von der Geschäftsidee überzeugt und als Kooperationspartner gewonnen. Seither befinden sich die Gründer auf der Überholspur und befördern mittlerweile 23 Millionen Passagiere jährlich. Die extreme Geschwindigkeit des Unternehmenswachstums bezeichnet der Geschäftsführer der *FlixBus GmbH* sowohl als Erfolgsfaktor, aber auch als Herausforderung. Denn das Prinzip „Trial and Error“ werde bei Unternehmen dieser Größenordnung von den Kunden nicht mehr verziehen.

Die Zutaten des Erfolgsrezepts

Nach einer angeregten Diskussionsrunde fassten die Moderatorinnen die „Zutaten“ für das Start-up-Erfolgsrezept zusammen: Neben wesentlichen

Faktoren wie beispielsweise einer ausreichenden Finanzierung und Unternehmergeist mit einer großen Portion Kundenorientierung, kristallisierten sich für Start-ups spezifische Erfolgsfaktoren heraus, die aufgrund der Vielfältigkeit der Tourismusbranche stark variieren können: So liegt der Fokus der *Regiondo GmbH* auf einem funktionierenden Gründer- und Mitarbeiterteam, während Gerd Hartmann von *Pizza Innovazione* besonderen Wert auf Hartnäckigkeit und hohe Qualitätsstandards legt. Ausschlaggebend für den Erfolg eines Start-ups ist laut dem Gründer der *FlixBus GmbH*, auf schnelles Unternehmenswachstum zu setzen.

Beim anschließenden Get-together mit bayerischen Schmankerln, gesponsert von Wilde & Partner, tauschten sich TeilnehmerInnen und Referenten über die gewonnenen Eindrücke und Erkenntnisse des Diskussionsabends bis spät in den Abend aus. 

Anzeige




PRIESTEREGG
 Einfach leben. Einfach Mensch sein.

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

Mentoring-Programm 2016

Im Gespräch mit dem Tandem Winfried Burger und Florian Gailer

Den Hochschulabschluss bald in der Tasche und was dann? Das Mentoring-Programm setzt hier erfolgreich auf den Austausch zwischen Studierenden und erfahrenen MentorInnen aus dem Kreis der Alumni.

Ausgewählte Masterstudierende und Bachelorstudierende des fünften und sechsten Semesters werden im Rahmen des Programms ein Jahr lang von berufserfahrenen MentorInnen begleitet und bei ihrer persönlichen Karriereplanung unterstützt.

Im April startete das Mentoring-Programm in die sechste Runde. Viele der erfahrenen Mentorinnen und Mentoren der letzten Jahre engagieren sich auch in diesem Jahr wieder und stehen den Studierenden bei der persönlichen und beruflichen Entwicklung mit Rat und Tat zur Seite. Das Programm erfreut sich großer Beliebtheit – insgesamt elf Mentoring-Tandems haben sich bei der Auftaktveranstaltung im April 2016 in lockerer Runde kennengelernt.

In einem Gespräch erzählte uns das frischgebackene Tandem Winfried Burger von München Tourismus und Florian Gailer, Bachelorstudent im 6. Semester, von ihren bisherigen Erfahrungen und ihren gemeinsamen Zielen für das anstehende Mentoring-Jahr.

Welchen Aspekt am Mentoring-Programm schätzen Sie besonders? Warum haben Sie sich (erneut) als Mentor beworben?

Winfried Burger: Ich habe mich jetzt zum dritten Mal für das Mentoring-Programm zur Verfügung gestellt und kann sagen, dass ich den direkten Austausch mit den Studierenden und die Verbindung zur Hochschule sehr schätze. Mich freut es außerdem, wenn ich meine berufliche Erfahrung einsetzen und den einen oder anderen Tipp an Studierende weitergeben kann. Außerdem hat sich seit Ende meines Studiums sehr viel an der

Winfried Burger und sein Mentee Florian Gailer freuen sich auf ein gemeinsames, erfolgreiches Mentoring-Jahr.



Hochschule bzw. im Studiengang Tourismusmanagement verändert – durch das Mentoring-Programm habe ich die Möglichkeit, weiterhin aktuellen Einblick zu bekommen.

Was erwarten Sie als Mentor vom Austausch mit Ihrem Mentee und wo können Sie Ihren Mentee unterstützen?

Winfried Burger: Mit Florian freue ich mich auf einen sehr interessanten Austausch. Bisher ist es schon sehr gut angelaufen: Es hat sich herauskristallisiert, dass wir durchaus Schnittstellen haben. Er ist sehr an der Hotellerie interessiert, was ja auch eines meiner Betätigungsfelder bei München Tourismus ist. Wo genau ich ihn unterstützen kann, wird sich im

Laufe der Zusammenarbeit noch klarer abzeichnen, wenn sich seine Bedürfnisse noch mehr konkretisieren. Er wird sich ja demnächst intensiver mit seiner Bachelorarbeit befassen. Sicherlich kann ich ihm dann einige wertvolle Tipps geben und auch Kontakte zur Branche herstellen.

Was waren Ihre Erwartungen als Mentee? Welche Fragen und Themen möchten Sie mit Ihrem Mentor besprechen?

Florian Gailer: Grundsätzlich hatte ich keine großen Erwartungen, denn ich wusste natürlich nicht so genau, was bei dem Mentoring-Programm auf mich zukommt.

Das Mentoring-Programm ist für mich vor allem eine Chance, Kontakte

Mentoring-Programm 2017: Mentees gesucht!

„Wer nicht weiß, wohin er will, darf sich nicht wundern, wenn er woanders ankommt“ Mark Twain

Das Mentoring-Programm setzt deshalb bei den ersten Schritten auf dem Weg ins Berufsleben an: im Austausch mit erfahrenen Mentorinnen und Mentoren bietet es Studierenden die Möglichkeit, dem Berufseinstieg ein Stück näherzukommen und sich persönlich weiterzuentwickeln.

Schwerpunkte und Ziele des Programms sind:

- Erarbeitung beruflicher Strategien
- Einblicke in den Beruf des Mentors/der Mentorin
- Einführung in Netzwerke
- Unterstützung beim Bewerbungsprozess
- Wertvolle Tipps zum Berufsstart
- evtl. die Vermittlung einer ersten beruflichen Position (Praktikum oder Werksstudententätigkeit)

Für das Mentoring-Jahr 2017 (ab April 2017) freuen wir uns über aussagekräftige Bewerbungen bis spätestens zum 31.01.2017.

Bei Rückfragen wenden Sie sich gerne an: eva.soehl@hm.edu

Weitere Informationen zum Mentoring-Programm:



in die Branche zu knüpfen. Ich hoffe, dass ich vor allem von den Erfahrungen, die Winfried bereits in seinem Leben gemacht hat, und durch seine Ratschläge – sowohl im Beruflichen, als auch im Privaten – profitieren kann.

Im Moment sehe ich meine Zukunft in der Hotellerie und hoffe, dass Winfried mir durch seine Kontakte vielleicht dabei helfen kann, nach meinem Studium einen Job zu finden.

Wann und wie fand Ihr erstes Treffen statt? Was haben Sie sich für das anstehende Mentoring-Jahr vorgenommen?

Florian Gailer: Unser erstes persönliches Treffen, abgesehen von der Auftaktveranstaltung des Programms, fand Ende Mai in Winfrieds Büro statt, da ich gleich am Anfang des 6. Semesters mit Seminararbeiten und Job sehr beschäftigt war. Dabei hat er mir seinen Arbeitsbereich gezeigt und erklärt, für welche Aufgabengebiete er bei München Tourismus verantwortlich ist.

Da Winfried in seinem Job schon sehr eingespannt ist und zu Hause Familie hat, denke ich nicht, dass wir zwei allzu viele persönliche Treffen haben werden, denn ich weiß, wie es für ein Kind ist, wenn der Papa viel beschäftigt ist.

Winfried Burger: Es wird wahrscheinlich tatsächlich nicht so viele persön-

liche Treffen geben. Stattdessen werden wir uns öfter per Mail oder Telefon austauschen. Bezüglich der Jobsuche kann ich Florian sicher in der Bewerbungsphase unterstützen bzw. Kontakte zu den richtigen Ansprechpartnern in den Hotels herstellen.

Wie fand der bisherige Austausch zwischen Ihnen statt? Welche gemeinsamen Aktivitäten haben Sie geplant?

Florian Gailer: Unser nächstes Treffen ist schon terminiert. Auf jeden Fall würde ich mich freuen, wenn er mich dann schon einmal ein bisschen bei meiner Bachelorarbeit unterstützen könnte.

Winfried Burger: Bisher stand das gegenseitige Kennenlernen im Vordergrund. Ich denke schon, dass ich Florian bei seiner Bachelorarbeit behilflich sein kann, sehe aber darüber hinaus noch andere Bereiche, in denen ich ihm meine Unterstützung anbieten werde. Außerdem gibt es eventuell die Möglichkeit, dass er bei verschiedenen Branchentreffen dabei sein kann.

Welche Themen haben Sie bisher zusammen besprochen/bearbeitet?


Florian Gailer: Ich musste für mein Kompetenzfeld Hospitality Operations einen Marketingplan erstellen. Dabei hat er mir schon einige wertvolle Tipps gegeben.

Steckbrief	
Name	Winfried Burger
Alter	42 Jahre
Berufliche Position	Leiter Gäste- und Hotelservice bei der Landeshauptstadt München – München Tourismus
Studium	Tourismusmanagement an der Hochschule München, Fakultät für Tourismus
Berufliche Erfahrung	Vor dem Studium machte ich eine Ausbildung in der Sportbranche und kam so als Verantwortlicher für den Sport- und Freizeitbereich in die Ferienhotellerie. Während des Studiums sammelte ich Erfahrung bei einem Sportreiseveranstalter. Nach dem Studium arbeitete ich für ein Jahr in einem großen Ferienhotel als Operation Manager in Mexiko. Danach ging ich nach München zurück und arbeitete einige Jahre für die Messen f.r.e.e und ispo bei der Messe München. Dann kam der Wechsel zu München Tourismus. Mittlerweile bin ich seit sechs Jahren hier. Die ersten drei Jahre als Leiter der Touristinformationen und seit 2013 als Leiter des Gäste- und Hotelservice.
Sprachen	Deutsch, Englisch, Spanisch
Persönliche Vision	Das einzig wahre Leben ist das, das an dir vorbeizieht, während du die Zukunft planst.

Sofern es sich jetzt schon sagen lässt: Was haben Sie als Mentoring-Paar erreicht?

Florian Gailer: Wir hatten bisher einen sehr netten Austausch und ich freue mich, auf ein erfolgreiches Mentoring-Jahr.

Winfried Burger: Es ist sicher zu früh, diese Frage zu beantworten, aber ich bin sehr optimistisch, was unsere weitere Zusammenarbeit betrifft!

Das Interview führte Eva Söhl. 

Anzeige

DON'T WAIT – INNOVATE!



von Freyberg · Gruner · Schmidt **NEU!**

INNOVATIONEN MANAGEN IN HOTELLERIE UND GASTRONOMIE

- Was ist unter Innovationen zu verstehen und wodurch werden sie angestoßen?
- Was sind die notwendigen Voraussetzungen und Methoden der Innovationsfindung sowie -Umsetzung?
- Antworten auf diese und viele andere wichtige Fragen liefert „Innovationen managen“

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

MATTHAES 

DIREKT BEI UNS BESTELLEN!

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

Kostenloser Versand in
Deutschland und Österreich

Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!

Christian Rainer

Teamleiter SEA, Blue Summit Media GmbH

Was ist, wenn man eigentlich aus der Gastronomie kommt, mit Computern nichts am Hut hat und nach einem Praktikum in einer Unternehmensberatung feststellt, dass Machbarkeitsstudien, Markt- und Wettbewerbsanalysen abzutippen, nicht dem entspricht, was man sich unter einem erfüllten Leben vorstellt? Nach bis dahin zehn spaßigen und erfolgreichen Jahren hinter der Bar, fehlte mir irgendwann die berufliche Perspektive und so stand ich am Ende des 6. Semesters meines Bachelorstudiums Tourismusmanagement an der Hochschule München vor der Frage, wie es in den kommenden Jahren nach Abschluss weitergehen sollte.

Neue Interessen wahrnehmen

Mit dem Kompetenzfeld E-Tourism entdeckte ich schließlich mein Interesse für den digitalen Bereich: Mein Weg führte mich kurzerhand in die SEA-Abteilung von blueSummit in München, eine digitale Performance-Agentur mit deutschlandweit drei Standorten und mittlerweile über 200 Mitarbeitern.

Noch während meines letzten Semesters unterstützte ich zunächst als Werkstudent im SEA bei der Aussteue-


rung weltweiter Suchmaschinenanzeigen auf Google, Bing, Baidu, Yandex, etc. Der Mehrwert eines Studenten aus dem Tourismusmanagement für eine Onlinemarketingagentur zeigte sich schnell in der Affinität im Umgang mit Kunden: blueSummit betreut vom Münchener Standort aus die weltweiten SEA-Kampagnen (bezahlte Anzeigen innerhalb der Suchmaschinen-ergebnisse) der Lufthansa Group mit ihren vier Airlines (Lufthansa, Austrian Airlines, SWISS International Airlines und Eurowings) und berät die gesamte Gruppe bei der Suchmaschinenoptimierung für den Aufbau von Onlineportalen und -präsenzen.

Nach Abschluss im Frühjahr 2013 ging es dann vom Werkstudenten nahtlos in ein Traineeship, aus diesem wiederum nonstop in das unbefristete Anstellungsverhältnis als Onlinemarketing-Consultant. Mit den Titeln veränderten sich auch die Verantwortungen. Die zwölf Jahre Gastronomie gaben mir hier durchaus Handlungskompetenz für wichtige Bereiche wie den richtigen Umgang mit Kunden, das Verständnis, welche Nutzer in welche Zielgruppe fallen, sowie die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen.

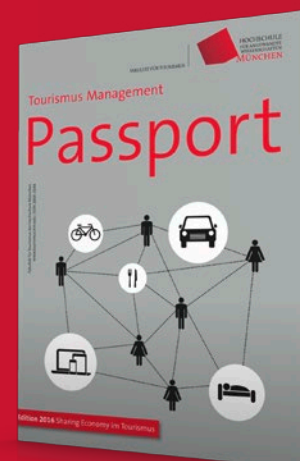


men. So schaffte ich auch den Sprung zum Teamleiter. Die Position als Team Leader SEA bildet dabei ein breit gefächertes Aufgabenspektrum. Das erfordert eine gewisse geistige Flexibilität, die ich wiederum aus meinem Studium mitgenommen habe.

Offen für das Leben sein

Jedem Studierenden der Fakultät für Tourismus kann ich nur raten, offen für das Leben und neue Möglichkeiten zu sein. Die fachlichen Inhalte der Vorlesungen und Seminare werden dabei stets Werkzeuge sein, Entscheidungen zu treffen. Der Transfer aus unterschiedlichen Bereichen, die das Studium bietet, und der scheinbar natürliche Drang, die Ferne und das Fremde kennenzulernen, befähigt euch dazu, die Werkzeuge auch in bislang unbekanntem Bereichen einzusetzen. 

Tourismus Management Passport



Max Berger

Projektmanager, Tourismus Oberbayern München e.V.

Warum in die Ferne schweifen? – Oberbayern liegt doch so nah!

Tourismus. Wenige Branchen sind so vielfältig und interessant, so international und doch regionsbezogen.

Das ist prinzipiell ja ganz gut so, nur für einen Absolventen und frisch gebackenen „Tourismusmanager“ werfen diese zahlreichen Möglichkeiten schnell auch viele Fragen auf. Was tun mit dem Studium? Ich hatte dabei viel Glück. Die Entscheidung, in welche der vielen Richtungen es gehen soll, war bei mir bereits früh gefallen. So konnte ich meine Seminare, Fallstudien und Kompetenzfelder auf mein Ziel ausrichten. Und das Ziel war: rein in die touristische Verbandsarbeit, rein ins Destinationsmanagement. Nicht gerade einer der beliebtesten Bereiche, zumindest wenn ich mir das Stimmungsbild meiner Kommiliton(inn)en so betrachtete. Aber die Netzwerke, die politischen Einflüsse und auch die Chance, wirklich flächendeckend Dinge im Tourismus voranzutreiben, reizten mich sehr. Dazu kam eine gewisse Portion an Verbundenheit mit der bayerischen Heimat. Schnell war also der Spitzna-

me „Desti-Berger“ geboren. Spätestens jetzt blieb mir keinerlei Wahl mehr.

Neue Chancen.

Nachdem der Tourismusverband München Oberbayern im Jahre 2012 seine Pforten schließen musste, wurde Ende 2013 eine Neugründung gewagt. Neue Chancen für neues Personal. Mir wurde Anfang 2014, während des 6. Semesters, die Möglichkeit gegeben, beim Interimsmanagement des Neverbandes Tourismus Oberbayern München e.V. als Werkstudent mit einzusteigen. Eine sehr spannende Phase des Wiederaufbaus, der Neuorientierung des Verbandes, aber auch des Tourismus in Oberbayern an sich. Mitgliedergewinnung, Vertrauensbildung, erste Marketingmaßnahmen und der Aufbau eines Dienstleisternetzes standen in diesem Rumpfsjahr auf dem Plan.


Am Ende meines Studiums zeichnete sich auch ab, dass das bisherige Interimsmanagement in eine feste Geschäftsstelle übergehen würde.



Durch die bestehenden Kontakte wurde schnell eine Vereinbarung gefunden und Anfang 2015 konnte ich in einem neuen Team und einer neuen Geschäftsstelle anfangen.

Wir verstanden uns zu Beginn als „Verbands-Startup“: Mit eigenen Laptops und ohne jegliches Mobiliar legten wir los und wuchsen Stück für Stück in gefestigte Bürostrukturen hinein.

Jetzt, nach knapp zwei Jahren an Bord, haben sich Aufgabenbereiche und Zuständigkeiten im Team herauskristallisiert. Neben der Organisation und Durchführung von Presse- und Marketingmaßnahmen bin ich nun mitten in der touristischen Produktentwicklung angelangt. Und auch mit der Hochschule bestehen weiterhin gute Kontakte und Kooperationen.

Für mich ist es eine Freude, die jährlich ca. 16 Mio. Gäste aus aller Welt in Oberbayern begrüßen zu dürfen und mitzuhelfen, die Qualität der Aufenthalte weiterzusteigern. 

Anzeige

Auch als App für
iPad im App Store verfügbar.

Available as app for
iPad on the App Store.

Search for „Tourismus Management Passport“



sneep e.V.

Das studentische Netzwerk für Wirtschafts- und Unternehmensethik

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


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

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

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

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

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

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

Kontakt:


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

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

Die Studierendenvertretung

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

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

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



Kontakt:

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



ITB 2016

Ein Ausflug in fünf ereignisreiche Messetage

Alljährlich im März findet die Internationale Tourismusborse in Berlin statt. Die Fakultät für Tourismus war auch 2016 wieder dabei: Ein kurzer Ausflug in fünf ereignisreiche Messetage zwischen touristischem Austausch, angeregten Diskussionen, internationalen Kontakten und bayerischer Gemütlichkeit:

- Ein Team aus 20 Studierenden betreute unseren Messestand unter der Leitung von Prof. Voigt mit Kreativität, Teamspirit und Köpfchen.
- Ganz im Sinne der „bayerischen Gemütlichkeit“ versorgte das Standteam in Dirndl und Lederhosn Besucher und Gäste mit Weißwürsten, Leberkäse und Weißbier.
- Auf der Teaparty konnten unsere Gäste wieder ausgefallene Drinks

und Cocktails auf Teebasis von unserem Partner Ronnefeldt kosten.

- Unser traditioneller Alumni-Abend war – wie jedes Jahr – gut besucht: Studierende, ProfessorInnen und Alumni der Fakultät trafen sich zu einem wohlschmeckenden Catering und stießen auf gute alte und neue vielversprechende Zeiten an.
- Gemeinsam mit unseren Partnern und Freunden von MANZARA, Gabriele und Erdogan Altindis, veranstalteten wir eine türkisch-bayerische Standparty: Nach einem Kurzfilm über eine inspirierende Fallstudie unserer Fakultät in Kooperation mit MANZARA Istanbul, konnten sich die eingeladenen Gäste über ein türkisch-bayerisches Catering freuen.



Tourismus studieren und leben

Was gibt es Schöneres?



Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz, Lehrgebiet Volkswirtschaftslehre, Statistik, Empirische Wirtschafts- und Sozialforschung, verlässt zum Wintersemester 2016 die Fakultät.

Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz verlässt nach langem und sehr erfolgreichem Wirken zum Ende des Sommersemesters unsere Fakultät. In einem Gespräch mit der Dekanin Prof. Dr. Sonja Munz erzählt Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz von seiner Hochschulzeit – der Freude am Lehren, dem regen Austausch mit den Studierenden und den Entwicklungen an der Fakultät.

Lieber Karlheinz, du hast insgesamt 38 Semester an unserer Fakultät gelehrt – eine lange Zeit! Welche Entwicklungen waren für dich in all den Jahren die wichtigsten?

Vor der Gründung der Fakultät für Tourismus (im Herbst 1997) habe ich 18 Semester lang am damaligen Fachbereich für Betriebswirtschaft – mit den beiden Studiengängen Betriebswirtschaft und Tourismus – gelehrt. Es war sehr positiv und erfreulich, wie aus dem riesigen BW-Fachbereich der überschaubare und sehr persönliche Fachbereich Tourismus hervorging. Wir konnten den neuen Studiengang gestalten und die Atmosphäre war sehr konstruktiv. Das Miteinander von Lehrenden und Studierenden funktionierte ebenfalls sehr gut.

Ab 1999 war ich zwei Jahre Studiendekan und dann zwei Jahre Dekan.

Wir haben damals die Studienreform in Richtung der Kompetenzfelder vorbereitet und noch zu Diplomzeiten realisiert.

Dann kamen im Jahr 2006 Bachelor und Master. Inzwischen waren schon viele junge Kolleginnen und Kollegen an Bord und der Bologna-Prozess ging reibungslos über die Bühne. Außerdem stellte eine Reform des Bayerischen Hochschulgesetzes die „angewandte Forschung“ an den Fachhochschulen als besonders wichtig heraus und aus dem „Fachbereich Tourismus“ wurde die „Fakultät für Tourismus“.

Insgesamt gelang eine ständige Weiterentwicklung des Studiengangs: vom Ableger der Betriebswirte hin zu einem breiter aufgestellten, IT-mäßig hochmodernen Studium des Tourismusmanagements mit weiterhin hervorragenden Praxiskontakten – und ergänzt um zahlreiche Aktivitäten in der angewandten Forschung.

Die meisten unserer Studierenden sind dir wahrscheinlich im ersten und zweiten Semester im Fach Statistik begegnet – nicht gerade als Lieblingsfach unter unseren Studierenden bekannt. Was hat dich trotzdem motiviert, dich in der Lehre zu engagieren?

Die mangelnde Begeisterung für Statistik hatte ich schon als Assistent an der Uni München in den Jahren 1977 bis 1983 erfahren müssen. Die Erstsemester waren damals nicht einmal mit den technischen Grundlagen der Tabellen- oder Grafikerstellung vertraut.

Heute sind fast alle Studierenden vom ersten Semester an fit in Excel. Und im Laufe des Studiums lernen sie Programme wie SPSS kennen, die eine leichte Erstellung komplexer Analysen ermöglichen. Die immer besser werdende Unterstützung durch den Computer war für mich eine große Motivation in Forschung und Lehre. Deshalb habe ich mein eigenes Lehrbuch auch so gestaltet und benannt:

„Statistik – Einführung in die computergestützte Datenanalyse“.

Die größte Motivation ist aber zweifellos die Mitarbeit und die positive Resonanz von Studierenden in den Lehrveranstaltungen. Auch wenn es oft nur fünf von 80 Teilnehmern sind: einige passende Antworten oder gute Fragen, und schon fühlt man sich als Dozent viel wohler.

Und noch etwas: Zusammen mit zwei Kollegen habe ich seit etwa 15 Jahren das E-Learning – heute sagt man „digitales Lehren und Lernen“ – zu meinem „Hobby“ gemacht.

Wir haben bei der Virtuellen Hochschule Bayern (VHB) jedes Semester mehr als 500 Studierende und etwa 80 Prüfungsteilnehmer. Diese benötigen häufig noch einige ECTS-Punkte für ein Masterstudium. Es motiviert mich auch sehr, hier einen Beitrag zum Studienfortschritt vieler junger Leute in ganz Bayern leisten zu können – denn die meisten der virtuellen Studierenden bestehen die Prüfungen.



Karlheinz Zwerenz kaum zu erkennen...

In den letzten Jahren hast du dich in der Lehre auch verstärkt auf die Themen Ethik und Glücksforschung konzentriert. Wie kam es dazu?

Das Interesse an Ethik, Nachhaltigkeit und Glücksforschung kommt aus meiner zweiten fachlichen „Heimat“, der Volkswirtschaftslehre. Da war die

Wirtschaftsethik schon immer ein wichtiges Thema, die Nachhaltigkeit kam dazu – und in den letzten Jahren die Glücksforschung

Anders gesagt: Der „Homo oeconomicus“ muss in Richtung eines ganzheitlichen Menschbildes weiterentwickelt und gedacht werden. Die grundlegenden Werte, die langfristige Denkweise, die Orientierung an Glück statt an reiner Bedürfnisbefriedigung – all das finde ich sehr wichtig und habe es sehr gerne in Seminaren mit den Studierenden zusammen erarbeitet und diskutiert. Auch zahlreiche sehr gute Bachelorarbeiten sind zu diesen Themen unter meiner Betreuung entstanden.

Und wie fühlt es sich an, ab dem nächsten Semester keine Vorlesungen mehr zu halten? Welche Pläne hast du für die Zukunft?

Mein „Hobby“ E-Learning werde ich erst mal weiterpflegen; das heißt, ich

betreue als Lehrbeauftragter meine „virtuellen“ Studierenden weiter. Auch Klausuren in Statistik I und II stelle und korrigiere ich weiterhin – allerdings in einer überschaubaren Anzahl.


Die Glücksforschung möchte ich durch ein eigenes Buch mit dem Arbeitstitel „Glückliche Reise“ abrunden. Derzeit bin ich auf der Suche nach einem Verlag.

Wichtig sind mir auch die Hobbys Reisen und Fotografieren und noch wichtiger die (fünf) Kinder und (vier) Enkelkinder. Mir wird nicht langweilig.

Welche Abschiedsworte möchtest du an die nun ehemaligen Studierenden und KollegInnen richten?

Nutzt die Jahre, die ihr an der Hochschule München lernen, lehren und arbeiten könnt. Die Vielzahl an positiven Erlebnissen – auch Glücksmomenten – ist selten so groß wie an einer Hochschule. Neben allem Semes-

ter- und Prüfungsstress ergeben sich so viele wertvolle Begegnungen und Kontakte, national wie international. Tourismus studieren und leben – Was gibt es Schöneres?

Lieber Karlheinz, ich danke dir für das Gespräch und wünsche dir alles Gute für den wohlverdienten Ruhestand. 

...jetzt besser: mit Studierenden in der Wüste von Oman.



Anzeige



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. 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. Wann dürfen wir Sie bei uns verwöhnen?

Der Wastlhof

g'fühlig · g'miätlich · guat ★★★★★

Brunner KG
Wildschönauerstr. Niederau 206
A-6314 Wildschönau/Tirol
Telefon +43(0)5339/8247

info@hotelwastlhof.at · www.hotelwastlhof.at




WOHLFÜHL-AUSZEIT

3 Übernachtungen mit Wohlfühlpension im DZ Alpenrose ab 246,- € pro Person inklusive Wellness-Gutschein über 30,- €



ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus



Prof. Dr. Sonja Munz

Dekanin

Tourismusökonomie,
Empirische und ökonomische Methoden



Prof. Dr. Felix Kolbeck

Prodekan

Controlling,
Rechnungswesen,
Touristikkonzerne



Prof. Dr. Michael Reitsam

Studiendekan,
Studiengangleiter
Bachelor

Betriebliche Steuerlehre,
Bilanzierung



Prof. Dr. Charlotte Achilles-Pujol

Studiengangleiterin
Bachelor, Prüfungskommission
Master, Studiendekanin

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. Ralph Berchtenbreiter

Internationalisierungsbeauftragter (Studierende)

Marketing und IT im
Tourismus, Digital
Management & Marketing



Prof. Dr. Torsten Busacker

Verkehrsträgermanagement



Prof. Dr. Celine Chang

Internationalisierungbeauftragte (Dozenten, Lehre)

Human Resources
Management,
Intercultural Competence



Prof. Dr. Burkhard von Freyberg

Alumni, Sponsoring,
Studiengangleiter
Hospitality Master

Hotel Operations Management,
Hotelprojektentwicklung,
Hospitality Consulting



Prof. Dr. Robert Goecke

IT-Beauftragter

IT im Tourismus



Prof. Dr. Peter Greischel

Prüfungskommission
Diplom, Bachelor

Unternehmensführung,
Marketing, Organisation,
Internationales Management



Prof. Dr. Axel Gruner

Studienfachberater
Bachelor

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



Prof. Dr. Norbert Klassen

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



Prof. Dr. Marion Rauscher

Studiengangsleiterin
Tourismus-Master,
Prüfungskommission
Master

Finanzierung,
Investition



Prof. Dr. Sven Sterzenbach

Reiseveranstalter-
management,
Rechnungswesen



Prof. Dr. Marion Schick

Management
Organisationskompetenz
Schlüsselqualifikationen

Fakultät für Wirtschafts-
ingenieurwesen



Prof. Dr. María Begoña Prieto Peral

Spanisch, Wirtschaftspanisch,
Landes- und Kulturstudien
Spanien und Lateinamerika

Fakultät 13 Studium
Generale und Interdiszipli-
näre Studien



Alexander Möbius

Lehrkraft
für besondere Aufgaben

Reiseveranstalter-
management, Unterneh-
mensführung, Marketing

Unsere MitarbeiterInnen



Elias Butzmann

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Empirisch ökonomische Tourismusforschung



Birgit Dittrich

International Office FK14, Leitung



Jacqueline Emmerich

International Office FK14



Raimund Ludwigs

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Projekt „Klimawandelanpassung in kleinen bayerischen Gemeinden“



Stephan Meier

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Forschungsprojekt „Nachhaltige Gemeinde 2013“



Kerstin Mesch

Fakultätsreferentin



Carolin Unseld

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Projekt „Klimawandelanpassung in kleinen bayerischen Gemeinden“



Eva Söhl

Dekanatsreferentin



Karin Koziol

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



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)

Cornelius Antor
Wirtschaftsprivatrecht

Dunia Barrera
Spanisch

Dr. Micheal Bischof
CSR und Tourismus

Yvonne Brabant
Hospitality Management & Consulting

Raquel Cano
Spanisch

Hector del Valle
Intercultural Training: Spanisch

Marcus Dworak
*Event Management and
Conference Organization*

Anne-Sophie Fauvel
Französisch

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

Dieter Gauf
Bustouristik

Stephan Groß
Kompetenzfeld Tourism Financial Management

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*

Dr. Franjo Ilic
Nachhaltiges Reiseveranstaltermanagement

Christian Jödden
Angewandtes Tourismusmanagement

Frank-Ulrich John
Kultur und Tourismus

Dr. Peter Kellersch
Statistik und Wirtschaftsmathematik

Eva Klöpfer
Digitales Marketing und Management

Dr. Monika Kriner
Statistik

Michael Kuschel
Wirtschaftsprivatrecht

Dr. Fabian Kühnel-Widmann
Destination Management

Nandita Kwatra
Intercultural Training: Englisch

Dr. Gabriel Layes
Wirtschaftspsychologie

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

Wolfgang Meier
Kosten- und Leistungsrechnung, Controlling

Claus Nowak
Existenzgründung

Marie-Clotilde Kuhn
Französisch

Gianluca Pedrotti
Italienisch

Prof. Dr. Sebastian Pautz
Unternehmensführung

Alexander Pesch
Hospitality

Günther Pichler
*Aktuelle Themen des Mobilitäts- und Verkehrs-
trägermanagements im Tourismus*

Dr. Markus Pillmayer
Destination Consulting in Tourism

Cecilia Prusa
Spanisch

Christian Reiner
Digitale Services für die Gastronomie

Willy Ratzinger
Messeseminar ITB, PR im Tourismus

Prof. Dr. Luz Emilia Minera Reyna
Spanisch

Prof. Wolfgang Richter
Recht in Tourismus und Hotellerie

Armin Rödel
*Mergers & Acquisition in the Hospitality &
Tourism Industry*

Lukas Schönberger
B2B Kooperation im Bereich MICE

Thorsten Schulz
*Product Management
of a tour operator*

Johann Siemes
Gesellschaftsrecht und Wirtschaftsprivatrecht

Hans Simon
E-Tourism-Innovationen

Lutz Stammnitz
Business Travel Management

Niels Steinert
*Hotel Investition, Finanzierung und Risiko-
management*

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

Traude Wendel-Kleiser
Französisch

Marinella Vannini
Italienisch

Prof. Dr. Fritz Wickenhäuser
Dienstleistung als Kern des Tourismus

Sybille Wiedenmann
Zielgebietsmanagement, Touristik

Unsere internationalen GastdozentInnen (eine Auswahl)



**Prof. Dr. Desiderio
Garcia Almeida**

Universidad de Las Palmas
de Gran Canaria



Geoffrey Bird, Ph.D.

Royal Roads University,
Canada



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

University of Minnesota,
USA



Dr. Kyriaki Glyptou

University of the Aegean
in Greece



Ashraf Hassib

Vancouver Island University



Dr. Olga Junek

Victoria University



Van Thi Nguyen

International University
of Vietnam National
University Ho Chi Minh City

Unsere Absolventen und Absolventinnen 2016: Herzlichen Glückwunsch!



Im Theaterzelt „Das Schloss“ ehrte die Fakultät für
Tourismus der Hochschule München ihre diesjährigen
AbsolventInnen und entließ sie offiziell in die Berufswelt.
Bis spät in die Nacht wurde gemeinsam mit ProfessorIn-
nen, Familienangehörigen und Freunden gefeiert.

Brueckner

Professorinnen und Professoren im Tourismus gesucht!

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

Wenn Sie ...

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

und wenn Sie deshalb ...

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

und wenn Sie auch ...

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

dann informieren Sie sich detailliert über unsere aktuellen Professurprofile:



Sie sind an einer Karriere an der Hochschule München interessiert und verfügen über die



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

STELLEN IN AUSSICHT

Geteilte und ungeteilte Erlebnisse

20:00 Uhr

Ich bin eingeladen zu einer dieser hippen „Private Dinners“. Ich hatte dafür einen Gutschein des bekannten Erlebnisanbieters Johann Österreicher geschenkt bekommen. Dieses Erlebnis soll in der extrem stylischen Küche eines extrem stylischen Einfamilienhauses in ebensolcher Lage stattfinden. Ein gefängnisähnlicher Eingangsbereich schaut mich mit seinen Kameraaugen misstrauisch an. Gelebte Gastfreundschaft, denke ich. In den kommenden fünf Stunden sollen einzigartige Geschmackserlebnisse und Kochgeheimnisse mit mir geteilt werden.

Die einzige Möglichkeit, so einen Abend in Würde zu erleben, ist: Man schließt a) Freundschaft mit einer guten Flasche Rotwein aus dem nicht für die Gäste vorgesehenen Bestand des Gastgebers und schließt b) sich dann mit dieser Flasche (oder zweien) in einem geeigneten Zimmer ein.

Im Vorratskeller. Private Cellar statt Private Dinner. Ab und an schaut der fünfjährige Sohn des Gastgeberpaares kurz bei mir vorbei. Er ist, wie seine kleine Schwester, verstört, wurden sie doch von der extrem stylischen Ehefrau bereits um 15 Uhr zu Bett gebracht, damit der extrem selbstdarstellerische Ehemann in Ruhe die geplanten Kombinationen aus Seehecht und Kobe-Rindfleisch mittels Hightech-Küchengeräten vorbereiten konnte. Ich tröste also das Kind mit Nutella aus dem Glas, trinke Rotwein aus der Flasche und sinniere über das Teilen.

21:00 Uhr

„Teilen“ heute meint vor allem „Mitteilbar sein“. Unsere Vorlieben, Abneigungen, Einstellungen schreiben wir in unverschlüsselte E-Mails oder in „Profile“ vermeintlich „sozialer“ Netzwerke, in denen Milliarden Menschen die Verhaltensweisen anderer imitieren und sich dadurch

entprofilieren. Mit dieser profillosen Masse teilen wir dann (gegen Geld!) Privaträume, Autos, Dinnererlebnisse... Aber das ist kein Teilen, sondern Verkaufen. Und unsere wirklich guten Dinge rücken wir nicht raus: Mitmenschlichkeit, Vertrauen und richtig guten Wein.

Solch intellektuelle Gedanken sind auf Dauer mit dem Ambiente dieses Vorratskellers nicht kompatibel, denke ich, und nehme noch einen tiefen Schluck. Ich kann hier unten nicht verstehen, was oben Belangloses (mit-)geteilt wird. Aber ein „Schaut, was ich/das für ein toller Koch/Hecht bin/ist“ wabert stetig zwischen den Zeilen und unter dem Türspalt hindurch bis in den Vorratskeller.

22:30 Uhr

Bald wird die Gesellschaft geteilt: In wenige, die alles über alle anderen wissen. Gut, denke ich weininspiriert, das allein lässt sich ertragen, solange es Weine wie diesen hier gibt, den ich nicht teilen muss. Und ich nicht Auto fahren muss.

Aber – schon bald soll ich meine Fähigkeit, ein Fahrzeug verantwortungsvoll zu lenken, abgeben an autonome Autos. Die Dinger sind doch in Sachen Verantwortung maximal an ihrer eigenen Stromversorgung interessiert. Abgesehen vom naiven Glauben an ein sicheres Funktionieren dieser Technik, werden deren Daten wahrscheinlich auch in einer Art Cloud-„Wolke“ gesammelt. Haben Wolken Bodenkontakt, heißen sie Nebel. Und Fahren im Nebel ist gefährlich. Ich lehne mich selbstzufrieden zurück an die harte Kellerwand. Als bester Autofahrer der Welt sollte ich diese Fähigkeit doch lieber teilen als abgeben, denke ich zu Beginn der zweiten Flasche Barolo.

00:45 Uhr

Alkohol trübt den Blick, was sich in Bezug auf die Vergangenheit als Ver-

klärung äußert. Was war die Welt doch früher gut. Mal abgesehen von Seuchen, mittelalterlicher Folter, Hungersnöten und Weltkriegen. Schlimme Schicksale konnte man teilen (schlecht) oder zumindest Anteil daran nehmen (gut).

Mein Fluchtpunkt ist ein Accesspoint. Das WLAN in diesem Haus reicht bis in den hintersten Keller. Kinder teilen ohne Erwartung, aber das Passwort gibt mir der Gastgebersohn nur gegen eine weitere Großportion Nutella. Ich gebe ins Smartphone die Suche „Teilen Thema Bibel“ ein. Als zweiten Treffer erhalte ich den Artikel „Was sagt die Bibel zum Teilen und zur Armut?“ auf ChristNet.ch.

Daraus folgendes Beispiel: „Der König Ahab begehrt den Weinberg des Bürgers Nabot. Dieser will ihn aber nicht abtreten. Auf Anraten seiner Frau Isebel lässt Ahab Nabot aufgrund falscher Zeugenaussagen zum Tode verurteilen und eignet sich den Weinberg an. (1. Könige 21)“. Nicht schlau, denke ich, lass den Nabot doch einfach in seinem Weinberg arbeiten und klau ihm dann den Wein.

01:00 Uhr

Das Gastgeberkind geht ein letztes Mal nach oben. Ich höre noch, wie es sagt, „Papa, im Vorratskeller ist ein Betrunkener, und der hat alles Nutella aufgegessen!“ Ich frage mich, wer außer mir denn noch in diesem Vorratskeller hockt. Aber da werde ich schon hinaufkomplimentiert und hinausgeworfen. Der Geruch von verbranntem Kobe-Rind erklärt die übelgelaunte Mimik des Gastgebers. Im (Flug-)Rausch erhasche ich noch kurz einen Blick der Gastgeberin. Sie lächelt. Und wir teilen dieses Erlebnis, ohne ein Wort gesprochen zu haben oder uns gar zu kennen. Danke, Johann Österreicher.



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.

/ Trips for Two

Trinidad und Tobago, Costa Rica, Kapstadt, Amsterdam und Tel Aviv.
Von München aus die Welt entdecken.

Verbindung leben

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

M



Flughafen
München

