

FAKULTÄT FÜR TOURISMUS



HOCHSCHULE
FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN
MÜNCHEN

Tourismus Management

Passport

Fakultät für Tourismus der Hochschule München
www.tourismus.hm.edu | ISSN 1866-3044 | 2,80 €

01|2019 Ferne



Landeshauptstadt
München

einfach Licht

Foto: Lumenman

Frühjahr 2019

einfach-muenchen.de
[#simplymunich](https://www.instagram.com/simplymunich)

einfach 
MÜNCHEN

Ferne

Was tut der Mensch nicht alles, um die Ferne zu erreichen! Wir nehmen dafür Risiken in Kauf, bewegen uns durch die Elemente, auch durch solche, für die der Mensch nicht geschaffen ist. Wir wagen uns auf das Wasser, fliegen durch die Lüfte, fahren in Tunneln durch die Erde. Und, noch erstaunlicher: Wir vertrauen uns dabei vollständig anderen an, von denen wir annehmen oder zumindest hoffen, dass sie als Piloten, Kapitäne oder Triebfahrzeugführer mindestens ebenso gerne heil am Ziel ankommen wie wir selbst.

Wohl auch deshalb lehrt uns die Ferne, die Nähe zu schätzen. Was wäre eine Fernreise ohne das Wiederkommen am Ende, das sich ganz anders anfühlt als die Rückkehr über eine kurze Strecke. Ferne wirkt nach: vom „es ist doch alles gut gegangen“ über Jetlag, verloren gegangenes Gepäck, schwer nachvollziehbare Kreditkarten-Abbuchungen, nach zehn Tagen eintreffende Postkarten usw.

Ach ja, Postkarten ... kennen Sie die noch? Ein ganz spannendes soziales Phänomen. Man musste sich aus der Ferne heraus in die Nähe zurückdenken: Was schreibt man wem, warum und wie viel? Indikator für Bindung und Bildung, Nähe und Distanz gleichermaßen. Zum Briefmarkenkaufen in die Schlange einreihen in einem kleinen Postamt in der argentinischen Provinz – dabei lernte man so viel mehr über Land und Kultur als beim Blogger an der nächsten Web-Ecke.

Heutzutage ist diese Art von Post größtenteils durch Posts ersetzt, bei denen der Absender weniger anderen etwas mitteilt, als sich selbst zur Schau stellt. Ferne dient der Selbstvermarktung, im Extremfall verkörpert durch Influencer, die einem angebend vorgaukeln, wo man angeblich gewesen sein muss.

Die Überwindung des Raumes gehört zum Reisen, wie das Verbleiben am Standort zum Daheimbleiben gehört. Das gilt auch für den Geist. Wer nie weg ist, gewinnt keine Distanz und genießt auch die Nähe nicht. So kann aus zu wenig Ferne Fremdheit werden und aus zu viel Nähe Sturheit.

Ferne bedingt Demut und Phantasie. Kleine Kinder haben beides noch, deshalb lieben sie Postkarten. Wir laden Sie mit dieser Passport-Ausgabe ein, den Blick in die Ferne zu richten. Vielleicht lassen Sie die Magazinbeiträge einfach wie Postkarten auf sich wirken: Einige haben Sie erwartet, andere wiederum nicht – wie vieles, was man auf Fernreisen erlebt.

Am Anfang zeigen **Sarah Rauscher** und **Andrea Schramm** anhand aktueller Zahlen und Statistiken die Bedeutung bestimmter Fernreiseziele und des Fernreisemarktes insgesamt auf.

Im Anschluss gewinnen wir geographische und weitere Perspektiven aus Ferne und Nähe, jeweils in enger Verbindung zu Tourismus und Reisen.

Edelsteine, Träume und Paradiese – wer mag da nicht hinreisen! Wie prägen Metaphern die Wahrnehmung von fernen Destinationen? Dieser spannenden Frage geht **Tilman Schröder** in seinem Beitrag nach und gibt Einblicke in die Nutzung dieser Bildsprache in touristischem Marketing und Unternehmenskommunikation.



Im Interview gibt **Andreas Hanebuth** Einblicke in aktuelle Entwicklungen und Trends der Fernreisebranche: Reisen die „Millenials“ anders? Vielleicht spielen Nachhaltigkeit und Klimabewusstsein (endlich) eine größere Rolle? Seien Sie gespannt.

Alexander Möbius führt uns dann „Ans Ende der Welt“ – wieder ein Ferne illustrierendes Sprachbild! In seinem sehr persönlichen Reisebericht schwingen viele Stimmungen und Eindrücke einer sehr speziellen Fernreise mit. Ferne führt an Grenzen, das spürt man hier sehr intensiv.

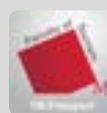
Im Winter mit dem Flugzeug in die Karibik und dort für 14 Tage auf ein Kreuzfahrtschiff – der Mensch ist erholt, das Klima „über Gebühr“ belastet. **Thomas Bausch** und **Andreas Humpe** gehen der Frage nach, welche negativen Umweltauswirkungen bestimmte Fernreisen im Vergleich zu anderen Reisezielen und -formen aufweisen. Die Antworten sind nicht beruhigend.

Auch für die Münchner Fakultät für Tourismus sind Reisen in die Ferne wichtig: Wir lernen von und in der Welt. **Marion Rauscher** stellt Eindrücke und Ergebnisse des International Panel of Experts (IPoE) vor, das 2018 in Bangkok tagte. Das Netzwerken mit internationalen Partnern und deren Hochschulen ermöglicht unseren Studierenden Austauschplätze und uns allen Lehre und Forschung am Puls der Zeit.

Reisen bildet! Studienreiseveranstalter setzen diesen Aspekt in den Vordergrund ihres Produktes. **Franjo Ilić** beleuchtet diesen interessanten Markt und zeigt einige Herausforderungen für Anbieter gerade bei Fernreisen auf.

Im Anschluss beschließen wir einerseits den Reigen der „irdischen“ fernen Schwerpunktbeiträge. Andererseits weisen wir im „Blickfang“ von der Erde weg: Wird Weltraumtourismus ein echter Markt? ■

Prof. Dr. Felix Kolbeck, Dekan



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



INHALT

Editorial

Felix Kolbeck 3

Ferne

Fernreisen: Zahlen, bitte!
Sarah Rauscher, Andrea Schramm 6

Fern reisen, Nähe erleben?
Von geographischen und anderen Distanzen 🇩🇪 🇬🇧
Felix Kolbeck 8

Von Edelsteinen, Träumen und Paradiesen:
Metaphern im Marketing ferner Destinationen
Tilman Schröder 14

Fernreisen – aktuelle Entwicklungen und Trends:
Länderkombinationen und individuelle
Reisebausteine sind gefragt
Interview mit Andreas Hanebuth, Explorer Fernreisen 18

Ans Ende der Welt: Eine Reise für Globetrotter
Alexander Möbius 20

Klimaschutz und Fernreisen:
Ein nicht auflösbarer Konflikt? 🇩🇪 🇬🇧
Thomas Bausch, Andreas Humpe 24

Fachlicher Austausch in Fernost:
Konferenzbesuch in Bangkok und die
Kompetenzerfordernisse im 21. Jahrhundert 🇩🇪 🇬🇧
Marion Rauscher 30

Wie groß ist klein? Eine Annäherung an den
Studienreisemarkt in Deutschland
Frano Ilić 34

Blickfang: Weltraumtourismus 38

Forschung

Die Abgaswahrnehmung von Fahrradfahrern:
Eine ökonomische Evaluierung 🇩🇪 🇬🇧
Andreas Humpe 40

Tannheimer Tal

Studium

Karrierestart in die Welt des digitalen Marketings: Das
„Work & Study“-Programm der Fakultät für Tourismus
Vera Vaubel 46

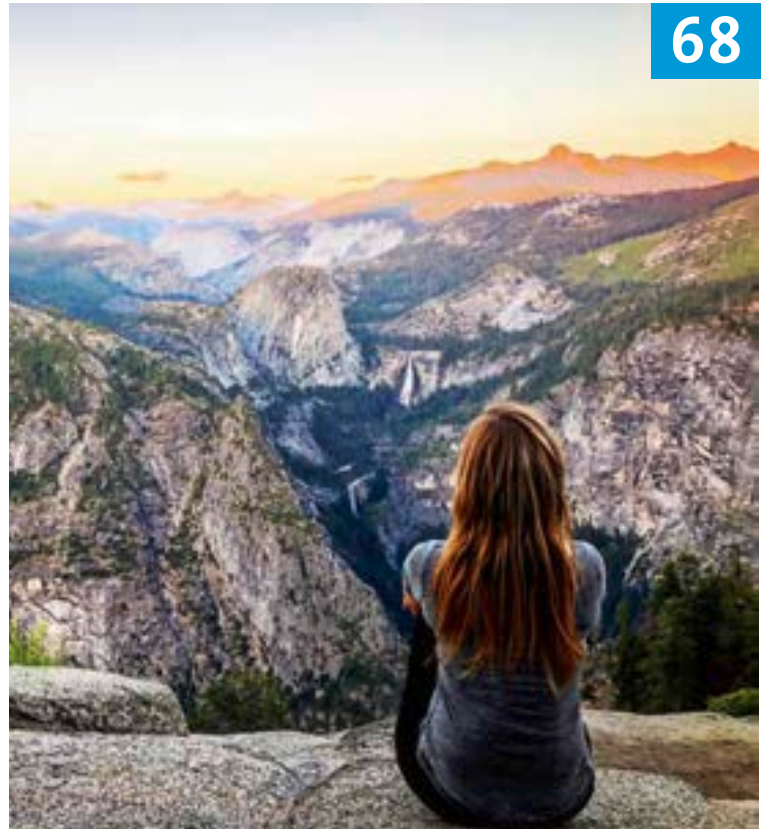
Warum der Wiener Hotelmarkt so inspirierend ist:
Das Kompetenzfeld Hospitality Management ging der
Frage nach
Laura Schmidt 48

Tourismus zwischen Kultur und Kommerz:
Auswirkungen des Entwicklungsland-Tourismus 🇩🇪 🇬🇧
Alina Luisa Juhnke 52

Gute Lehre ist eine Herausforderung:
Auf vielfältige Weise und jeden Tag aufs Neue
Henrike Martius 56

Besetzungsgradabhängige City-Maut:
Eine Lösung für die Verkehrsproblematik in München?
Markus I. Brilla 58

TalentE³: Entdecken. Entwickeln. Entfalten.
Das Begabtenförderungsprogramm der Hochschule
München
Andrea Schramm 60



International

- Partnerhochschulen der Fakultät für Tourismus
Cornelia Liem, Christina Regul 62
- In der Welt zu Hause:
Internationales Angebot an der Fakultät
Cornelia Liem, Christina Regul 64
- California Polytechnic State University:
Learn by Doing
AnnMarie Cornejo 66
- Studieren in der Ferne:
Unvergessliche Erfahrungen und Freunde fürs Leben
Interview mit Christina Baur und Sandrina Thurow 68

Gäste unserer Fakultät

- Quo vadis Budget-Hotellerie?
Wichtig ist, GastgeberIn im Herzen zu sein
Tanja Renninger, Jessica Schnabel 72

Alumni

- Wiedersehensfreude an der Fakultät:
Eindrücke vom 9. Alumni-Jahrestreffen
Eva Söhl 74
- Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!
Markus Pettinger, Katharina Phebey 76

Die Fakultät

- Tor zu einer global vernetzten Welt:
Unsere Masterstudiengänge im Kurzporträt 80
- Stellen in Aussicht 82
- f.a.s.t. e. V. – Die Studierendenvertretung 83
- ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus 84
- Unsere internationalen GastdozentInnen 85
- Unsere MitarbeiterInnen 86
- Lehrbeauftragte an unserer Fakultät 88
- Studenten und Politik 1963 89
- Sichtvermerk 90

INHALT

Impressum:

Herausgeber: Prof. Dr. Felix Kolbeck, Fakultät für Tourismus, Hochschule München, Schachenmeierstraße 35, 80636 München **Internet:** www.tourimus.hm.edu **V.i.S.d.P.:** Prof. Dr. Felix Kolbeck **Redaktion:** Andrea Schramm **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:** Galyna Andrushko/stock.adobe.com **Bilder:** Hochschule München; lassedesigns/stock.adobe.com **Bilder Regionalspecial:** Tourismusverband Tannheimer Tal **Grafik:** Iris Cvetkovic, Birgit Hradetzky **Bildbearbeitung:** Adnan Badnjevic **Druck:** AZ-Druck, Kempten **Anzeigen:** Derzeit ist die Anzeigenpreisliste 2019 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.



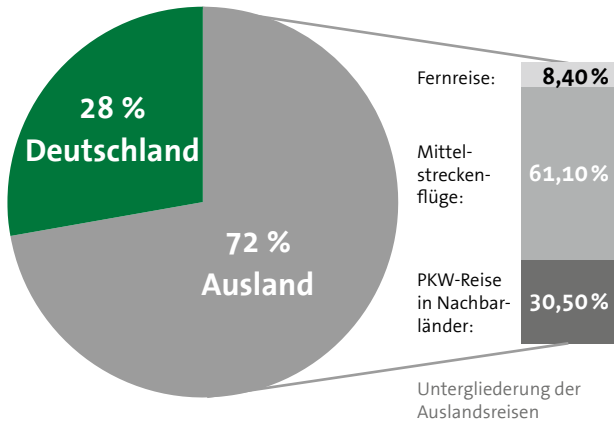
English version
of this article
available for
iOS and Android
on our new app
"Tourismus
Management
Passport"

Fernreisen

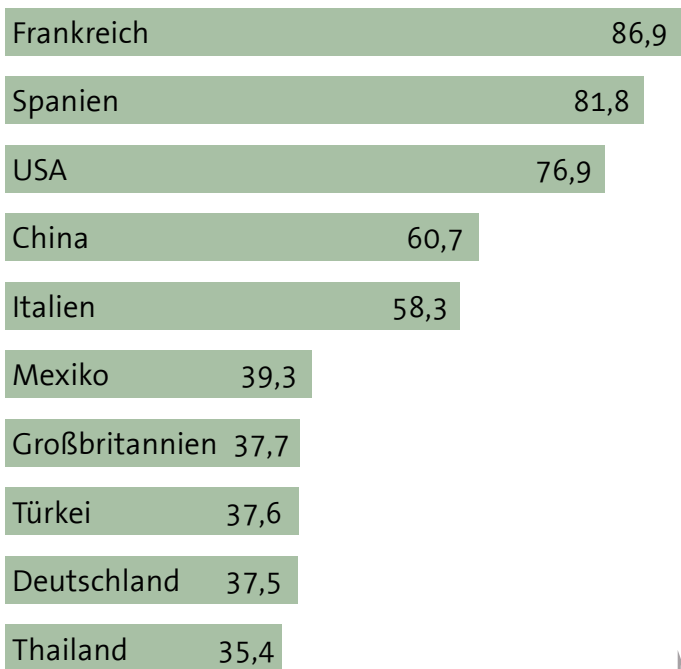
Zahlen, bitte!

Sarah Rauscher, Andrea Schramm

Reiseziele der Deutschen 2017:



Beliebteste Reiseziele aller Nationen nach Anzahl der Besucher im Jahr 2017* in Millionen:



* vorläufige Werte

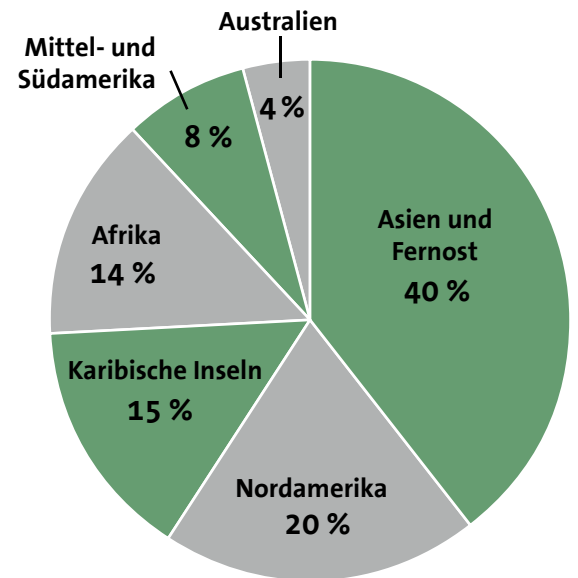
Ranking der meistbesuchten Städte der Welt nach Anzahl internationaler Gästeankünfte in Millionen:



Rang	Stadt	2017	2018
1	Hongkong	27,88	29,83
2	Bangkok	22,45	23,69
3	London	19,83	20,72
4	Macau	17,34	18,93
5	Singapur	17,62	18,55

Internationale Ankünfte von Personen, die in bezahlten und privaten Unterkünften unterkamen.

Fernreisen 2017: Marktanteile nach Weltregionen



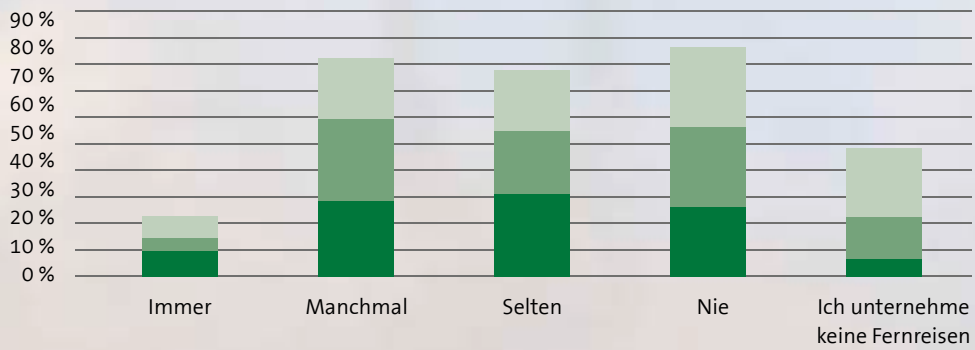
Die Werte beziehen sich auf Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre.



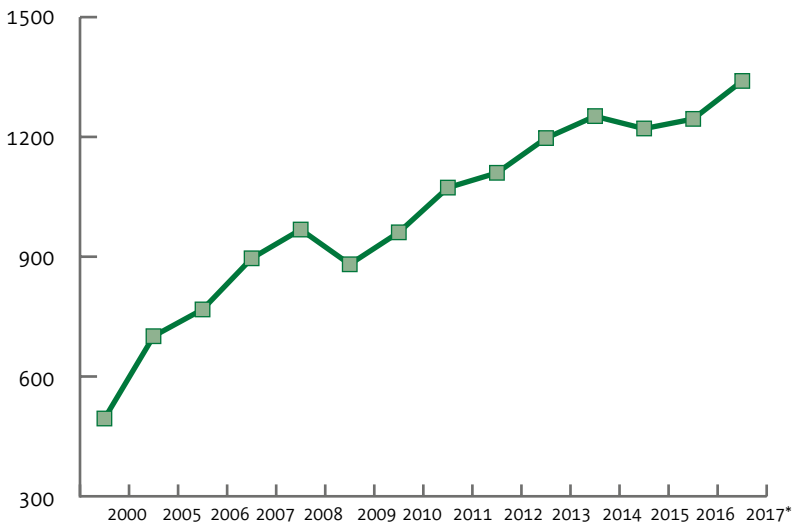
Schlechtes Gewissen aus Umweltgründen bei Fernreisen mit dem Flugzeug:

- 18- bis 29-Jährige
- 30- bis 59-Jährige
- 60 und älter

n= 1.016 deutschsprachige Wohnbevölkerung

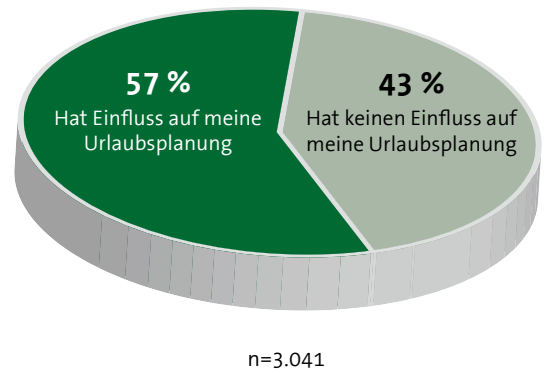


Weltweite Tourismuseinnahmen von 2000 bis 2017* in Milliarden US-Dollar:



* vorläufiger Wert

Der Einfluss von Terroranschlägen, Terrorgefahr oder politischen Konflikten auf die Urlaubsplanung 2018:



Die Top-5-Urlaubsformen der Deutschen:

Urlaubsform	2017	geplant in 2018
1. Bade-/Sonnen-/Strandurlaub	52%	52%
2. Rundreise und längerer Aufenthalt	13%	14%
3. Rundreise	12%	12%
Wanderurlaub	10%	12%
Städtereise	10%	11%

n=2.389 (2018) / n=2.326 (2017)



Quellen: ADAC Reise-Monitor 2018; DRV: Der deutsche Reisemarkt – Zahlen und Fakten 2017; Euromonitor 2018; FUR Reiseanalyse 2018; Statista; UNWTO Tourism Highlights 2018 und World Tourism Barometer 2019

© Pleg Ivanov, brichuas/stock.adobe.com

Fern reisen, Nähe erleben?

Von geographischen und anderen Distanzen



Felix Kolbeck

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

Der Begriff der Ferne ist für den Tourismus wichtig und reizvoll zugleich. Zum einen, weil er eine Abgrenzung zu seinem Antonym „Nähe“ erfordert. Zum anderen, weil schon der allgemeine Begriff der Ferne mehrere Bedeutungen umfasst¹: Einerseits steht Ferne für eine Distanz, sei es geographischer Art (Raum) oder in zeitlicher Bedeutung. Andererseits lässt sich Ferne in psychologischer Hinsicht beschreiben (im Sinne der Einordnung einer Meinung oder eines Gefühls).

Somit ist Ferne zugleich ein in Raum und Zeit beobachtbares Kon-

zept und in Teilen ein nicht oder nur schwer beobachtbares Konstrukt im Bereich der Psychologie und Soziologie.

In touristischer Deutung wird Ferne vor allem in seiner beobachtbaren, geographischen Ausprägung genutzt und dabei meist zum produkt- oder destinationsprägenden Attribut: Fernreise, ferne Länder, Langstreckenflug usw.

Das schwer beobachtbare Konstrukt „Nähe – Ferne“ findet sich hingegen in zahlreichen Redewendungen („Nichts liegt mir ferner“, „Er steht mir nahe“ ...) wieder. Es ist anzunehmen, dass auch bei bestimmten Fernreisen eine bestimmte „Nähe“ gesucht wird, etwa bei Reisen zu Verwandten in Australien, bei Reisen zu den Polarlichtern oder auch bei Reisen zur „Selbstfindung“ nach Indien. Jedes Reisen, also das Zurücklegen einer Entfernung, bedeutet immer zweierlei: das Sich-bewusst-

Machen seines Ausgangspunktes und ein Herstellen von neuer Nähe (zum Reiseziel). Ohne Nähe keine Ferne.

Nachfolgend soll versucht werden, Ferne als Konzept und Konstrukt aus touristischer Perspektive etwas „näher zu kommen“.

1. Ferne als große geographische Distanz

Schon immer versuchte man, räumliche Ferne „fassbar“ zu machen. In der Antike zunächst u. a. mit Beschreibungen von Seewegen und konkreten Segelanweisungen mit Informationen zu Häfen, Wassertiefen usw. Viel später erst durch Kartographieren, auch um Ferne zu ver(sinn)bildlichen auch für die, die in der Nähe oder der Heimat blieben. Bei den großen Entdeckungsreisen (Auftragsreisen der Herrscher) ging es immer auch darum, territoriale Inbesitznahmen durchzuführen, zu sichern und ausbeuterisch oder kaufmännisch zu nutzen.

„Ferne erschließt sich in Stufen aus der Nähe.“

 Gina Bolle

¹ „Ferne“ lt. Duden: 1. räumliche Entfernung, Distanz, größerer Abstand, (gehoben) entfernte Gegend; entferntes, unbekanntes Land, Gebiet; Fremde. 2. weit zurückliegende Vergangenheit, ferne Zukunft.

Im Grunde war es Business Travel in frühneuzeitlicher Ausprägung.

Will man eine geographische Distanz messen oder ermitteln, braucht man zunächst natürlich zwei räumliche Bezugspunkte (A und B). Vereinfachend sei angenommen, A ist der Ausgangspunkt („Heimat“) einer Perspektive oder einer kulturellen Vorstellung. B ist ein Zielort, etwa einer Reise oder einer bloßen Vorstellung. In A kann ein Kartograph oder ein Nutzer der Karte, etwa ein Reisender, sitzen. Für den Kartennutzer ist entscheidend, ob er aus der Karte diejenigen Informationen über B und die Wege dorthin herauslesen kann, die er für seine Reise braucht. Für den Kartographen bedeutet dies sowohl eine große Verantwortung, aber auch große Möglichkeiten der Beeinflussung durch Aufnehmen, Betonen oder Weglassen von Informationen.

Denn es ging immer auch darum, den Lesern einer Karte neben Tatsachen bestimmte Bilder zu vermitteln. Betrachten wir in diesem Zusammenhang das einzige bekannte antike Kartenwerk, die berühmte Tabula

Peutingeria, eine mittelalterliche Abschrift einer spätantiken Siedlungs- und Straßenkarte im Imperium Romanum. Bereits hier fällt eine Subjektivität beim Umgang in der Darstellung der ca. 500 Städte (= Bezugspunkte B, s. o.) und deren Verbindungsdistancen auf.

Dieses Kartenwerk war neben der Verwaltung, „... in erster Linie für Reisende gedacht, weshalb kartographische Treue von vornherein nicht bezweckt war.“² Obwohl einige grundlegende Kenntnisse zu Mathematik, Astronomie und räumlicher Darstellung bereits vorlagen, beschränkt sich die Tabula Peutingeria auf eine teils willkürlich wirkende Berücksichtigung und Klassifizierung urbaner Zentren. Diese erfolgte anhand von Symbolen („Vignetten“) wie Türmen, Zinnen und Umfassungsmauern sowie deren dazwischen liegenden Wegedistancen. Auch zeigt die Karte einfach gehaltene Symbole für Magazine (Getreide, Pferde, ...), Bademöglichkeiten

und Wirtshäuser. Viele der verzeichneten Orte sind bis heute nicht lokalisiert, andere hingegen weichen in ihrer in der Karte zugestandenen Bedeutung teils deutlich nicht nur vom Stand der Wissenschaft unserer Zeit ab, sondern auch von der Weltsicht der Antike.³ Es ist ein Bild, das beim Leser anhaften sollte (engl. to pin), aus einem bestimmten Interesse (engl. interest) heraus. Ein Pinterest auf Pergament sozusagen, etwas anders stand in der Spätantike als kommunizierbare Pinnwand nicht zur Verfügung.

Im Mittelalter Europas wich Rom als kartographischer „Mittelpunkt der Welt“ dann Jerusalem. Denn fortan war es zentrales Ziel vieler Karten, das christliche Weltbild zu transportieren durch Darstellung der bekannten bzw. besiedelten und ackerbaulich nutzbaren Teile der Welt, der sogenannten Ökumene.⁴

Moderne Karten, die durch eine mög-

3 So erscheint das antike Athen nur als eine Stadt unter vielen, und die Kaiserpfalzen Köln und Trier sind ebenfalls nur sehr „reduziert“ mit einfachen Doppeltürmen wiedergegeben.

4 Stichwort Ökumene, in: Lexikon der Geographie.

2 Lehmann 2015, S. 45.



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

Ein Ausschnitt aus der Tabula Peutingeria zeigt: Im Mittelalter führten alle Wege nach Rom.

The History Collection/Alamy Stock Foto



lichst genaue und objektive Darstellung geographischer Gegebenheiten tatsächlich auch der Navigation dienen konnten, entstanden erst im 18. Jahrhundert.

Das Wissen um die Ferne und um die Wege dorthin war fortan Wissenschaft und Schatz, der in prächtigen Globen und Atlanten kunstvoll manifestiert und präsentiert wurde. Und es war Macht, mit der man erobern, Kolonialreiche bilden und strategische Bastionen für Handel und Militär aufbauen und führen konnte. Globalisierung in seiner frühen Form.

2. Ferne in der Tourismuswirtschaft

Tourismus-Management, die betriebswirtschaftlich geprägte Sicht auf den Tourismus, verbindet die räumliche Ferne mit der Tätigkeit des Reisens zur Fernreise, die es zu produzieren und zu vermarkten gilt.

2.1 Angebot: Ferne als Produktionsprogramm

Für Mobilitätsanbieter wie Flug-, Bahn- und Schifffahrtsgesellschaften ist die geographische Distanz von herausragender Bedeutung in der Planung und Kalkulation. Im Vergleich zur Kurz- und Mittelstrecke gibt es beim Flug deutlich mehr Buchungsklassen, die Beanspruchung des Fluggeräts ist eine andere (weniger Starts

und Landungen) und die Personaleinsatzplanung komplex (Ruhefristen, Umlaufplanung).

Ferne aus Produktionssicht ist der zu überwindende Aspekt im Reiseprodukt. Für den Nachfrager, den Touristen, stellt die Ferne mit der Destination das zu erreichende Ziel dar, für das er das Unbill der langen Anreise gerne in Kauf nimmt. Durch „Ent-Fernung“ gewinnt der Reisende Nähe zum Zielgebiet.

Auch wenn die geographischen Distanzen auf der Erde per se gegeben sind, wurde die Überwindbarkeit von Distanz im Laufe der Jahrhunderte aufgrund technischer Entwicklungen immer einfacher und kostengünstiger. Der Fernreisemarkt wuchs auf beiden Seiten. Auf der Angebotsseite wuchs die Anzahl der Ziele kontinuierlich, auf der Nachfrageseite die Zahl derer, die sich Fernreisen leisten können. Auch die Art der Ziele und die Reiserichtungen veränderten sich: Auf exotische Traumziele folgten in den letzten Jahrzehnten Rohstoff- und Schwellenländer wie die Vereinigten Arabischen Emirate, während gleichzeitig riesige Quellmärkte wie China und Indien die „alte Welt“ Europas als Zielgebiete für sich entdeckten.

Insgesamt hat sich die Tourismuswirtschaft dadurch in sehr starkem Maße globalisiert. Die Wirt-

schaftsstrukturen des Ferntourismus sind zu einem großen Teil von Konzernen geprägt.⁵ Zudem liegen viele touristische Ferndestinationen in Staaten mit autokratischen Politik- und Gesellschaftsstrukturen, die von Korruption und Clanwirtschaft geprägt sind. Beides führt zu einer sehr ungleichen Verteilung der Erträge und Wohlfandeffekte aus dem Tourismus.

Aufgrund dieser Entwicklungen haben die negativen externen Effekte des Fernreisens stark zugenommen. Die Verstärkung des Klimawandels, die Vergeudung fossiler Ressourcen und die Belastung indigener Kulturen sind zwar in vieler Menschen Bewusstsein, führen aber mitnichten zu einer Verhaltensänderung in Bezug auf Fernreisen. Die ganze Absurdität im Großen lässt sich gut im Kleinen am Beispiel der Malediven ablesen.⁶ Der kleine Inselstaat mit seinen über 1.000 Inselchen im Indischen Ozean ist bekannt als Ziel für Hochzeitsreisende und Tauchsportler. Zugleich hat er aufgrund seiner geringen Höhe von ca. 1 Meter über NN Symbolkraft erlangt für die Bedrohung durch steigende Meeresspiegel. Während der Klimawandel an der Insel nagt, vergrößert sich die Müllinsel des Atolls (Thilafushi) um einen Quadratmeter pro Tag. Die Hauptstadt Malé ist die am dichtesten besiedelte Stadt der Welt. Die Regierung wies zwar oft durch spektakuläre Aktionen auf die Bedrohung ihres Staates durch den Klimawandel hin, will aber die Zahl der Touristen von jährlich 1,7 Millionen (2017) auf 6–7 Millionen steigern. Wird hier der eigene Untergang als große, schizophrene Party inszeniert?

Dieses sehr symbolhafte Beispiel kann nicht darüber hinweg täuschen, dass Fernreisen sehr unterschiedlich wahrgenommen, getätigt und beurteilt werden. Viele Fernreisen sind grenzüberschreitend, zählen demnach zum internationalen Tourismus.⁷ In Australien etwa muss man faktisch ein Flugzeug besteigen, um das eigene Land zu verlassen. Man fliegt von dort gerne für ein Wochenende nach Thailand, geht shoppen,

Urlaubsparadies
Malediven – aber
wie lange noch?

 Jag_cz/stock.
adobe.com



⁵ Vgl. Friedl 2002, S. 99–112.

⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden Gutke 2018.

⁷ Vgl. Steinecke 2014, S. 21.

lässt sich dort Maßanzüge schneidern usw. Die Kombination aus extrem billigen Flügen und günstiger Handarbeit lässt diese Fernreise ökonomisch vernünftig wirken im Vergleich zum in Sydney oder Perth gefertigten Maßanzug. Mitteleuropäer entfliehen dagegen gerne dem Winter in Richtung des Sommers auf der Südhalbkugel, was allerdings nicht ökonomisch, sondern eher psychologisch getrieben ist.

Auch wenn diesem sehr unterschiedlichen Fernreiseverhalten offenbar verschiedene Hauptmotive zu Grunde liegen, scheint es dennoch ein paar Ähnlichkeiten im Wesen der Fernreisen und der Fernreisenden zu geben.

2.2 Nachfrage: Ferne als Reiz und Bedingung

Im Rahmen der Segmentierungsmöglichkeiten touristischer Nachfrage ist die räumliche Distanz nur eine von sehr vielen, sie gehört dort in die Untergruppe, die das Reiseverhalten der Touristen beschreibt.⁸ Damit ist die räumliche Distanz zunächst kein zentrales Reisemotiv oder -auslöser, anhand derer touristische Anbieter ihre Produkte ausrichten. Zu Letzteren zählen insbesondere

- Städtereisen,
- Erholungs-/Badetourismus,
- Erlebnistourismus,
- eventbezogene Reisen,
- Verwandtentourismus,
- Gesundheitstourismus (Wellness, Prävention, Reha, Kuren, ...).

Alle diese und weitere Reiseformen können ihr Ziel sowohl in räumlicher Nähe als auch „in der Ferne“ haben. Die geographische Distanz spielt somit meist nur die Rolle des Sekundärkriteriums. Für den Freizeit-Reisenden wird sie jedoch dann zu einem primären Reiseauswahl- und Buchungskriterium, wenn die geographische Komponente eine notwendige Bedingung für die Erfüllung eines der primären Reisebedürfnisse darstellt:

- Klima/Wetter: Wärme im Winter, Kühle im Sommer (Sommerfrische), Wind zum Segeln,
- physikalische Gegebenheiten wie



Höhe (Klettern, Hiken) oder Wasser (Wassersport),

- Vorhandensein eines bestimmten Attraktors (Naturphänomen, Stadt, Kultur, Weltkulturerbestätte, Event). Auch Geschäftsreisende sind häufig Fernreisende. Natürlich ist die Reisemotivation hier in aller Regel eher eine Reiseverpflichtung, aber eben nicht nur. Die räumlichen Ziele ergeben sich hier aus den Standorten des eigenen Unternehmens oder von denen der Geschäftspartner.

Auch wenn „Reisen bildet“ – die meisten Fernreisen sind im engeren Sinne nicht nötig. Sie dienen nicht der Erfüllung von Grundbedürfnissen, sondern der Zerstreuung, der Inspiration und der Freizeitgestaltung. Die Menschen in den wirtschaftlich stark entwickelten Regionen beanspruchen für sich ein „Recht auf Fernreisen“, das von der Verantwortung für die externen Effekte dieser Reiseform vollständig entkoppelt ist. Lokale, größtenteils nötige Berufs- und Privatmobilität werden leidenschaftlich hinterfragt und kritisiert, selbst in Städten, in denen die Luftqualität in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich und deutlich verbessert wurde. Wie schaffen es Fernreisen, sich dieser Kritik zu entziehen?

Hier hilft der soziologische Blick auf den Tourismus, der nachfolgend eingenommen wird.

Malé, die Hauptstadt der Malediven, ist die dichtbesiedelteste Stadt der Welt.

 Kalyakan/stock.adobe.com

3. Ferne in tourismus-soziologischer Sicht

Die Soziologie eröffnet eine stärkere Berücksichtigung der eingangs geschilderten psychologischen Bedeutung des Verständnisses von Ferne. Dies gilt auch für die soziologische Sicht auf den Tourismus: Tourismus in soziologischer Sicht ist unter anderem ein „(...) soziales Handeln, dessen subjektiver Sinn die Erfahrung von Differenzen einschließt.“⁹ Der Tourist bricht mit dem Alltag und sucht Schein- und Gegenwelten auf. Gleichzeitig, und das ist hier entscheidend, inszeniert der Tourist mit der Reise einen Teil seiner Identität. Gerade die Fernreise ist ein Identitätsprojekt – der Fernreisende ist zwar räumlich fern seiner Heimat, will sich selbst damit aber ganz nah sein. In fremden Umgebungen neigt der Fernreisende umso mehr zu habitualisiertem Verhalten mit entsprechender Kommunikation. Somit wird Tourismus zu einem Teil der Geschichte, die Menschen über diverse Medien über sich selbst erzählen.

Selbstbilder von Fernreisenden sind ebenso vielschichtig wie vielsagend. So gab und gibt es krampfhaft über-inszenierte Bildershows: Früher als Diaabend, heute via Instagram, Snapchat usw. Soziologisch und psychologisch kann man die alten und

⁸ Vgl. Schmude/Namberger 2010, S. 62.

⁹ Heuwinkel 2019, S. 206.

neuen Ausprägungen im Wesentlichen gleichsetzen, sie kommen uniformen Ritualen zur Vermittlung von Schein-Individualität und Lebensstil gleich. Viele wollen bewusst kein Standard sein: So sehen sich etwa Backpacker nicht als Touristen, sondern als „höhere Reise-Lebensform“ der globalen „Traveller“.¹⁰ Durch ihr massenhaftes Auftreten und oft ebenso ritualisiertes Verhalten sind sie aber letztlich Touristen wie alle anderen auch: Das „Ich“ steht im Vordergrund. Die internationalen Geschäftsreisenden hingegen kann man in soziologischer Sicht als Business-Nomaden charakterisieren. Viele von ihnen sehen sich als interkulturell geschulte „Weltbürger“ mit Meilen-Status und habitualisiertem Verhalten zwischen Business-Lounge, Dress-Code und Geschäftsessen.

Nun ist beileibe nicht jede Fernreise ein „Ego-Trip“. Natürlich dienen Fernreisen auch der Völkerverständigung, dem Austausch, der Reflektion und vielen weiteren Zielen. Man muss dies allerdings in den Kontext der aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen sehen, in denen es immer weniger um die Vermittlung von gesellschaftsstützenden Werten als vielmehr um das Ausleben von Individualinteressen, Befindlichkeiten und Macht¹¹ geht.

Was sich heutzutage auf der Mikroebene des individuellen Fernreise-Verhaltens manifestiert, kann man in einigen Grundzügen schon vor 150 Jahren auf der Makroebene beobachten: Das Streben des Menschen, sich – egal, wo er ist – wiederzufinden. So bauten sich die europäischen Großmächte in den Kolonialreichen des ausgehenden 19. Jahrhun-

10 Vgl. Binder 2005, S. 112–118.

11 Zur Bedeutung von Macht im Tourismus vgl. ausführlich Heuwinkel 2019, S. 129–134.



derts in den Kolonien ihre Heimat nach, mit entsprechender Architektur, Ritualen und Namensgebungen. Die heutige Inanspruchnahme von Ferndestinationen hat ebenfalls einige neo-koloniale Züge: Milliarden von Touristen leben ihre Lebensstile aus, nutzen die Ressourcen im Reiseland und bauen sich damit einen Teil ihrer eigenen Identität. Natürlich zahlen sie auch dafür – ob genug, ist eine andere Frage. ■

Nähe in der Ferne:
Deutsche Kolonialarchitektur in Swakopmund, Namibia.

 Felix Kolbeck

Literatur:

Binder, Jana (2005): *Globality. Eine Ethnographie über Backpacker*. Münster.

Friedl, Harald A. (2002): *Tourismusethik. Theorie und Praxis des umwelt- und sozialverträglichen Fernreisens*. München, Wien.

Gutke, Thomas: *Klimawandel – Die Malediven kämpfen gegen den Untergang*; in: *Südwestpresse* vom 13.09.2018, <https://www.swp.de/politik/ausland/die-malediven-kaempfen-gegen-den-untergang-27671612.html> [25.01.2019]

Heuwinkel, Kerstin (2019): *Tourismussoziologie*. Konstanz und München.

Lehmann, Stefan (2015): *Die Tabula Peutingeriana – eine spätantike Straßenkarte des Imperium Romanum*; in: Fikentscher, R.: *Reisekulturen in Europa*, S. 37–53.

Lexikon der Geographie auf [spektrum.de](https://www.spektrum.de) unter <https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/oekumene/5675> [15.01.2019]

Schmude, Jürgen/Namberger, Philipp (2010): *Tourismusgeographie*. Darmstadt.

Steinecke, Albrecht (2014): *Internationaler Tourismus*. Konstanz und München.

Prof. Dr. Felix Kolbeck,
Dekan, Hochschule München, Fakultät für Tourismus

Im digitalen Zeitalter wähnt man sich den Menschen in der Ferne zwar näher, obwohl in den globalen Netzwerken die Anonymität und Distanz noch größer ist als im realen Leben. Vielleicht liegt auch hier ein Grund für das ungebrochen starke Wachstum des Fernreisemarktes: Um etwas oder jemandem tatsächlich nahe zu sein, und sei es mir selbst, muss ich hin. Auf eine Entdeckungsreise wie einst die „großen Seefahrer“ im Spätmittelalter, auf der Suche nach neuen Horizonten.

GEH DEINEN WEG!

JOBS BY



GROUP

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

www.fti.jobs

Triff uns auf der **ITB 2019**

- Wann? **Mittwoch bis Sonntag**
10:00 Uhr bis 18:00 Uhr
- Wo? **Stand 109 in der Halle 11.1**

Brands operated by



Von Edelsteinen, Träumen und Paradiesen

Metaphern im Marketing ferner Destinationen

Tilman Schröder

„Traumhafte Paradiese“ mit „schnee-weißen Sandstränden“, „smaragdgrünen Lagunen“ und „geheimnisvollen Urwäldern“ – solche und ähnliche Metaphern sind im touristischen Marketing allgegenwärtig. Sowohl Destinationen als auch touristische Leistungsträger ziehen oft zahlreiche metaphorische Register, um potenzielle Kunden anzusprechen. Dies gilt insbesondere für solche Destinationen, die aus europäischer Sicht als fern und exotisch wahrgenommen werden, wie beispielsweise Ziele in der Karibik, im Indischen Ozean oder in der Südsee. Dieser Beitrag will einige typische Metaphern im touristischen Fernreisemarketing vorstellen und ihre Funktionen und Verwendungsweisen näher beleuchten.

Metaphern sind vielen vermutlich noch aus dem Deutschunterricht als sprachliche Bilder bekannt, die es als rhetorische Stilmittel in literarischen Texten zu analysieren galt und die als Gradmesser für das stilistische Können eines Autors aufgefasst wurden. Metaphern tauchen jedoch freilich nicht nur in der Literatur auf: Vielmehr sind sie elementarer Bestandteil tagtäglicher Diskurse in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. In solchen Diskursen dienen Metaphern allerdings nicht als sprachstilistischer Stuck, sondern werden häufig gezielt eingesetzt, um menschliches Denken zu strukturieren, unsere Wahrnehmung der Reali-

tät zu steuern und letztendlich unser Handeln zu beeinflussen.¹ Besonders geeignet sind Metaphern dazu, abstrakte oder komplexe Sachverhalte zu erklären und diese greifbar und nachvollziehbar zu machen.² Doch wie genau funktioniert das?

Metaphern und ihre Funktionen

Metaphern zählen als sogenannte Tropen zu den sprachlichen Ersetzungsfiguren. Ein Begriff A wird dabei stets durch einen Begriff B ersetzt, wobei die Eigenschaften von B auf A übertragen werden. Beschreibt man beispielsweise eine Metropole wie New York (A) mit der Metapher „Großstadtdschungel“ (B), projizieren wir im Geiste die Merkmale eines Dschungels („wild“, „gefährlich“, „schwer zu durchdringen“) auf die Stadt New York. Die facettenreiche, komplexe und schwer vorstellbare Großstadt New York wird durch die Dschungelmetapher so beschrieben, dass sich jeder etwas darunter vorstellen kann. Gleichzeitig lenkt die Metapher unsere Wahrnehmung auf die negativen Aspekte der Großstadt. In der sprach- und sozialwissenschaftlichen Forschung würde man „New York“ als Zielbereich der Metapher bezeichnen, wohingegen „Dschungel“ der Herkunftsbereich der Metapher ist.³

Viele Metaphern sind in unserer Alltagssprache so präsent, dass wir sie

kaum mehr als Metaphern wahrnehmen. Ein besonders prominentes Beispiel ist die Beschreibung des Zielbereichs „Diskussion“ durch den Herkunftsbereich „Krieg“: Wir „verteidigen unseren Standpunkt“, wir „führen Argumente ins Feld“ oder „geraten in die Defensive“. Diese sprachlichen Bilder veranlassen uns dazu, Diskussionen unterbewusst nicht als bloßen Meinungsaustausch, sondern als kriegerische Auseinandersetzung verfeindeter Parteien aufzufassen.⁴ Eine weitere Metapher, die uns im Alltag ständig begegnet, ist die Auffassung von „gut“ als „oben“ und „schlecht“ als „unten“: Wir „fühlen uns obenauf“, unsere Stimmung „erreicht einen Höhepunkt“ und „unsere Arbeit ist spitze“. Gleichzeitig sind wir „niedergeschlagen“, unsere Stimmung „sinkt“ und „es geht mit uns bergab“.⁵ Die durch Metaphern ausgelösten kognitiven Prozesse können unser Verständnis der Realität also subtil, aber auch sehr effektiv beeinflussen – und zwar in einer Vielzahl von Gegenstandsbereichen.

Metaphern im touristischen Marketing

Es kann vor diesem Hintergrund kaum verwundern, dass Metaphern auch in Werbung und Marketing eine wichtige Rolle spielen. Durch wirkmächtige sprachliche Bilder lassen sich die Merkmale eines bekannten und positiv konnotierten Herkunftsbereichs

¹ Vgl. Lakoff/Johnson 2003, S. 159.

² Vgl. Jäkel 2003, S. 41.

³ Vgl. Lakoff/Johnson 2003, S. 266.

⁴ Vgl. Lakoff/Johnson 2003, S. 4.

⁵ Vgl. ebenda, S. 16.

bereiches auf ein Zielprodukt übertragen.⁶ Starke Metaphern können USPs generieren und die Einzigartigkeit von Produkten hervorheben. Es gilt als wissenschaftlich gesichert, dass Metaphern im Marketing die Einstellungen und Kaufintentionen von Konsumenten positiv beeinflussen können.⁷ Ebenso eignen sich Metaphern dazu, Botschaften präzise auf den Punkt zu bringen, die andernfalls nur umständlich und wortreich ausformuliert werden könnten.⁸

Das touristische Marketing ist noch mehr als andere Branchen auf starke Metaphern angewiesen: Einerseits müssen im Tourismus starke Alleinstellungsmerkmale⁹ und emotionale Mehrwerte geschaffen werden, andererseits muss touristisches Marketing Vertrauen stiften, da Qualität und Beschaffenheit touristischer Produkte vom Gast vor der Reise nicht überprüfbar sind.¹⁰ Für beide Funktionen sind Metaphern geradezu prädestiniert. Im Marketing von Destinationen, die vom Gast vorab als „fern“ und „kulturell fremd“ wahrgenommen werden, können Metaphern dazu beitragen, die gefühlte Distanz zu verringern und Vertrauen zu stiften, indem diese Destinationen mit bekannten Herkunftsbereichen assoziiert und so als weniger „fremd“ portraitiert werden.¹¹ Welche Herkunftsbereiche dies sind, soll im Folgenden gezeigt werden.



Paradiesischer Strand und himmelblaues Meer.
 © jotily/stock.adobe.com

bereiche dies sind, soll im Folgenden gezeigt werden.

Typische Metaphern für ferne Destinationen

Der Einsatz von Metaphern im touristischen Marketing ist in verschiedenen Studien untersucht worden. Dabei hat sich herausgestellt, dass Metaphern im Marketing ferner Destinationen deutlich häufiger eingesetzt werden als im Marketing für Kurz- und Mittelstreckendestinationen.¹² Auch scheinen die metaphorischen Herkunftsbereiche, die im Marketing für Fernreisen auftauchen, über verschiedene Quellmärkte hinweg ähnlich zu sein. Vier Herkunftsbereiche, die besonders häufig auftreten, sollen nachfolgend kurz vorgestellt und mit

aktuellen Beispielen aus dem Fernreisemarketing deutscher Reiseveranstalter illustriert werden.

Die erste Metapher, die im Fernreisemarketing sehr oft eingesetzt wird, lässt sich umschreiben mit **„Die Destination ist ein Edelstein“**. Die typischen Eigenschaften des Herkunftsbereiches „Edelstein“ werden hierbei auf die Destination übertragen. So spricht TUI vom „kristallklaren Wasser“ in Puerto Plata und von „schillernd weißen Stränden“ auf den Malediven. Thomas Cook preist auf seiner Website „smaragdgrün schimmernde Lagunen“ auf den Malediven und „glitzernde Ozeane“ bei La Réunion an.

Der zweite Herkunftsbereich, der häufig für ferne Destinationen angezapft wird, ist die Religion. Mit der Metapher **„Die Destination ist ein Paradies“** werden Merkmale wie Unberührtheit und Ursprünglichkeit auf die Destination übertragen. Beispielsweise läuft Mauritius bei Meiers Weltreisen als „paradiesische Vulkaninsel“, während TUI das mexikanische Cancún einen „exotischen Garten Eden“ nennt und „himmelblaues Meer“ in Punta Cana verspricht. Thomas Cook wiederum bewirbt die Malediven als „eines der letzten Paradiese der Welt“, und laut Meiers Weltreisen sind die Seychellen „mit Sandstränden gesegnet“.

Außerordentlich produktiv im Fernreisemarketing sind auch Metaphern des Herkunftsbereiches **„Traum und Magie“**. Die Botschaft der zugehörigen Sprachbilder lässt sich umschreiben mit „Die Destination ist ein

Kristallklares Wasser in einem der letzten Paradiese.

© doris oberfrank-list/stock.adobe.com

¹² Vgl. Jaworska 2017, S. 174.

⁶ Vgl. Jaworska 2017, S. 162.

⁷ Vgl. ebenda.

⁸ Vgl. Chaney 2002, S. 194.

⁹ Vgl. Jaworska 2017, S. 163.

¹⁰ Vgl. Kolbeck/Rauscher 2015, S. 179.

¹¹ Vgl. Dann 1996, S. 172; Cappelli 2006, S. 64.



Fantasieprodukt“ oder „Die Destination hat magische Kräfte“. TUI spricht von „traumhaften Sandstränden“ auf La Réunion, während Jamaika „mystische Höhlen“ und „geheimnisvolle Urwälder“ zu bieten hat. Laut Thomas Cook können die Malediven ihre Gäste „bezaubern“, Cancún strahlt „eine eigene Magie aus“ und die Seen der Fidschi-Inseln sind „sagenumwoben“. Meiers Weltreisen wiederum lädt Keniatouristen in „ein magisches Land“ ein.

Eine vierte Metapher, die sich im Marketing ferner Destinationen häufig beobachten lässt, ist die Konzeptualisierung „**Die Destination ist ein Gemälde**“. Zu den Merkmalen, die hier auf die Destination projiziert werden, zählen beispielsweise „idyllisch“, „friedlich“ und „kunstvoll“. So bewirbt Meiers Weltreisen die „Bilderbuchstrände“ der Dominikanischen Republik und „malerische Wanderrouen“ auf Mauritius. Für Thomas Cook ist Cancún ein Reiseziel „wie aus dem Bilderbuch“, Jamaika hat „malerische Flüsse“ und die Malediven sind eine „malerische Inselgruppe“. Auch TUI beobachtet „malerisch gelegene Talkessel“ auf La Réunion und spricht bei Fidschi von „333 malerischen Südseeinseln“.

Zusätzlich zu den vier genannten Metapherentypen finden sich im Fernreisemarketing zahlreiche weitere Herkunftsbereiche, wie beispielsweise „Die Destination ist ein Körper“ (sie pulsiert, sie hat ein Herz, sie ist lebendig) oder „Die Destination hat einen sensorisch wahrnehmbaren Geschmack“ (sie bietet einen Vorgesmack auf etwas, sie hat Aromen).¹³

¹³ Vgl. Jaworska 2017, S. 172.

Malerischer Bilderbuchstrand.

 soolima/stock.adobe.com




Metaphern in der touristischen Unternehmenskommunikation

Im touristischen Marketing erfüllen die genannten Metaphern drei wichtige Funktionen: Indem sie ferne und unbekannte Destinationen mit vertrauten Gegenstandsbereichen verbinden, laden Metaphern die Destination einerseits emotional auf und machen sie für potenzielle Gäste attraktiv. Andererseits helfen die Metaphern dabei, die Fremdartigkeit der Destinationen zu reduzieren, sie besser greifbar zu machen und dadurch Vertrauen zu stiften. Nicht zuletzt lenken alle genannten Metaphern – Edelsteine, Religion, Magie und Gemälde – die Wahrnehmung auf besonders positive Eigenschaften der Destinationen. Insofern kann es kaum verwundern, dass es im Marketing nahezu aller Fernreiseveranstalter von Metaphern nur so wimmelt.

Abschließend sei jedoch darauf hingewiesen, dass Metaphern nicht nur vergleichsweise harmlose Marketingzwecke erfüllen können. Metaphern können auch dazu genutzt werden, um unsere Wahrnehmung insbesondere unerfreulicher Ereignisse zu beeinflussen und dabei Ursachen oder Verantwortlichkeiten bewusst zu verschleiern. Ein prominentes Beispiel hierfür ist der offizielle Diskurs über die 2008 beginnende Wirtschafts- und Finanzkrise. Finanzexperten, Unternehmensvertreter, Politiker und Journalisten nutzten in ihren Texten und Erklärungen besonders häufig zwei metaphorische Umschreibungen, nämlich „Die Krise ist eine Naturkatastrophe“ und „Die Krise ist eine Krankheit“. So war die Rede von „dunklen Wolken, die über der Wall Street aufzogen“ und von einem „Erdbeben an der Börse“, ebenso wie von „Ansteckungseffekten“ der Krise, die ihre ersten „Symptome“ in verschiedenen Branchen zeigte. Beide

Metaphern projizieren Merkmale auf die Krise, die keineswegs zutreffen: Unwetter und Krankheiten sind nicht vom Menschen verursacht, sie sind schwer kontrollierbar und suchen die Menschheit heim, ohne dass jemand daran eine Mitschuld trägt. Die Wirtschafts- und Finanzkrise war demgegenüber sehr wohl ein durch menschliches Handeln verursachtes Phänomen. Die Naturgewalt- und Krankheitsmetaphern blenden diesen Umstand allerdings gezielt aus und verleiten uns zu einer Sichtweise auf die Krise, die so nicht der Realität entspricht.

Bei aller Schönheit sprachlicher Bilder sollte man also stets im Kopf behalten, dass Metaphern nicht nur emotions-, vertrauens- und verständnisfördernd wirken, sondern auch gezielt als sprachliche Nebelkerzen lanciert werden können. 

Literatur:

Cappelli, Gloria (2006): Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside. How the English language makes tourists out of readers. Paris: Pari Publishing.

Chaney, David (2002): „The power of metaphors in tourism theory“, in: Coleman, Simon/Crang, Mike (Hrsg.): Tourism: between place and performance. New York: Berghahn Books, 193-206.

Dann, Graham (1996): The language of tourism: a sociolinguistic perspective. Wallingford: CAB International.

Jäkel, Olaf (2003): Wie Metaphern Wissen schaffen. Die kognitive Metaphertheorie und ihre Anwendung in Modell-Analysen der Diskursbereiche Geistestätigkeit, Wirtschaft, Wissenschaft und Religion. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

Jaworska, Sylvia (2017): „Metaphors we travel by: a corpus-assisted study of metaphors in promotional tourism discourse“, in: Metaphor and Symbol 32, 3, 161-177.

Kolbeck, Felix/Rauscher, Marion (2015): Tourismus-Management. München: Vahlen.

Lakoff, George/Johnson, Mark (2003): Metaphors we live by. Chicago: University of Chicago Press.

Alle Beispiele im Text sind den Webseiten tui.com, thomascook.de und meiers-weltreisen.de entnommen (letzter Zugriff am 13.01.2019).

Geheimnisvoller Urwald oder exotischer Garten Eden?

 jekurantodista/stock.adobe.com



MARCO POLO

YOUNG LINE TRAVEL

Für Traveller
zwischen
20 und 35

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



Meine Entdeckung.

Fernreisen – aktuelle Entwicklungen und Trends

Länderkombinationen und individuelle Reisebausteine sind gefragt

Andreas Hanebuth, Büroleiter bei der Explorer Fernreisen GmbH, einer der führenden Anbieter für maßgeschneiderte Fernreisen in Deutschland, und Alumnus der Fakultät für Tourismus im Interview mit der Passport-Redaktion.

Herr Hanebuth, Explorer Fernreisen bietet seit fast 50 Jahren ausschließlich Fernreisen an. Welche Fernreiseziele und Reisearten sind besonders beliebt? Und haben Sie hier in den letzten Jahren Verschiebungen wahrgenommen? Unser Hauptaugenmerk richtet sich vorwiegend auf den „FIT-Kunden“ (Free Individual Traveller) mit sehr individuellen Reisevorstellungen. Daher variieren auch die Reisearten abhängig vom Reiseziel und dem Kundenprofil stark. Gefragt sind insbesondere individuell ausgearbeitete Reisepakete, bestehend aus einer Vielzahl einzelner Reisebausteine, angefangen von Mietwagen und Campern über Hotels, geführte Rundreisen bis hin zu Kreuzfahrten. Ob Kilimanjaro-Besteigung oder mit dem Frachtschiff durch die Südsee, Rundflug über das Okavango-Delta oder Tauchen mit dem weißen Hai. Insbesondere die etwas exotischeren Reisebausteine kommen sehr gut an – oft gepaart mit komplexen Flugkombinationen wie beispielsweise einem Round the World Ticket.

Generell lässt sich sagen, dass die klassischen Reiseziele der Deutschen, wie die USA (dank des aktuellen Präsidenten Trump inzwischen mit kleinem Dämpfer), Thailand oder Australien, über die letzten Jahre konstant gut nachgefragt werden. Aufstrebende Ziele wie Myanmar, Namibia oder Botswana boomen. Während der Hauptsaison gibt es sogar regelmäßig Engpässe bei den Verfügbarkeiten. Zu beobachten ist auch, dass die Nachfrage abhängig von der politischen Stabilität eines Landes stark variiert.

Wie stark beeinflusst die eben erwähnte politische Lage, beispielsweise in Nordafrika oder den USA, das Reiseverhalten? Stark – sobald die politische Lage in einem krisenanfälligen Land, wie beispielsweise Venezuela oder Kenia, instabil wird, das Auswärtige Amt gar noch einen Reisehinweis oder eine Reisewarnung ausspricht, bricht die Nachfrage entsprechend ein. Sicherheit ist eines der wichtigsten Kriterien bei der Auswahl des Reiseziels, und Ausweichziele gibt es reichlich. Neben den Sicherheitsaspekten genügt aber oft auch schon Antipathie und/oder Unverständnis gegenüber einer amtierenden Regierung (aktuell an den Beispielen der USA oder der Türkei zu sehen) als Kriterium, lieber auf ein anderes Ziel auszuweichen.



Das Okavango-Delta im Norden von Botswana.

📷 Explorer Fernreisen

Laut DRV zieht es immer mehr Deutsche in die Ferne. Was sind die Motive der Reisenden, vermehrt Fernziele anzusteuern? Und suchen die Urlauber in der Ferne andere Dinge als in nahen Destinationen oder haben sie die gleichen Bedürfnisse?

Hier spielen mehrere Faktoren eine Rolle:

Bezahlbarkeit: Zum einen ist es die wachsende Angebotsvielfalt aufgrund weltweit wachsender Infrastruktur und erhöhter Kapazitäten (neue Flugdestinationen, neue Hotels etc.) und damit einhergehend günstige Preise, die Fernreisen auch für die Mittelschicht erschwinglich machen.

Exotik/das Besondere: Interesse an fremden Kulturen, einhergehend mit exotischem Essen und außergewöhnlichen Landschaften, z. B. Regenwald, Korallenriffe, die es in der Art im Kurz- und Mittelstreckebereich nicht gibt.

Prestige kann durchaus auch ein Kriterium sein. Eine Wasservilla auf den Malediven im Vergleich zu einem Hotel auf Mallorca hört sich einfach besser an, wenn man im Freundeskreis darüber erzählt oder diese Urlaubsbilder in den verschiedenen Social-Media-Netzwerken teilt. Man zeigt somit, dass man sich so einen Urlaub leisten kann, und erzeugt auch etwas Neid.

Klimatische Faktoren: Unser Winterhalbjahr ist eine immer beliebtere Urlaubszeit, allerdings kommen die meisten Kurz- und Mittelstreckenziele aufgrund der kalten Jahreszeit auf der Nordhalbkugel nicht in Frage. In vielen Fernreiseländern wie Südostasien



Andreas Hanebuth genießt die Ruhe und Aussicht am menschenleeren Strand auf der indonesischen Insel Lombok.

📷 Andreas Hanebuth

oder auch Australien und Neuseeland herrscht hingegen die beste Reisezeit.

Neben Erholung spielt die Reismotivation Erlebnis-Abenteuer-Sport eine immer bedeutendere Rolle, die sich hervorragend in vielen Fernreiseländern erfüllen lässt.

Beobachten Sie bei den sogenannten Millennials¹ ein anderes Reise- und Buchungsverhalten als bei den Generationen zuvor?

Für die Generation der 20- bis 40-Jährigen ergeben sich sicherlich ganz andere Möglichkeiten, als das noch bei den Generationen zuvor der Fall war. Das jüngere Publikum nutzt zunehmend das Internet als Hilfsmittel zur Recherche, aber auch zur Buchung von Reisen. So steigt auch bei uns der Anteil an Online-Anfragen und Online-Buchungen stark an. Das ältere Publikum hingegen kommt gerne noch persönlich ins Reisebüro und lässt sich beraten.

Gerade bei den jüngeren Kunden sind längere Auszeiten, wie Work & Travel nach Schulabschluss, aufgrund von Jobwechsel, Elternzeit oder Sabbatical, verbunden mit mehrmonatigen Reisen sehr gefragt. Insbesondere in wirtschaftsstarken Regionen lässt sich beobachten, dass gerade das jüngere Publikum vermehrt ein beachtliches Budget für die Erfüllung seiner Reisewünsche zur Verfügung hat.

¹ Als Millennials oder auch Generation Y wird die Generation bezeichnet, die im Zeitraum der frühen 1980er bis frühen 2000er Jahre geboren wurde.



Die faszinierende Tierwelt im Etosha Nationalpark in Namibia.

[📷 Explorer Fernreisen](#)

Fernreisen belasten die Umwelt. Klimabewusstes Reisen und Fernziele: Wie geht das zusammen? Fragen Ihre Gäste gezielt danach?

Das ist korrekt, auch wenn das vielen Reisenden sicherlich nicht so bewusst ist. Selbstverständlich haben wir auch Anbieter im Programm, die auf möglichst klimaneutrales und nachhaltiges Reisen achten. So gibt es zum Beispiel eine Reihe Kleingruppenanbieter, die sich vor Ort nur mit lokalen Verkehrsmitteln fortbewegen. Wenn also jemand explizit nach klimabewusstem Reisen fragt, haben wir auch hier passende Anbieter, auch wenn man um den Langstreckenflug nicht herumkommt.

Wir bemerken, dass hier weltweit momentan ein gewisses Umdenken stattfindet, was auch dringend not-

wendig ist. Auch für Explorer Fernreisen ist das Thema ein wichtiges Anliegen, welches bei der Wahl unserer Partner und Leistungsträger vor Ort stets berücksichtigt wird.

Wohin geht die Reise im Fernreise-Segment und welche Entwicklungen erwarten Sie in den nächsten Jahren?

Natürlich ist das abhängig von der Konjunktur hierzulande und der politischen Lage im In- und Ausland. Politische Krisen, Währungsschwankungen wie auch Naturkatastrophen wiederholen sich in (un-)regelmäßigen Abständen, führen aber nicht zu einem dauerhaften Einbruch der Fernreisenachfrage. Insofern der Wohlstand hierzulande erhalten bleibt und gar noch wächst und das Preisniveau konstant bleibt, wird das Fernreise-Segment weiter wachsen, dessen bin ich mir sicher.

Die historische Königsstadt Bagan in Myanmar ist eine der größten archäologischen Stätten Südostasiens.

[📷 Explorer Fernreisen](#)

Abschließend möchten wir Sie gerne nach Ihrem persönlichen Fernreise-Tipp für 2019 fragen ...

Länderkombinationen sind extrem nachgefragt; mein Favorit für den Sommer 2019: eine Mietwagenrundreise durch die Nationalparks Südafrikas, z.B. den Krüger Nationalpark, mit anschließender Badeverlängerung auf der Gewürzinsel Sansibar oder für den Winter 2019/20 eine Chauffeur-Rundreise durch Sri Lanka mit einem anschließenden Katamaran-Törn durch die Inselwelt der Malediven.

Herr Hanebuth, vielen Dank für das Gespräch. ■



Ans Ende der Welt

Eine Reise für Globetrotter

Alexander Möbius

Sofort ersterben die Gespräche auf dem Achterdeck und vereinen sich zu einem internationalen, langgezogenen, runden „ohhhh“... In der Sprachdeutung der Expeditions-kreuzfahrer bedeutet dies: Wal in Sicht! Irgendwie meint man, den Mastausguck des Melville-Walfängers Pequod zu hören: „Wal, da bläst er!“ Alle Reisenden haben inzwischen die Kameras gezückt und geben ihr Bestes, die vielen Blase der gemächlich passierenden Walfamilie irgendwie auf die Speicherkarten zu bannen, und ein seltsam andächtiges Gefühl macht sich beim Anblick der Riesen breit. Dabei sind Wale in knapp 54 Grad südlicher Breite gar keine Seltenheit. Gott sei Dank haben die Käpt'n Ahabs und ihre grausamen

Mitstreiter und Nachfolger doch nicht ganze Arbeit geleistet.

Hellblaue Eisgiganten

Die Stella Australis ist ein modernes Expeditionsschiff der besonderen Art. Die maximal 200 Gäste bereisen die Fjorde und Buchten entlang der chilenischen Magellan-Straße und des Beagle-Kanals. Dank des geringen Tiefgangs von knapp drei Metern kann das Schiff als einziges tief in diese Meeresarme vordringen. Anderen Schiffen sind diese Passagen aber ohnehin verwehrt, weil lediglich die im Vergleich umweltfreundliche Stella Australis die exklusive Genehmigung erhalten hat, diese Gewässer zu befahren. Etwa 500 Meter vor den Gletschern dieser Fjorde wird dann Anker geworfen und die Gäste werden mit einem Zodiac-Gummiboot in

einer, ein wenig abenteuerlich anmutenden Fahrt, wasserfest in orange Schwimmwesten verpackt, an Land bzw. zu einer Landzunge nahe an die Gletscher gebracht. An dem atemberaubenden, hellblau strahlenden Eisgiganten, dem tief in einem Fjord der Darwin-Kordilleren gelegenen Pia-Gletscher, werden die Gefühlswelten der Reisenden wieder aufs Stärkste beansprucht: Eine Dame fängt ob des unbeschreiblichen Anblicks hemmungslos zu weinen an, andere Urlauber stehen wortlos staunend vor dem Eisgebirge, jedem ist bewusst, dass es eine größere Machtdemonstration der Natur nicht geben kann. In die Stille hinein knackt es immer wieder deutlich vernehmbar – der Gletscher scheint tatsächlich zu atmen!

Wie die Reisenden am Vorabend aus dem packenden Lektorat des

Der Agostini-Gletscher.

 Australis



jungen und engagierten Naturforschers Xavier gelernt haben, bewegt sich ein Gletscher unablässig, mahlt auch härtestes Gestein zu Mehl, verändert sich kontinuierlich und ... schmilzt. Xavier hatte sympathisch und populärwissenschaftlich erläutert, was der Gast jetzt zu sehen und zu hören bekommt. Plötzlich donnert ein sonorer Böllerton durch den Fjord, der Pia hat ein etwa hausgroßes Stück Eis abgestoßen, ist wieder ein Stück kleiner geworden, einen weiteren kleinen, aber schönen Tod gestorben. Der unheimliche, fast verängstigende Schall fängt sich in den rund 2.000 Meter hoch ansteigenden Fjordwänden und wiederholt mehrmals. Niemand fotografiert, jeder staunt und schweigt ehrfürchtig. Auf einer Wanderung zu einem Aussichtspunkt auf einer Art Naturpfad durch urwaldähnliches Gehölz von Bodendeckern und Sträuchern bemühen sich die Gäste stets in die Fußstapfen des Vordermannes zu treten, um die Natur so wenig wie möglich zu beschädigen. So hat es das junge Expeditionsteam des Schiffes vorher eindringlich erläutert. Auch das „nichts an Land lassen“, aber auf diese Idee käme bei dem majestätischen Anblick der titanischen chilenischen Natur sowieso niemand!

Alle angebotenen Exkursionen entsprechen den strengen Auflagen für den Landgang in diesen herrlichen Naturoasen. Nach ausreichend und reichlich bemessener Zeit geht es zurück zum angesichts der spektakulären Natur fast wie ein Spielzeugmodell anmutenden Schiff, das zwischen den fast senkrecht aufsteigenden Fjordwänden auf seine Gäste wartet. Nach der überstandenen, tapferen Zodiac-Fahrt, einem Slalom zwischen Eisbrocken und scharfkantigen Schollen, wird den Gästen als Willkommensgruß an Bord heiße Schokolade mit einem ordentlichen Schluck Whisky kredenzt. Und die wird jetzt von den „neuen“ Glaziologen im Stehen lässig und noch in der Schwimmweste auf dem Außendeck genossen.

Figaro und Sauerkraut-Polka

Die elegante Stella Australis hievt den Anker und nimmt Fahrt auf. Kurs: Gletscherallee. Hier reihen sich wie




Perlen weitere hellblaue Eismassive auf, die meisten davon reichen nicht mehr bis zum Wasser. Der Entdecker-Haudegen Alberto Agostini hatte sie einst zu Ehren der großen Entdeckernationen benannt. So passiert das Schiff den Deutschland-, den Frankreich-, den Italien- und den Holland-Gletscher und zu jedem dieser nationalen Gletschergrößen flutet aus den Lautsprechern an Bord Musik aus den dazugehörigen Ländern und kleine landestypische Häppchen werden gereicht. Klar, dass Italien mit Rossinis Figaro und einer kleinen Pizza seinen Gletscher grüßt, nicht verwunderlich, dass Edith Piaf ihr unverwüßliches „Rien, je ne regrette rien“ schnarrt und Gilbert Becaud einen seiner Chansons röchelt. Das Ganze zu Käse und Champagner. Und Deutschland? Bei Würstchen und Bier ertönt die Sauerkrautpolka („... meine Frau die Edeltraud!“) und ein Ziehharmonika-Schmalzschlager aus den Tälern Tirols. Na ja, hier am Ende der Welt, am Finis Terrae, geht das in Ordnung. Oder besser: Spielt es angesichts der Naturschönheiten absolut

Auf Eisfahrt am Pia-Gletscher.

 [Australis](#)

Hellblauer Eisgigant.

 [Alexander Möbius](#)



keine Rolle! Fast zwanghaft treibt es die Passagiere an die Reling des Ausichtsdecks, kaum jemand, der bei der Gletscherparade keine Kamera in der Hand hält.

Umwelt und Tourismus als Partner

Das sympathische Expeditionsteam der Stella nimmt neben seiner Funktion als Gästebetreuer für chilenische Ministerien und Forstbehörden auch Forschungsaufgaben wahr. Schiff und Besatzung verkehren die gesamte Saisonzeit von September bis April regelmäßig in diesem Gebiet. Die Gäste sollen die Möglichkeit erhalten, aus erster Hand die neuesten Forschungsergebnisse zu erfahren. Der Leiter des Expeditionsteams, Mauricio, berichtet von regelmäßigen Gletscher- und Wassertemperaturmessungen, Pflanzenbeobachtung und von Vogelzählungen sowie von Analysen zum Fischbestand. Letzterer bereitet ihm momentan die größten Sorgen. Aus den gigantischen Lachszuchtfarmen sind viele der Zuchtlachse entwichen und haben sich explosionsartig vermehrt. Folge, so erklärt der Wissenschaftler, ist ein aufgrund der Fresssucht dieser eigentlich gebietsfremden Fischarte ein völlig aus dem ökologischen Gleichgewicht geratenes Gefüge. Auch hatten die Regierungen in den vergangenen Jahrzehnten großen japanischen und chinesischen Fischereiuunternehmen Fanglizenzen gegen viel Geld verkauft, und die Asiaten haben das ehemals fischreichste Gebiet der Welt am Humboldt-Strom



Magellan-Pinguine auf Tucker Island.

 Australis

reichlich und radikal abgefischt. Bis heute, wenn auch reduziert, erfolgt dies mit schwimmenden Fischfabriken, an Bord derer der gefangene Fisch sofort verarbeitet wird. Bei dieser Schleppnetzfisherei ist viel Beifang fast beiläufig, vor allem Seelöwen und Pinguine. Dabei werden pro Fangtrawler jährlich etwa 100 bis 140 Seelöwen und ungezählte Pinguine getötet. Einheimische, kleine Fischereibetriebe und Fischer werden hingegen streng kontrolliert, zum Beispiel beim Fang der beliebten und besonders teuren Königskrabbe. Wer weibliche Tiere fängt und dabei erwischt wird, verliert seinen Betrieb und wird mit ruinösen Strafen belegt. Die schwimmenden Fischfabriken bleiben dagegen, von einflussreichen Lobbyisten geschützt, von solchen Überprüfungen weitestgehend verschont.

Magellans Pinguine und Delphine

Bei schönstem Wetter navigiert die Stella vor Tucker Island, einer unbewohnten Inselgruppe im Fjord Seno Almirantazgo. Unbewohnt? Besser: nur von etwa 4.000 Magellan-Pinguinen und anderen Vögeln, meist Kormoranen, besiedelt. Wieder heißt es in die Boote und die chilenischen Zodiac-Formel-1-Piloten bringen uns in die geschäftigen Hafentäler der Pinguine. Dort herrscht ein reges Treiben. Jungpinguine zeigen sich im flaumig zerzupften Wollkleid, die Eltern watscheln stolz hinterher. Und wieder geht der Crew der Schutz der Tiere über alles: Niemand geht an Land und Expeditionsbegleiterin Sarah erklärt mit leiser Stimme das

Leben der Pinguine. Diese taumeln neugierig und friedlich-arglos interessiert auf die seltsamen, orangen Rettungswestenträger in ihren schwarzen Gummibooten zu. Letztlich weiß man nicht, wer sich mehr über „den anderen“ wundert. Sarah erklärt in fließendem Deutsch, dass die Magellan-Pinguine in den Monaten April und Mai bis zu 4.000 Kilometer nach Norden schwimmen, um sich vor den Küsten Perus dem chilenischen Winter zu entziehen, dann aber im September, dem chilenischen Frühling, wieder zur Paarung auf Tucker Island zurückkehren. Und dass sie auf der IUCN-Liste aufgrund sinkender Bestände bereits in der Vorwarn-Kategorie „near threatened“ geführt werden. Auf dem Weg zurück zum Schiff wird unser Zodiac plötzlich von einigen, offensichtlich zum Spielen aufgelegten Magellan-Delfinen begleitet, die uns ihren schnee-weißen Bauch zeigen und torpedo-ähnlich knapp unter der Wasseroberfläche dahinfliegen.

Am Abend dann in der zentralen Darwin Lounge, die auch als Vortrags- und Get-together-Raum benutzt wird, ein faszinierender Dokumentarfilm über die Antarktis-Expedition Shackletons, anschließend ein gemütliches Zusammensein der Expeditionskreuzfahrer an der Schiffsbar. Und jeder Gast erzählt von einer Beobachtung die er, ganz exklusiv, während des Tages gemacht hat... Delphine... Albatrosse... das Knacken der Gletscher... Und während die persönlichen Eindrücke der Expeditionsreise geschildert werden und die ge-

sichteten Delphine mit jedem Bier größer werden, wird draußen die See rauer ...! Kurs Süd liegt an.

Mythos Kap Hoorn

Nach einer unruhigen Nacht am nächsten Morgen 55 Grad 59 Minuten südlicher Breite: Kap Hoorn – dieser für Seefahrer so mythisch-mystische Ort an der wilden Vereinigung von Atlantik und Pazifik. Und wie es sich gehört, brist es einem Regentropfen wie kleine Nadelstiche ins Gesicht und man denkt unwillkürlich an den unter einem liegenden Schiffsfriedhof. Der Kapitän lässt den Anker rasseln, er erwägt offensichtlich allen Ernstes den chilenischen Marineoffizier, der mit seiner Frau und drei Kindern am Kap lebt, zu besuchen. Albatrosse schießen mit scheinbar völlig unbewegten Flügeln und atemberaubendem Tempo schreiend über die leicht brodelnde Meeresoberfläche dahin. Die alten Horniers hielten sie für die Seelen der hier in den angeblich 800 havarierten Schiffen ums Leben gekommenen Seeleute.

Die Stella dreht in den heftigen Winden, bis der Kapitän den Anker hievt und nach einer anderen Stelle sucht, die es erlauben könnte, die Zodiacs zu Wasser zu lassen. Deutlich näher an den über 400 Meter steil ins Meer abfallenden Klippen von Kap Hoorn fällt erneut der Anker. Wieder dreht das Schiff im tosenden Wind, manchmal scheinen wir fast zu nahe an den Klippen zu liegen. Tatsächlich wird ein Zodiac ausgebracht und fährt an das Landungsufer, um eine mögliche Anlandung zu erkunden. Diese scheitert aber wegen der gefährlich hohen Brandung, die gischend in die Gummibooten schlägt. Die Passagiere beobachten, manche eher mit erheblicher Erleichterung, die Rückkehr des Zodiacs. Der Regen hat aufgehört, der Wind zugenommen; das zwei Albatrossen nachempfundene Denkmal am Kap ist wie ein stählernes Fenster nach Süden, durch das der Sturm pfeift. Dennoch teilt uns der erfahrene Kapitän Alejandro Navarro mit, dass er jetzt zur Kap-Hoorn-Zirkumnavigation ansetzen wird, die Gäste sich aber aus Sicherheitsgründen in die Innenräume begeben sollen. Und dann geht es durch

die „Screaming Fifties“, diesen so launischen Breitengrad-Winkel, die Drake Straße, im Süden kein Land mehr, nur noch die Antarktis.

Fast schiffshohe Wellen gischten bis zum obersten Passagierdeck und überspülen die großen Aussichts-fenster, aber unser Expeditionsschiff zeigt ein ausgezeichnetes Seeverhalten und der Kapitän treibt es mit Höchstgeschwindigkeit voran. Einigen Mitreisenden ist es dennoch offensichtlich mulmig zu Mute, aber dafür erhalten sie am letzten Reisetag auch ein namentliches Kap-Hoorn-Umrundungszertifikat, das der erfahrene Seebär auf der Brücke unterschrieben hat.

Nach einigen Stunden gleitet das Schiff bei schönstem Sonnenschein in die romantischen Fjordwelten der Wulaia-Bucht. Hier ging einst Charles Darwin an Land und hier lebten die Ureinwohner Chiles, die Yamana-Indianer. Diese meistens in Kanus lebenden See-Nomaden besiedelten ab

etwa 4.000 v. Chr. die ganze Gegend. Kannten keine Bekleidung. Ihre Frauen tauchten im eiskalten Wasser nach Krustentieren, die Yamana waren stolze Jäger und Sammler. Die vor rund 150 Jahren aus England einwandernden Abenteurer, Goldgräber und Missionare verfolgten die Ureinwohner und werten von ihnen die eingeschleppten Krankheiten wie Tuberkulose, Pocken und Typhus überlebte, wurde ohnehin erschlagen, der ganze Stamm in weniger als 100 Jahren ausgerottet. Heute können die Gäste auf einem alten Yamana-Pfad wandern und nachgebaute Indianer-Hütten besuchen.

„Die erleben doch nichts!“

Am letzten Abend kreuzt die Stella im goldgelben Licht des Beagle-Kanals und die Stimmung an Bord ist bestens. Irgendwie haben die rund 120 Europäer und 80 Nordamerikaner an Bord durch den Zauber der Natur zu



Enrique/stock.adobe.com

einem zwanglosen großen Ganzen zusammengefunden, zu einer harmonischen Menschenfamilie. Am nächsten Morgen haben wir bereits an der Pier von Ushuaia festgemacht. Auf Reede, etwa 300 Meter außerhalb, liegt eines dieser riesigen Schiffe für den modernen Massentourismus, die MS Queen Victoria, und keiner der von unserem Expeditionsschiff ausschiffenden Gäste kann sich vorstellen, mit so einem 2.000-Betten-Riesen zu reisen. Man ist sich geradezu mitleidig einig: „Die erleben doch nichts!“

Zum Autor Alexander Möbius

Seit 35 Jahren auf den Weltmeeren unterwegs. Langjähriger Direktor bzw. Mitglied der Geschäftsleitung in touristischen Großkonzernen und mittelständischen Firmen. Verantwortlich für Premiumprodukte, Städtereisen und Kreuzfahrten, u.a. federführende Mitwirkung am AIDA-Konzept. Seit 2010 ist er Dozent an der Fakultät für Tourismus der Hochschule München.

Anzeige

Wenn Mitarbeiter eine Reise tun ...

Auslandsreisen gehören in einer global ausgerichteten Wirtschaftswelt zur Tagesordnung in vielen Unternehmen. Doch bergen sie auch vielseitige **reisepespezifische Risiken und Gefährdungen für Mitarbeiter**: von möglichen Diebstählen oder Bränden bis hin zu drohenden Terroranschlägen, Entführungen oder Naturkatastrophen.

Arbeitsschutz im globalen Kontext

Welche **Sicherheitsmaßnahmen Sie ergreifen können**, um reisendes Personal bestmöglich zu schützen, erfahren Sie in diesem Buch. Der Sicherheitsexperte Martin Schmitt beschreibt **branchen- und destinationsübergreifend**,

- ▶ was schon bei der Reiseplanung zu beachten ist und welche Vorkehrungen aus Sicherheitsperspektive zu treffen sind,
- ▶ was „richtiges Sicherheitsverhalten“ vor Ort bedeutet und wie sich Reisende besser wappnen.

Online informieren und bestellen:  www.ESV.info/18297

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



Praxisbuch Reisesicherheit Schutz und Sicherheit bei Auslandsreisen

Von Martin Schmitt

2019, 248 Seiten, € (D) 29,90
ISBN 978-3-503-18297-8

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

Auf Wissen vertrauen

Klimaschutz und Fernreisen

Ein nicht auflösbarer Konflikt?

Thomas Bausch, Andreas Humpe

Schönes billiges Fernweh

Wer im Dezember und Januar die Schnäppchenangebote von Airlines und Veranstaltern durchsucht, staunt beim Anblick der Preise: mit Lufthansa für 320 Euro nach Los Angeles oder für 317 Euro nach New York, mit der Condor für 29 Euro auf die Kanaren oder für 299 Euro nach Vancouver. Bei der TUI gibt es Flüge „für die Hälfte“ ab 29 Euro nach Mallorca oder für 325 Euro ab nach Bangkok. Flugreisen sind so billig wie noch nie. Auch Kreuzfahrtgesellschaften bieten Schnäppchen, etwa AIDA auf ihrem neuen Flaggschiff AIDAnova eine Woche Kanaren und Madeira ab 429 Euro oder Thailand, Malaysia und Singapur auf der AIDAbella ab 929 Euro jeweils mit Vollpension und Flug. Dabei wird dem Kreuzfahrer auf der AIDAnova auch gleich noch das gute Gewissen mitgeliefert: dank LNG (Flüssiggas) als Treibstoff wird mit einem großen Schritt in Richtung emissionsfreier Kreuzfahrt geworben. Dies alles ist Anlass genug, sich mit den Emis-

nen der Hin- und Rückreise zu Fernreisezielen zu beschäftigen.

Flugverkehr erheblich an Treibhauseffekt beteiligt

Der Anteil der CO₂-Emissionen des weltweiten Luftverkehrs an allen Kohlenstoffemissionen wird auf 2,5% bis 3% geschätzt.¹ Allerdings werden die Wirkungen der Gesamtemissionen des Luftverkehrs unterschiedlich bewertet. Während die Luftfahrtindustrie stets betont, dass es keine wissenschaftlichen Nachweise dafür gäbe, dass ihre Emissionen anders wirken als die der weiteren Verkehrsmittel, weisen Wissenschaftler darauf hin, dass Luftfahrtemissionen wie Stickoxid, Wasserdampf, Feinstaub, Kondensstreifen und Veränderungen in Zirruswolken einen zusätzlichen Erwärmungseffekt mit sich bringen. Diese gehen davon aus, dass der eigentliche Beitrag zur Erderwärmung mindestens doppelt so hoch ist.² Dennoch stimmt die Luftfahrtindustrie zu, dass auch sie in der Pflicht steht, zu den Klimazielen der Abkommen von Paris und Kattowitz beizutragen.

¹ Vgl. Klimaschutz-Portal.

² Vgl. Sullivan 2018.

So haben sich im Oktober 2016 bereits 191 Nationen auf ein UNO-Abkommen geeinigt, das zum Ziel hat, die Kohlenstoffemissionen aus der Luftfahrt bis 2035 auf das Niveau von 2020 zu reduzieren. In einem zweiten Schritt sollen die Emissionen bis 2050 auf die Hälfte des Jahres 2005 gesenkt werden.³ Allerdings beruht die Verpflichtung auf der Freiwilligkeit der Mitglieder und wurde daher von Umweltverbänden als wenig ambitioniert bezeichnet. Allein die Tatsache, dass bis 2020 die Emissionen so noch weiter steigen dürfen, zeichnet ein wenig glaubhaftes Bild der Branche, Verantwortung zu übernehmen.

Wenig Fernreisen – viel Treibhausgas

Wie sieht es jedoch mit der Nachfrage-seite aus? Eine detaillierte Analyse der Urlaubsreisen der Deutschen erlaubt, zumindest für Deutschland, Aussagen zu treffen. Wirft man einen Blick auf den Anteil der Fernreisen innerhalb der durch deutsche Urlauber getätigten Urlaubsreisen, entsteht zunächst ein Bild, das wenig problema-

Singapur – eine der meistbesuchtesten Städte weltweit.

 anekoho/adobe.stock.com

³ Vgl. Milman 2016.



tisch erscheint. Nur 9,5% aller Urlaubsreisen der Deutschen waren Fernreisen, also Reisen mit einer Distanz zum Reiseziel von mehr als 6.000 Kilometern. Dies entspricht 6,6 Millionen Urlaubsreisen im Reisejahr 2017 (eigene Auswertungen Daten der Reiseanalyse 2018).

Die genannten Volumina spielen jedoch die CO₂-Äquivalente der Treibhausgase aus den durch An- und Abreise verursachten Emissionen der Urlaubsreisen nicht wider. Basierend auf den durchschnittlichen CO₂-Äquivalenten der Emissionen von verschiedenen Verkehrsmitteln⁴ und einer Entfernungsabschätzung zum Reiseziel, die für alle Urlaubsreisen den Startpunkt Frankfurt als Bezugspunkt nimmt, wurden die CO₂-Äquivalente für die Urlaubsreisen des Reisejahres 2017 abgeschätzt. Tabelle 1 stellt die Ergebnisse im Überblick dar. Obwohl die Fernreisen nur 9,5% der Urlaubsreisen ausmachen, entfällt die Hälfte der Treibhausgasemissionen auf diese. Die Mittelmeerziele und die Kanarischen Inseln haben mit einem Drittel der Urlaubsreisen einen deutlich höheren Marktanteil und tragen mit 41% zu den Treibhausgasen bei. Auf weniger als die Hälfte der Urlaubsreisen entfallen damit mehr als 90% der für die Klimaerwärmung problematischen Emissionen.

4 Vgl. Umweltbundesamt – Daten für Bezugsjahr 2017.

Dumpingpreise im Winter wegen Auslastungszwang durch hohe Fixkosten

Die eingangs genannten Preisbeispiele unterstreichen zugleich, dass die Airlines wie auch die Kreuzfahrtgesellschaften ein Dilemma auflösen müssen. Die touristische Nachfrage in Deutschland ist sehr stark auf die Sommermonate konzentriert. Mehr als die Hälfte der Urlaubsreisen (51,1%) entfallen auf ein Viertel des Jahres (Juli bis September), während in den fünf kalten Monaten November bis März lediglich 14,5% der Urlaubsreisen getätigt werden. Für die großen Branchenunternehmen, deren Investitionen extrem hoch sind, besteht daher ein enorm hoher Druck, auch in den nachfrageschwachen Monaten zumindest einen Beitrag zur Fixkostendeckung zu erwirtschaften. Bei extrem hohen Investitionen sind diese auf der Seite der Finanzierungskosten und Abschreibungen auszumachen. Daher wird in den Wintermonaten mit äußerst günstigen Angeboten eine hinreichend hohe Grundauslastung des Fluggeräts und der Kreuzfahrtschiffe sichergestellt.

Das Ergebnis dieses Preisdumpings schlägt sich unmittelbar in seit Jahren stetig steigenden Marktanteilen bei fast konstant gebliebenen Gesamtvolumina der Urlaubsreisen nieder. Während zwischen April und Oktober, der nachfragestarken und

damit teuren Reisezeit der Fernreiseanteil mit 7,2% am Urlaubsreiseaufkommen etwas niedriger ausfällt, erfreuen sie sich im Winter einer wachsenden Beliebtheit und machen bereits 23% des Winterurlaubsreisemarktes aus und rangieren damit knapp hinter dem Mittelmeerraum mit den Kanaren (25,3%), aber inzwischen deutlich vor den in relativer Nähe gelegenen Alpen (17,4%). Die Anteile der Treibhausgasemissionen der An- und Abreise in CO₂-Äquivalenten ausgedrückt schießen nun weiter in die Höhe: 72,8% entfallen auf die Fernreisen, weitere 23,2% auf Destinationen im Mittelmeerraum und den Kanaren. Zusammen also 96% aller Treibhausgasemissionen. Die häufig anzutreffende harsche Kritik an den Umweltfolgen des Wintertourismus in den Alpen verblasst angesichts eines Anteils von nur 0,8% der Emissionen bei einem Marktanteil der Reisen von 17,4%.

Ein erheblicher Treiber der Fernreisen ist neben den billigen Flugpreisen der Wachstumsmarkt der Kreuzfahrtschiffe. Zwischen 1980 und 2016 ist der Markt für Kreuzfahrten jährlich um 7% gewachsen und ein Ende des Wachstums ist derzeit nicht in Sicht.⁵ Beispielsweise verrichtet die 2018 in Dienst gestellte AIDAnova mit 6.600 Betten ihren Dienst in den Wintermonaten auf Rundkursen zwischen

5 Vgl. Chang et al. 2017 und FCCA 2017.



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



CO₂-Äquivalente der Treibhausgasemissionen der Urlaubsreisen (Hin-/Rückreise) der Deutschen im Reisejahr 2017

2017 gesamt	Anzahl der Urlaubsreisen (5 Tage und mehr) absolut in Mio.	Anteil Reisen in % aller Reisen	CO ₂ in Mio. Tonnen gesamt	kg CO ₂ je An-/Abreise	Anteil CO ₂ an allen Reisen in %	km der Urlaubsreisen gesamt in Mio. km	in % der km aller Reisen
Alpen (AT, CH, DE, FR, IT)	18,04	25,9	0,77	43	2,2	8.695	7,1
Inland ohne Alpen	6,17	8,9	0,32	52	0,9	3.359	2,7
Restliches Europa ohne Mittelmeer	15,48	22,3	2,02	130	5,6	13.496	11,0
Mittelmeerraum und Kanaren	23,26	33,4	14,71	632	41,0	44.359	36,1
Fernreisen (Rest der Welt)	6,63	9,5	18,03	2.719	50,3	53.029	43,1
Gesamt	69,58	100,0	35,85	515	100,0	122.938	100,0

Winterreisen: Januar – März 2017 und November – Dezember 2017	Winterreisen absolut in Mio.	Anteil Urlaubsreisen in % Winter	CO ₂ Winterreisen gesamt in Mio. Tonnen	kg CO ₂ je An-/Abreise	Anteil CO ₂ in % an allen Winterurlaubsreisen	km der Winterurlaubsreisen gesamt in Mio. km	in % der km aller Winterurlaubsreisen
Alpen (AT, CH, DE, FR, IT)	1,76	17,4	0,07	41	0,8	811	2,8
Inland ohne Alpen	2,17	21,4	0,12	54	1,3	1.179	4,1
Restliches Europa ohne Mittelmeer	1,30	12,9	0,18	136	1,9	1.143	3,9
Mittelmeerraum und Kanaren	2,56	25,3	2,12	828	23,2	6.172	21,2
Fernreisen (Rest der Welt)	2,32	23,0	6,66	2.871	72,8	19.798	68,0
Gesamt	10,11	100,0	9,15	905	100,0	29.103	100,0

Sommerreisen: April – Oktober 2017	Sommerreisen absolut in Mio.	Anteil Urlaubsreisen in % Sommer	CO ₂ Sommerreisen gesamt in Mio. Tonnen	kg CO ₂ je An-/Abreise	Anteil CO ₂ in % an allen Sommerreisen	km der Sommerurlaubsreisen gesamt in Mio. km	in % der km aller Sommerreisen
Alpen (AT, CH, DE, FR, IT)	16,28	27,4	0,70	43	2,6	7.884	8,4
Inland ohne Alpen	4,00	6,7	0,20	50	0,8	2.180	2,3
Restliches Europa ohne Mittelmeer	14,18	23,8	1,84	130	6,9	12.353	13,2
Mittelmeerraum und Kanaren	20,70	34,8	12,58	608	47,1	38.187	40,7
Fernreisen (Rest der Welt)	4,31	7,2	11,37	2.637	42,6	33.231	35,4
Gesamt	59,47	100,0	26,69	449	100,0	93.834	100,0

Quelle/Datengrundlage: Reiseanalyse 2018 FUR Datensatz. Reisen gewichtet mit Hochrechnungsfaktor in Mio. sowie Umweltbundesamt – Daten für Bezugsjahr 2017.

Madeira und den Kanaren. Alleine durch diese Gäste entstehen wöchentlich ca. 9.850 Tonnen CO₂-Äquivalente an Treibhausgasemissionen durch die Flüge bei der An- und Abreise. Doch dies ist nur ein Teil der Bilanz.

Kreuzfahrten: weiße Schiffe ohne weiße Klimaweste

Die Kreuzfahrtindustrie weist eine oligopolistische Struktur auf und ca. 80% aller Passagiere werden von drei großen Konzernen bedient.⁶ Da die zwei größten Gesellschaften (70%

Marktanteil) die CO₂-Emissionen veröffentlichen, können die Emissionen der gesamten Kreuzfahrtindustrie auf ca. 21 Millionen Tonnen CO₂ in 2017 geschätzt werden.⁷ Bei einem jährlichen Passagieraufkommen von 26 Millionen Gästen⁸ errechnen sich hieraus

durchschnittliche 0,81 Tonnen CO₂ pro Passagier je Reise. Da die Reisedauer sehr unterschiedlich sein kann, wurde mit Hilfe der veröffentlichten Passagiertage pro Jahr zudem die durchschnittliche CO₂-Emission je Passagier pro Tag berechnet.⁹ Bei 14-tägigen Kreuzfahrten mit Fernreisezielen ergibt sich hieraus eine CO₂-Emission von ~4,3 Tonnen und für eine 7-tägige Kreuzfahrt im Mittelmeerraum von ~1,4 Tonnen CO₂ je Pas-

6 Vgl. Chang et al. 2017 und Cruise Market Watch.

7 Die Berechnung basiert auf den veröffentlichten Zahlen im Sustainability Report von Carnival und Royal Caribbean 2017 (vgl. Carnival Corporation & plc 2017). Laut Cruise Market Watch 2018a haben Carnival und Royal Caribbean einen Marktanteil von ca. 70% und die von uns berechneten Emissionen für die Gesamtindustrie sind Hochrechnungen auf 100% basierend auf den 70% von Carnival und Royal Caribbean. Laut Cruise Market Watch gab es in 2018 ca. 26 Millionen Passagiere in der Kreuzfahrtindustrie.

8 Vgl. Cruise Market Watch 2018b.


9 Die Berechnung basiert auf den Passagiertagen von Carnival und Royal Caribbean hochgerechnet auf den Gesamtmarkt (Quelle: Bloomberg und eigene Berechnungen).

sagier und Reise.¹⁰ Zudem belaufen sich die jährlichen Emissionen der Kreuzfahrtindustrie auf schätzungsweise 453.000 Tonnen Stickoxide (NO_x), 219.000 Tonnen Schwefel (SO_x) und 12.000 Tonnen Feinstaub (PM). Pro Passagier und Reise bedeutet dies durchschnittlich 460 g Feinstaub, 17 kg NO_x und 8 kg SO_x. Im Vergleich hierzu liegt der Grenzwert für Feinstaub bei PKWs ab Euro 5b bei 0,0045 g/km.¹¹ Umgerechnet entspricht die Feinstaubemission pro Passagier und Reise somit 102.000 Kilometer mit dem PKW. Wenn für

NO_x der Grenzwert von 0,08 g/km ab Euro 6b zugrunde gelegt wird, errechnet sich eine Emission je Passagier und Reise von umgerechnet 217.000 Kilometer mit dem PKW.

Nach eigenen Angaben reduziert die Verwendung von LNG die CO₂-Emissionen der AIDAnova um 20%.¹² Wenngleich der NABU (Naturschutzbund Deutschland e.V.) vier grüne Schiffsschrauben an die AIDAnova vergibt, führt eine Reduktion der CO₂-Emissionen um gerade einmal 20% keinesfalls zu einem umweltfreundlichen Kreuzfahrtschiff. Die

Die CO₂-Emissionen des Luftverkehrs tragen erheblich zur Erderwärmung bei.

 Kovalenko I / adobe.stock.com

Verwendung von LNG reduziert zwar die Emissionen von NO_x um immerhin 80%¹³; angesichts der weiterhin sehr hohen Treibhausgasemissionen ist dies jedoch ein schwacher Trost für unser Klima. Zudem werden die 20% weniger CO₂, die die AIDAnova direkt emittiert, bei LNG teuer erkaufte. Zunächst muss das Gas aufwendig verflüssigt werden, wozu ein erheblicher Energieaufwand erforderlich ist. Hierbei entsteht entweder zusätzliches CO₂ oder es werden regenerative Energien eingesetzt, die dann an anderer Stelle fehlen. Zunehmend wird das LNG zudem selbst mit Frachtschiffen über den Atlantik aus der USA nach Europa transportiert, was zusätzliche Emissionen bedeutet. Und schließlich kommt gerade aus den USA vielfach Gas aus Fracking zum Einsatz, das einerseits selbst einen sehr hohen Energieaufwand zur Förderung erfordert und andererseits mit weiteren erheblichen ökologischen Problemen verbunden ist.¹⁴

Der Kreuzfahrtbranche Nachhaltigkeit oder Fortschritte beim Klimaschutz zu attestieren, entbehrt daher jeder objektiven Grundlage. Das Spektrum der Kreuzfahrtschiffe ist jedoch breit und reicht von alten Schiffen, die ausschließlich mit Schweröl betrieben ohne jegliche Abgasnachbehandlung unterwegs sind, über einen russischen Atomeisbrecher für Reisen zum Nordpol¹⁵ bis hin zur LNG-betriebenen AIDAnova. Doch auch wenn die zuletzt Genannte Fortschritte bei einigen Emissionsarten aufweisen kann, ist auch sie als Flag-Ship kein umweltfreundliches und schon gar kein klimafreundliches Kreuzfahrtschiff. Diese gibt es nicht und wird es auch in absehbarer Zeit nicht geben.

Fernreisen zu billig – Verbraucher erwarten Handeln der Politik statt Greenwashing der Industrie

Der Druck auf die investitionsintensiven Teilbranchen der Airlines und Kreuzfahrtgesellschaften ihre Kapazitäten ganzjährig bestmöglich auszulasten, wirkt im Urlaubsreisemarkt im Winter wie ein Emissionsbooster.

¹³ Vgl. Aida Cruises.

¹⁴ Vgl. Götze 2018.

¹⁵ Vgl. Augsburgs Allgemeine.

¹⁰ Hochrechnung analog zu Fußnote 7.
¹¹ Vgl. Wiesinger 2018.

¹² Vgl. Aida Cruises.





Die Kreuzfahrtflotten werden in warme und damit weit entfernt gelegene und ein exotisches Image besitzende Destinationen verlegt, die Airlines bedienen die Ziele mit ihrem Fluggerät. Damit das Emissionsdesaster nicht so auffällt, betreibt AIDA eine Greenwashing-Kampagne, der – wie oben dargelegt – sogar der NABU mit der Vergabe von vier grünen Schiffschrauben auf den Leim geht.

Dabei haben die Bürger und Verbraucher längst verstanden, dass zwischen Flugreisen und Klimawandel ein Zusammenhang besteht. In einer aktuellen Studie der Fakultät für Tourismus der Hochschule München haben sich von 650 deutschlandweit befragten Personen, die im Winter verreisen, ca. 2/3 positiv bezüglich Wirksamkeit und Akzeptanz von Maßnahmen zur CO₂-Reduktion ausgesprochen. Die zur Auswahl gestellten Maßnahmen waren breit gefächert: Kerosinbesteuerung, Sonderabgaben für Fernflüge, gesetzliche Verpflichtung der Airlines jährlich ihre Emissionen je Passagier um 5 % zu reduzieren oder eine Kennzeichnungspflicht von Flügen mit einer CO₂-Ampel. Danach befragt, wer in der Verantwortung für diese Maßnahmen steht, nannten die Studienteilnehmer an erster Stelle den Staat (47 %), gefolgt von der Industrie (36 %) und deutlich an letzter Stelle den Verbraucher selbst (17 %). Die Angst der Politik davor, das ihr vom

Bürger übertragene Mandat auch inhaltlich auszuüben, wird insbesondere von jungen Menschen kritisiert. In einem zuvor ebenfalls von der Fakultät für Tourismus durchgeführten Online-Diskussionsforum wurde deutlich, dass die jungen Bürger erwarten, dass die Politik Ziele formuliert und zügig in Gesetze überführt. Eine Durchsetzung, die in der Abwägung als gerecht und zugleich der Herausforderung der Eindämmung des Klimawandels gerecht wird, kann in deren Augen nur der Gesetzgeber leisten. An die Wirksamkeit von Freiwilligkeit, sei es die der Industrie oder der Verbraucher selbst, glaubt diese Generation schon lange nicht mehr. „Wer in einem Land der SUV-Fahrer glaubt, dass Freiwilligkeit funktioniert, glaubt auch noch an den Weihnachtsmann“, so eine Probandin. Zudem zeigt das zuvor genannte Beispiel, dass große Unternehmen Freiwilligkeit in einer sehr eigenen Weise interpretieren: Man wäscht sich mit CO₂-Monstern die Weste grün und lädt die Umweltbelastung an anderer Stelle ab. ■

Literatur:

AIDA Cruises: Erstes LNG Kreuzfahrtschiff. <https://aida.de/kreuzfahrt/schiffe/aidanova/umwelt> [31.01.2019]

Augsburger Allgemeine: Auf zum Nordpol – Reisen mit dem Atomeisbrecher. <https://azol.de/35912472> [07.02.2019]

Carnival Corporation & plc (2017): Sustainability from ship to shore, FY2017 Sustainability

Report. <http://carnivalsustainability.com/download-files/2017-carnival-sustainability-full.pdf> [31.01.2019]

Noch gibt es keine umweltfreundlichen Kreuzfahrtschiffe.

© Pierrette Guertin/adobe.stock.com

lity Report. <http://carnivalsustainability.com/download-files/2017-carnival-sustainability-full.pdf> [31.01.2019]

Chang, Y. T., Lee, S. und Park, H. K. (2017): Efficiency analysis of major cruise lines, Tourism Management, 58.

Cruise Market Watch. <https://cruisemarketwatch.com> [31.01.2019]

Cruise Market Watch (2018a): 2018 Worldwide Cruise Line Market Share. <https://cruisemarketwatch.com/market-share> [31.01.2019]

Cruise Market Watch (2018b): 2018 Cruise Market Source Region. <https://cruisemarketwatch.com/passenger-origins> [31.01.2019]

FCCA – Florida-Caribbean Cruise Association (2017): Cruise Industry Overview – 2017. <http://www.fcca.com/downloads/2017-Cruise-Industry-Overview-Cruise-Line-Statistics.pdf> [31.01.2019]

Götze, S. (2018): Schmutziges Erdgas aus Übersee. <https://www.klimareporter.de/international/schmutziges-erdgas-aus-uebersee> [31.01.2019]

Klimaschutz-Portal: Klimakiller Nr. 1? <https://www.klimaschutz-portal.aero/klimakiller-nr-1/> [31.01.2019]

Milman, O. (2016): First deal to curb aviation emissions agreed in landmark UN accord. <https://www.theguardian.com/environment/2016/oct/06/aviation-emissions-agreement-united-nations> [31.01.2019]

Sullivan, A. (2018): Der Klimawandel und das Fliegen. <https://www.dw.com/de/der-klimawandel-und-das-fliegen/a-42094220> [31.01.2019]

Umweltbundesamt (2017): Vergleich der durchschnittlichen Emissionen einzelner Verkehrsmittel im Personenverkehr – Bezugsjahr 2017. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/366/bilder/dateien/vergleich_der_durchschnittlichen_emissionen_einzeln_verkehrsmittel_im_personenverkehr_bezugsjahr_2017.pdf [31.01.2019]

Wiesinger, Johannes (2018): Abgaswerte (Euro Einstufungen). <https://www.kfztechnik.de/kfztechnik/motor/abgas/abgaswerte.htm> [31.01.2019]

Eventort ... mein Prien

**Prien am Chiemsee – arbeiten, wo andere Urlaub machen ...
... und vielfältige Events planen, organisieren und durchführen.**
Bewerbungen und Fragen an: Tel.: 08051690510 oder chafeneder@tourismus.prien.de

www.tourismus.prien.de



SPORTMARKETING IST DEIN DING?

WERDE UNSER PRAKTIKANT IM EVENTBEREICH

DEINE VORAUSSETZUNGEN:

- Studium oder Ausbildung mit Schwerpunkten in den Bereichen Sport, Marketing, Eventmanagement
- Kenntnisse im Projektmanagement
- Perfekte MS-Wordkenntnisse
- Sicheres Auftreten sowie starke Kommunikationsfähigkeit
- Hohe Motivation und Begeisterung für Sport

Wir sind eine Sportmarketingagentur mit Sitz in München und organisieren sportliche Großevents.

Zum nächstmöglichen Termin suchen wir laufsportlich interessierte Praktikanten (m/w/d), die ein 3-monatiges Pflichtpraktikum im Eventbereich absolvieren möchten.

Du unterstützt unser Team bei der Organisation und Durchführung unserer Projekte. Wenn Du Kreativität und Organisationsgeschick mitbringst, bist Du richtig bei uns. Sende uns bitte Deine aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen unter Angabe Deines gewünschten Eintrittsdatums per E-Mail zu.



MÜNCHEN MARATHON GmbH
z.Hd. Gernot Weigl
Boschetsrieder Str. 69
81379 München

Telefon: 089/74 83 57 91
E-Mail: g.weigl@generalimuennenmarathon.de
g.weigl@herrenchiemseeauf.de

Fachlicher Austausch in Fernost

Konferenzbesuch in Bangkok und die Kompetenzerfordernisse im 21. Jahrhundert

IPOE 2018
BANGKOK 11 – 14 NOV



International Centre of Excellence in Tourism and Hospitality Education (THE-ICE)

D dusit thani college

Creating Advanced Learning Experiences

Marion Rauscher

Vom 11. bis 14. November 2018 fand das International Panel of Experts (IPOE) Forum in Bangkok, einer der meistbesuchtesten Städte weltweit, statt. Unter dem Titel „Creating Advanced Learning Experiences“ fanden Hochschulvertreter aus der ganzen Welt zusammen, um über die Hochschulausbildung im Bereich Tourismus und Hospitality zu debattieren.

Hintergrund

Bereits zum zwölften Mal fand das IPOE Forum statt. Die Teilnehmerchaft war äußerst international geprägt und kam beispielsweise aus Australien, aus asiatischen Ländern wie Singapur, Malaysia oder Katar und aus europäischen Ländern wie den Niederlanden, Österreich oder Frankreich. Als deutscher Vertreter war die Fakultät für Tourismus der Hochschule München anwesend.

Der Veranstalter THE-ICE, das International Centre of Excellence in Tourism and Hospitality Education, ist eine internationale Akkreditierungs- und Qualitätssicherungsagentur. Ihr Netzwerk besteht aus mittlerweile über 30 privaten und öffentlichen Universitäten, berufsbildenden Einrichtungen und privaten Hotelfachschulen aus 14 Ländern. Im Bereich der Akkreditierung ist sie eine der weltweit größten auf Tourismus- und Hospitality-Studiengänge spezialisierten Agenturen. Neben der

klassischen Programmakkreditierung führt THE-ICE aber auch ein regelmäßiges Benchmarking bei den beteiligten Institutionen durch oder unterstützt das Partnernetzwerk, indem eine Plattform für Ideen- und Informationsaustausche auf dem Gebiet der Lehre und Forschung bereitgestellt und aktiv unterstützt wird.

Damit versprach die Konferenz sowohl von Seiten des Veranstalters als auch von Seiten der Teilnehmer interessante inhaltliche Impulse aus dem Bereich der internationalen Tourismus- und Hospitality-Hochschulausbildung zu bieten. Zeitgleich bot sie einen idealen Rahmen, um das internationale Netzwerk der Fakultät zu stärken, was gerade im Fachgebiet Tourismus und Hospitality wichtig ist. Durch den Austausch mit internationalen Kollegen bekommen Dozenten Anregungen hinsichtlich curricularen und didaktischen Ansätzen aus anderen Ländern. Sie lernen Branchentrends und zukünftige Entwicklungen in anderen geografischen Gebieten kennen und verstehen, um sie in Lehre und Forschung angemessen umsetzen zu können. Das kommt auch den Studierenden zugute, welche auf eine berufliche Zukunft in einem international geprägten Umfeld vorbereitet werden müssen. Für ihre Ausbildung ist es daher zentral, sie zu verständigen Weltbürgern zu machen, damit sie die Wünsche und Bedürfnisse von Gästen aus unterschiedlichsten Märkten verstehen und angemessen berücksichti-

gen können. Internationale Lehr- und Forschungsoperationen zu intensivieren dient somit letztlich dazu, den Studierenden eine weltweit relevante und hochwertige Ausbildung anbieten zu können.

Thematischer Überblick

Inhaltlich fand unter dem breit gefassten Oberthema der Konferenz „Creating Advanced Learning Experiences“ in den vier Tagen ein intensiver Austausch in den unterschiedlichsten Bereichen statt. Ein Workshop zum Thema „Wie viel Praxis braucht das Studium?“ führte beispielsweise deutlich zutage, wie wertvoll das an den Hochschulen für angewandte Wissenschaften curricular verankerte Semesterpraktikum im Vergleich zu den an manchen internationalen Universitä-

Prof. Dr. Marion Rauscher mit Kolleginnen der gastgebenden thailändischen Hochschule.

© Marion Rauscher





ten durchgeführten Kurzpraktika von ca. zwei Wochen ist.

In einer weiteren Arbeitssitzung wurde debattiert, wie viel und welche Technologien das Tourismus- und Hospitality-Studium benötigt. Multi-user simulation environments (MUSE), gamification oder der Einsatz von 3D- und VR-Technologien sind nur einige der dabei angesprochenen Instrumente. Der Nutzen von Technologie im Hörsaal wurde jedoch kontrovers gesehen. So sprachen sich zwar alle Teilnehmer grundsätzlich für deren Einsatz aus – zum einen, um die technologischen Kompetenzen der Studierenden fortzuentwickeln, und zum anderen, um die Studierenden aktiv und engagiert in den Unterricht zu integrieren. Über das Ausmaß des Einsatzes gab es jedoch unterschiedliche Ansichten. Die Verwendung von iPads an einer singapurischen Hochschule soll in diesem Zusammenhang als Beispiel dienen. Jeder Studierende wie auch der Dozent erhält dort in bestimmten Kursen jeweils ein iPad mit einer App, mit der die Beteiligten in Kontakt treten. Die Studierenden können sich via App melden, sie können dem Dozenten ein Feedback zum momentanen Lehrtempo geben, einen Chat starten, eine Plenumsdiskussion initiieren, sich Notizen machen, Fragen stellen etc. Sämtliche Aktivitäten können anschließend statistisch ausgewertet und auf den einzelnen Studierenden zurückverfolgt werden: Wer war besonders leistungsstark, wer arbeitete am aktivsten mit, wie war das Feedback zum Dozenten, wie häufig wurde etwas nicht verstanden usw. Diese Art des gläsernen Studierenden

und Dozenten ging einigen Workshopbeteiligten doch deutlich zu weit – und ist im Rahmen der DSGVO in Europa vermutlich ohnehin nur schwerlich umsetzbar.

Schließlich wurde auch das Lernen über kulturelle Grenzen hinweg thematisiert bis hin zur Frage, wie Tourismus und Hospitality „gracious“ unterrichtet werden kann. Dieser Terminus, der in weiten Teilen Asiens eine Selbstverständlichkeit darstellt, lässt sich schon kaum ins Deutsche übersetzen (in etwa „liebenswürdige/anmutige Gastfreundschaft“). Hier kam man zum Schluss, dass sich Aspekte rund um diese Thematik nur bis zu einem gewissen Grad im Hörsaal erlernen lassen. Um die Bedeutung vollumfänglich zu durchdringen, ist es hingegen nötig „Gracious Tourism and Hospitality“ zu erleben und zu erfahren. Auch vor diesem Hintergrund ist der Erwerb internationaler Kompetenzen in jedweder Form für die Studierenden des Fachbereichs essenziell.

Sowohl in den Arbeitsgruppen als auch am Rande der Konferenz wurden unterschiedliche Herangehensweisen an Lehre und Forschung sowie curriculare Inhalte diskutiert. Trotz einer gewissen Spannweite bei Konzepten und Methoden förderten die Gespräche auch sehr viele Gemeinsamkeiten zutage. Insbesondere auf der Metaebene waren sich die Gesprächspartner weitgehend einig, dass die Vermittlung der sich mittlerweile als feststehender Begriff etablierten „Kompetenzen des 21. Jahrhunderts“ Bestandteil der Hochschul- ausbildung sein sollte.

Angeregter Austausch im Rahmen der Workshops und Arbeitsgruppen.

© Marion Rauscher

Kompetenzerfordernisse im 21. Jahrhundert

Wandel am Arbeitsmarkt

Der weltweite Arbeitsmarkt befand und befindet sich in einem rasanten Wandel. Tätigkeiten, die es schon seit Jahrzehnten gab, werden von automatisierten Systemen und Robotern übernommen. Ganze Berufsfelder fallen weg und neue entstehen gerade oder kommen in den nächsten Jahren hinzu. Allein bedingt durch den technologischen Wandel schätzt McKinsey, dass bis 2030 im Mittel weltweit bis zu 14 Prozent der Arbeitskräfte in eine andere berufliche Kategorie wechseln müssen. Der größte Bruch wird dabei in den weiter fortgeschrittenen Volkswirtschaften vermutet, so dass der Prozentsatz in Deutschland bei 33 Prozent, in Indien im Vergleich dazu nur bei 6 Prozent gesehen wird.¹ Während viele Berufsfelder bis 2030 aufgrund der Anwendung neuer Technologien wegfallen werden, geht die Studie jedoch davon aus, dass netto mehr neue Arbeitsplätze dadurch generiert werden.²

Neue Technologien sind aber nur ein Aspekt der Disruption am Arbeitsmarkt. Eine sich verändernde Art des Arbeitens durch beispielsweise flexiblere Arbeitseinsätze, das Bevölkerungswachstum gepaart mit demographischer Veränderung, der Klimawandel und die abnehmenden natürlichen Ressourcen, eine rapide Urbanisierung, die Migration und zunehmende soziale und kulturelle Vielfalt tragen ebenso dazu bei. Unter Berücksichtigung all dieser Trends erwartete eine aktuelle Untersuchung des World Economic Forums, dass sich bis 2022 knapp die Hälfte der Fähigkeiten, die heute für die Ausübung einer Arbeit wichtig sind, verändert haben wird.³ Speziell in den Branchen Luftverkehr sowie Reise und Tourismus wird der größte Anpassungsbedarf vermutet. Die in der Studie befragten Unternehmen sehen bis 2022 bei 68 Prozent ihrer Arbeitskräfte die Notwendigkeit, deren Fähigkeiten an neue Bedarfe anzupassen.⁴



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


- 1 Vgl. McKinsey Global Institute (2017), S. 11.
- 2 Vgl. ebenda, S. 14.
- 3 Vgl. World Economic Forum (2018), S. 12.
- 4 Vgl. ebenda, S. 17.

Kurzum, Studierende am internationalen Bildungsmarkt müssen heute deutlich andere Kompetenzen mitbringen, um am Arbeitsmarkt zu bestehen, als noch vor fünf Jahren. Eine Gegenüberstellung der Top-10-Fähigkeiten für den weltweiten Arbeitsmarkt 2018 und 2022 führt zu Abbildung 1.⁵

Fähigkeiten, die ihre Bedeutung erhalten oder sogar an Relevanz dazu gewinnen, sind z.B. das analytische Denkvermögen und Innovationsfähigkeit sowie das aktive Lernen und Entwickeln von Lernstrategien. Das ist nötig, um sich kontinuierlich an die verändernden Anforderungen anpassen zu können oder diese sogar weiter voran zu treiben. Der zuvor dargelegte technologische Wandel am Arbeitsmarkt spiegelt sich in der starken Bedeutungszunahme der Kompetenzen Technolgie-design und Programmierung oder Systemanalyse und Bewertung wider. Gleichzeitig sind unter den Top 10 aber auch Fähigkeiten wie Kreativität, Originalität und Eigeninitiative, kritisches Denkvermögen, Führungskompetenz oder emotionale Intelligenz vertreten – also solche Fähigkeiten, die im Gegensatz dazu das menschliche Element betonen. Das gilt gleichermaßen für Fähigkeiten wie Resilienz, Serviceorientierung oder Flexibilität, welche zwar nicht in den Top 10 vertreten, aber dennoch weit oben im Ranking gelistet sind. Auf dieser Basis lassen sich nun die zu

5 Vgl. World Economic Forum (2018), S. 12.

Kommunikation und Kollaboration sind für die Arbeitsweise in agilen Teams sehr wichtig.

 Jakob Lund/
stock.adobe.com



vermittelnden Lernkompetenzen ableiten, also die mentalen Prozesse, die zur Anpassung und Weiterentwicklung der heutigen und zukünftigen Arbeitsumgebung erforderlich sind.

Lernkompetenzen

Abbildung 2 kategorisiert die Kompetenzen des 21. Jahrhunderts.⁶ Auf der linken Seite finden sich die 4 „Cs“ wieder: Kreativität (Creativity), Kritisches Denkvermögen (Critical Thinking), Kommunikation (Communication) und Kollaboration (Collaboration). Diese werden untermauert durch die Informationsverarbeitungs-kompetenz sowie die grundlegenden Kompetenzen des Lebensalltags auf der rechten Seite. In der ersten Kategorie wird die Art zu den-

Abb. 1: Gegenüberstellung der Top-10-Fähigkeiten für den weltweiten Arbeitsmarkt 2018 und 2022.

 Future of Jobs Survey 2018, World Economic Forum

6 Die Kategorisierung fußt auf ATC215 "Assessment & Teaching of the 21st Century Skills", ein Projekt der University of Melbourne, welches von Cisco, Intel und Microsoft gesponsert wird. In der Literatur finden sich noch weitere Klassifizierungen. Im Kern setzen diese sich jedoch mit den gleichen Kompetenzen auseinander. Vgl. bspw. auch Ananaiadou, K., Claro, M. (2009) oder OECD (2018).

ken und zu lernen definiert. Kreativität und Innovation bemächtigen Studierende, Informationen aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten, um diese in der Folge auf diverse Arten und Weisen zu verarbeiten. Infolgedessen können eigene Ideen und Denkansätze generiert werden. Zunächst müssen dazu Informationen analysiert und interpretiert und anschließend in Zusammenhang gesetzt werden, was vom Bearbeiten des kritischen Denkvermögen und Problemlösekompetenz erfordert. Nur so kann er Strukturen erkennen, Gedankengänge hinterfragen und Verknüpfungen herstellen. Interessanterweise ist die Problemlösekompetenz in allen Ländern universell unter den wichtigsten Fähigkeiten vertreten, während die Rangfolge der anderen Kompetenzen je nach geografischer Region geringfügig variiert.⁷ Da sich Kompetenzen in aller Regel erst aus- und weiterbilden müssen, ist die Auseinandersetzung mit den eigenen Denkprozessen notwendig. Das Lernen zu lernen bildet also den Rahmen, um die Fähigkeiten auszubilden. Zielsetzung in dieser Kategorie ist es, dass Studierende Probleme in ihrer zukünftigen Arbeitsumgebung überhaupt erst erkennen und diese anschließend nicht nur lösen, sondern in der Folge vermeiden und verbesserte, innovativere Ansätze entwickeln. Zur Unterstützung in diesem Prozess ist es hilfreich, Studierende in ihrer Lernumgebung Lösungen selbst erarbeiten und finden zu lassen sowie Lernen über verschiedene Fachbereiche und Disziplinen zu verzahnen.

Die Arbeitsweise wird durch die in der zweiten Kategorie aufgeführte Kollaboration und Kommunikation ge-

7 Vgl. The Economist Intelligence Unit (2015), S. 8.

2018	2022
Analytisches Denkvermögen und Innovationsfähigkeit	Analytisches Denkvermögen und Innovationsfähigkeit
Komplexe Problemlösungskompetenz	Aktives Lernen und Lernstrategien entwickeln
Kritisches Denkvermögen und Analysefähigkeit	Kreativität, Originalität und Eigeninitiative
Aktives Lernen und Lernstrategien entwickeln	Technolgie-design und Programmierung
Kreativität, Originalität und Eigeninitiative	Kritisches Denkvermögen und Analysefähigkeit
Detailtreue, Zuverlässigkeit	Komplexe Problemlösungskompetenz
Emotionale Intelligenz	Führungskompetenz und soziale Einflussnahme
Argumentationskraft, Problemlösung und Vorstellungsvermögen	Emotionale Intelligenz
Führungskompetenz und soziale Einflussnahme	Argumentationskraft, Problemlösung und Vorstellungsvermögen
Koordinations- und Zeitmanagement	Systemanalyse und Bewertung

prägt. Das Arbeiten in agilen Teams mit Experten verschiedener Fachrichtungen führt nicht nur zu innovativen, problemlösungsorientierten Denkanstößen. Es bildet auch die Fähigkeit aus, Kompromisse zu finden, indem die eigene Arbeit und die der anderen kritisch reflektiert werden. Das erfordert Flexibilität und Anpassungsfähigkeit von jedem Teilnehmer, um bestmögliche Resultate im Sinne des Gruppenziels zu erreichen. Dazu müssen die eigenen Gedanken geteilt und effektiv kommuniziert werden. Banal erscheinende Dinge wie eine klare Ausdrucksweise gehören hierzu genauso wie eine zielgruppenspezifische Informationsaufbereitung bis hin zur Frage der (Fremd-)Sprache, die es zu beherrschen gilt. Zwar drängt sich der Eindruck auf, dass es in diesem Zusammenhang ausschließlich um die verbale Kommunikationsfähigkeit geht. Allerdings gehört die schriftliche Kommunikation genauso dazu, welche in den letzten Jahren – nicht nur aus Sicht der Arbeitnehmer – zu sehr in den Hintergrund geraten ist.⁸

Mittels der Kompetenzen aus der dritten Kategorie lassen sich Informationen verstehen. Zunächst wird die Informationsverarbeitungskompetenz, also die Fähigkeit, Fakten, Zahlen, Statistiken und Daten zu durchdringen, aufgeführt. Relevante und verlässliche Quellen von nicht vertrauenswürdigen Quellen oder gar Desinformation zu separieren ist dabei zen-

8 Vgl. The Economist Intelligence Unit (2015), S. 9.

WAYS OF THINKING

- Creativity and innovation
- Critical thinking, problem-solving, decision-making
- Learning to learn/metacognition (knowledge about cognitive processes)

WAYS OF WORKING

- Communication
- Collaboration (teamwork)

tral. In Zeiten, in denen Informationen jederzeit, überall und sofort nicht nur von jedem verfügbar sind, sondern auch verbreitet werden können, ist dies zudem ein häufig schwieriger Prozess, nicht nur für Studierende. Deshalb sollte zeitgleich die Medienkompetenz geschult werden, um Methoden und Kanäle der Informationsveröffentlichung kritisch beleuchten zu können. Zur vollständigen Durchdringung ist schließlich das Hintergrundverständnis und -wissen für die Maschinen, die das Informationszeitalter ermöglichen, nötig – die Technologiekompetenz. Nur Studierende, die diesen Dreiklang beherrschen, können die für eine bestimmte Fragestellung notwendigen Informationsquellen recherchieren und identifizieren, zielgerichtet weiterverarbeiten und zur Wiederverwendung adäquat speichern.

Die letzte Kategorie stellt Alltagskompetenzen in den Vordergrund.

Abb. 2: Kategorisierung der Kompetenzen des 21. Jahrhunderts.

© ATC21S unter <http://www.atc21s.org/#> und Binkley, M. et al. (2012)

TOOLS FOR WORKING

- Information literacy
- Information and communication technology (ICT) literacy

WAYS OF LIVING IN THE WORLD

- Citizenship – local and global
- Life and career
- Personal and social responsibility – including cultural awareness and competence

Zwar sind diese keineswegs neu, erweisen sich jedoch als immer wichtiger werdend. Ethische und soziale Herausforderungen gilt es in Zeiten der Globalisierung, kultureller Vielfalt und der zunehmenden Technologisierung zu meistern. Neben anderen Dingen steht die soziale Verantwortung, sowohl für das eigene Handeln als auch das Verständnis für dessen Auswirkungen auf Dritte, im Zentrum dieser Kategorie. Hier kommt der zuvor bereits erwähnte menschliche Faktor als ausgleichendes Element der digitalen Zukunft zum Ausdruck. Denn der Mensch, seine „liebenswürdige“ Gastfreundschaft, dessen Interaktion mit den Gästen und das Wahrnehmen und Eingehen auf deren Bedürfnisse sind zentrale Stellschrauben für den Erfolg oder Misserfolg in der Tourismusbranche und lassen sich – zumindest in absehbarer Zukunft – auch nicht „wegdigitalisieren“.

Fazit

Im Rahmen des 12. IPoE Forums in Bangkok nahm die Fakultät die Chance wahr, sich mit Hochschulen aus der ganzen Welt zu vernetzen und Ideen zum Thema „Creating Advanced Learning Experiences“ auszutauschen. Die Konferenzteilnehmer waren sich dabei einig, dass die Hochschulausbildung einer immer komplexer und schwerer einzuschätzenden Arbeitswelt der Zukunft Rechnung tragen muss. Dabei sind eine klare und sinnvolle Zielformulierung, das Auseinandersetzen mit unterschiedlichen Teammitgliedern

und deren möglicherweise abweichenden Perspektiven oder neue Optionen und Lösungsansätze für Fragestellungen finden nur einige der Anforderungen an die heutige Studierendenschaft. Innerhalb der digitalen Zukunft und gerade im Tourismus- und Hospitality-Sektor ist es dabei außerordentlich wichtig, dass der menschliche Faktor nicht in Vergessenheit gerät, damit jeder Einzelne sich zu einem aktiven, verantwortungsvollen und offenen Weltbürger entwickelt. ■

Literatur:

Ananiadou, K., Claro, M. (2009): "21st Century Skills and Competences for New Millennium Learners in OECD Countries", OECD Education Working Papers, No. 41, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/218525261154>.

Binkley, M. et al. (2012): Defining Twenty-First Century Skills, in: Griffin, P., Care, E., McGaw, B.: Assessment and Teaching of 21st Century Skills, Dordrecht, S. 17-66.

McKinsey Global Institute (2017): Jobs Lost, Jobs Gained: Workforce Transitions in a Time of Automation, December 2017.

OECD (2018): The Future of Education and Skills, Education 2030.

The Economist Intelligence Unit (2015): Driving the skills agenda: Preparing students for the future.

World Economic Forum (2018): The Future of Jobs Report 2018, Cologny/Genf.

Wie groß ist klein?

Eine Annäherung an den Studienreisemarkt in Deutschland

Frano Ilić

Die Geschäfte laufen gut: Dieser Eindruck drängt sich zumindest auf, wenn man die digitalen Newsrooms von Reiseveranstaltern besucht, die auf Studienreisen spezialisiert sind oder diese zu ihrem Angebotssortiment zählen. Der Kölner Veranstalter SKR Reisen legte eigenen Angaben zufolge 20 Prozent auf knapp 48 Millionen Euro zu.¹ Wikinger Reisen aus Hagen vermeldete Anfang Oktober 2018 ein Umsatzplus von rund 8 Prozent auf 117 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.² Und beim Marktführer Studiosus, dessen Referat für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Autor leitet, stieg der Umsatz um 2,1 Prozent und erreichte mit 282 Millionen Euro Umsatz ein neues Rekordniveau.³ Doch schauen wir genauer hin und grenzen unseren Betrachtungsgegenstand zunächst ein, bevor wir einige Entwicklungslinien nachzeichnen und zu zwei aktuellen Trends gelangen: der Frage nach der richtigen Gruppengröße und der Multistakeholder-Initiative Roundtable Human Rights in Tourism.

Studienreisen haben Tradition

Studienreise als Fachbegriff meint eine organisierte Gruppenreise, die von Veranstaltern durchgeführt wird. Studienreisen haben ein festgelegtes Programm und weisen eine kleinere, begrenzte Teilnehmerzahl auf. Begleitet werden sie von einem fachlich qualifizierten Reiseleiter. Studienreisen bieten sowohl private Wirtschaftsunternehmen als auch nicht kommerzielle Organisationen an, wie zum Beispiel Volkshochschulen.⁴ In dieser Bestandsaufnahme wollen wir uns auf die kommerzielle, von einem Veranstalter organisierte Variante der Studienreise beschränken.

Studienreisen sind ein hochwertiges Produkt, das seinen Preis hat. Studienreisende müssen insofern über die entsprechenden finanziellen Mittel verfügen, um ihre Reisewünsche zu realisieren. Gemeinsam ist allen Studienreisenden das Interesse, Land und Leute jenseits des Strandes zu erleben. Wenngleich es auch jüngere Studienreisende gibt, beträgt das klassische Einstiegsalter in diese Reiseform rund 50 Jahre.⁵

Als Erfinder der Studienreise in Deutschland gilt Dr. Hubert Tigges, der 1928 erstmals eine Studienreise veranstaltete. Der gebürtige Sauerländer und Wahl-Wuppertaler war auch der Erste, der nach Kriegsende in Deutschland ein Unternehmen gründete, das Studienreisen veranstaltete. Das war 1948. Weitere Veranstalter-Gründungen folgten in den 1950er Jahren, darunter auch die von Studiosus.⁶ Eine zweite Welle von Gründungen gab es dann ab Ende der 1960er Jahre, als sukzessive Veranstalter wie Wikinger Reisen (1969), Gebecco (1978, heute zur TUI-Gruppe gehö-

rend), und SKR Reisen in den Markt (1978) eintraten. Und auch danach gab es Neugründungen, die sich am Markt behaupten konnten, zum Beispiel Chamäleon Reisen (1986).

Studienreisen im Wandel: Alltagskultur und Erlebnisorientierung

Der Markt für Studienreisen in Deutschland befindet sich seit seinen Anfängen in einem permanenten Wandel. Einige Entwicklungen sollen hier im Folgenden skizziert werden. Eine inhaltliche Linie führt seit den 1990er Jahren weg von der klassischen Studienreise, bei der bei Planung und Durchführung der Reisen die Zeugnisse der Hochkultur im Mittelpunkt standen, hin zur einer zeitgemäßen Variante. Letztere rückt neben der Besichtigung der Drei-Sterne-Highlights insbesondere die Alltagskultur im weitesten Sinne in den Mittelpunkt.⁷ Auch interkulturelle Begegnungen, für die Studienreisende im Vergleich zu anderen Urlaubern stärker ansprechbar sind,⁸ sowie der Einsatz für einen sozial verantwortli-

Kulturlandschaft am Nil: Ägypten ist ein Studienreisenziel par excellence – und nach einer Durststrecke wieder stark im Kommen.

📍 Studiosus Reisen

⁵ Vgl. Klingenstein/Mundt 2011, S. 331–335.

⁶ Vgl. ebenda, S. 323–324.

⁷ Vgl. Steinecke 2007, S. 281.

⁸ Vgl. Kösterke 2003, S. 60ff.

¹ Vgl. SKR Reisen 2018.

² Vgl. Wikinger Reisen 2018.

³ Vgl. Studiosus 2018a.

⁴ Vgl. Steinecke 2007, S. 275–278.





Land und Leute auf einer Studienreise durch Sizilien erleben.

[📍 Studiosus Reisen](#)

chen und ökologisch vertretbaren Tourismus⁹ gehören zu dieser Entwicklungslinie dazu.

Inhaltlich hielt zudem eine Erlebnisorientierung Einzug, mit dem Studienreise-Anbieter auf gesellschaftliche Veränderungen und einen Wandel der Kundenansprüche reagiert haben. Infolge der Erlebnisorientierung der Studienreise¹⁰ tauchte bald auch der Begriff der Erlebnisreise auf – und erweitert seither das Abgrenzungsproblem zu anderen Urlaubsformen um eine weitere Facette. Denn fällt die Unterscheidung zwischen Studienreisen und herkömmlichen Rund- und Besichtigungsreisen bereits schwer,¹¹ ist die Abgrenzung zur Erlebnisreise noch schwieriger. Anhand der Reiseleitung lässt sich am ehesten eine Unterscheidung treffen.

Kommen bei Studienreisen speziell qualifizierte Studienreiseleiter zum Einsatz,¹² sind es bei Erlebnisreisen örtliche Reiseleiter. Weitere Unterscheidungsmerkmale ließen sich bei der Unterkunfts-kategorie (bei Studienreisen ist es meist ein „Stern“ mehr als bei

Erlebnisreisen), dem inhaltlichem Zuschnitt der Programme (Studienreisen sind intensiver als ...) und im daraus resultierenden Preis (Studienreisen kosten mehr als ...) finden. Exemplarisch lässt sich der Unterschied von Studien- und Erlebnisreisen am Angebot von Studiosus (Studienreisen) und Marco Polo (Erlebnisreisen) darstellen,¹³ die beide zur Studiosus-Gruppe gehören.

Eine vertiefende, auch auf Inhalte und Themen abzielende Diskussion kann an dieser Stelle nicht geführt werden, so muss der Anriss genügen und der Ball ins Feld der Tourismuswissenschaft gespielt werden.

Zum aktuellen Marktvolumen

Will man die Größe des Marktvolumens nur für Studienreisen ermitteln, stößt man schnell auf Schwierigkeiten. Das hat mehrere Gründe, einer davon: Viele Anbieter von Studienreisen haben auch Erlebnisreisen im Programm. Andere Anbieter wiederum sind auf Erlebnisreisen spezialisiert, bieten jedoch auch Reisen an, die dem Zuschnitt einer Studienreise entsprechen. In beiden Fällen – und das ist entscheidend

in diesem Zusammenhang – werden von den Reiseveranstaltern jedoch nur Gesamtumsatz und -teilnehmerzahlen veröffentlicht. Sich nicht zu sehr in die Karten schauen zu lassen, auch das hat Tradition im Studienreisen-Segment. Im Folgenden soll deshalb der Markt für Studien- und Erlebnisreisen insgesamt betrachtet werden.

Ein aktuelles, wenngleich keinesfalls vollständiges Bild lässt sich alljährlich anhand der Veranstalterbilanz der fvw¹⁴ ermitteln. Denn neben der Studiosus-Gruppe mit ihren Veranstaltermarken Studiosus und Marco Polo legen darin traditionell auch Gebeco mit Dr. Tigges, Wikinger, Chamäleon, Lernidee, Diamir Erlebnisreisen, Hauser Exkursionen und Ikarus Tours ihre Karten auf den Tisch. Nimmt man die fvw-Bilanz 2016/2017 als Grundlage – die neue Veranstalterbilanz lag bei Redaktionsschluss des Tourismus Management Passport nicht vor –, generieren die eben genannten Veranstalter einen Gesamtumsatz von 734,7 Millionen Euro und eine Gesamtteilnehmerzahl von rund 300.000 Teilnehmern. Auf das Spitzentrio Studiosus, Gebeco und Wikinger entfallen allein rund 70 Prozent vom Gesamtumsatz und 75 Prozent der Gesamtteilnehmerzahl.

Das Bild, das anhand des fvw-Dossiers skizziert wurde, ist keinesfalls vollkommen und nur als erste Annäherung zu verstehen. Die Zahlen von SKR Reisen sind darin nicht enthalten. Auch Dertour-Studienreisen, die seit 2014 unter der gleichnamigen Marke angeboten werden,¹⁵ sind es nicht sowie die Zahlen vieler weiterer Anbieter. Schätzungsweise gibt es mehr als 260 Reiseveranstalter in Deutschland, die Studienreisen im Angebot haben, 20 davon sind überregional aktiv und haben eine breite Angebotspalette.¹⁶ Wie viele davon eher erlebnisreisenorientiert sind, das wäre noch zu untersuchen.

Trotz dieser Vielfalt bleibt festzuhalten: Studien- und Erlebnisreisen sind ein Nischenmarkt. Einschlägige Publikationen weisen allein für den Studienreise-Markt im Jahr 2014/2015

9 Vgl. Dietsch 2003, S. 74–82.

10 Vgl. Rudolphi 2007, S. 127–137.

11 Vgl. Ebenda, S. 40–43.

12 Vgl. Kienast 2003, S. 283ff.

13 Studiosus 2018b, S. 13.

Die Top-5-Studiosus-Ziele in 2018 (absolut gesehen):

In Europa	In der islamischen Welt & Nahost	In der Ferne
Italien	Marokko	Südafrika
Spanien	Israel	Vietnam
Portugal	Oman	Namibia
Frankreich	Iran	China
Großbritannien	Ägypten	Japan

14 fvw-Dossier 2018, S. 12ff.

15 Vgl. Feyerherd o.J.

16 Vgl. Steinecke 2007, S. 277.

einen Gesamtumsatz von 0,72 Milliarden Euro aus und beziffern den Anteil am Pauschalreise-Markt mit 2,6 Prozent.¹⁷ Schauen wir uns im Folgenden zwei aktuelle Entwicklungen an, die es in diesem Markt zu beobachten gibt.

Wie groß ist klein? Die Frage nach der richtigen Gruppengröße

Studien- und Erlebnisreisen, wie sie von Spezialveranstaltern durchgeführt werden, werden in Gruppen mit begrenzter Teilnehmerzahl durchgeführt. Das galt schon immer, aktuell ist die Frage der Gruppengröße jedoch stärker in den Fokus gerückt. So bieten immer mehr Veranstalter sogenannte Kleingruppen-Angebote an, bei denen die Höchstteilnehmerzahl begrenzt ist. Die Spannweite liegt dabei zwischen maximal 12 und 16 Teilnehmern. Jüngst hat zum Beispiel Gebeco/Dr. Tigges seine diesbezüglichen Programme in einem eigenen Katalog namens „piccolo“ gebündelt.¹⁸ Auch Studiosus wartet mit einem eigenen Kleingruppen-Angebot („smart & small“) auf, das sich seit seiner Markteinführung 2015 einer stetig wachsenden Nachfrage erfreut.¹⁹ Darüber hinaus gibt es Reiseveranstalter, die auf Kleingruppen spezialisiert sind, zum Beispiel SKR und Chamäleon Reisen, und kontinuierlich wachsen.

Eine Nachfrage nach kleineren Gruppen ist existent, keine Frage. Doch wie groß ist die ideale Gruppengröße aus Sicht der Reisenden und wie viel Potenzial haben Kleingruppen? Das ist keinesfalls geklärt und könnte eine spannende Frage für weitergehende Untersuchungen sein. Dass Kleingruppen keinesfalls das Nonplusultra aus Sicht der Reisenden darstellen, dafür gibt es Hinweise. So ergab eine repräsentative Erhebung im Rahmen der Reiseanalyse (RA) der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR): Die Hälfte der Personen, die bereits an einer Gruppenreise teilgenommen haben, wünscht sich eine Gruppengröße von 20 bis 39 Teilnehmern. Eine Größe von 20 bis 24 Teilnehmern wird dabei als besonders attraktiv eingeschätzt – fast ein Viertel

aller Befragten hält sie für die ideale Zusammensetzung.²⁰

Dazu passt auch das Ergebnis einer Rheingold-Studie²¹, die Studiosus in Auftrag gegeben hat, bei der die Befragten die ideale Gruppengröße mit 20 bis 25 Teilnehmern angegeben haben. Ein weiteres knappes Viertel bevorzugt laut RA kleinere Gruppen mit fünf bis 14 Teilnehmern. Insbesondere Menschen, die noch keine Gruppenreise gemacht haben, wünschen sich kleine Gruppen. Erfahrene Gruppenreisende dagegen halten größere Gruppen für optimal.

Gruppenreisen sind eben Gruppenreisen und Anschluss und nette Gesprächspartner zu finden, fällt leichter, wenn mehr Menschen zusammen verreisen.

Gemeinsam engagiert: Der Roundtable für Menschenrechte im Tourismus

Während die Anbieter von Studien- und Erlebnisreisen traditionell miteinander in einem intensiven Wettbewerb stehen, gibt es auch Bereiche, in denen sie zusammenarbeiten. Ein Beispiel hierfür ist der Roundtable im Tourismus für Menschenrechte im Tourismus, der im Abschluss des sogenannten Ruggie-Prozesses 2011²²

²⁰ Vgl. Studiosus 2018d.

²¹ Vgl. ebenda.

²² John Ruggie war von 2005 bis 2011 UN-Sonderbeauftragter für Wirtschaft und Menschenrechte und hat mit seinen vom UN-Menschenrechtsrat 2011 verabschiedeten „Guiding Principles on Business and Human Rights“ maßgeblich dazu beigetragen, die Aufgabenverteilung zwischen Staaten und Wirtschaftsunternehmen in puncto Menschenrechte zu klären. Staaten haben demnach die Pflicht, Menschenrechte zu achten, und Unternehmen die Pflicht, Menschenrechte zu respektieren und im Falle von Menschenrechtsverletzungen in ihrem Einflussbereich Abhilfe zu schaffen (Protect, Respect and Remedy); vgl. Guiding Principles o. J.

seinen Ursprung hat. Gegründet wurde der Roundtable ein Jahr später von zivilgesellschaftlichen Organisationen und touristischen Unternehmen als lose Multistakeholder-Initiative. Der seit 2015 gemeinnützige Verein verfolgt das Ziel, die Integration von Menschenrechtsstandards in die Geschäftsprozesse von Reiseunternehmen zu fördern, und hat dazu verschiedene Tools entwickelt, wie zum Beispiel einen Umsetzungsleitfaden für Reiseveranstalter und ein kostenloses E-Learning-Programm.²³

Die unternehmerische Verantwortung für die Einhaltung der Menschenrechte bedeutet dabei, die Rechte Dritter nicht zu verletzen und gegen negative Auswirkungen in den eigenen Unternehmensaktivitäten vorzugehen. Letzteres betrifft vor allem auch die Beziehungen zu anderen Geschäftspartnern und Akteuren in der Dienstleistungskette. Konkret geht es für Unternehmen dabei um Arbeitsbedingungen gemäß der ILO-Kernarbeitsnormen, den Schutz vor Diskriminierung und die Rechte von Kindern, Frauen und indigenen Völkern sowie Land- und Wasserrechte.²⁴

Aktuell hat der Roundtable 31 Mitglieder. Aus dem Bereich der Studien- und Erlebnisreiseveranstalter gehören zum Beispiel Studiosus, Gebeco, Hauser und Reisen mit Sinnen dazu. Auch das Forum Anders Reisen, in dem sich 120 Veranstalter zusammengeschlossen und einem nachhaltigen Tourismus verschrieben haben, ist mit von der Partie. Darüber hinaus sind auch die großen Reiseverbände Deutschlands, Österreichs, der

²³ Vgl. Maislinger 2017, S. 380–381.

²⁴ Vgl. Lohnes o. J.

Der Blouberg-Strand in Südafrika mit Blick auf den Tafelberg.

© Studiosus Reisen



¹⁷ Vgl. von Dörnberg/Freyer/Sülberg 2018, S. 467.

¹⁸ Vgl. Gebeco 2018.

¹⁹ Vgl. Studiosus 2018c.



Ein schwimmendes Dorf in der Halong-Bucht in Vietnam.

📷 Studiosus Reisen

Schweiz und Großbritanniens Mitglied im Roundtable.²⁵

Ausblick

Studienreisen in Deutschland haben Tradition und entwickeln sich dennoch stetig weiter. Einige Entwicklungslinien und aktuelle Trends wurden in diesem Beitrag aus Sicht eines Anbieters nachgezeichnet, anderes blieb außen vor. Zum Beispiel die Frage, inwieweit Studien- und Erlebnisreisen ein eher deutsches Phänomen sind. Es gibt einige Anhaltspunkte, dass dem nicht so ist. Im europäischen Umfeld könnte man „Viaggi Dell’Elefante“ (Italien), „clio – Voyages culturel“ (Frankreich) und „Jules Verne“ (GB) mit einiger Berechtigung als Studien- und Erlebnisreise-Veranstalter betrachten. Nähere Untersuchungen zu diesem Aspekt fehlen jedoch; ein Eindruck, der sich zumindest einstellt, wenn man die einschlägigen Literatur-Datenbanken einer ersten Prüfung unterzieht. Und auch der Trend zu international gemischten

²⁵ Vgl. Roundtable Human Rights in Tourism o.J.

Gruppen, die zum Beispiel Reisveranstalter wie G Adventures und Intrepid Travel anbieten, könnte ein spannendes Thema sein. ■

Literatur:

Dietsch, Klaus A. (2003): Nachhaltiger Tourismus als Herausforderung, in: Günter, Wolfgang (Hrsg.), Handbuch für Studienreiseleiter. Pädagogischer, psychologischer und organisatorischer Leitfadens für Exkursionen und Studienreisen, 3. Aufl., München: Oldenbourg Verlag, S. 74–82.

Dreyer, Axel (2015): Kulturtourismus, 3. Aufl., München: Oldenbourg Verlag.

Feyerherd, Martina (o. J.): Schritt voran bei Studienreisen, www.fvw.de/news/unternehmen-maerkte/dertour-schritt-voran-bei-studienreisen/393/127513/18079 [21.01.2019]

fvw-Dossier (2018): Veranstalter Umsatz 2016/17, in: fvw, 2018, Nr. 4, S. 12–17.

Gebeco (2018): In kleinen Gruppen Großes erleben, www.gebeco.de/presse/mitteilungen/piccolo-der-kleingruppenkatalog-von-gebeco [21.01.2019]

Guiding Principles on Business and Human Rights (2011): https://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_EN.pdf [04.02.19]

Kienast, Volker (2003): Der Studienreiseleiter – ein Berufsprofil, in: Günter, Wolfgang (Hrsg.), Handbuch für Studienreiseleiter. Pädagogischer, psychologischer und organisatorischer Leitfadens für Exkursionen

und Studienreisen, 3. Aufl., München: Oldenbourg Verlag, S. 283–289.

Klingenstein, Max. A. / Mundt, Jörn W. (2011): Studienreisen, in: Mundt, Jörn W. (Hrsg.), Reiseveranstaltung. Lehr- und Handbuch, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 7. Aufl., S. 323–354.

Kösterke, Astrid (2003): Studienreisende und interkulturelle Begegnung, in: Günter, Wolfgang (Hrsg.), Handbuch für Studienreiseleiter. Pädagogischer, psychologischer und organisatorischer Leitfadens für Exkursionen und Studienreisen, 3. Aufl., München: Oldenbourg Verlag, S. 58–73.

Lohneis, Hans-Dieter (o. J.): Gemeinsam stark für Menschenrechte, <https://www.fvw.de/meinung/gastkommentar/gastkommentar-zur-verantwortung-der-branche-gemeinsam-stark-fuer-menschenrechte/1/191001/18490> [22.01.2019]

Maislinger, Cathrine (2017): CSR, Menschenrechte und Tourismus – ein Umsetzungsbeispiel anhand des Roundtable Menschenrechte im Tourismus, in: Lund-Durlacher, Dagmar/Fifka, Matthias S./Reiser, Dirk (Hrsg.), CSR und Tourismus. Handlungs- und branchenspezifische Felder, Berlin: Springer Gabler, S. 377–392.

Roundtable Human Rights in Tourism (o. J.): <https://www.humanrights-in-tourism.net/members>

Rudolphi, Paul (2007): Studienreisende in der Erlebnisgesellschaft. Eine Untersuchung zu den Implikationen der Erlebnisorientierung in der Touristik, Paderborn: Selbstverlag der Universität Paderborn.

SKR Reisen (2018): SKR Reisen wächst auch in 2018 weiter, www.skr.de/presse-skr-pressemittellungen/skr-reisen-waechst-auch-in-2018-weiter/ [21.01.2019]

Steinecke, Albrecht (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven, München: Oldenbourg Verlag.

Studiosus (2018a): Studienreisen sind gefragt: Studiosus Umsatz übertrifft starkes Vorjahr, [www.studiosus.com/Presse/Pressemittellungen/Studienreisen-sind-gefragt-Studiosus-Umsatz-uebertrifft-starkes-Vorjahr/\(language\)/ger-DE](http://www.studiosus.com/Presse/Pressemittellungen/Studienreisen-sind-gefragt-Studiosus-Umsatz-uebertrifft-starkes-Vorjahr/(language)/ger-DE) [21.01.2019]

Studiosus (2018b): Unternehmensprofil 2018/2019. Zahlen, Daten, Fakten, www.studiosus.com/presdownload/file/118997/upload_file [23.01.2019]

Studiosus (2018c): Mehr Reisen auf mehr Seiten: smart & small von Studiosus setzt Erfolgsstory fort, [www.studiosus.com/Presse/Pressemittellungen/Mehr-Reisen-auf-mehr-Seiten-smart-small-von-Studiosus-setzt-Erfolgsstory-fort/\(language\)/ger-DE](http://www.studiosus.com/Presse/Pressemittellungen/Mehr-Reisen-auf-mehr-Seiten-smart-small-von-Studiosus-setzt-Erfolgsstory-fort/(language)/ger-DE) [21.01.2019]

Studiosus (2018d): Darum lieben Menschen, mit anderen zu reisen: Studiosus nimmt Gruppenreisen-Markt unter die Lupe, [www.studiosus.com/Presse/Pressemittellungen/Darum-lieben-Menschen-mit-anderen-zu-reisen-Studiosus-nimmt-Gruppenreisen-Markt-unter-die-Lupe/\(language\)/ger-DE](http://www.studiosus.com/Presse/Pressemittellungen/Darum-lieben-Menschen-mit-anderen-zu-reisen-Studiosus-nimmt-Gruppenreisen-Markt-unter-die-Lupe/(language)/ger-DE) [22.01.2019]

Wiking Reisen (2018): Seit 50 Jahren in Bewegung: Wiking Reisen ist „die“ Marke für den Aktivurlaub, presse.wiking-reisen.de/PM_51_18_kataloge2019_November2018.php?art=pm [21.01.2019]

Von Dörnberg, Adrian/Freyer, Walter/Sülberg, Werner (2018): Reiseveranstalter und Reisevertriebs-Management. Funktionen – Strukturen – Prozesse, 2. Aufl., Berlin: de Gruyter Oldenbourg.

Über die Unternehmensgruppe Studiosus

Studiosus ist der führende Studienreise-Anbieter in Europa. Gegründet wurde das Familienunternehmen 1954. Studiosus legt großen Wert auf die Qualität der Programme und Reiseleitungen. Neben Studienreisen bietet Studiosus auch innovative studienreisenahe Angebote an, wie beispielsweise smart & small (Reisen in kleinen Gruppen) und me & more (Reisen für Singles). Im Jahr 2018 reisten 105.258 Gäste in mehr als 100 Länder weltweit mit der Unternehmensgruppe Studiosus, zu der auch die im günstigeren Rundreisesegment positionierte Veranstaltermarke Marco Polo gehört. Am Firmensitz in München sind derzeit 350 Mitarbeiter beschäftigt, davon 25 Auszubildende. Weiterführende Links: www.studiosus.com und nachhaltigkeit.studiosus.com.

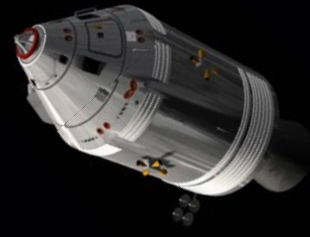


50 Jahre ist sie nun her – die erste Mondlandung der Geschichte. Am 20. Juli 1969 ist die Apollo 11 erfolgreich auf dem Mond gelandet und Neil Armstrong betrat als erster Mensch die Mondoberfläche. Seitdem hat der Mond seine Anziehungskraft nicht verloren, ist er doch nach wie vor der einzige Himmelskörper, den je ein Mensch betreten hat.

War die Erkundung des Weltraums einst Wissenschaftlern und Forschern vorbehalten, drängen nun immer mehr Geschäftsmodelle auf den Markt, die das Abenteuer Weltraum kommerzialisieren und wohlhabenden Touristen zugänglich machen wollen. Freilich ist die Idee nicht neu, bereits 1964 plante die amerikanische Fluggesellschaft Pan American die Aufnahme von touristischen Weltraumflügen bis zur Jahrtausendwende, die Warteliste der Interessenten wuchs auf gar 93.000.¹ Nach der Insolvenz der Airline 1991 sollte sich dieser Traum erstmals 2001 erfüllen, als der amerikanische Unternehmer Dennis Tito als erster Weltraumtourist die Reise zur internationalen Raumstation ISS antrat. Ihm folgten sechs weitere Multimillionäre, die sich die Reise, ebenfalls vermittelt durch die Firma Space Adventures, je mindestens 20 Millionen Dollar haben kosten lassen.

¹ Vgl. Mufson 1989.

WELTRAUM-TOURISMUS



Seither arbeiten immer mehr private Raumfahrtunternehmen an der Entwicklung eigener Raumfahrzeuge und Trägerraketen mit dem Ziel, den Weltraum für Touristen zugänglich zu machen. Drei prominente Milliardäre spielen ganz vorne mit: Richard Branson, britischer Unternehmer und Mitgründer des privaten Raumfahrtunternehmens Virgin Galactic, will bereits im Sommer 2019 im eigenen Raumschiff SpaceShipTwo ins Weltall starten und zukünftig Touristen zum Preis von ca. 200.000 US-Dollar in den Weltraum befördern.² Auch Amazon-Gründer Jeff Bezos will mit seinem Unternehmen Blue Origin künftig zahlungskräftigen Kunden Privatflüge ins All ermöglichen³ und später sogar den

Mond besiedeln lassen.⁴ Im Jahr 2023 soll der Japaner Yusaku Maezawa mit Hilfe von Elon Musks Raumfahrtunternehmen SpaceX gar als erster Weltraumtourist erstmals den Mond umrunden. Die Besiedlung des Planeten Mars ist Elon Musks Zukunftsvision.⁵

Bei all der Begeisterung, die diese Ankündigungen vielseitig hervorgerufen, sollten jedoch die Risiken, die mit diesen neuen Technologien (noch) verbunden sind, sowie die Nutzen-Schaden-Bilanz nicht außer Acht gelassen werden. Und die Frage nach den Kosten bzw. ob sich diese Milliarden nicht sinnvoller zur Bekämpfung von Krankheiten, Elend und Hungersnöten auf der Erde investieren ließen, stellt man besser erst gar nicht. ◆

Literatur:

Mansholt, Malte (2018): Mondbasis und Weltraum-Tourismus: Die irren Träume der Tech-Milliardäre. <https://www.stern.de/digital/online/mondbasis-und-weltraum-tourismus--die-irren-traeume-der-tech-milliardae-re-8001002.html> [10.02.2019]

Merlot, Julia (2019): Starttermin im Juli. Richard Branson will mit seinem Raketenflieger ins All. <http://spon.de/afpV9> [10.02.2019]

Mufson, Steven (1989): Pan Am still plans moon flight, and 93,000 are on waiting list. https://www.washingtonpost.com/archive/business/1989/07/22/pan-am-still-plans-moon-flight-and-93000-are-on-waiting-list/3a14e8c7-e2f8-4e23-870e-e40ff850e0f9/?noredirect=on&utm_term=.1485e910a0cf [10.02.2019]

Seidler, Christoph (2017): Jeff Bezos' Raumfahrtpläne. Konkurrenz belebt das All. <http://spon.de/aeXij> [10.02.2019]

² Vgl. Merlot 2019.

³ Vgl. Seidler 2017.

⁴ Vgl. Mansholt 2018.

⁵ Vgl. ebenda.

Anzeige

Tourismus Management Passport



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



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

Die Abgaswahrnehmung von Fahrradfahrern

Eine ökonomische Evaluierung

Andreas Humpe

Laut Europäischer Kommission belaufen sich die externen Kosten des Verkehrs in der Europäischen Union auf jährlich 1 Billion Euro.¹ Unter externen Kosten des Verkehrs werden Kosten verstanden, welche nicht in den Marktpreisen für die Verkehrsnutzung enthalten sind und somit nicht vom Verursacher getragen werden. Hierbei handelt es sich beispielsweise um Verkehrsunfälle und die damit verbundenen Kosten für das Gesundheitssystem sowie Produktivitätsverluste durch Fehlzeiten in der Arbeit. Neben den Verkehrsunfällen kommt es aber auch zu externen Kosten des Verkehrs durch Staus, Klimaveränderung, Luftverschmutzung, Lärm, Energiebereitstellung und Habitatschäden². Von den gesamten externen Kosten des Verkehrs entfallen den Schätzungen zufolge ca. 75 Prozent auf den Straßenverkehr.

Beispielsweise wird in Berlin der Anteil der nicht motorisierten Verkehrsmittel auf ca. 45 Prozent geschätzt, während der private motori-

sierte bei ca. 30 Prozent und der öffentliche motorisierte Anteil der Verkehrsmittel bei ca. 25 Prozent liegt.³ Hierbei spielen die nicht motorisierten Transportarten (Gehen und Radfahren) eine wichtige Rolle in einem effizienten und nachhaltigen städtischen Verkehrssystem. Die körperliche Bewegung hat nicht nur positive Auswirkungen auf die Gesundheit, sondern ist auch gut für die Umwelt.⁴ Während Gehen und Radfahren die externen Kosten des Verkehrs durch Lärm, Luftverschmutzung und Klimawandel senken, sind diese Verkehrsteilnehmer in besonderer Weise diesen externen Kosten durch den motorisierten Straßenverkehr ausgesetzt. Diese Faktoren sind allgemein anerkannt, aber kaum quantifiziert. Dies ist jedoch notwendig, um externe Kosten in der Transportinfrastrukturplanung angemessen zu berücksichtigen. Werden externe Kosten für aktive Verkehrsmittel wie Radfahren und Gehen nicht hinreichend berücksichtigt, kommt es zu einer Überinvestition in Infrastruktur für motorisierte Transportmittel und einer

Unterinvestition in beispielsweise Fahrrad- und Gehwege.

Forschungsfrage

Ziel der Untersuchung ist die ökonomische Evaluierung der externen Kosten für Fahrradfahrer durch den Straßenverkehr und im Besonderen durch Abgase. Diese Frage wurde in einem internationalen Forschungsteam bestehend aus Stefan Gössling (Lund und Linnaeus University, Schweden), Todd Litman (Victoria Transport Policy Institute, Kanada) sowie Daniel Metzler und Andreas Humpe von der Hochschule München nachgegangen. Frühere Studien haben bereits die negativen Effekte durch Abgase untersucht und teilweise die volkswirtschaftlichen Kosten geschätzt. Durch Abgase sind Radfahrer und Fußgänger schädlichen Substanzen wie Kohlenmonoxid (CO), Stickoxiden (NOx), Kohlenwasserstoffen (HCs), Feinstaub (PM_{2,5} und PM₁₀) und Ozon ausgesetzt.⁵ Mögliche gesundheitliche Folgen sind Bronchitis, Asthma, Lungenkrebs und kardiopulmonale Erkrank-

Fahrradfahrer im Straßenverkehr.

© Christian Müller/stock.adobe.com

⁵ Vgl. Klæboe et al., 2000; Crüts et al., 2008; Künzli et al., 2000; Morelli et al., 2015.

¹ Vgl. Randelhoff, 2016.
² Vgl. van Essen, 2018.

³ Vgl. NCE, 2018.
⁴ Vgl. BMVI, 2014.



kungen.⁶ Insgesamt werden rund 16 Prozent aller Todesfälle weltweit und 6 Prozent in Europa auf Luftverschmutzung zurückgeführt und der Transportsektor trägt hier einen wesentlichen Beitrag zur Luftverschmutzung bei.⁷ Die möglichen Folgen der Abgasbelastung sind somit hinreichend bekannt und das Forschungsprojekt soll nun die ökonomischen Kosten aus Sicht der Fahrradfahrer herausfinden. Um die (privaten) Kosten der Fahrradfahrer durch Abgase zu bewerten, werden zwei unterschiedliche Ansätze gewählt. Einerseits werden Fahrradfahrer befragt, wie viele Umwege, gemessen in Zeit und Kilometer, sie wöchentlich fahren, um Abgase zu vermeiden. Die gefahrenen Umwege können dann in einen Zeitwert umgerechnet bzw. monetarisiert werden, um diese auf die gesamte Volkswirtschaft hochrechnen zu können. Andererseits werden Fahrradfahrer danach befragt, wie viel Geld ihnen wöchentlich zu zahlen sei, um für die Abgasbelastung kompensiert zu werden (willingness to accept oder WTA), bzw. wie viel Geld sie bereit wären für einen abgasfreien Verkehr zu bezahlen (willingness to pay oder WTP).

Untersuchung und Ergebnis

Um der Forschungsfrage nachzugehen, wurden im Februar und März 2018 elektronische Fragebögen in Kooperation mit dem ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrradclub) und dem VCÖ (Verkehrsclub Österreich) an 9.906 Twitter Follower, 1.877 Facebook Follower und in einem Newsletter an die Mitglieder verschickt. Insgesamt konnten schließlich 491 vollständige Fragebögen, bestehend aus 257 vom ADFC und 234 vom VCÖ, ausgewertet werden.⁸

Die Befragten gaben an, aufgrund von Abgasen in der Woche durchschnittlich ca. 7 Kilometer bzw. 22 Minuten an Umwegen zu fahren.⁹ Hieraus ergibt sich ein Zeitwert (Kosten) von 2 Euro pro Woche (oder 0,30 EUR/km) für den durchschnittlichen Fahr-




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

radfahrer in unserer Befragung unter normalen Voraussetzungen (Wetterbedingungen). Bei WTP und WTA ergab die Studie einen Median von 10 bzw. 20 Euro. Somit wären die Fahrradfahrer bereit, 10 Euro in der Woche für einen abgasfreien Verkehr zu bezahlen bzw. sehen 20 Euro in der Woche als angemessene Kompensation für die Abgasbelastung an. Die genauen Ergebnisse können in Gössling et al. (2019) nachgelesen werden.

Bei WTA/WTP-Analysen wird meist ein deutlich höherer Wert für WTA als für WTP gemessen. Neben der Tatsache, dass es einen Unterschied macht, ob für etwas bezahlt werden muss oder ob jemand eine Zahlung bekommt, ist auch der abgefragte Zustand ein anderer. Bei WTA ändert sich nichts an der Abgasbelastung, während bei WTP ein abgasfreier Verkehr vorliegen würde. Darum schlägt beispielsweise die Europäische Kommission die Verwendung von WTA-Werten für die Evaluierung von Kosten im Straßenverkehr vor. Aufgrund der Berechnungen des Forschungsteams liegen diese Kosten für Fahrradfahrer bei ca. 0,24 EUR/km für die Abgasbelastung im Straßenverkehr. Werden die Kosten für Umwege und die Belastung durch die Abgase für Fahrradfahrer zusammengefasst, ergeben sich ca. 0,55 Euro private Kosten je gefahrenen Kilometer.

Fazit

Fahrradfahrer und Fußgänger sind vielen negativen Effekten aus dem Straßenverkehr ausgesetzt. Neben dem Unfallrisiko wirken sich auch Lärm und Abgase auf die Gesundheit dieser Verkehrsteilnehmer aus. Die Auswirkungen sind allgemein bekannt, aber kaum monetarisiert worden. Um die privaten Kosten von Fahrradfahrern zu messen, wurden die Zeitkosten für Umwege aufgrund von Abgasen aus dem Straßenverkehr erhoben und eine WTA/WTP-Analyse durchgeführt. Die Ergebnisse deuten auf ca. 0,55 Euro je gefahrenen Fahrrad-Kilometer hin und sollten bei der Verkehrsinfrastrukturplanung in die Kosten-Nutzen-Analyse eingehen, um die umweltfreundlichen aktiven Verkehrsmittel (Fahrradfahren und Gehen) angemessen zu berücksichtigen. 

Literatur:

- Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI): Radverkehr in Deutschland. Zahlen, Daten, Fakten. (2014). [online] <https://www.ziv-zweirad.de/fileadmin/redakteure/Downloads/PDFs/radverkehr-in-zahlen.pdf> [27.01.2019]
- Crüts, B.; van Etten, L.; Törnqvist, H.; Blomberg, A.; Sandström, T.; Mills, N.L.; Borm, P.J. Exposure to diesel exhaust induces changes in EEG in human volunteers. *Part. Fibre Toxicol.* 2008, 5, 4.
- Gössling, S., Humpe, A., Litman, T. & Metzler, D. (2019): Effects of Perceived Traffic Risks, Noise, and Exhaust Smells on Bicyclists Behaviour: An Economic Evaluation, *Sustainability*, 11, 408. [online unter: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/2/408>]
- Hoek, G.; Brunekreef, B.; Goldbohm, S.; Fischer, P.; van den Brandt, P.A. Association between mortality and indicators of traffic-related air pollution in the Netherlands: A cohort study. *Lancet* 2002, 360, 1203–1209.
- Karanasiou, A.; Viana, M.; Querol, X.; Moreno, T.; de Leeuw, F. Assessment of personal exposure to particular air pollution during commuting in European cities – Recommendations and policy implications. *Sci. Total Environ.* 2014, 490, 785–797.
- Klæboe, R.; Kolbenstvedt, M.; Clench-Aas, J.; Bartonova, A. Oslo traffic study—Part 1: An integrated approach to assess the combined effects of noise and air pollution on annoyance. *Atmos. Environ.* 2000, 34, 4727–4736.
- Künzli, N.; Kaiser, R.; Medina, S.; Studnicka, M.; Chanel, O.; Filliger, P.; Herry, M.; Horak, F., Jr.; Puybonnieux-Textier, V.; Quénel, P.; et al. Public-health impact of outdoor and traffic-related air pollution: A European assessment. *Lancet* 2000, 356, 795–801.
- Morelli, X.; Foraster, M.; Aguilera, I.; Basagana, X.; Corradi, E.; Deltell, A.; Ducret-Stich, R.; Phuleria, H.; Ragettli, M.S.; Rivera, M.; et al. Short-term associations between traffic-related noise, particle number and traffic flow in three European cities. *Atmos. Environ.* 2015, 103, 25–33.
- Pope, C.A., III; Burnett, R.T.; Thun, M.J.; Calle, E.E.; Krewski, D.; Ito, K.; Thurston, G.D. Lung cancer, cardiopulmonary mortality, and long-term exposure to fine particulate air pollution. *JAMA* 2002, 287, 1132–1141.
- Randelhoff, M. (2016): Die externen Kosten des Verkehrs nach Verkehrsträger in den EU28 im Jahr 2016 [online] <https://www.zukunft-mobilitaet.net/168934/analyse/externe-kosten-des-verkehrs-eu-2016-europaeische-union-nach-verkehrstraegern/> [27.01.2019]
- The Lancet Commission. The Lancet Commission on Pollution and Health. *Lancet* 2017.
- The New Climate Economy (NCE). Unlocking the Inclusive Growth Story of the 21st Century: Accelerating Climate Action in Urgent Times. 2018. [online] <https://newclimate-economy.report/2018/> [27.01.2019]
- van Essen, H. (2018): Sustainable Transport Infrastructure Charging and Internalisation of Transport Externalities. <https://ec.europa.eu/transport/sites/transport/files/2018-year-multimodality-external-costs-ce-deift-preliminary-results.pdf> [27.01.2019]
- Zhang, K.; Batterman, S. Air pollution and health risks due to vehicle traffic. *Sci. Total Environ.* 2013, 450, 307–316.

6 Vgl. Hoek et al., 2002; Pope et al., 2002; Karanasiou et al., 2014; Zhang/Batterman, 2013.

7 Vgl. Lancet, 2017 sowie Künzli et al., 2000.

8 Da überwiegend Mitglieder der Fahrradverbände ADFC und VCÖ befragt wurden, sind die Ergebnisse nicht als repräsentativ für alle Fahrradfahrer in Deutschland und Österreich anzusehen.

9 Vgl. Gössling et al., 2019.



Das ganze Jahr eine Auszeit wert

Rasante Abfahrten – auf Skiern oder mit dem Fahrrad. Kilometerlange Wanderwege – mit Berg- oder Schneeschuhen. Das Tannheimer Tal lädt das ganze Jahr hindurch zu einem spannenten oder aktiven Urlaub ein. Ganz, wie es zu jedem passt.

Wenn die Berge in ihr weißes Kleid schlüpfen und die sonst so saftigen Bergwiesen des Tannheimer Tals vom Schnee bedeckt werden, ist Zeit für eines der schönsten Spektakel im Veranstaltungskalender des Tannheimer Tals: das Ballonfestival. Piloten aus der ganzen Welt reisen mit ihren Luftschiffen im Gepäck in das schönste Hochtal Europas, um Teil dieses einzigartigen Winterspektakels zu werden. Das nächste Mal treffen sich die bunten Eroberer der Lüfte vom 11. bis 25. Januar 2020. Dann steigen sie jeden Vormittag, vorausgesetzt die Thermik macht den Piloten keinen Strich durch die Rechnung, in den Tiroler Himmel. Denn ob die Ballone wirklich abheben können, müssen die Piloten jeden Morgen aufs Neue entscheiden: „Wenn die Richtung nicht passt, dann heben wir nicht ab. Wir wollen schließlich kein Risiko eingehen“, erklärt Rudi Höfer, Organisator des Ballonfestivals im Tannheimer Tal. Denn der Pilot kann lediglich auf die Flughöhe Einfluss nehmen – die Richtung gibt der Wind vor. Wo die Piloten und ihre Mitfahrer landen, ist jedes Mal aufs Neue eine Überraschung. „Mit etwas Glück schaffen wir es zum Schloss Neuschwanstein – mehr Traumkulisse geht nicht“, schwärmt Rudi Höfer. Gäste des Tals können aber das bunte Treiben nicht nur vom Boden aus verfolgen. Wer möchte, darf sich in den

Korb zu den Piloten gesellen und das schönste Hochtal Europas aus der Luft erkunden.

Das Tannheimer Tal: ein Langlauftraum

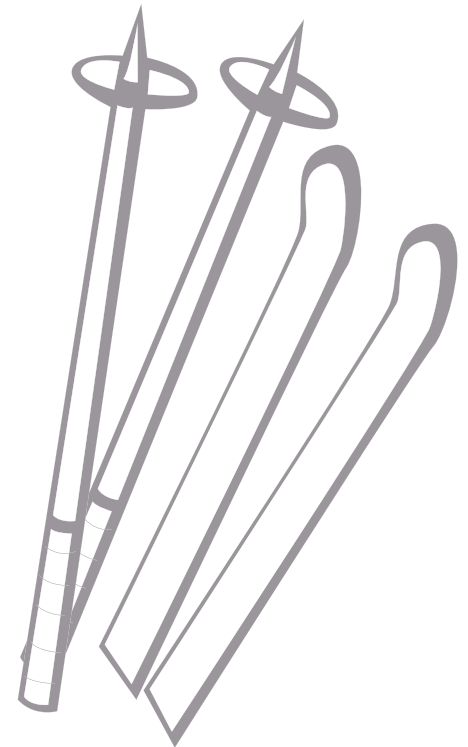
Von dort kann man dann beispielsweise winzig kleine Punkte beobachten, die Spuren in den Schnee ziehen. Denn das Tannheimer Tal ist ein Paradies für Langläufer, Ski- und Snowboardfans. Das Hochtal zählt zu den besten Langlaufgebieten Europas, wie auch das Tiroler Loipengütesiegel bestätigt. Die insgesamt 140 Kilometer langen Loipen in bezaubernder Natur sind immer frisch gespurt und bestens präpariert – für Skater wie für klassische Läufer. Und das für alle Schwierigkeitsgrade. Da kommen Anfänger wie Profis ins Schwärmen, die hier auch ihr Trainingsrevier gefunden haben. Rund um den Vilsalpsee, über den zugefrorenen Haldensee, durch verschneite Wälder oder in kanadisch anmutender Weite – hier hat jeder seinen Lauf. Höhepunkt ist der jährlich stattfindende Ski-Trail Ende Januar, der sowohl Sportler als auch Besucher magisch anzieht.

Sechs kleine, feine Gebiete mit insgesamt 55 Pistenkilometern bieten viel Abwechslung für „Brett“-Fans. Egal ob in Nesselwängle, Grän, Zöblen, Schattwald, Tannheim oder Jungholz, die Pisten liegen quasi direkt vor der Haustüre.



Winter-Video

► youtu.be/KA6r0O5AUtg



Action beim
SKI-TRAIL,
Entspannung zu
zweit auf dem
Gipfel: Im
Tannheimer Tal
macht jeder seinen
Lieblingsurlaub.

📍 [Tourismusverband Tannheimer Tal, Müller, Grafiken: mikess/stock.adobe.com](#)

„Winterbergbahnen inklusive“ erleben.

Das Ticket gilt vom 11.–14. März 2019 und dann im nächsten Jahr vom 13.–30. Januar und vom 16.–19. März 2020. Bei einer Mindestaufenthaltsdauer von drei Nächten kann der Gast mit der gültigen Tannheimer Tal-Card von Montag bis Donnerstag kostenfrei skifahren. Skifahrer müssen diese einfach an der Kasse der Bergbahnen vorzeigen und bekommen gegen eine kleine Chipkarten-Kautions von zwei Euro eine Skikarte ausgestellt. Winterwanderer können die Bergbahnen in Schattwald, Tannheim, Grän und Nesselwängle ebenfalls kostenlos nutzen. Und für Rodler (Nesselwängle) und Gleitschirmflieger (Tannheim) gilt das selbe Angebot. Der flexible Ski- oder Schneurlaub kann also kommen. Obendrauf können die Inhaber der Gästekarte den kostenlosen Shuttlebus zwischen den Skipisten im Tannheimer Tal und den Pisten in Jungholz nutzen.

Hier lernen die Kleinen das Skifahren

Für optimale Abfahrten sorgen High-Tech-Raupen und modernstes Schneemanagement auch auf den alpinen Pisten, wie etwa in Jungholz. Das Skigebiet dort ist mit seinen sanften Hängen und seinem Kinderland ideal für Familien. Wer es etwas steiler mag, kann aber auch schnell auf andere Pisten wechseln. Mit Kinderländern oder einem Snowboard-Funpark ist für jeden gesorgt und für einen gelungenen Einkehrschwung gibt es viele Almhütten oder Gasthöfe mit schmackhaften Tiroler Gerichten. Ein Vorteil sind außerdem die flexiblen Skipässe, die einem auch stundenweises Carven möglich machen.

Will man zu Fuß und ganz in Ruhe die Schönheit der weißglitzernden Seen, Wiesen und Gipfel erwandern, so findet man im Hochtal 81 km perfekt geräumte Wege. Und das in jedem Schwierigkeitsgrad, vom Spaziergang bis zum schweißtreibenden Anstieg. So lässt sich auch ohne Brett das Panorama von oben bewundern. Beliebt sind außerdem die Touren mit Schneeschuhen, die man sich überall ausleihen kann. Einfach anschnallen und los geht's. 26 Wanderrouen stehen für die modernen Trapper im Winter zur Auswahl. Oder man gönnt sich einen Guide, der einen sicher zu den Geheimtipps führt.

„Bergbahnen inklusive“ – auch im Sommer sparen und Spaß haben

Im Sommer profitieren die Gäste vom Angebot „Sommerbergbahnen inklusive“. Während ihres Aufenthalts können sie jede der vier Sommerbergbahnen des Tals einmal pro Tag nutzen – egal ob für eine Bergfahrt, eine Talfahrt oder auch einfach für beides. Jeden Tag bedeutet: Pro Nacht, die bei einem der teilnehmenden Gastgeber gebucht wurde, ist ein Nutzungstag enthalten. Und damit vor Ort keine kostbare Urlaubszeit in der Warteschlange verbracht werden muss, sind diese Tickets sofort freigeschaltet. Also einfach direkt zum Drehkreuz gehen, rein in die Bahn und ab geht's nach oben! Außerdem können Besucher mit dem Ticket jeden Tag so lange sie möchten ins Freibad „Wasserwelt Haldensee“. Das bietet traumhaften Badespaß für jedermann, denn neben einem wunderschönen Panoramablick auf die umliegende Bergwelt bietet das Bad ein



Tiroler Tal austesten, das als radfreundliche Destination bekannt ist. Am 7. Juli 2019 findet zum elften Mal der RAD-MARATHON statt.

Aber auch Mountainbiker dürfen sich freuen. Allein 15 Touren in allen Schwierigkeitsgraden locken die Berg-Radler nach oben. Zur Stärkung gibt's eine schmackhafte Marende auf einer der 31 urigen Almen: Brotzeitplatten mit selbsthergestelltem Speck, frischgemachtem Käse und einem Selbstgebrannten zur Verdauung. Dazu der Blick auf die Gipfel – mehr braucht es nicht für das Urlaubsglück.

Natürlich kommen die Genussfahrer ebenfalls nicht zu kurz, die zum Beispiel auf dem „Radwanderweg Tannheimer Tal“ in Etappen die schönsten Ecken entdecken können. Auch E-Bikes stehen den Urlaubern zur Verfügung, um das Tal mit sanfter

Kleinkinderbecken, einen Nichtschwimmerbereich mit Massagesprudel und einen Wasserfall, ein Sportbecken und eine 50 Meter lange Wasserrutsche als besondere Attraktion.

Ein Eldorado für Wanderer

Wanderstrecken gibt es im Tannheimer Tal einige zu entdecken: 350 Kilometer schönste Routen auf drei Schwierigkeitsebenen für jeden Anspruch und jede Kondition – da bleiben noch für den nächsten Urlaub Ziele übrig. Die Auszeichnungen für das Wandern häufen sich: Mehrfach zur beliebtesten Wanderdestination Österreichs gekürt, wurden drei besonders schöne Strecken jetzt als Premiumwanderwege geadelt: die allseits geschätzte Drei-Seen-Tour, die mittlerweile umfassend gesichert und jetzt wieder vollständig begehbar ist, die Schattwald-Zöblenrunde, eine Drei-Gipfel-Tour, und der Gräner-Höhenweg. Ideal sind die informativen Ausschilderungen der Strecken. Die Nummerierung der Tafeln hilft der Bergrettung, im Notfall unvergessliche schnell zu finden. Dafür wurde das Tannheimer Tal mit dem Berggütesiegel prämiert.

Familien freuen sich über die Themenwanderwege, wie etwa den Geo-Pfad Pfronten-Vils-Grän, der spannend über die Erdgeschichte informiert. Oder den Schmugglersteig, ein grenzüberschreitender Spaß, der über alte Geheimpfade mit fantastischem Panorama führt. Die Bergbahnen verkürzen den schweißtreibenden Anstieg dabei auf angenehmste Weise.

Traumstrecken für Fahrradfahrer

Viele Rad-Fans wissen längst, wie schön es ist, die traumhafte Landschaft auf 1.100 Metern Höhe und mehr zu erfahren. 22 Rennradtouren können Amateure und Profis im

Schneeschuhwandern ist im Tannheimer Tal ein toller Spaß für die ganze Familie. 26 Touren stehen zur Wahl.

[Tourismusverband Tannheimer Tal](#)

Wandern, Klettern, Radeln – drei Aktivitäten von vielen, die im Tannheimer Tal Freude machen.

[Tourismusverband Tannheimer Tal, Müller, Grafiken: macrovector/stock.adobe.com](#)



Unterstützung des Akkus zu erkunden oder mit dem E-Mountainbike ein bisschen Kraft zu sparen. 15 radfreundliche Unterkünfte, von der Pension bis zum Luxus-Hotel, freuen sich auf „Radler“.

Klettern kann man draußen und drinnen

Kletterfreunde finden die zahlreichen Gipfel vom Gimpel bis zur Roten Flüh ebenfalls spitze. Hier bieten sich Touren in Schwierigkeitsgraden von vier bis neun, von Mehrseil-längen-Routen bis zu Herausforderungen für Sportkletterer. Und im Winter locken zwei Wasserfälle zum Eisklettern. Im Kletter- & Bouldertreff, im Gebäude des Tourismusbüros Tannheimer Tal, kann jeder seine Kletterkünste unter Beweis stellen.

Das Tannheimer Tal hingegen beweist seinen Gästen jeden Tag aufs Neue, dass es mehr ist, als „nur“ ein Urlaubsort, an dem man wieder Kraft für den Alltag tanken kann. Jung und Alt, sportliche und eher gemütliche Zeitgenossen fühlen sich hier genauso wohl wie Familien und Singles. Die Tiroler Gastlichkeit in den Unterkünften, in den Restaurants und auf der Straße sorgt nicht zuletzt dafür, dass das schönste Hochtal Europas das ganze Jahr hindurch eine Auszeit wert ist.

Tourismusverband Tannheimer Tal

Vilsalpestr. 1

A-6675 Tannheim /Tirol

Tel.: +43 5675 6220-0

info@tannheimertal.com

www.tannheimertal.com



© TVB Tannheimer Tal, Achim Meurer, Fotolia/niroworld



Karrierestart in die Welt des digitalen Marketings

Das „Work & Study“-Programm der Fakultät für Tourismus

Vera Vaubel

Mit dem Programm „Work & Study“ will die Fakultät für Tourismus High Potentials fördern und neue Akzente für die Ausbildung im Kompetenzfeld „Digital Marketing & Management“ setzen.

Gemütliche Adventsstimmung herrscht im Büro der Performance Marketing Agentur blueSummit an der Hackerbrücke, als die Studierenden der Fakultät für Tourismus der Hochschule München ein treffen. Das Programm, das die Studierenden dort erwartet, ist vielversprechend. „Work & Study“ soll den Drittsemestern an diesem Dezember nachmittag vorgestellt werden, ein Pilotprojekt initiiert von Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter in Kooperation mit blueSummit, eine der führenden Agenturen für internationales Digitalmarketing und Vorreiter für Programmatic Advertising. Die Idee: Die Studierenden bereits im frühen Stadium des Hochschulstudiums mit der Industrie verzahnen und an den Berufseinstieg ins Digitale Marketing heranführen. Theoretische Kompe-

tenzen können so frühzeitig in der Praxis eingesetzt und gleichzeitig praktische Fragestellungen in der Hochschule diskutiert werden.

Zielgruppe High Potentials

Dazu wurden die 23 KandidatInnen im Vorfeld von Ralph Berchtenbreiter evaluiert und zu dem Workshop bei blueSummit eingeladen. „Ziel des Programmes ist es, die High Potentials zu fördern und im War of Talents frühzeitig in Position zu bringen. Die jungen Leute, die heute hier versammelt sind, haben im Grundstudium durch besonderen Leistungswillen und Motivation überzeugt. Daher möchten wir ihnen seitens der Hochschule exklusive Karrierewege bieten“, so Berchtenbreiter.

Sebastian Sommerer, Agenturgründer und Geschäftsführer, verspricht sich in Zeiten des Fachkräftemangels viel von dem Programm: „Wir als Agentur möchten frühzeitig in hochqualifizierte, leistungsmotivierte Nachwuchskräfte investieren, sie für Digitales Marketing begeistern und an unsere Agentur binden.“ blueSummit biete ein optimales Arbeitsumfeld mit interessanten Kun-

den aus der Touristikbranche wie zum Beispiel Lufthansa, Eurowings oder Best Western Hotels & Resorts. Die Agentur könne eine optimale studienbegleitende Praxisausbildung bieten, die auf die Lerninhalte der Hochschule zugeschnitten sei.

Step by Step to Excellence

Das Programm „Work & Study“ beinhaltet einen Stufenplan, der den Studierenden nach dem Pflichtpraktikum die Arbeitsmöglichkeit als Werkstudent und den gesicherten Berufseinstieg als Trainee bietet. Die Perspektive: Festanstellung als Digitaler Marketing Consultant bei blueSummit. Fünf Plätze pro Semester sind zu vergeben. Während dieser Agenturlaufbahn werden die Studierenden engmaschig durch die Hochschule betreut. Sie sichern sich einen Platz im stark nachgefragten Kompetenzfeld „Digital Marketing & Management“ und schreiben ihre Bachelorarbeit in diesem Themengebiet. Zusätzlich müssen sie sowohl das akademische als auch das praktische Wissen in einem digitalen Praxisprojekt unter Beweis stellen. Damit können sie sich zusätzlich den Schwerpunkt „Digital Marketing & Management“ in ihr Bachelorzeugnis eintragen lassen.

Beispielsweise haben in der Vergangenheit Studierende unter der Leitung von Ralph Berchtenbreiter ein Social-Media-Konzept für die Stadt München erarbeitet oder an einer User-Experience-Studie für holidaycheck.de gearbeitet. „Ich lege großen Wert auf angewandte Forschung“, so Berchtenbreiter. „Unsere innovative Lehre ist auf digitale Zukunftsthemen ausgerichtet und im engen Austausch mit der lokalen Industrie am Standort München verknüpft. An der Hochschule München und unserer Fakultät verleihen wir unseren Studierenden ein Kompetenzprofil, um in einer durch Digitalisierung geprägten Arbeitswelt und Gesellschaft zu bestehen.“

blueSummit-Geschäftsführer Sebastian Sommerer und Ralph Berchtenbreiter besiegeln das „Work & Study“-Programm für zukünftige digitale Fach- und Führungskräfte.

[@blueSummit](#)



Dialog zwischen Studierenden und Unternehmen

Die meisten der Anwesenden haben keine konkrete Vorstellung davon, wie der Arbeitsalltag in einer Performance Marketing Agentur aussieht, und sind gespannt, einen Einblick zu bekommen. blueSummit zeichnet sich als Agentur durch die Kanalexpertise aus. Die Mitarbeiter stellen der Gruppe die einzelnen Disziplinen Social, Display, SEO, SEA und Affiliate vor und bringen ihnen die Aufgabengebiete für die Planung von Anzeigenkampagnen in einem offenen Diskurs näher.

Das fachliche Vorwissen der KandidatInnen ist sehr unterschiedlich. Was sie aber alle gemeinsam haben: Die Youngsters sind auf allen digitalen Kanälen unterwegs und konsumieren Inhalte. „Es ist wirklich interessant zu hören, was da eigentlich im Hintergrund abläuft“, bemerkt ein Student, als er erfährt, dass jede Suchanfrage bei Google einen Auktionsprozess für die Anzeigen auslöst. Auch kritische Fragen werden gestellt: „Wisst ihr bei der Ausspielung der Anzeige genau, wen ihr adressiert, und ist das datenschutzrechtlich ok?“ Das können die Mitarbeiter von blueSummit leicht erklären. Die Kampagnenplanung erfolgt nach Personas, also nach vordefinierten Zielgruppen – nicht nach individuellen Persönlichkeiten. Dabei werden komplexe Attributionsmodelle angewandt, um das Nutzerverhalten der Kunden abzubilden.

Innovation im digitalen Marketing

„Wie gestaltet sich die Suche eigentlich über die Spracheingabe mit Siri oder Alexa?“, will eine andere Studentin wissen. „Da stehen wir noch ganz am Anfang“, schaltet sich Sebastian Sommerer ein. „Voice Search ist ein Gebiet, bei dem wir stark auf Testings angewiesen sind. Die konzeptionelle Benutzerführung verlangt viel von unserem Expertenteam ab.“

Voice, ein derzeit innovatives Themenfeld, auf dem auch die Hochschule forscht. Ralph Berchtenbreiter berichtet von dem gemeinsamen Entwicklungsprojekt mit der Fakultät für Informatik und Mathematik in Zusammenarbeit mit Amazon zu Voice. Studierende des Kompetenzfeldes



forschen derzeit mit Softwareentwicklern an der Dialogführung von Alexa. „Da sind nicht nur Programmierer am Werk, sondern Kommunikationsexperten gefragt. Bei pure Voice handelt es sich um eine lineare Kommunikation ohne weiteren Einfluss von Text oder Bild. Die Dialogführung ist herausfordernd – man muss das relevante Umfeld des Users genau erfassen“, erklärt Berchtenbreiter.

Skills und Kompetenzen

Es ist eine komplexe Angelegenheit, den Kunden heute mit digitaler Werbung zu erreichen. Eine Aufgabe, die sehr zahlengetrieben ist. Analytische und methodische Kompetenzen stehen im Vordergrund, das weiß auch Berchtenbreiter. „Die Zukunft ist digital, wir geben den Studierenden an der Hochschule die analytische Denkweise und methodische Kompetenz als Rüstzeug mit.“ Aber auch Querdenker sind gefragt, die Zielgruppen auch mal anders denken, die strategische Skills entwickeln wollen, um digitale Geschäftsstrategien und Modelle zu hinterfragen, verrät Sommerer aus der Praxis.

Automatisierung hält derzeit Einzug in das Digitale Marketing. Die Folge: Strategische Themen in der Anzeigenplanung und -erstellung gewinnen an Einfluss und wirken sich auf Erfolgskennzahlen aus. Mit dem Technologie-Stack von heute können die Auswirkungen eines jeden einzelnen Tweets, Blogposts und PPC-Ad betrachtet, die Budgetfresser eliminiert


Die Studierenden des dritten Fachsemesters zu Besuch bei blueSummit.

 blueSummit

und Maßnahmen refinanziert werden, die funktionieren. „Technische Affinität ist für diesen Job absolut Voraussetzung“, proklamiert Sommerer.

Hervorragende Job- und Karrierechancen

blueSummit möchte sich für den Nachwuchs engagieren und ihn auf die Reise in die digitale Welt mitnehmen. „Uns geht es darum, die Nachwuchskräfte für die Herausforderungen im Data-Driven Marketing fit zu machen. Wir sind immer mehr der Automatisierung im Digitalen Marketing ausgesetzt, dafür benötigen wir hochqualifizierte Mitarbeiter, die prozessorientiert Kampagnen unserer Kunden steuern“, erklärt Sommerer. Das betrifft heute alle Digital-Marketing-Disziplinen von Social, Display, SEO, SEA bis zu Affiliate sowie Innovationen wie Voice Search. Mit „Work & Study“ lernen die Studierenden die Skills im Digitalen Marketing disziplinübergreifend von der Pike auf. Nach dem Programm haben sie sehr gute persönliche und berufliche Entwicklungsmöglichkeiten in der Agentur.

Am Ende des zweistündigen Workshops gibt es einen Multiple-Choice-Test über das Gelernte. Das Ergebnis gibt schon eine Idee, wer für das Programm infrage kommt. Insgesamt bekunden 18 Studierende Interesse und tragen sich in die Liste ein. Am Ende muss blueSummit sich für fünf Kandidaten entscheiden. Keine leichte Wahl bei dem Engagement, das die High Potentials an den Tag legen. 

Warum der Wiener Hotelmarkt so inspirierend ist

Das Kompetenzfeld Hospitality Management ging der Frage nach



Laura Schmidt

Der Hotelmarkt Wiens floriert, zwischen 2008 und 2018 stieg die Anzahl an Hotels in der österreichischen Hauptstadt um mehr als 12 Prozent¹ und die Pipeline ist weiter prall gefüllt (z. B. mit Rosewood Vienna, Moons, The Student Hotel). Doch warum zieht es so viele Hotelgesellschaften nach Wien und weshalb legen auch heimische Hoteliers kaum eine Verschnaufpause in Sachen Weiterentwicklung ein?

Zweifelsohne bilden stetig steigende Performance-Zahlen, bedingt durch eine kontinuierlich wachsende Nachfrage², einen starken Anreiz, Hotels in Wien zu betreiben. Doch es sind nicht die wirtschaftlichen Parameter allein. Es ist das Ehrwürdige und dabei zugleich Lässige, das Herrschaftliche gemeinsam mit dem im-

manenten Grant, das Visionäre ohne ein Vergessen der Herkunft, was so attraktiv zu sein scheint.

Die 23 Hospitality-Nachwuchstalente des Kompetenzfeldes Hospitality – Strategic Issues gingen dieser Anziehungskraft gemeinsam mit ihren Lehrenden Prof. Dr. Burkhard von Freyberg und Laura Schmidt im Rahmen einer zweitägigen Exkursion auf den Grund. Unter dem Aspekt des strategischen Fits untersuchten sie jeweils die Komponenten Standort, Betreiber und Konzept der besichtigten Betriebe aus Hotellerie und Gastronomie. So sollte im Anschluss an die Exkursion eine Identifikation und Einordnung relevanter Unternehmens-, Geschäfts- und Funktionsbereichsstrategien anhand konkreter praktischer Exempel ermöglicht werden. Jeder besuchte Bezirk wartete dabei mit inspirierenden Konzepten und Immobilien aus Hotellerie und Gastronomie auf und erzählte seine ganz eigenen Geschichten.

Die Wiener Stadtbezirke; die eingefärbten wurden auf der Exkursion erkundet.

[lesniewski/stock.adobe.com](https://www.lesniewski/stock.adobe.com)

I. Bezirk: Innere Stadt

Seit Entstehung der Stadt ist der 1. Gemeindebezirk ihr politisches, wirtschaftliches und geistliches Zentrum und somit weit mehr als nur geographischer Mittelpunkt Wiens.

Österreichische Postsparkasse: Das P.S.K.-Gebäude zählt zu den bekanntesten Jugendstilgebäuden Wiens und zierte einst die Rückseite der 500-Schilling-Banknote. Während die Fassade wie eine beschlagene Geldkiste anmutet, bildet der Kassensaal mit seiner Glas-Eisen-Aluminium-Konstruktion das Herzstück der knapp 115 Jahre alten Immobilie. Die Projektplanung für die Konvertierung in ein Hotel läuft bereits auf Hochtouren, und gespannt wird das Ergebnis der Betreibersuche erwartet.

The Bank – Brasserie & Bar: In einem ehemaligen Bankgebäude der Donaumonarchie erzählt *The Bank* auf prunkvolle Weise die Geschichte dieser bedeutsamen Immobilie im klassizistischen Stil. Sein eigenes (Cocktail-)Sparbuch kann der Gast am Bar-

¹ Vgl. Christie & Co. (2018): Hotelmarkt Österreich – Die Landeshauptstädte im Vergleich, S. 3.

² Vgl. ebenda.

tresen sitzend eröffnen und sodann sein Geld sicher in diversen Getränken anlegen. Jede Konsumation wirft Zinsen ab, die in der Folge in Rabatte umgewandelt werden können.

II. Bezirk: Leopoldstadt

„Alles hier ist fein und nobel, wie geblättert mit dem Hobel“ – so schrieb Albrecht Graf Wickenburg einst über den 2. Gemeindebezirk.³ Heute präsentiert sich die Leopoldstadt als szenig-multikultureller und vielseitiger Bezirk.

SO/Vienna: Nach unlängst erfolgtem Rebranding begrüßt das *SO/Vienna* (vormals Sofitel) am Donaukanal mit Blick auf den Stephansdom in luxuriösem Avantgarde-Design. Lange Zeit war das Haus das einzige Luxushotel außerhalb des 1. Bezirks und strahlt nicht zuletzt deshalb einen selbstbewusst-rebellischen Charme aus. Architektonisch spielt Pritzker-Preisträger Jean Nouvel auf minimalistische Weise mit Wiens Wahrzeichen, dem Steffel, und den Farben schwarz und weiß.

magdas HOTEL: Das multikulturelle Flair der Leopoldstadt diffundiert das *magdas*, nur wenige Gehminuten vom berühmten Prater entfernt, auf lebhaft Weise. Mitarbeitende aus 14 Nationen, zahlreiche davon mit Fluchthintergrund, erzählen nicht nur ihre individuellen Lebensgeschichten, sondern sind tagtäglich



Zu Besuch im
magdas HOTEL.

 Hochschule
München

glückliche Gastgeber und machen das Projekt *magdas* dadurch so einmalig. Gepaart mit modernem Upcycling-Design wird hier in 88 Zimmern und zwei F&B Outlets ein jung-urbanes, weltoffenes Wien erlebbar.

IV. Bezirk: Wieden

Den 4. Gemeindebezirk, die Wieden, säumen zahllose Gründerzeithäuser, welche zum Teil morbiden Charme verströmen. Dieser dichtbesiedelte Bezirk ist durch verschiedene Grätzl⁴ geprägt, die sich durch ein eigenes Lebensgefühl und eine eigene Identität von den benachbarten Gebieten desselben Bezirks, den anderen Grätzln, unterscheiden. Viel lokaler Spirit und Authentizität sind auf der Wieden zu spüren.

⁴ Der Begriff Grätzl beschreibt in Wien umgangssprachlich Teile von Wohnbezirken, die meist mehrere Häuserblöcke umfassen (vgl. de.wikipedia.org/wiki/Grätzl).

etagerie: Tür an Tür mit Urwienern lebt man in der *etagerie*, dem jüngsten Konzept der Macher des *grätzlhotel*. Der Sozialbau in der Belvederegasse ist über zwölf Etagen hinweg mit Apartments in modern interpretiertem 50er-Jahre-Stil – dem Errichtungszeitpunkt des Hauses Tribut zollend – gespickt. Die Klingelschilder tragen die Namen früherer Bewohner und erkennen kann man diese Apartments somit lediglich an ihren Fußmatten, welche vom einprägsamen *etagerie* „e“ geziert werden. Unter teils strenger Beobachtung der bisweilen bärbeißigen Nachbarn schlüpft der Reisende rasch in die Rolle und das Feeling des authentischen Grätzlbewohners.

Café Goldegg: Im nahegelegenen, typisch wienerischen *Café Goldegg* ist Zeit, sich der Beobachtung Wiener Originale jeden Alters hinzugeben,

³ Aus dem Gedicht „Nobelprater“ von Albrecht Graf Wickenburg.

Anzeige



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

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

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

Augustenstr. 79
80333 Munich, Germany

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

www.dailypoint.com
info@dailypoint.com



eine Runde Billard zu spielen oder an einer Melange nach der nächsten zu nippen. Bereits nach dem zweiten Besuch kommt man mit sämtlichen Mitarbeitenden und Stammgästen ins Gespräch und die Unterhaltungen reichen vom Wetter über tagesaktuelle Themen bis hin zu aufregenden Lebensgeschichten.

V. Bezirk: Margareten

Typische touristische Hotspots zählt der 5. Gemeindebezirk Wiens verhältnismäßig wenige. Margareten gehört seinen Bewohnern, lädt jedoch zu kulinarischen Besuchen ein.

Motto Wien: Das *Motto* ist bei Wienern schon viele Jahrzehnte eine beliebte kulinarische Adresse und löst bei Nennen des Namens stets wissende Zustimmung aus. Die Atmosphäre ist ausgelassen, stylisch und ein wenig geheimnisvoll.

VII. Bezirk: Neubau

Als Heimatbezirk des Museumsquartiers und Volkstheaters atmet der 7. Ge-

meindebezirk viel Geschichte und Kultur und ist bis heute Ort des künstlerischen und persönlichen Austauschs.

Hotel Schani Salon: Der *Schani Salon* empfängt seine Gäste im ersten Stock einer eleganten Jugendstilvilla. Inspiriert von den großen Persönlichkeiten des Wiens der Moderne erzeugt jedes der 24 individuell gestalteten Zimmer eine tief sinnige und dabei kontemporäre Atmosphäre. Die bekannte Pffiffigkeit des *Schani* am Hauptbahnhof bleibt dabei nicht auf der Strecke.

X. Bezirk: Favoriten

Der 10. Gemeindebezirk Favoriten, abgeleitet von Favorita, einem einstigen Jagdschloss, ist der bevölkerungsreichste Wiens. Mit der Errichtung des Wiener Hauptbahnhofs hat er ein pulsierendes Quartier hinzugewonnen.

Andaz Vienna am Belvedere: Der Besuch der Baustelle des *Andaz Vienna* gab einen faszinierenden Einblick in die brisante Phase kurz vor der Ho-




Restaurant *Motto* Wien.
 *Motto Wien*

Authentisches Wien im *Café Goldegg*.
 *Café Goldegg*

teleröffnung (März 2019) und offene architektonische und städteplanerische Überlegungen. Kreativmoderne öffentliche Bereiche in Kombination mit augenzwinkernden Neuinterpretationen Wiener Traditionen im Zimmerprodukt korrespondieren mit der aufstrebenden Entwicklung des Quartiers Belvedere. Die Skybar im 16. Obergeschoß auf 60 Metern Höhe setzt mit atemberaubendem Ausblick auf ganz Wien und im Hygge-Stil neue Akzente in Favoriten.

Praktischer Bezug und Erkenntnisse

Dank der offenen und hintergründigen Einblicke, die sämtliche Unternehmensvertreter der Studiengruppe gewährten, gelang es den Studierenden, das strategische Management einerseits im Gesamtkontext zu begreifen und andererseits in direkten praktischen Bezug zu setzen. Insbesondere die Phasen der Strategieformulierung sowie der Strategieimplementierung, die Teil eines jeden strategischen Prozesses darstellen, wurden im Rahmen des Lehrausflugs anwendbar. Wenngleich alle besuchten Betriebe Best Practices verkörpern und entscheidende Erfolgspotentiale veranschaulichten, wurden auch Herausforderungen des strategischen Prozesses deutlich. Die gewonnenen Erkenntnisse flossen nicht zuletzt in die Machbarkeitsstudie, die die Studierenden als Teil ihrer Prüfungsleistung im Kompetenzfeld anfertigen, ein. 



Zum Kompetenzfeld Hospitality – Strategic Issues

Dieses Kompetenzfeld, bestehend aus den Themen Development, Consulting und strategischem Management, macht die Studierenden mit unterschiedlichen branchenspezifischen Strategieansätzen bekannt. Herangehensweisen von wichtigen Playern werden zunächst wissenschaftlich beleuchtet. Daneben erhebt das Kompetenzfeld den Anspruch, seine drei Themenbereiche in unmittelbaren Praxisbezug zu setzen. Der Besuch zahlreicher Gastreferenten aus der Hospitality-Industrie im Hörsaal wurde im vergangenen Semester um die Exkursion nach Wien ergänzt, welche den Studierenden profunde Einblicke in das Tun von Hoteliers und Gastronomen, Beratern und Projektentwicklern ermöglichte.

muenchen.de

Das offizielle Stadtportal



Rathaus • Branchenbuch • Veranstaltungen • Kino • Shopping • Restaurants

www.muenchen.de

Tourismus zwischen Kultur und Kommerz

Auswirkungen des Entwicklungsland-Tourismus

Alina Luisa Juhnke

Der Anteil der Fernreisen auf dem Reisemarkt wächst kontinuierlich und Entwicklungsländer werden als Destinationen immer mehr nachgefragt. Im Rahmen ihrer Bachelorarbeit beschäftigte sich die Verfasserin mit der Fragestellung, welchen Einfluss der Tourismus auf die Kultur der einheimischen Bevölkerung in Entwicklungsländern hat. In diesem Auszug werden die Auswirkungen des Entwicklungsland-Tourismus überblickhaft dargestellt.

Darüber, dass der Entwicklungsland-Tourismus sowohl mit weitreichenden positiven wie auch negativen Auswirkungen verbunden ist, wird heutzutage nicht mehr diskutiert. Diese differenzierte Betrachtungsweise war in der Vergangenheit jedoch noch nicht vorherrschend. Noch bis in die 70er Jahre hinein, also in den Anfängen des Entwicklungsland-Tourismus, war man diesem gegenüber überwiegend positiv eingestellt. Im Mittelpunkt der Diskussion über die Auswirkungen des Entwick-

lungsland-Tourismus standen die positiven ökonomischen Effekte und man vergaß darüber, dass diese häufig mit negativen sozialen und kulturellen Effekten in Verbindung standen. Als man sich dieser Tatsache bewusst wurde, wich die anfängliche Begeisterung einer kritischen Betrachtungsweise. Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Gesamtheit der Auswirkungen des Entwicklungsland-Tourismus.¹

Ökonomische Auswirkungen

Besonders für Entwicklungsländer ist der Tourismus von hoher wirtschaftlicher Bedeutung. Für ein Drittel von ihnen ist er heute zur wichtigsten Devisenquelle geworden und für insgesamt mehr als vier Fünftel von ihnen zählt er zu einer der wichtigsten Devisenquellen. Jedoch sind die Deviseneinnahmen aus dem Tourismus häufig mit einer hohen Sickerquote verbunden. Je nach Tourismusdestination beträgt die Sickerquote zwi-

schen 5 Prozent und in einigen der am wenigsten entwickelten Ländern sogar bis zu 85 Prozent.

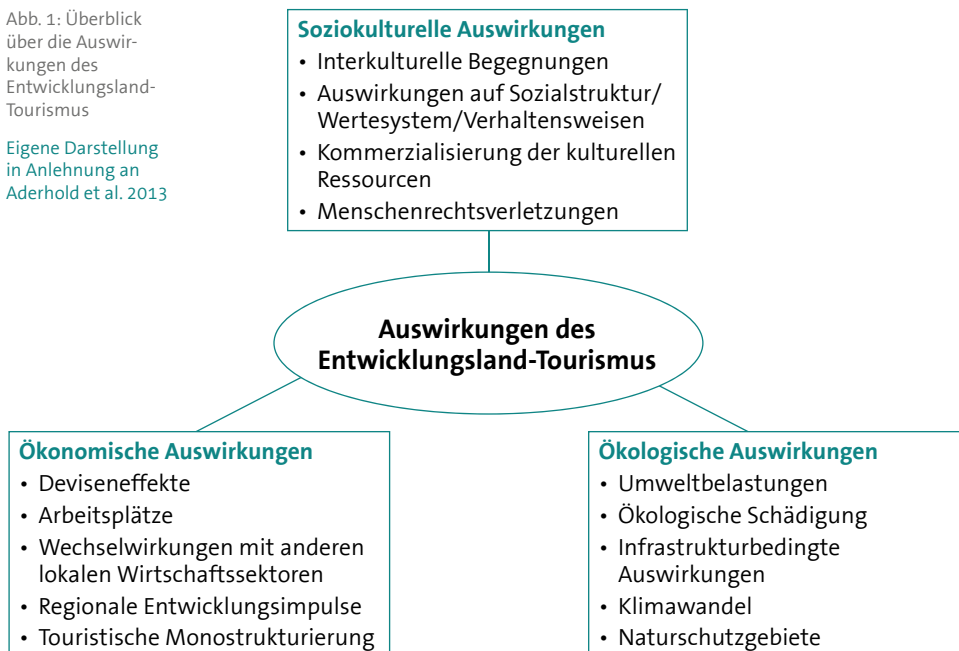
Des Weiteren ist der Tourismus ein Wirtschaftssektor, durch den viele neue Arbeitsplätze entstehen, die aber häufig nur von minderwertigem und saisonalem Charakter sind. Ein weiterer ökonomischer Effekt des Entwicklungsland-Tourismus sind Wechselwirkungen mit anderen lokalen Wirtschaftszweigen. Im Tourismussektor getätigte Investitionen bedingen oft weitere Investitionen und eine erhöhte Nachfrage in anderen Wirtschaftssektoren. Allerdings profitiert die Wirtschaft vor Ort nur dann im großen Maß vom Tourismus, wenn internationale Unternehmen und TouristInnen auf die Angebote vor Ort und auf lokale Produkte zurückgreifen. Zusätzlich werden dem Entwicklungsland-Tourismus oft Erfolge bei der Entwicklung peripherer Regionen zugeschrieben. Dennoch wird der tatsächliche Nutzen für die Entwicklung peripherer Regionen angezweifelt. Häufig konzentrieren sich die Investitionen nur auf bereits gut erschlossene, touristische Ballungszentren und dezentralere, weniger entwickelte Regionen werden vernachlässigt.

Die schwimmenden Inseln im Titicacasee, Peru.
© Francisco/stock.adobe.com

¹ Vgl. Aderhold et al., 2013, S. 25 und Bleifuß, 2012, S. 43 sowie Steinecke, 2010.

Abb. 1: Überblick über die Auswirkungen des Entwicklungsland-Tourismus

Eigene Darstellung in Anlehnung an Aderhold et al. 2013



Ökologische Auswirkungen

Der Tourismus stellt eine hohe Belastung für die Umwelt dar und ist häufig der Auslöser für einschneidende ökologische Schäden. Touristische Großprojekte greifen in empfindliche Ökosysteme ein, zerstören Böden und Landschaftselemente und vernichten den Lebensraum von Pflanzen und Tieren. Aufgrund des hohen Ressourcenverbrauchs von TouristInnen und touristischen Einrichtungen, der Verschmutzung von Flächen und Wasser und das generell achtlosere Verhalten von TouristInnen, die sich im Urlaub nicht einschränken möchten, wird die Umwelt in der touristischen Empfangsregion stark belastet. Zusätzlich

besteht die Gefahr, dass die Einheimischen von Entwicklungsländern den wenig nachhaltigen Lebensstil der Urlaubsgäste nachahmen möchten und folglich zum Beispiel verstärkt Importgüter nachgefragt werden.²

Der Tourismus steht auch in enger Verbindung mit dem Klimawandel. Bisher gibt es auch noch keine nennenswerten Bemühungen hin zu einem umweltschonenderen Tourismus. Dabei kann Tourismus sogar mit Naturschutz verbunden werden. Durch eine gezielte Planung des sogenannten „Ecotourism“, der dem Schutz der Ökologie sowie der einheimischen Bevölkerung höchste Priorität einräumt, kann die Einrichtung von Naturschutzgebieten oft erst ermöglicht werden. Jedoch wird der Erfolg des „Ecotourism“ unterschiedlich beurteilt. Einerseits wird er als Chance gesehen, die Ökologie und die

einheimische Bevölkerung zu schützen, andererseits besteht die Gefahr des „Green-Washing“. „Green-Washing“ bezeichnet „die Vorspiegelung einer nachhaltig-ökologischen Aktivität oder Maßnahme“³, nur um den Tourismus zu fördern. Oftmals werden hierfür Einheimische unter dem Vorwand des „Naturschutzes“ vertrieben oder sogar enteignet, um deren Grund und Boden für den Tourismus nutzen zu können.⁴

Soziokulturelle Auswirkungen

Der Kontakt zwischen den TouristInnen und der einheimischen Bevölkerung von Entwicklungsländern ist häufig geprägt von indirekten oder direkten Vorurteilen. Durch die kurze Dauer der meisten Aufenthalte und/oder mangelhafter Reisevorbereitung werden diese oft bestätigt und ein

richtiges Kennenlernen ist häufig gar nicht möglich. Ob der Tourismus tatsächlich zur Erweiterung des Horizonts, sowohl auf Seiten der TouristInnen als auch auf Seiten der Einheimischen, und zu einem besseren Verständnis der Lebensbedingungen in Entwicklungsländern beitragen kann, ist stark von den jeweiligen Rahmenbedingungen abhängig.

Je „unberührter“ ein touristisches Gebiet ist, desto gravierender können die Auswirkungen des Tourismus auf die Sozialstruktur und das Wertesystem sein, denn der Tourismus bedingt Modernisierungsprozesse, die oftmals in Widerspruch mit der traditionellen Lebensweise der Einheimischen stehen. Durch den Kontakt der Einheimischen mit den TouristInnen und das Kennenlernen ihrer Lebensweise kann in Folge die eigene Kultur, mit ihren Traditionen und Normen, in Frage gestellt werden. Besonders Jugendliche versuchen Verhaltens-



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

² Vgl. Aderhold et al., 2013, S. 36ff.

³ Aderhold et al., 2013, S. 38.

⁴ Vgl. Aderhold et al., 2013, S. 36ff.

Anzeige

MOTEL ONE

ENTDECKEN SIE IHRE MÖGLICHKEITEN.

„Werden Sie Teil der One Family und starten Sie mit Motel One Ihre Karriere.“

WWW.MOTEL-ONE.COM/JOBS

muster ausländischer TouristInnen nachzuahmen. Da dieser Versuch, aufgrund der eingeschränkten ökonomischen Mittel, häufig zum Scheitern verurteilt ist, können Minderwertigkeitsgefühle, Neid, Missgunst und Kriminalität daraus erwachsen. Die Auflösung von Traditionen kann zu einer Trivialisierung und Kommerzialisierung der einheimischen Kultur der bereisten Destinationen führen.

Die Uros am Titicacasee

Ein Beispiel für eine hohe touristische Inszenierung sind die indigenen Völker auf den schwimmenden Inseln von Puno. Die Stadt Puno liegt im Süden von Peru, direkt am Ufer des Titicacasees. Auf dem Titicacasee befindet sich eine Vielzahl an natürlichen und künstlichen Inseln. Diese Inseln bilden das Hauptziel der meisten Puno-BesucherInnen, die einen Einblick in die traditionelle Lebensweise der InselbewohnerInnen, der Uros, erhalten möchten. Die Uros sind mittlerweile ausgestorben, doch ihre Nachfahren kann man bis heute auf den Inseln besuchen. Die zahlreichen Anbieter und die niedrigen Preise locken viele TouristInnen an. Die Tour an sich wird als sehr touristisch beschrieben und erinnert an eine reine Verkaufsveranstaltung. TouristInnen werden von Insel zu Insel gefahren, auf denen die Einheimischen in traditioneller Kleidung vor Souvenirständen für Fotos posieren. Durch den intensiven Tourismus hat sich das Le-

ben der InselbewohnerInnen in der Tat stark verändert. Viele ursprüngliche Elemente sind verschwunden oder werden nur noch auf Abruf für die ausländischen Gäste „vorgespielt“. Die meisten der InselbewohnerInnen verfügen heute auch über Handys und Internet.⁵

„Umgekehrt kann es durch den Tourismus auch zu einer Wiederbelebung kultureller Werte und Gebräuche sowie zur Stärkung des Selbstbewusstseins und der kulturellen Identität kommen.“⁶ Durch die Wiederbelebung kultureller Bräuche und der Stärkung der kulturellen Identität kann der Tourismus also durchaus zu einem positiven, soziokulturellen Wandel oder sogar zu einem Erhalt des kulturellen Erbes beitragen. Durch das Aufbrechen von Entwicklungshemmenden Bräuchen und Tabus, durch den Wechsel von überkommenen Wirtschafts- und Lebensbereichen in neue produktivere Tätigkeitsfelder oder durch das Eröffnen von neuen Blickwinkeln auf traditionelle Rollenbilder und Strukturen stößt der Tourismus möglicherweise einen positiven Kulturwandel an.

Ob schlussendlich der vom Tourismus bedingte Kulturwandel als etwas Negatives oder als etwas Positives angesehen wird, hängt stark von dem jeweiligen Kulturverständnis ab.⁷

5 Vgl. Southtraveler 2016.

6 Aderhold et al. 2013, S. 33.

7 Vgl. Aderhold et al. 2013, S. 32ff. und Bleifuß 2012, S. 46ff.

Menschenrechtsverletzungen

Abschließend soll auch die Verbindung von Tourismus und Menschenrechtsverletzungen Erwähnung finden. Menschenrechtsverletzungen können als direkte oder indirekte Folge des Tourismus auftreten: „Sowohl bürgerliche und politische als auch wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte sind im Tourismus nicht immer gewährleistet.“⁸ Menschenrechtsverletzungen liegen beispielsweise bei der Verdrängung von Einheimischen aufgrund von touristischen Projekten, unmenschlichen Arbeitsbedingungen oder Kinderarbeit vor. Oft sind gerade die beliebten Reise Länder Staaten, in denen Menschenrechte besonders häufig missachtet werden.

8 Aderhold et al. 2013, S. 34.

Literatur:

Aderhold, Peter; Kösterke, Astrid; von Laßberg, Dietlind; Steck Birgit; Vielhaber, Armin (2013): Tourismus in Entwicklungs- und Schwellenländern; Schriftenreihe für Tourismus und Entwicklung. Seefeld: Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V.

Bleifuß, Alexander (2012): Der nachhaltige Tourist – Eine Utopie? Zur Situation nachhaltiger Reiseformen auf dem deutschen Pauschalreisemarkt; Reihe Nachhaltigkeit; Band 46. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH

Southtraveler (2016): „Titicacasee Tour - Puno und die schwimmenden Inseln der Uros“; <https://southtraveler.de/titicacasee-tour-puno-und-die-schwimmenden-inseln-der-uros/> [10.08.2016]

Steinecke, Albrecht (2010): Populäre Irrtümer über Reisen und Tourismus. München: Oldenbourg

Anzeige

Tourismus Management Passport



NEU

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

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










GROSSES SPIEL IN GARMISCH-PARTENKIRCHEN

Bei uns dreht sich alles um Sie!

Freuen Sie sich auf Französisch Roulette, American Roulette, Black Jack, Poker, das Würfelspiel DICE 52 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
28.03. | 25.04. | 30.05.
27.06. | 25.07. | 29.08.
MIT EXKLUSIVER VERLOSUNG



SPIELBANK GARMISCH-PARTENKIRCHEN

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

Gute Lehre ist eine Herausforderung

Auf vielfältige Weise und jeden Tag aufs Neue

Henrike Martius

ZUG – Für die Zukunft gerüstet ist ein hochschulweites Projekt, das Maßnahmen zur Förderung des Studienerfolges der Studierenden entwickelt und diese in der Lehrpraxis an der Hochschule München etabliert.

Das Projekt ist 2011 gestartet und befindet sich seit 2016 in der zweiten Förderphase, die bis Ende 2020 andauert. Finanziert wird es durch Mittel aus dem Qualitätspakt Lehre.¹ In das stetig wachsende Netzwerk von ZUG bringen sich derzeit über 80 Personen aus der ganzen Hochschule aktiv ein, Tendenz steigend. Interessierte können jederzeit einsteigen und so von dem Projekt profitieren.

Im ZUG-Projekt wird an fünf großen Handlungsfeldern – Didaktik, Digitale Diagnostik, Digitale Prüfungen, Praxisbezug und Studienwege – gearbeitet. Die zuständigen Teams befassen sich jeweils aus ihrer Perspektive mit verschiedenen Aspekten der Herausforderungen für gute Lehre, erarbeiten Lösungsansätze und unterstützen die Lehrenden bei deren Erprobung und Umsetzung in der Praxis.

Das Team Praxisbezug bietet Beratung zur Neugestaltung der Stu-

dieneingangsphase, zu interdisziplinären Lehr-Lern-Projekten und zu innovativen Methoden für praxisorientiertes Lehren und Lernen. Mit Fokus auf Nachhaltigkeit werden praxisnahe Lehrformate, wie zum Beispiel Planspiele, erprobt, weiterentwickelt und an der Hochschule München verbreitet.

Im Wintersemester 2018/19 wurde mit Unterstützung des ZUG-Teams Praxisbezug das fakultätsverbindende Planspielseminar ZukunftGestalten@HM unter Leitung von Prof. Dr. Stefan Rappenglück (Fakultät 13 – Studium Generale und Interdisziplinäre Studien) und Prof. Dr. Torsten Busacker (Fakultät 14 – Tourismus) zum Thema „Verkehrsinfarkt München – Wie bleibt München in Zukunft mobil?“ erfolgreich durchgeführt.

PlanspielZukunft@HM – Spielend komplexe Zusammenhänge begreifen

Planspiele kommen aus der politischen Bildung und verfolgen die Idee, die „große Politik“, die oft sehr abstrakt und kaum greifbar erscheint, erfahrbar und nachvollziehbar zu machen. Sie stellen eine effektive und abwechslungsreiche Methode für die fachübergreifende Vermittlung komplexer Zusammenhänge in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft dar. In Rollen „spielen“ die Studierenden Verhaltens- und Entscheidungspro-

zesse authentischer Stakeholder nach und lernen auf dieser Basis nachhaltige Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.

Das an der Hochschule München entwickelte Planspielformat PlanspielZukunft@HM denkt noch einen Schritt weiter: Die Studierenden nehmen nicht nur die Positionen ihrer Stakeholder ein, sie spielen die Rollen auch vor einem öffentlichen, teils fachkundigen Publikum vor und simulieren mit den Anwesenden nach Abschluss der Debatte einen Volksentscheid.

City-Maut in München

Im diesjährigen Planspiel stellte die zunehmende Überlastung vieler Verkehrswege sowie die Diskussion um die Einführung einer City-Maut in München das Hintergrundzenario dar. TeilnehmerInnen aus vier verschiedenen Studienrichtungen schlüpften in die Rolle unterschiedlicher InteressensvertreterInnen (z. B. Landeshauptstadt, Landkreise und Kommunen der Metropolregion, Freistaat, Verkehrsunternehmen, Automobilhersteller, Umweltverbände, ADAC, politische Parteien) und versuchten auf der Grundlage einer vernunftgeleiteten Auseinandersetzung die Frage nach einer sinnvollen Einführung einer City-Maut in München zu beantworten.

Mit dieser zentralen Frage für die Metropolregion München werden

Die öffentliche Abschlussdebatte des Planspiel-Zukunft@HM.

Leo van Kann

¹ Mit dem Bund-Länder-Programm Qualitätspakt Lehre unterstützt das Bundesministerium für Bildung und Forschung seit 2011 die Verbesserung der Studienbedingungen und der Lehrqualität an deutschen Hochschulen.



Themen der Nachhaltigkeit, Ökonomie, Technik, Stadt- und Raumplanung und der Politik tangiert. Während des fakultätsübergreifenden Lehrfensters zwischen der Fakultät für Studium Generale und Interdisziplinäre Studien und der Fakultät für Tourismus sollten diese Aspekte im Rahmen einer Simulation verknüpft und der Dialog zwischen den Studierenden und der Politik zu einer gegenwärtigen zentralen Entwicklungsfrage zur Zukunft der Metropolregion München ermöglicht werden. Höhepunkt und Abschluss des Seminars stellte eine öffentliche Abschlussdebatte dar.


Abschlussdebatte

Die Studierenden präsentierten auf der Grundlage der erarbeiteten Rollen in der öffentlichen Abschlussdebatte am 16. Januar 2019, unter Anwesenheit realer VertreterInnen aus Politik und Wirtschaft, erfolgreich die Vor- und Nachteile einer City-Maut

sowie erste Lösungsvorschläge². In Bayern fehlen bis dato die gesetzlichen Grundlagen für eine City-Maut, dennoch stimmte das Publikum der Abschlussdebatte der Seite der Befürworter zu: 83 Prozent der Besucher votierten vor der Diskussion für die City Maut, nach der Debatte waren es im simulierten Volksentscheid noch 77 Prozent. Ein Großteil der Besucher (80 Prozent) sprach sich sogar für eine möglichst großflächige City-Maut, über das innere Stadtzentrum hinaus bis einschließlich des Mittleren Rings, aus.

Kulturwandel in der Lehre

Durch die Handlungs- und Erfahrungsorientierung dieser Methode wird ein Kulturwandel in der Lehre angestrebt: Die TeilnehmerInnen verinnerlichen mehr Lernstoff als bei konventionellen Lernformen, da sie

gezwungen sind, eigenverantwortlich recherchierte Inhalte miteinander zu kommunizieren und vor Dritten zu argumentieren – eine Fähigkeit, die in unserer digitalisierten Welt immer weniger eingeübt wird, im Berufsleben aber umso wichtiger ist. Um den Kulturwandel in der Lehre weiter mitzugestalten, unterstützt das Team Praxisbezug u. a. interessierte Lehrende bei der Anpassung entsprechender Angebote an den eigenen Lehr-Lern-Kontext sowie bei der Weiterentwicklung eigener Ideen im Bereich Planspiele. 

Interesse geweckt?

Weitere Informationen zum ZUG-Projekt finden Sie unter:

hm.edu/lehre/zug

Ansprechpartnerin an der Fakultät für Tourismus ist Henrike Martius vom Team Praxisbezug:

henrike.martius@hm.edu

² Im Beitrag von Marius Brilla auf S. 58 wird ein möglicher Lösungsvorschlag genauer vorgestellt.

Anzeige

DE
IGDE GRUYTER
OLDENBOURG

STRATEGISCHES HOTELMANAGEMENT

DAS STANDARDWERK IN ZWEITER AUFLAGE



Burkhard von Freyberg, Sabrina Zeugfang, Laura Schmidt
STRATEGISCHES MANAGEMENT FÜR DIE HOTELLERIE
Theorie und Praxisbeispiele

2019. 2., vollst. akt. u. erw. Aufl., XVI, 232 Seiten

Broschur € 24,95 [D]

ISBN 978-3-11-057574-3

Auch als eBook (PDF und ePUB) erhältlich

- ▶ Standardwerk zum Strategischen Hotelmanagement im deutschsprachigen Raum
- ▶ Alle wichtigen Phasen, Modelle und Instrumente
- ▶ Relevante Praxisbeispiele aus Hotelketten, Hotelkooperationen und Privathotels

Globalisierung, Überkapazitäten, Wettbewerbsdruck und ein verändertes Gästeverhalten: Die Hotellerie ist im ständigen Umbruch. Um nachhaltigen Erfolg zu erzielen, ist Strategisches Hotelmanagement essenziell. Das Buch vermittelt dies in bereits 2. Auflage sehr verständlich und kompakt – von der Analyse bis zur Strategieimplementierung. Neben einer vollständigen Aktualisierung der Theorie und Praxisbeispiele wurde das Buch um den Aspekt der Strategischen Kontrolle erweitert.

degruyter.com

Besetzungsgradabhängige City-Maut

Eine Lösung für die Verkehrsproblematik in München?

Marius I. Brilla, Bachelorstudent im
Tourismus Management

München war auch 2018 wieder eine der staureichsten Städte Deutschlands. Im Schnitt verloren die Münchner 140 Stunden im Jahr durch Staus, was die Stadt jährlich Milliarden Euro kostet.¹ Im Rahmen der Fallstudie Digital Services im Kontext von Reisen und Mobilität untersuchte der Verfasser die im motorisierten Individualverkehr liegenden Effizienzpotenziale und zeigt mit Überlegungen zu einer besetzungsgradabhängigen City-Maut einen möglichen Lösungsansatz für die Verkehrsstauproblematik in München auf.

München hat zwar nicht die verstopfsten Straßenabschnitte Deutschlands, insgesamt ist das Straßennetz jedoch stark überlastet, wodurch die Spitzenposition zustande kommt, wie eine Studie von INRIX Research festgestellt hat.² Viel mehr

Autofahrer verlieren durch Staus wertvolle Zeit.

 Kara/stock.adobe.com

Autos verträgt das Münchner Straßennetz also nicht. Doch jährlich ziehen 30.000 Personen zu³ und in etwa jeder Zweite davon bringt ein Auto mit.⁴ Ein Verkehrsinfarkt ist damit vorprogrammiert. Dem Münchner Verkehrsplaner Georg Friedrich Koppen bereitet die Situation mittlerweile schlaflose Nächte, wie er in einer ARD-Reportage berichtet⁵, denn Wege aus der Misere gibt es nur wenige. Der öffentliche Personennahverkehr agiert zu Spitzenzeiten bereits an der Kapazitätsgrenze.

Lösungsansätze

Mehr Busse könnte man auf die Straßen bringen oder Anreize setzen, öfter das Fahrrad zu nehmen, was vor allem auf kurzen Strecken den Verkehr entlasten könnte. Autonom fahrende Autos, die sich über Schwarmintelligenz verständigen, würden die Stau-Probleme nachhaltig lösen, doch werden für einen flächendeckenden Serieneinsatz noch 30 bis 40 Jahre

vergehen, wie aus einer Studie von HERE hervorgeht.⁶

Immer mal wieder steht auch die Einführung einer City-Maut zur Debatte. Diese hat sich in Städten, welche sie angewendet haben, als effektiv erwiesen, aber sie ist sozial ungerecht, wie es Münchens Oberbürgermeister Dieter Reiter auf den Punkt bringt. Was wäre aber, wenn man die City-Maut so gestalten würde, dass man sie umgehen kann, wenn man sein Auto effizienter auslastet? Damit würde man für die Bildung von Fahrgemeinschaften den psychologischen Effekt der Verlustaversion⁷ ausnutzen und die City-Maut wäre sozial. Eine besetzungsgradabhängige City-Maut also. Niemand würde gezwungen, Mitfahrer mitzunehmen, wie dies bei der Nutzung von High Occupancy Vehicle Lanes⁸ der Fall ist. Aber es würde auch niemand verpflichtet, eine Maut zu bezahlen, wenn er bereit wäre, den Besetzungsgrad seines PKW zu erhöhen.

Besetzungsgrad von PKWs

Im Durchschnitt liegen die Besetzungsgrade des motorisierten Individualverkehrs bei 1,5 Personen, im Berufsverkehr gar nur bei 1,2 Personen.⁹ Hier liegen große Beförderungspotenziale brach, wenn man bedenkt dass die meisten PKW bis zu fünf Personen aufnehmen können. Trotz vieler Start-ups rund um „Mitfahrgelegenheit und Co“ sind Fahrgemeinschaften bisher eher selten, könnten aber vor allem im Berufsverkehr zu einer Reduktion von Fahrzeugen beitragen und so Spitzenbelastungen im Verkehrsnetz reduzieren. Neben einer Vermeidung der oben erwähnten wirtschaftlichen Nachteile und einer Verringerung von Feinstaubbelas-

6 Vgl. HERE; SBD 2016, S. 8.

7 Vgl. Kahneman/Tversky 1979.

8 High Occupancy Vehicle Lanes sollen in Nordamerika Fahrgemeinschaften fördern, indem auf diesen Fahrspuren nur Fahrzeuge mit mindestens zwei oder drei Insassen verkehren dürfen.

9 Vgl. MiD 2008, S. 90f.

1 Vgl. Reed 2019, S. 16.

2 Vgl. ebenda und Cookson 2018, S. 38.

3 Vgl. Demografiebericht München 2017.

4 Vgl. MID 2018, S. 13.

5 Vgl. Hoffman/Reinhardt 2018, 7'57".



tung, CO₂-/NO_x-Ausstoß und Ressourcenverbrauch bestünde der große Vorteil einer solchen Maut darin, dass sie die klassischen verkehrsreduzierenden Effekte einer Maut mitbringen und darüber hinaus als Incentive zur Bildung von Fahrgemeinschaften dienen würde, was einen zusätzlichen Effekt zur Senkung des Verkehrsaufkommens hätte.

Steigt in den kommenden Jahren das Verkehrsaufkommen durch das Bevölkerungswachstum weiter an, könnte man sowohl die Besetzungsgradquoten als auch die Höhe der Maut jederzeit den Gegebenheiten anpassen und so einen reibungslosen Verkehrsfluss über viele Jahre ermöglichen. Großbaustellen für einen aufwändigen und langwierigen Ausbau von Straßen und Schienen könnten reduziert werden und insgesamt würde eine zufriedenere Gesellschaft entstehen, welche weniger durch verkehrsbedingte Herz-Kreislauf-Krankheiten, sondern durch mehr Zeit nach der Arbeit für Familie, Freizeit und Erholung gekennzeichnet wäre.

Wie könnte die Besetzungsgradabhängige City-Maut aussehen?

Je nach Verkehrsaufkommen und Tageszeit würden eine zu zahlende Maut und die zur Reduktion der Maut nötigen Besetzungsgrade der PKW festgelegt werden. Vorgeschrieben wären Maut und Besetzungsgrade nur zu Stoßzeiten. Sonntags, feiertags und nachts wäre jeder frei zu fahren, wie er möchte. Hat man sein Auto immer ausreichend besetzt, um den vorgegebenen Besetzungsgrad zu erreichen, würde man keine Maut bezahlen. Erreicht man die Besetzungsgradquote nicht, berechnet sich die Maut anteilig, je nachdem wie hoch das Auto besetzt war. Alle Münchner hätten eine Freigrenze an Kilometern, die sie unter den vorgeschriebenen Besetzungsgraden fahren könnten, ohne dass eine Maut anfallen würde. Die Besetzungsgrade würden sich immer als Durchschnittswerte auf das ganze Jahr gesehen bemessen. Würde die Grenze zum Beispiel auf 2,6 Personen festgelegt sein, könnten Autofahrer also auch ab und zu alleine in die Stadt fahren, wenn sie das nächste Mal dann mit vollem Auto fahren

würden. Stiege das Verkehrsaufkommen in den kommenden Jahren durch eine weiter zunehmende Stadtverdichtung an, könnte die Stadt die Auslastungsgrenzen nach oben anpassen oder die Mautgebühren erhöhen, falls Autos trotzdem noch schlecht ausgelastet sind.

Wie würden Autofahrer erreichen, dass sie immer mit einem gut ausgelasteten Auto in die Stadt fahren könnten?

Dies würde über digitale Vernetzung in einer Cloud und mit digitalen Serviceleistungen von externen Carpooling-Anbietern erreicht werden. Fahrer könnten hier die geplanten Fahrten und Fahrzeiten eingeben und im Netz für potenzielle Mitfahrer sichtbar machen, die sich für diese dann beispielsweise mit Hilfe einer App anmelden können.

Wie würden Maut und Besetzungsgrade kontrolliert?

Mit Hilfe von Mautbrücken und Kameras über den Straßen könnte kontrolliert werden, ob die zu Mitfahrern gemachten Angaben in der App bzw. Cloud stimmen. Kameras würden dabei die Nummernschilder scannen und auf die Daten in der Cloud zurückgreifen. Mit Maut- und Infrarotkameras könnte die Anzahl von Personen in den Autos sichtbar gemacht und dann von KI ausgewertet werden. Stimmen die Angaben zu Mitfahrern in der Cloud nicht mit den tatsächlichen Mitfahrern überein, würden Bußgelder anfallen.

Wie könnten Mitfahrer registriert werden?

Mit Hilfe von moderner Technologie wie Barcodescanner, Gesichtserkennung (Face ID) oder Fingerabdrucksensoren (Touch ID) könnten sich die Mitfahrer beim Ein- und Aussteigen in der Cloud ein- bzw. ausloggen. Auf der interaktiven HD Live Karte würde dann das Fahrzeug mitsamt der Anzahl der Mitfahrer angezeigt werden.


Was würde eine Fahrt die Mitfahrer kosten?

Preise könnten individuell ausgehandelt werden, maximal bis zu den Betriebskosten. Alternativ wäre eine automatische Bezahlung über die App

zu einem festgelegten Satz je Auto, Anzahl der Mitfahrer und mitgefahrener Strecke denkbar, die unmittelbar über die Kundenkonten in der Cloud per Mobile Payment abgerechnet werden könnten.

Was würde mit dem Geld aus der City-Maut passieren?

Damit könnten der ÖPNV und Fahrradwege ausgebaut werden, um innerstädtisch attraktive Alternativen zum Auto zu fördern und einen Kannibalisierungseffekt im ÖPNV zu verhindern.

Erste Überlegungen zur Ausgestaltung einer besetzungsgradabhängigen City-Maut konnten hier beispielhaft vorgestellt werden; andere Aspekte wie die Betrachtung der rechtlichen Rahmenbedingungen oder eine Kosten-Nutzen-Analyse blieben jedoch außen vor und bieten somit Raum für weitere Untersuchungen. 

Literatur:

Cookson, Graham (2018): INRIX Research: INRIX Global Traffic Scorecard. <http://inrix.com/scorecard/> [06.01.2019].

Demografiebericht München – Teil 1 (2017): Analyse und Bevölkerungsprognose 2015 bis 2035. <https://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Referat-fuer-Stadtplanung-und-Bauordnung/Stadtentwicklung/Grundlagen/Bevoelkerungsprognose.html> [06.01.2019].

HERE; SBD (2016): How autonomous vehicles could relieve or worsen traffic congestion. <https://cities-today.com/issue/autonomous-vehicles-relieve-worsen-traffic-congestion/> [06.01.2019].

Hoffmann, Heiner/Reinhardt, Achim (2018): Mit Vollgas in den Verkehrskollaps, Mainz: Report Mainz. daserste.de/information/reportage-dokumentation/dokus/exklusiv-im-ersten-mit-vollgas-in-den-verkehrskollaps-100.html [06.01.2019].

Kahneman, Daniel/Tversky, Amos: Prospect Theory: An analysis of decision under risk. In: *Econometrica*, Band 47, 1979, Nr. 2, S. 263–291.

Mobilität in Deutschland (2008): Ergebnisbericht: Struktur – Aufkommen – Emissionen – Trends. http://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/infas_MiD2008_Abschlussbericht_1.pdf [06.01.2019].

Mobilität in Deutschland (2018): Tabellarische Grundausswertung Deutschland. http://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/MiD2017_Tabellenband_Deutschland.pdf [06.01.2019].

Reed, Trevor (2019): INRIX Global Traffic Scorecard. Abrufbar unter <http://inrix.com/scorecard/> [12.02.2019].

TalentE³: Entdecken. Entwickeln. Entfalten.

Das Begabtenförderungsprogramm der Hochschule München

Andrea Schramm

Das hochschuleigene Begabtenförderungsprogramm TalentE³ richtet sich an talentierte und engagierte Studierende aller Fachrichtungen (auch dual), die sich zum Zeitpunkt der Bewerbung im 2. oder 3. Semester eines Bachelor-Studiengangs befinden. Eine Bewerbung ist einmal pro Jahr von ca. Mitte November bis Mitte Januar möglich; die Förderung startet dann je mit Beginn des darauffolgenden Sommersemesters.

Das TalentE³-Programm besteht aus vier Bausteinen: unternehmerisches Denken und Handeln, Persönlichkeitsentwicklung, Karriereplanung und Berufseinstieg, Vernetzung und Kommunikation. Die Geförderten erhalten durch das Programm Zugang zu exklusiven Veranstaltungen wie Workshops, Networking-Events oder Exkursionen. Im Rahmen des Programms können sich die Studierenden überfachlich qualifizieren, ihr persönliches Profil schärfen und ihre individuellen Kompetenzen entwickeln und verfolgen. Auch der interdisziplinäre Austausch untereinander sowie die Vernetzung sind ein Bestandteil von TalentE³.

Mit Beginn des Sommersemesters 2018 starteten die ersten 25 Studierenden in die viersemestrige Förderung. Unter ihnen sind auch vier Studentinnen der Fakultät für Tourismus: Sabine Bösl, Silvia Molema,

Nora Nesbeda und Anja Schiller – herzlichen Glückwunsch! In einem Interview sprach die Passport-Redaktion mit ihnen über die Bewerbung und ihre Erfahrungen mit dem TalentE³-Programm.

Wie sind Sie vor über einem Jahr auf das HM-Begabtenförderungsprogramm TalentE³ aufmerksam geworden?

Anja: Ich hatte mich ursprünglich für das Deutschlandstipendium beworben, wurde aber leider nicht berücksichtigt. Daraufhin habe ich eine Mail erhalten, ob ich denn alternativ auch Interesse am TalentE³-Programm hätte.

Sabine: Bei mir war es eine allgemeine E-Mail, die sich an alle Studierenden der HM im zweiten und dritten Bachelor-Semester richtete. Zuvor hatte ich mich noch nie wirklich mit dem Thema Stipendium und Fördermöglichkeiten beschäftigt.

Was war der Auslöser für Ihre Entscheidung, sich um einen Platz im TalentE³-Programm zu bewerben? Gab es auch Hürden bzw. Überlegungen, die Sie bezüglich Ihrer Bewerbung haben schwanken lassen?

Nora: Der erste Denkanstoß kam sicherlich durch die E-Mail. Es klang sehr interessant und mich hat das TalentE³-Konzept überzeugt. Allerdings war zu dem Zeitpunkt noch nicht wirklich viel über das HM-Begabtenförderungsprogramm be-

kannt, da wir die erste Gruppe waren. Deshalb war auch nicht klar, wann und wie oft Veranstaltungen stattfinden werden und wie flexibel man ist. Ich hatte schon etwas Bedenken, weil ich nicht wollte, dass mein Studium darunter leidet. Die Termine sind aber sehr gut auf unser Semester und die Prüfungsphasen abgestimmt und ich habe diesen Schritt nicht bereut.

Anja: Wie Nora bin auch ich eher zufällig auf das TalentE³-Programm aufmerksam geworden und wollte es dann aber einfach mal probieren. Da die gleichen Bewerbungsunterlagen wie für das Deutschlandstipendium notwendig waren, hielt sich der Aufwand in Grenzen.

Sabine: Bei mir war es eine sehr spontane Entscheidung – angeregt durch die E-Mail, in der die Bewerbungsfrist verlängert wurde. Hätte ich länger darüber nachgedacht, hätte ich an mir gezweifelt und mich vielleicht letztlich doch nicht beworben.

Würden Sie anderen Studierenden (rückblickend) zu einer Bewerbung raten? Und falls ja: wieso?

Silvia: Ja, da die Bewerbungsvoraussetzungen nicht nur strikt auf die Studienleistungen ausgelegt sind, sondern auch darauf, was man neben dem Studium leistet. Aus diesem Grund ist auch das zusätzliche Engagement innerhalb dieses Begabtenförderungsprogramms absolut mit allem anderen vereinbar.

Nora: Auf jeden Fall. Es gibt ein sehr breites Angebot und es wird auch immer darauf geachtet, dass das TalentE³-Programm, wenn möglich, thematischen Bezug zu unseren Studiengängen hat. Man bekommt zudem spannenden Kontakt zu Studierenden anderer Fakultäten. Unabhängig davon macht es sich sicherlich auch nicht schlecht im Lebenslauf.

Anja: Ich kann mich dem nur anschließen. Es wird viel Spannendes angeboten, aber in einem Ausmaß, bei dem man nicht völlig unter Zeit-



Die TalentE³-Gruppe 2018 beim Get-together im Rahmen der feierlichen Auftaktveranstaltung.

© Patrick Mayr



Social-Entrepreneurship-Workshop im Rahmen des sogenannten „Zertifikatsprogramms gesellschaftliche Innovationen“.

 Hochschule München

druck gerät. Deswegen muss man sich auch nicht ständig zwischen Veranstaltungen entscheiden, sondern kann das Angebot sehr gut ausnutzen und mit dem Studium vereinbaren.

Sabine: Ich kann ebenfalls nur jedem empfehlen, sich zu bewerben. Der Kontakt zu den Organisatoren ist sehr eng und man kann konkret Wünsche zu den Veranstaltungen äußern. Außerdem finde ich es wichtig, dass man sich mit sich selbst auseinandersetzt und seine Persönlichkeit besser kennenlernt. Dafür ist das Programm sicherlich hilfreich.

An welchen Veranstaltungen haben Sie während Ihrer beiden ersten Fördersemester teilgenommen und was haben Sie für sich daraus mitnehmen können?

Silvia: Der Talent-Workshop war sehr intensiv und aufschlussreich, bot Gelegenheit für sehr viel Selbstreflexion, das „SEA:act for impact“-Finale¹ war sehr inspirierend! Generell lernt man tolle Ideen, Initiativen, starke Persönlichkeiten und tolle Werdegänge kennen.

Nora: Ich war zum Beispiel bei einer Exkursion zum Deutschen Luft- und Raumfahrtzentrum und einem Kaminabend mit einem erfolgreichen Geschäftsführer mit dabei. Mit am besten gefallen hat mir aber auch der Talent-Workshop, in dem es darum ging, seine eigenen Stärken herauszufinden und besser einzusetzen. Es war sehr interessant Feedback zu bekommen und so hat man viel über sich selbst gelernt.

Sabine: Ihr habt das Wochenende am Starnberger See vergessen! Das war ein zweitägiger Workshop zum Thema Präsentation und Rhetorik. Klar gab es an der Uni auch schon einmal Vorlesungen und Tipps zu Präsentationen. Die beiden professionellen Trainerinnen haben das aber nochmal auf ein anderes Level gebracht und sich intensiv mit jedem Einzelnen auseinandergesetzt. Außerdem war es schön, ein ganzes Wochenende mit den anderen „Talenten“ zu verbringen.

Wie profitieren Sie persönlich vom TalentE³-Programm?

Silvia: Es ist zwar kein monetäres Stipendium, aber bietet sehr tolle und wertvolle ideelle Angebote. Außerdem ist es eine sehr nette und aufgeschlossene Gruppe mit vielen verschiedenen, sehr interessanten und engagierten Persönlichkeiten.

Sabine: Durch TalentE³ habe ich Zugang zu interessanten Veranstaltungen und Workshops bekommen. Besonders schätze ich noch, dass wir aus allen Fachrichtungen zusammenkommen und somit verschiedene Fähigkeiten mitbringen. Mein Kosmos hat sich allein dadurch schon erweitert, dass ich mich mit neuen Themen abseits meines eigenen Studiums auseinandersetze.

Die Studierenden der Fakultät 14 sind momentan die meist vertretene Gruppe im TalentE³-Programm: Können Sie sich vorstellen, warum das so ist?

Sabine: Ich kann mir vorstellen, dass die Touristiker generell sehr offen eingestellt sind und keine Scheu vor Neuem haben. Man wusste zu Beginn

kaum, was einen konkret erwartet, wer die Leute sind ... Davon haben wir uns aber nicht abschrecken lassen, sondern hatten Lust auf die Veränderung und Herausforderung.

Silvia: Eventuell auch, weil wir bei anderen Stipendien eher den Kürzeren ziehen, da meist naturwissenschaftliche Studiengänge gefördert werden.


Im Frühling 2019 ist Halbzeit Ihrer Begabtenförderung: Was für Wünsche haben Sie bezüglich der kommenden beiden Fördersemester?

Silvia: Weiterhin so viele tolle und abwechslungsreiche Programmpunkte sowie weiterhin die Möglichkeit zu haben, seine Stärken kennenzulernen und auszubauen sowie interessante Kontakte – auch für die spätere Laufbahn – zu knüpfen.

Haben Sie abschließend noch Tipps für die kommende Gruppe „TalentE³ 2019“?

Silvia: So viel von Programmen wie diesem und den Veranstaltungen, Kommilitonen, Vorträgen etc. mitnehmen, wie es nur geht! Man muss sich bewusst sein, dass so ein ideelles Stipendium gleich viel, wenn nicht sogar mehr, wert ist wie ein monetäres. Statt „nur“ Geld zu bekommen, lernt man echt viel dazu, egal ob über sich selbst, Soft Skills, Zwischenmenschliches oder über viele verschiedene Wege, sich im späteren Berufsalltag selbst zu verwirklichen.

Anja: Und vor allem Aufgeschlossenheit gegenüber allem, was angeboten wird. Auch wenn einem manches vielleicht nicht so relevant für das eigene Studium oder den Berufswunsch erscheint, nimmt man doch immer mehr mit, als man anfangs vielleicht gedacht hätte.


Liebe Studierende, vielen Dank für das interessante Gespräch! 

Interesse geweckt?

Informieren Sie sich bei Franziska Hiemer, der Ansprechpartnerin für das TalentE³-Programm der Hochschule München unter:
E-Mail: talente@hm.edu
Webseite: www.hm.edu/talente


¹ „SEA:act for impact“: Ein Format der Münchner Social Entrepreneurship Akademie (SEA), das SozialunternehmerInnen und ihre Ideen aus dem Bereich Bildung unterstützt.

Partnerhochschulen der Fakultät für Tourismus

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

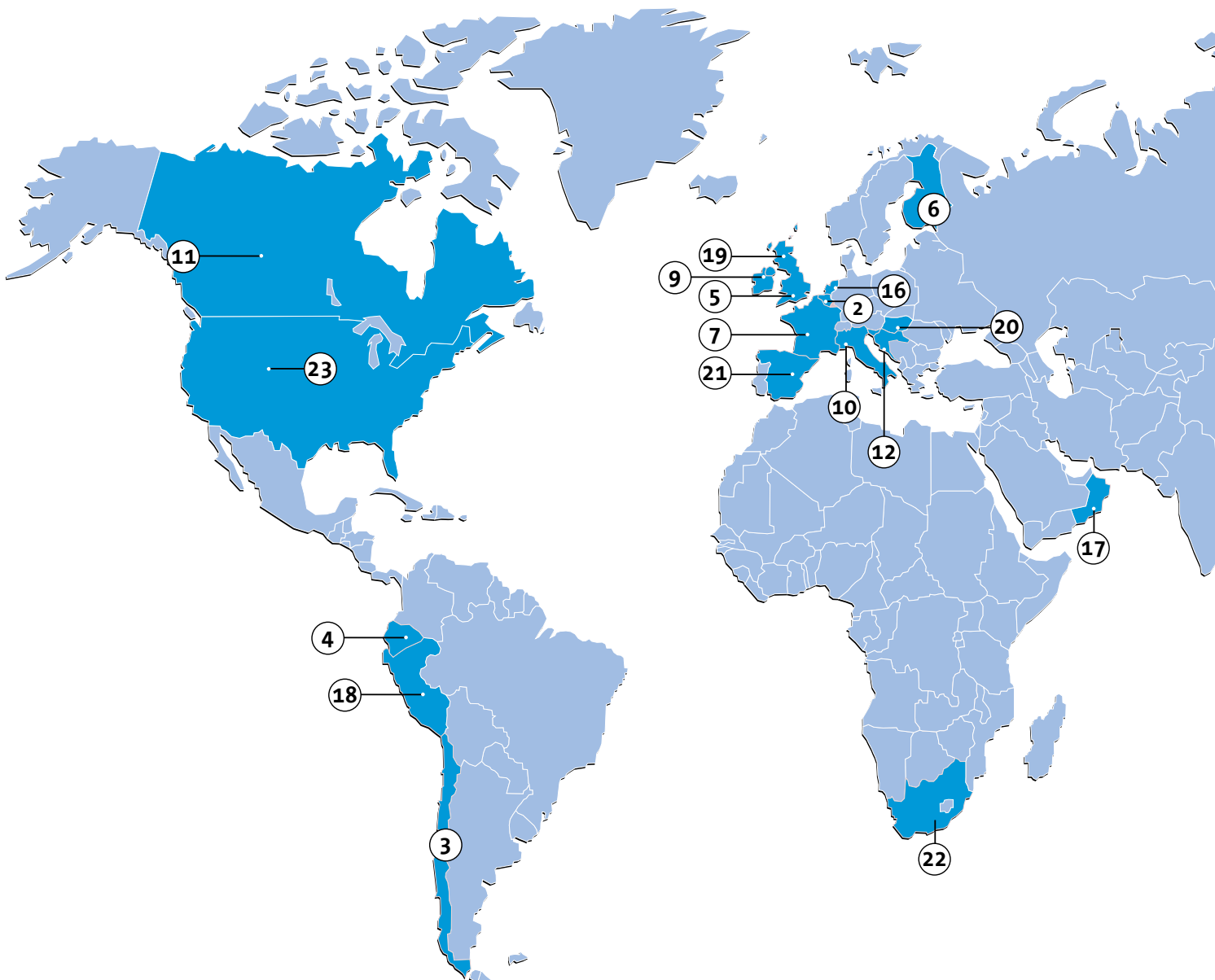
2 Belgien 
 Haute Ecole Lucia de Brouckère, Brüssel
 → www.heldb.be

3 Chile 
 Universidad de La Serena, La Serena
 → www.userena.cl

4 Ecuador 
 Universidad de Cuenca, Cuenca
 → www.ucuenca.edu.ec

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

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



7 Frankreich 

École Supérieure de Commerce de La Rochelle,
La Rochelle
→ www.esc-larochelle.fr
Université Clermont Auvergne, Clermont-Ferrand
→ www.clermont-universite.fr
Université Savoie de Mont Blanc, Chambéry
→ www.iae.univ-savoie.fr
Y Schools, Troyes
→ www.yschools.fr

8 Hongkong 

Hongkong Polytechnic University, Hongkong
→ www.polyu.edu.hk

9 Irland 

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

10 Italien 

Università Degli Studi di Bologna,
Bologna/Rimini
→ www.unibo.it

11 Kanada 

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

12 Kroatien 

University of Zagreb, Zagreb
→ www.unizg.hr

13 Macao 

Macao University of Science and
Technology, Macao
→ www.must.edu.mo/en

14 Malaysia 


Taylor's University, Subang Jaya
→ university.taylors.edu.my

15 Neuseeland 

Otago Polytechnic, Dunedin
→ www.op.ac.nz

16 Niederlande 

Breda University of Applied
Sciences, Breda
→ www.buas.nl
NHL Stenden University of Applied
Sciences, Leeuwarden
→ www.stenden.com

17 Oman 

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

18 Peru 

Pontificia Universidad de Católica
del Perú, Lima
→ www.pucp.edu.pe

19 Schottland 

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

20 Slowenien 

University of Ljubljana, Ljubljana
→ www.uni-lj.si

21 Spanien 

Universidad Complutense Madrid/
Islas Filipinas
→ www.ucm.es
Universidad de Alicante, Alicante
→ www.ua.es
Universidad de Almería, Almería
→ www.ual.es
Universidad de Cádiz, Campus Jerez,
Jerez d.l. Frontera
→ www.uca.es
Universidad de Deusto, Campus
Bilbao, Bilbao
→ www.deusto.es
Universidad de Deusto, Campus
San Sebastián, San Sebastián
→ www.deusto.es
Universidad de La Laguna, Tenerife,
La Laguna
→ www.ull.es
Universidad de Las Palmas de
Gran Canaria, Las Palmas
→ www.ulpgc.es
Universidad de les Illes Balears,
Palma, Mallorca
→ www.uib.es
Universidad de Málaga, Málaga
→ www.uma.es
Universidad de Murcia, Murcia
→ www.um.es
Universidad de Oviedo, Oviedo
→ www.uniovi.es
Universidad de Zaragoza, Zaragoza
→ www.unizar.es
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
→ www.urjc.es

22 Südafrika 

Durban University of Technology,
Durban
→ www.dut.ac.za

23 USA 

California Polytechnic State
University, San Luis Obispo,
Kalifornien
→ www.calpoly.edu

24 Vietnam 

University of Social Sciences and
Humanities, VNU Hanoi, Hanoi
→ www.ushh.vnu.edu.vn



In der Welt zu Hause

Internationales Angebot an der Fakultät



Cornelia Liem, Christina Regul

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

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

Interkulturelle Kompetenz ist allerdings viel mehr, als nur eine Sprache zu beherrschen. Es geht dabei auch um das Verständnis anderer Kulturen und Wirtschaftssysteme, das in den höheren Semestern in entsprechenden Vorlesungen zur interkulturellen Kompetenz gelehrt wird. Aber auch das Eintauchen in fremde Welten, das Entdecken anderer Kulturen sowie die Arbeit an konkreten Projekten in anderen Ländern wird an der Fakultät gezielt gefördert. Beispielsweise werden innerhalb von Vorlesun-

gen und Seminaren regelmäßig Exkursionen in andere Länder angeboten. Regelmäßig findet auch eine sogenannte Summerschool – ITHAS International Tourism and Hospitality Academy at Sea – mit Studierenden aus sechs Ländern und internationalen DozentInnen statt. Hierzu wird auf antiken Motorseglern entlang der kroatischen Küste eine „schwimmende Akademie“ eingerichtet. Jedes Jahr steht ITHAS unter einem anderen Schwerpunkt wie beispielsweise „managing change in destinations: past – present – future“ (2017) oder „marine tourism“ (2018), der von den Lehrenden im Rahmen von Vorträgen, Workshops und Exkursionen mit örtlichen TourismusexpertInnen tiefergehend behandelt wird.

Internationale GastprofessorInnen, Teaching Staff Mobility und Staff Training Mobility

Unser internationaler Anspruch zeigt sich aber auch bei Lehrveranstaltungen an unserer Fakultät. Die Sprachveranstaltungen werden überwiegend von muttersprachlichen DozentInnen gehalten und im Bereich der interkulturellen Kompetenz wird in den entsprechenden Fremdsprachen gelehrt. Darüber hinaus bieten in jedem Semester GastprofessorInnen aus ver-

schiedenen Ländern der Welt Vorlesungen und Vorträge in Englisch oder einer anderen Fremdsprache an und bringen somit internationales Flair an die Fakultät. In diesem Zusammenhang organisiert die Hochschule München seit nunmehr zwölf Jahren das HM-Fellowship-Programm: Internationale GastwissenschaftlerInnen unterrichten für ein ganzes Semester an der Hochschule München in ausgewählten Fakultäten.

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

„Erasmus+“-Auslandssemester

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

Den Studierenden an der Fakultät für Tourismus steht ein umfangrei-

Die Incoming- und Outgoing-Studierenden der Fakultät für Tourismus mit den RückkehrerInnen vom Auslandsaufenthalt.

 Hochschule München

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

Für das Auslandssemester bietet sich in der Regel das dritte, vierte oder fünfte Semester gut an. Den teilnehmenden Studierenden werden nach erfolgreich bestandenen Prüfungen im Ausland die ECTS-Punkte angerechnet. Demnach ist das Auslandssemester kein verlorenes Semester, welches das Studium unnötig hinauszögert, sondern eine wertvolle Bereicherung mit vollständiger Anerkennung der im Ausland erbrachten Leistungen.

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

Auslandssemester außerhalb Europas

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

University/China, die Macau University of Science and Technology/China, die German University of Technology in Muscat/Oman sowie ab Sommersemester 2019 neu die Taylor's University, Kuala Lumpur/Malaysia für ein Auslandssemester zur Verfügung. Nicht fehlen darf natürlich Nordamerika mit der amerikanischen Universität California Polytechnic State University sowie den kanadischen Universitäten Royal Roads University, Université du Québec à Montréal und der Vancouver Island University.

Auslandssemester auch für Masterstudierende möglich

Die Fakultät für Tourismus hat auch für die beiden Masterstudiengänge die Möglichkeit eines Auslandssemesters eingerichtet. Somit können Masterstudierende ihr letztes Semester im Ausland verbringen. Momentan stehen Universitäten in Finnland, Italien und dem Vereinigten Königreich zur Auswahl.

Partneruniversitäten der Fakultät für Tourismus

Die Fakultät begrüßt es, dass möglichst alle Studierenden während ihres Studiums zumindest ein Semester im Ausland verbringen. Neue Partnerschaften gibt es mit der University of Plymouth in England und der Universidad de les Illes Balears in Palma, Mallorca. Weltweit bestehen somit mittlerweile mit über 50 Universitäten Kooperationsverträge. Die abgeschlossenen Verträge beruhen immer auf Gegenseitigkeit, das heißt, für jeden Studierenden, der an eine Partnerhochschule geht, kann ein Studierender aus dem Ausland nach München kommen – auch so holen wir internationales Flair an unsere Hochschule.

Praxissemester im Ausland


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

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

Informationsveranstaltungen zum Auslandssemester an der Fakultät

Die Fakultät für Tourismus unterhält ein eigenes „International Office“, um den Studierenden die optimale Unterstützung bei ihren internationalen Vorhaben bieten zu können. Um möglichst viele Studierende der Fakultät für ein Auslandssemester zu gewinnen, werden jedes Semester regelmäßig diverse Informationsveranstaltungen angeboten, die von der Vorstellung der Partneruniversitäten über Informationen speziell für zukünftige Outgoings bis hin zu Finanzierungsmöglichkeiten reichen. Auch GastprofessorInnen oder BesucherInnen der Partneruniversitäten halten regelmäßig Vorträge über ihre Universitäten im Rahmen dieser Veranstaltungen. Erstmals wurde im Wintersemester 2018/19 auch die Vorstellung der australischen Partnerhochschule University of the Sunshine Coast über ein Webinar ausprobiert.

Aufeinandertreffen von Incomings – Outgoings – RückkehrerInnen

Ein besonderes Event gab es im Wintersemester 2018/19 für alle Incoming-Studierenden, u.a. aus Spanien, Schottland, Italien und England, die auf zukünftige Outgoing-Studierende (Auslandssemester im Sommersemester 2019) und RückkehrerInnen vom Auslandsaufenthalt trafen. Alle Beteiligten profitierten vom regen Informationsaustausch zu verschiedenen Themen, wie beispielsweise Studium an der Partnerhochschule, Unterkunft, Kultur, Land und Leute sowie auch zu Fettnäpfchen, in die man immer wieder treten kann. 

Informationen

Alle Interessierten finden ausführliche Informationen unter Internationales auf der Homepage der Fakultät (www.tourismus.hm.edu) bzw. direkt im International Office der Fakultät für Tourismus bei: Cornelia Liem (cornelia.liem@hm.edu) und Christina Regul (christina.regul@hm.edu).

California Polytechnic State University

Learn by Doing



AnnMarie Cornejo

California Polytechnic State University (Cal Poly) is a nationally ranked, four-year, comprehensive public university located in San Luis Obispo, halfway between San Francisco and Los Angeles on California's Central Coast. It is a distinctive learning community offering academically focused students a hands-on educational experience that prepares them for today's scientific and technical world.

Cal Poly, founded in 1901, has more than 21,000 students enrolled in six colleges including Agriculture, Food and Environmental Sciences, Architecture and Environmental Design, Engineering, Liberal Arts, Orfalea Business, and Science and Math offering a comprehensive undergraduate education, combining technical and professional curricula with the arts and humanities.

Cal Poly first partnered with Munich University of Applied Sciences (MUAS) more than 20 years ago in 1997. Initial programs offered to students ranged from mechanical and automotive engineering to graphic communication and computer sciences. The partnership has remained strong for more than two decades, adding new opportunities for students, faculty and administrators alike. Supported by generous funding from the German Academic Exchange Service the initial departmental partnership has evolved into a strategic university-wide one.

Recent endeavors

Cal Poly's Experience Industry Management Department Head Bill Hendricks is working closely with Munich University of Applied Sciences' Department of Tourism to create col-

laborative learning opportunities for both students and faculty.

Through the tagline: Live, Protect, Explore, Cal Poly's Experience Industry Management Department established itself as a top industry leader in Learn by Doing. The 345 students in the department are interested in event planning and experience management, tourism, hospitality and destination management, and sport and recreation experience management. All students are encouraged to study abroad, learn from other cultures, and celebrate diversity.

"It fits with our strategic theme of providing international learning opportunities to our students to enhance their ability to become global citizens," Hendricks said. "It is a great opportunity for Cal Poly students to learn how different cultures approach tourism and hospitality."

Cal Poly's Experience Industry Management Department is the first of its kind in California, encompassing a program that mirrors a national shift that blends sports, tourism, travel, lifestyle, conventions, meetings, events, experiential marketing, adventure, outdoor experiences, destination marketing, hospitality, community recreation and related industries. In 2018 it was named the third best department in the nation for the study of parks, recreation and leisure, according to a new report by College Factual, a higher education research firm.

Students in the Experience Industry Management Department earn a Bachelor of Science degree in recreation, parks and tourism administration. Concentrations are offered in sport and recreation experience management, tourism, hospitality and destination management, and event planning and experience manage-

ment. The department also offers a minor in event planning and experience management.

Cal Poly recreation, parks and tourism administration graduates are tackling jobs as global event strategy managers, destination marketing coordinators, experience design directors, event planners, adventure travel guides, tourism marketing directors, or professional sports team executives in the U.S. and throughout the world, just to name a few.

Facilitating faculty and student exchanges furthers the department's global reach while also providing opportunities for joint research projects such as one currently underway that examines the motivation and satisfaction of hikers in the United States and Germany. Cal Poly Professor Marni Goldenberg traveled to Munich University of Applied Sciences during the fall of 2018 to meet with faculty member Antonie Bauer. The two professors will ultimately compare results from a quantitative study examining more than 300 hikers from both countries to see if their responses differ. Goldenberg encourages all students to study abroad during their college careers.

The experience is one that students say they will never forget.

"One of the best parts of my experience so far is to connect with people from all over the world as well as to get to know the American way of life," said Christina Baur, a tourism management student from MUAS who studied event management at Cal Poly. "The warm welcome at Cal Poly as well as the support from everyone during my time at Cal Poly made me change my way of thinking and enriched my whole time." ■

Live. Protect. Explore.

Herzlich willkommen im Wohlfühlhotel Wastlhof in der Wildschönau!

Familie Brunner



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



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



Sie suchen einen Ort, an dem Sie Ruhe und Geborgenheit finden, durchatmen oder einfach nur nach Lust und Laune genießen können? Dann sind Sie bei uns im Wastlhof richtig. Vergessen Sie die Uhr auf dem Nachttisch. Lassen Sie die Sonne überm Berg aufgehen. Starten Sie bei einem herzhaften Frühstück in den Tag.

Genießen Sie die einmalige Wildschönauer Höhenluft. Finden Sie Erfrischung und Kraft im großzügigen Angebot unseres Wohlfühlhotels. Lassen Sie den Tag entspannt ausklingen – mit Freude am Leben und in freundschaftlicher Atmosphäre.

Draußen, drinnen – die Welt vergessen. Eins sein mit sich. Eingebettet in die einzigartige Bergwelt der Wildschönau in Tirol, einem der schönsten Hochtäler Europas, bieten wir Ihnen in familiärer Tradition ein besonderes Ambiente mit Genuss, Entspannung, Wellness und ganz viel Natur unter vier Sternen. G'fühllich. G'miatlich. Guat.

Wann dürfen wir Sie bei uns verwöhnen?



WOHLFÜHL-AUSZEIT 2019

z.B. 3 Übernachtungen mit
Wastlhof-Wohlfühlpension
im Doppelzimmer Alpenrose
ab 300,- € pro Person
inkl. 30,- € Wellness-Gutschein

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

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

Studieren in der Ferne

Unvergessliche Erfahrungen und Freunde fürs Leben

Christina Baur, Sandrina Thurow

Für ein Semester lang in ein völlig neues Leben und eine andere Kultur eintauchen, neue Freundschaften schließen und den eigenen Horizont erweitern – Christina Baur und Sandrina Thurow haben diesen Schritt gewagt. Begeistert berichten die beiden Studierenden von ihren Auslandssemestern in Kalifornien und Südafrika im Gespräch mit der Passport-Redaktion.

Liebe Sandrina, warum haben Sie sich entschlossen, Ihr Auslandssemester an der Durban University of Technology in Südafrika zu verbringen? Was waren Ihre Beweggründe?

Christina: Ich habe mich für Südafrika entschieden, weil ich von der Landschaft, der Offenheit der Menschen und dem Lebensgefühl fasziniert bin. Außerdem bietet Südafrika ein ganz anderes Auslandserlebnis als westliche Industrieländer.

Yosemite
Nationalpark am
Glacier Point.

 Christina Baur

Und was waren Ihre Beweggründe, liebe Christina, an der California Polytechnic State University in den USA zu studieren?

Christina: Amerika – ein Land ohne Grenzen, wo der Tellerwäscher zum Millionär werden kann und die Landschaft so schön ist wie sonst nirgends. Genau dort wollte ich schon immer einmal zu Hause sein und die Mentalität hautnah miterleben. Deswegen beschloss ich, mich für ein Auslandssemester an der kalifornischen Partnerhochschule zu bewerben. Außerdem ist die Cal Poly auch für ihre professionellen Kurse im Bereich Event Management bekannt.

Welche Erwartungen und Vorstellungen hatten Sie vor Ihrer Abreise hinsichtlich des Gastlandes und der Partnerhochschule?

Christina: Schon als Kind faszinierte mich Amerika und hat diese Besonderheit für mich auch nie verloren. Ich

konnte es kaum erwarten, eine noch sehr junge Kultur und ein sich noch formendes Land mit sehr vielen Kontrasten zu besuchen. Kalifornier sind bekannt für ihre offene Art, Gelassenheit und Begeisterungsfähigkeit. Und genau darauf freute ich mich.

Eine amerikanische Universität zu besuchen, machte mich am Anfang etwas nervös, da ich Angst hatte, die Sprache nicht perfekt zu verstehen und die Fachwörter nicht zu wissen. Jedoch war ich auch sehr gespannt, da mir von vielen erzählt wurde, dass die Universität in den USA eher wie unser Gymnasium ist.

Sandrina: Da ich vor meinem Aufenthalt schon viel über Südafrika gelesen hatte, haben sich die meisten meiner Erwartungen bestätigt: Dass die Südafrikaner wirklich so hilfsbereit und offen sind, hat mich begeistert! Und das Reisen war noch schöner als erwartet. Natürlich habe ich mir vor Reiseantritt Gedanken über die Sicherheit gemacht. Ich muss sagen, dass ich mich in keiner Situation unwohl gefühlt habe. Natürlich muss man sich an Regeln halten und bestimmte Orte meiden, aber dann ist das wirklich kein Problem.

Christina, haben sich auch Ihre Vorstellungen und Erwartungen bestätigt?

Christina: Meine Vorstellungen wurden mehr als übertroffen. Die amerikanische Art ließ mich ab dem ersten Tag wie zu Hause fühlen: Ich fuhr mit dem Auto durch die Natur, wanderte durch viele Nationalparks und konnte meinen Augen kaum trauen, wie schön es dort war. Eigentlich wollte ich dieses Land und meine Freunde nie mehr verlassen, da mich alle an meiner Fakultät von Anfang an sehr freundlich aufnahmen und respektierten.

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

Sandrina: Natürlich war ich am Anfang aufgeregt und es gab viele neue



Eindrücke. Aber einen richtigen „Kulturschock“ hatte ich nicht. Ich habe mich schnell eingelebt und wohl gefühlt. Ich glaube, das liegt unter anderem auch daran, dass ich schon viel gereist bin und auch schon für einige Zeit im Ausland gelebt habe.

Christina: Ich hatte nicht im Ansatz einen Kulturschock, als ich in Amerika ankam. Mich holte der umgekehrte Kulturschock eher in München ein und ich war erschrocken, wie sehr mir Amerika, die Mentalität und meine Freunde fehlten. Mir kam in Europa alles sehr viel kleiner und enger vor, und die Begeisterungsfähigkeit der Amerikaner fehlte mir. Kurze klaustrophobische Anfälle beim Autofahren und zu enge Toiletten waren meine ersten Eindrücke, als ich wieder hier war.

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

Sandrina: Die Kurse an der DUT waren vergleichbar mit unseren Schulstunden: Die Klasse bestand aus ca. 40 Studierenden, es gab einen Klassenstrecker und alle haben sehr aktiv am Unterricht teilgenommen. Wir mussten während des Semesters einige Hausarbeiten und Tests schreiben, weshalb der Lernaufwand mehr, aber auch besser verteilt war, als wenn wir nur am Ende des Semesters Klausuren schreiben wie in Deutschland. Das Niveau der Vorlesung lag andererseits etwas unter unserem. Wir haben neuen Stoff oft wiederholt und sind eher langsam vorangekommen, was wohl auch daran liegen mag, dass

Einkaufsbummel in der Studentenstadt San Luis Obispo, in der die California Polytechnic State University ihre Heimat hat.

 Christina Baur



Beeindruckende Tierwelt auf dem anderen Kontinent.

 Sandrina Thurow



die Muttersprache der meisten Südafrikaner nicht Englisch ist. Ich konnte den Vorlesungen somit ohne Probleme folgen und auch mit den Hausarbeiten bin ich gut zurechtgekommen.

Christina: Die Kurse an der Cal Poly bereiteten mir sehr viel Spaß. Wir arbeiteten oft in Teams und konnten richtige Projekte für reale Unternehmen entwickeln, vorstellen und umsetzen. Der Unterricht in Amerika war somit viel praktischer und realitätsnäher. Wir lernten etwas theoretisch und setzten es danach sofort um, was mir als eher praktisch veranlagter Mensch sehr gut gefiel. Zusammengefasst habe ich sehr viel gelernt und mitgenommen. Das Einzige, was in den Kursen, die ich belegt hatte, fehlte, war das unternehmerische Denken. Der Studiengang ist darauf ausgelegt, dass man Event Planner oder Wedding Planner wird, aber nicht, dass man eines Tages selber ein Unternehmen führt.

Wie war der Kontakt zu den einheimischen Studierenden?

Sandrina: Die „Locals“ waren sehr offen und hilfsbereit. Da unser Semester durch Streiks erst verspätet angefangen hat, haben wir auch außerhalb der Uni schnell Leute kennengelernt

und haben uns immer willkommen gefühlt. Die Südafrikaner machen sehr gerne Braai (= Grillen), zu dem wir oft eingeladen wurden.

Christina: Zuerst war es etwas schwer, mit den einheimischen Studenten in Kontakt zu treten, da ich nicht genau wusste, über was ich mit ihnen reden soll. Das hat sich jedoch mit den Teamprojekten und den Events, auf denen ich helfen durfte, schnell geändert: Ich habe immer mehr Studierende kennengelernt und war am Ende die letzte aller HM-Studierenden, die nach Hause geflogen ist. Ich habe immer noch zu vielen meiner amerikanischen Freunde Kontakt und vermisse sie sehr.

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

Christina: Meines Erachtens ist das Ankommen an sich die größte Herausforderung. Aber wie sagt man so schön, jeder Anfang ist schwer, und dank anderer Austauschstudierender und meiner Freunde im gleichen Hauptfach hat sich dieses etwas komische Gefühl nach dem ersten Tag sofort gelegt und ich habe Freunde fürs Leben gefunden.

Nach dem Ende des Semesters habe ich dank des „Academic Trai-

ning“- Programms ein Praktikum absolvieren können. Ich durfte im Marketingbereich eines Hotels helfen und Hochzeiten und Weintastings mitorganisieren.

Sandrina: Die größte Herausforderung war wohl, dass man nicht überall zu Fuß hin laufen kann beziehungsweise kaum alleine und schon gar nicht nachts. Nachdem wir uns mit Uber vertraut gemacht hatten und unsere Vermieter gefragt haben, wo wir denn laufen können und wo nicht, war das aber auch kein Problem mehr. Am besten gefallen hat mir das entspannte Lebensgefühl, die Herzlichkeit und Offenheit der Südafrikaner. Und den Spaß, den sie am Singen, Tanzen und Musikmachen haben. Das ist einfach mitreißend! Überwältigt war ich natürlich auch von der Landschaft und den Tieren. Südafrika ist ein Reiseland, das so viel Unterschiedliches zu bieten hat!

Würden Sie ein Auslandssemester an Ihrer Partneruni weiterempfehlen?

Christina: Ich würde jedem empfehlen, ein Auslandssemester an der Cal Poly zu absolvieren. Der Campus lässt keine Wünsche offen und dank des großen Kursangebotes kann man Kurse zu Themen belegen, die einen schon immer interessiert haben. Die ProfessorInnen und Studierenden sind alle sehr freundlich und offen gegenüber Austauschstudierenden. Ich habe mich wirklich wie zu Hause gefühlt und der Abschied ist mir sehr schwer gefallen. Ich werde definitiv

Ausflug nach
Las Vegas.

📷 Christina Baur



wieder zurückkommen und alle wieder treffen.

Ich möchte mich hiermit bei allen bedanken, die mir diese wunderschöne Zeit und diese vielen Erfahrungen, die mich mein Leben lang begleiten werden, ermöglicht haben.

Sandrina: Auf jeden Fall! Während meines Auslandssemesters habe ich in den Vorlesungen viel gelernt, aber noch viel mehr im Kontakt mit anderen internationalen Studierenden und Einheimischen. In Südafrika gibt es unglaublich viel zu erleben und zu

entdecken, wenn man sich darauf einlässt. Ich habe nur positive Erinnerungen an mein Auslandssemester, und wenn man sich an bestimmte Regeln hält, bin ich mir sicher, dass man keine negativen oder beängstigenden Situationen erlebt, über die ab und zu in den Medien berichtet wird. Seid vorsichtig, aber vor allem offen für neue Erfahrungen!

Liebe Christina, liebe Sandrina, vielen Dank für das interessante Gespräch.

Kilometerlange
Strände in
Südafrika.

📷 Sandrina
Thurw





PRIESTEREGG

Einfach leben. Einfach Mensch sein.



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

Quo vadis Budget-Hotellerie?

Wichtig ist, GastgeberIn im Herzen zu sein

MASTER FORUM: Tourism matters!



Angeregte Diskussion der BranchenexpertInnen moderiert von den Masterstudierenden Lina Bauer und Robin Barth. [Hochschule München](#)

Tanja Renninger und Jessica Schnabel, Masterstudentinnen im Hospitality Management

Das Geheimnis hinter der Erfolgsgeschichte der Budget-Hotellerie und deren Zukunftstendenzen wurden im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Master Forum Tourismus“ von ExpertInnen des Budget-Segments, ProfessorInnen und Studierenden diskutiert.

Zu Gast bei der Veranstaltung waren vier hochkarätige ReferentInnen, welche als Pioniere des Budget-Segments gelten und entscheidende Akzente in ihrer Branche setzen: Max C. Luscher, Geschäftsführer von B&B HOTELS, Johannes Eckelmann, geschäftsführender Gesellschafter des Buddy Hotels, Nizar Rokbani, Gründer und Geschäftsführer der Schulz Hotels, und Katja Leveringhaus, Inhaberin der explorer Hotels, mit ihrer Marketingexpertin Sabina Grasegger.

Die Moderatoren und Masterstudierenden Lina Bauer und Robin Barth eröffneten die 31. Abendveranstaltung der Reihe und übergaben das Wort an den Dekan der Fakultät Prof. Dr. Felix Kolbeck. Zunächst assoziierte er mit dem Thema des Abends den Monumental-Film „Quo vadis“, in wel-

chem das Budget offenbar keine Rolle spielte, und regte somit zu weiterem Denken an. Er verbindet mit dem Begriff Budget-Hotellerie nicht zwangsläufig vergünstigte Produkte, sondern vielmehr die Inszenierung von Erlebniswelten. Auch die beiden Mentoren und Hospitality Management Professoren Axel Gruner und Burkhard von Freyberg begrüßten das Fachpublikum, sprachen von dem Wandel und der im Vergleich zu anderen Hotelkonzepten oftmals höheren Profitabilität in der Budget-Hotellerie.

„Wir sind Mittel zum Zweck“

Die Impulsvortragsreihe startete der Alumnus der Hochschule München und jetzige Geschäftsführer der B&B HOTELS GmbH Max C. Luscher. Als eine der in Deutschland aktivsten Hotelketten im Budget-Segment sind sie weiterhin auf Expansionskurs. So eröffnete die Hotelgesellschaft in der Woche vor der Veranstaltung elf weitere Hotels in nur sieben Arbeitstagen. Dabei sehen sie sich als „Mittel zum Zweck“. „Man fährt nach Berlin wegen der Stadt und nicht wegen des Hotels. Daher schaffen wir ein günstiges Produkt, damit unser Gast das Geld vor Ort ausgeben kann.“ Trotz des anderen Denkens im Budget-Segment erfüllt B&B HOTELS alle Gastbe-

dürfnisse, um einen unvergesslichen Aufenthalt zu bieten.

Schlafen bei deinem Best-Buddy

Innovativ, minimale Fläche und maximaler Komfort – all dies vereint das im Jahr 2016 eröffnete Buddy Hotel im Herzen Münchens. Unter dem Motto „Unterkommen bei deinem besten Spezl“ begrüßte Johannes Eckelmann das Publikum und übermittelte sofort den Kern der Buddy-Erfolgsgeschichte. Mit seinem Konzept setzt Buddy neue Maßstäbe in puncto Flächeneffizienz mit gerade einmal einer Bruttogeschossfläche von 19 m² statt branchenüblichen 30 m² pro Zimmer. Dabei betonte Eckelmann, wie wichtig eine gute Flächeneffizienz für die Hotellerie angesichts der aktuellen Entwicklungen im Immobilienmarkt ist, um gegenüber dem Büromarkt konkurrenzfähig zu bleiben.

Beherbergung mit Seele

Nizar Rokbani leitete seinen Impulsvortrag mit den Worten „Wir wollen ein Statement setzen!“ ein. Als Hotelier sieht er sich in der Verantwortung, jedem das Reisen zu ermöglichen, weshalb er sich mit Schulz Hotels bewusst im Budget-Segment positioniert. Außerdem betont er,

dass Schulz Hotels ein Produkt für jedermann ist. Ein weiteres Statement setzt er mit der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. So gründete Schulz Hotels seine eigene Schule für Kinder aus bildungsfernen Familien, worauf Nizar Rokbani besonders stolz ist. Für ihn wird Authentizität großgeschrieben, denn nur so können sich die Gäste mit dem Produkt identifizieren.


Basislager für Alpenentdecker

Katja Leveringhaus ist mit ihrem Konzept der explorer Hotels nicht mehr aus der Ferienhotellerie im Budget-Segment wegzudenken. Mit ihrem Basislager für Alpenentdecker entwickelte sie neuartige, auf die Zielgruppe zugeschnittene Ideen. Dabei spiegelt sich das Thema Sport stets durchdacht im Design und den Materialien der Häuser wider. Explorer Hotels positioniert sich bewusst in der Budget-Ferienhotellerie und hebt sich dabei von einem typischen Budget-Hotel durch das Angebot von Tagungsräumen und einem Saunabereich ab. Die Inhaberin sieht ihre Immobilien als eine moderne Interpretation eines Bauernhofes und setzt neue Impulse im Bereich Nachhaltigkeit: zum Beispiel durch das erste klassifizierte Passivhaus auf dem deutschen Hotelmarkt.

Fazit: Quo vadis Budget-Hotellerie?

Im Anschluss an die Impulsvortragsreihe folgte eine kurzweilige und lebendige Podiumsdiskussion. Eine zentrale Frage der Diskussionsrunde

bildete das Thema „Standorte der Zukunft“. Hier waren sich alle ReferentInnen einig, dass die Zukunft der Budget-Hotellerie an zentralen Innenstadtlagen mit guter Nahverkehrsanbindung liegt. Auf die weitere Frage, ob die etablierte Hotellerie noch etwas von der Budget-Hotellerie lernen könnte, antworteten Frau Leveringhaus und Herr Luscher einstimmig „ja“. Die Reduzierung auf das Wesentliche sowie das bewusste Weglassen von bestimmten Dingen seien ebenso zentrale Verbesserungspunkte wie ein freundlicher, personalisierter Check-in. „Wie würden Sie die perfekte Mitarbeiterin bzw. den perfekten Mitarbeiter beschreiben und was muss sie oder er mitbringen?“ – diese Frage rundete die Podiumsdiskussion ab. Auch hier waren sich die vier ReferentInnen einig, dass MitarbeiterInnen in der Budget-Hotellerie nicht zwingend gelernte Hotelfachfrauen oder -männer sein müssen, sondern ebenso QuereinsteigerInnen willkommen sind. Wichtig ist die Identifizierung mit dem Hotelkonzept so wie GastgeberIn im Herzen zu sein.

Das anschließende Get-together im Foyer der Fakultät für Tourismus bot den TeilnehmerInnen der Veranstaltung die Möglichkeit, mit den ReferentInnen und BranchenexpertInnen in einen Austausch zu treten und zu netzwerken. Dabei sorgten großzügige Sponsoren für das leibliche Wohl: Als herzhaftes Snacks gab es Wurst- und Kartoffelsalat der Kugler Feinkost GmbH sowie Brotspezialitäten vom Café Guglhupf. Für den süßen Abschluss sorgte die supernatural GmbH mit ihrer besonderen Haselnusscreme heygnut. Erfrischende Getränke wurden vom Otto Pachmayr Getränkegroßhandel bereitgestellt, die Watzdorfer Erlebnisbrauerei sponserte verschiedene Biersorten und die Münchner Destillerie Feel! Gin sorgte für den Gin-Tonic-Genuss am Abend. Einen hervorragenden Service bot der Personaldienstleister Talent Garden GmbH mit seinen charmanten Servicekräften. 

Master Forum Tourismus 2019

Das Master Forum Tourismus ist inzwischen zu einer festen Größe als Plattform für eine breite Diskussion über aktuelle touristische Themen geworden. Auch 2019 freuen wir uns, die Veranstaltungsreihe gemeinsam mit den Masterstudierenden der Fakultät fortzuführen.

UNSERE VERANSTALTUNGEN 2019:

Dienstag, 28. Mai 2019

Mobilität. Neu. Denken. Wie sind Touristen künftig unterwegs?

Donnerstag, 07. November 2019

Ferienhotellerie im Umbruch

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

Anzeige

Tourismus Management Passport




NEU

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

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








Wiedersehensfreude an der Fakultät

Eindrücke vom 9. Alumni-Jahrestreffen

Eva Söhl

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

Zum 9. Alumni-Jahrestreffen nutzten wieder zahlreiche Alumni sowie Freunde der Fakultät die Gelegenheit, sich bei Sektempfang, spannenden Vorträgen und geselligem Ausklang auszutauschen. Prof. Dr. Burkhard von Freyberg führte durch ein abwechslungsreiches Programm mit zahlreichen Anekdoten sowie anregenden Redebeiträgen und freute sich gleich zu Beginn über eine große Anzahl an BesucherInnen, die trotz schneereichen Wetters von nah und fern angereist waren.

Rückblick auf ein ereignisreiches Jahr

Gleich zu Beginn gab der Dekan Prof. Dr. Felix Kolbeck einen lebhaften Jahresrückblick über die Geschehnisse an der Fakultät. Er hatte von traurigen Ereignissen, wie dem unerwarteten Tod des Kollegen Prof. Dr. Daniel Metzler, zu berichten, konnte aber auch auf bereichernde Entwicklungen wie etwa die Verabschiedung einer neuen Studien- und Prüfungsordnung im Bachelorstudiengang zurückblicken. Mit dem neuen Studienplan wurden zahlreiche Verbesserungen für die Studierenden geschaffen. Die stärkere Verankerung von Nachhaltigkeit und digitalen Themen im Curriculum gibt dem Studiengang neues Profil.

Ein weiterer Höhepunkt im Jahr 2018 war etwa der hervorragend organisierte Absolventenball im Juni und die gut besuchte Fachtagung „HR-Live“, die am 4. Juli unter Leitung von Prof. Dr. Celine Chang stattgefunden hat. In einem Ausflug über aktuelle

Angeregte Gespräche und Wiedersehensfreude an der Fakultät.

 Hochschule München; 9gods/stock.adobe.com



gesamtpolitische Entwicklungen thematisierte der Dekan insbesondere die Problematik der Forschung und der Promotion im Bereich Tourismus. So sei bei dem derzeitigen Rückgang touristischer Lehrstühle an deutschsprachigen Universitäten die Ausbildung wissenschaftlichen Nachwuchses durch Promotionen nicht zu gewährleisten und auch der geringe Anteil von touristischen Forschungsprojekten unter den von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Forschungsvorhaben sei kritisch zu bewerten. Kolbeck plädierte dafür, sich in diesen Diskurs einzubringen und die weitere Entwicklung im Auge zu behalten. Er selbst ist bei diesem Thema in engem Austausch mit VertreterInnen aus Politik und Verbänden. In einem abschließenden Ausblick erfuhren die Anwesenden

spannende Punkte über die aktuelle und zukünftige strategische Ausrichtung der Fakultät sowie der Hochschule insgesamt.

Forschungsstark: aktuelle Einblicke in die Forschungsaktivitäten an der Fakultät

Das Thema Forschung stand auch in den anschließenden Redebeiträgen im Zentrum. Prof. Dr. Andreas Humpe, zum Oktober 2017 an die Fakultät berufen, gab Einblicke in seine aktuelle Forschung zu der im vergangenen Jahr mehrere Artikel in namhaften wissenschaftlichen Journals erschienen sind¹. So forscht er aktuell unter anderem zu Fragen der Preiselastizität. Konkret: Wie verändern Schwankungen beim Spritpreis das

¹ Vgl. Beitrag „Die Abgaswahrnehmung von Fahrradfahrern“ auf S. 40.

Verhalten von AutofahrerInnen, insbesondere auch bei der Nutzung von Dienstwagen. Ein weiteres aktuelles Forschungsprojekt beleuchtet den Einfluss des Klimawandels auf den Wintertourismus.

Der Einstieg in das neue Arbeitsumfeld als Professor ist ihm offensichtlich nicht schwer gefallen und wurde, so Humpe, noch unterstützt von KollegInnen, die ihn hinsichtlich neuer wissenschaftlicher Projekte „an die Hand genommen“ hätten. Auch in der Lehre konnte Andreas Humpe bereits neue Impulse setzen. So berichtete er von seinem neuen Kompetenzfeld unter dem Titel „Data Analytics and Business Intelligence“, welches er gemeinsam mit dem Kollegen Prof. Dr. Robert Goecke seit dem Wintersemester 2018/19 erstmalig anbietet. Die Studierenden beschäftigen sich hier mit spannenden Fragen rund um künstliche Intelligenz und Entscheidungsfindung.

Auch die wissenschaftlichen MitarbeiterInnen der Fakultät, vertreten durch Florian Ortanderl, sind rege in unterschiedlichen Forschungsprojekten aktiv. So unterhielt Ortanderl das Publikum mit einer Schilderung, wie er als Absolvent auf den Weg zur Wissenschaft geleitet wurde, und stellte in einer anschaulichen Präsentation sein Forschungsprojekt „The AlpFoodway“ vor. Besonders schätzt er den Austausch in einem interdisziplinären Team, in dem Projektpartner aus 14 Ländern beteiligt sind, die sich allesamt mit Fragen rund um das Kulturgut „alpine Küche“ beschäftigen. Für das Fernziel seiner Aktivitäten, die Aufnahme der alpinen Küche in den Status des UNESCO Weltkulturerbes, konnte Florian Ortanderl mit seinem Vortrag sicherlich viele Anwesende begeistern.

Vielfältig erfolgreich – Karrierewege von AbsolventInnen

Nach den Stimmen aus der Fakultät kamen erfolgreiche Alumni aus unterschiedlichsten Berufsfeldern zu Wort. Johannes Auernhammer ist als Consultant bei HOTOUR Hotel Consulting in Frankfurt tätig. Hier hat er noch weitere Unterstützung aus München: Zwei seiner KollegInnen sind ebenfalls AbsolventInnen der Fa-

kultät für Tourismus. Seine Arbeit im Bereich Hotelentwicklung und Hotelimmobilien hat nach seiner Aussage „viel mit Zahlen zu tun“, so werden etwa Wertgutachten und Pachtgutachten für Investoren und Banken erstellt. Besonderen Spaß an seinem Job machen ihm spannende Außentermine und Besichtigungen, die immer wieder vorkommen.

In einen gänzlich anderen Bereich hat es Andrea Aumann geführt, die inzwischen bei Huawei HR-Managerin mit Teamlead Recruitment ist. Auch wenn sie nun Personalerin ist, fand sie das Tourismusstudium stets prägend. Auf jeder ihrer beruflichen Stationen – von der Personalvermittlerin über die Stellen bei Siemens und Wegmann bis zu ihrer heutigen beruflichen Position – konnte Aumann immer wieder aus den Erfahrungen des Studiums schöpfen. Aus ihren schönen Erinnerungen an die ersten Semester an der Fakultät mit Aktivitäten in der f.a.s.t. (federation of active students of tourism management) zieht sie einen für das Berufsleben im Allgemeinen wichtigen Schluss: „Der Spaß und die Pflichten müssen sich vereinbaren lassen.“

Mit Stefan Nungesser, Professor an der FH Kärnten, kam anschließend ein Absolvent und ehemaliger wissenschaftlicher Mitarbeiter zu Wort, der der Fakultät seit langem verbunden ist. Über eines der ersten Forschungsprojekte der Fakultät fand er zu seinem noch heute hochaktuellen Schwerpunkt im Bereich Gesundheitstourismus, Wellness und Spa. Neben seiner Tätigkeit als Senior Berater bei der TREUGAST Solutions Group war Nungesser immer wieder als Lehrender an der Fakultät für Tourismus aktiv. Seit nunmehr sieben Jahren ist er als Professor und Studiengangsleiter für Hotelmanagement in Villach tätig und schätzt hier insbesondere die vielen regional vernetzten Forschungsmöglichkeiten. Auch er verweist auf hilfreiches Wissen und Erfahrungen aus dem Studium und betont dabei besonders eine strukturierte Arbeitsweise und Eigenverantwortung. Abschließend stellt Nungesser kurz sein neuestes Buch „Erfolgsfaktor Zimmer und Etage – Strategisches und operatives Manage-

ment“ vor und überreicht ein Exemplar an Burkhard von Freyberg als Geschenk für die Fakultät.

Nach diesen abwechslungsreichen und bereichernden Eindrücken von Stimmen aus der Fakultät sowie von den Alumni bedankte sich Burkhard von Freyberg herzlich bei allen RednerInnen und fand wohlgesetzte Abschiedsworte, die zum geselligen Ausklang des Abends überleiteten. Er griff dabei einige Punkte seiner Vordröner auf und plädierte seinerseits noch einmal dafür, dass gerade in Zeiten von Overtourism und der wachsenden Nachhaltigkeitsproblematik „die akademische Expertise im Bereich des Tourismus höchsten Stellenwert genießen sollte“.

Inspiziert von vielen großen und kleinen Erfolgsgeschichten verließen die TeilnehmerInnen die Vorträge, um sich im Anschluss bei kalten Getränken und leckerem Buffet auszutauschen, in Erinnerungen zu schwelgen oder neue Kontakte zu knüpfen. Zusammen mit ehemaligen KommilitonInnen, ProfessorInnen und Freunden der Fakultät feierten die Alumni bis 22:30 Uhr. Die Fakultät bedankt sich beim ITB-Studierenden-Team unter der Leitung von Prof. Dr. Lukas Schönberger, das wie immer für schmackhaftes Catering sorgte, sowie bei Paulaner für die Versorgung mit kühlem Zwickl-Bier.

bleiben Sie mit uns in Kontakt – wir freuen uns, Sie beim nächsten Alumni-Jahrestreffen und weiteren Alumniveranstaltungen zu begrüßen! Über die Xing-Gruppe „TEAM (Tourism Experts Alumni Munich), Ehemalige der Fakultät für Tourismus der Hochschule München“ erhalten Sie alle aktuellen Informationen.

Unser Mentoring-Programm

Sie sind Alumnus oder Alumna unserer Fakultät und möchten als MentorIn am Programm teilnehmen?
oder

Sie studieren im 5. oder 6. Semester im Bachelor oder Sie studieren im Master an unserer Fakultät und möchten als Mentee am Programm teilnehmen?
Bewerbungen sind herzlich willkommen!
Weitere Informationen finden Sie unter:

www.tourismus.hm.edu

Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!

Markus Pettinger

Regional Manager, MEININGER Hotels

Eine Karriere in der Hotellerie oder gar als Hotelier?

Zu keinem Zeitpunkt meiner Kindheit oder Jugend hat dieses Berufsbild auch nur als Option eine Rolle gespielt. Auch die viel zitierte Strahlkraft und damit Attraktivität der internationalen Hotellerie stieß bei mir als Camping- und Rucksackurlauber nicht auf besonders großes Interesse. Nicht weil mir zuvorkommender Service, hoher qualitativer Anspruch und kulinarische Höchstleistungen nicht imponieren, ich war nur einfach selten damit konfrontiert.

Ein solides BWL-Studium sollte es hingegen werden. Zum einen aufgrund familiärer und schulischer Prägung, zum anderen wahrscheinlich auch aus Mangel an kreativer Feingeistigkeit oder technischem Geschick. Wie dem auch sei, als ich mich schon für diverse BWL-Studiengänge beworben hatte, fiel mir der Studiengang Tourismusmanagement ins Auge. Klang in der Studienbeschreibung im Grunde wie BWL plus Fremdsprachen plus Sonne, Strand und Meer. Perfekt!

Wie sich herausstellte, war es dann auch genau die richtige Wahl, wenn vielleicht auch aus den falschen Motiven. Denn durch Vorlesungen, Praktika, Nebenjobs, Seminare und Fallstudien, aber auch den ständigen Austausch mit KommilitonInnen, ProfessorInnen und GastrednerInnen aus der Praxis eröffnete sich mir die Möglichkeit, mich selbst auszuprobieren und mir dadurch immer mehr über meine eigenen Interessen und Stärken bewusst zu werden. Zu guter Letzt wurde es also doch die Hotellerie als Schwerpunkt, vor allem aufgrund meiner Vorliebe mit verschiedensten Menschen zu arbeiten und meiner Leidenschaft Gastgeber zu sein.

Da ich zu diesem Zeitpunkt schon seit geraumer Zeit an der Rezeption und Bar des Münchner MEININGER Hostels arbeitete, konnte ich feststellen, dass diese Nische mit ihrer Authentizität und Ungezwungenheit im Umgang mit Gästen und MitarbeiterInnen, aber zeitgleich das unbedingte Bestreben den Gästen ein einmaliges Erlebnis bieten zu wollen, genau meinem Verständnis von Hospitality entsprach. Außerdem fühlte ich mich, so profan es klingen mag, einfach wohl.

Vom Werkstudenten zum Regional Manager

Aus dem Hostel wurde ein Hotel/Hostel-Hybridkonzept und aus dem Werksstudenten ein Absolvent, die Namen blieben dieselben. Das ist nun knapp zehn Jahre her und der Rest ist Geschichte. Nach dem erfolgreichen Abschluss meines Studiums durfte ich mich direkt in den Eröffnungsbegleitungen in Salzburg und Wien für je ein halbes Jahr beweisen. Die grüne Wiese einer Hoteleröffnung verbunden mit dem bereits erworbenen Know-how aus Studium und Tätigkeit in einem Bestandshotel haben mir hier sehr geholfen, mich so einbringen zu können, dass mir im Anschluss an diese Erfahrung die Leitung unseres Hotels in München angeboten wurde. Dort haben mir vor allem die operative Leitung des Hotels, der Austausch mit den Fachabteilungen in unserer Zentrale in Berlin sowie die disziplinarische Führung eines kompletten Hotelteams sehr viel Spaß gebracht und neue Kompetenzen vermittelt. Diese Stelle durfte ich für knapp zwei Jahre ausfüllen, bevor ich meine aktuelle Position als Regional Manager antrat.

Zuerst zuständig für unsere vier österreichischen Hotels, dann ergänzt durch die Eröffnungsbegleitung unserer italienischen Hotels,



zeichne ich mich mittlerweile verantwortlich für elf MEININGER Hotels in Deutschland, Österreich und Ungarn. Meine Hauptaufgaben sind das Sicherstellen der operativen Abläufe und Standards vor Ort sowie die Personalverantwortung für Führungskräfte und Teams der Hotels. Durch unsere dynamische Unternehmensentwicklung und die ambitionierten Wachstumspläne ergeben sich zu dem ständig neue, spannende Herausforderungen, die ich gemeinsam mit meinen KollegInnen unternehmensübergreifend angehen kann. Weitere Hotels im Bau, aktuell drei innerhalb meiner Region, sorgen dafür, dass mir auch zukünftig nicht langweilig wird.

Der richtige Weg

Letztendlich bin ich sehr froh über den Weg, den ich eingeschlagen habe, und kann nur jedem empfehlen, sich ein Unternehmen auszusuchen, dessen Kultur und Entwicklung zu den eigenen Vorstellungen passt. Auch wenn einem von Karrierecoachs und -ratgebern ständig suggeriert wird, man müsse „raus aus seiner Comfort-Zone“, hat mir ebendiese innerhalb meines Arbeitsumfelds sehr dabei geholfen, mich täglich auf neue Herausforderungen einzulassen und mich damit gemeinsam mit meinem Unternehmen weiterzuentwickeln.

ALUMNI

IHR MUSICALTHEATER
in Füßen - Im Herzen des Allgäus



LUDWIGS
FESTSPIEL
HAUS

ab Mai 2019

Der König kommt zurück!

LUDWIG²



DAS MUSICAL
AM ORIGINALSCHAUPLATZ
FÜSSEN

April 2019



DIE PÄPSTIN

DAS MUSICAL

Nach dem Weltbestseller von Donna W. Cross

Oktober 2019

DER RING
DAS NIBELUNGEN
MUSICAL



April 2019

JESUS CHRIST SUPERSTAR

Tim Rice & Andrew Lloyd Webber



IntensivTheater



www.das-festspielhaus.de · Hotline: +49 (0) 8362/5077-777

Ludwigs Festspielhaus, Im See 1, 87629 Füßen
Ticketcenter/Theatershop, Reichenstraße 32 - Fußgängerzone, 87629 Füßen

Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!

Katharina Phebey

Bereichsleitung Trademarketing & Events, Constantin Film AG

Es erfüllt mich, Gastgeberin zu sein, Events und Messen auszurichten und zu kontakten.

Mein Masterabschluss an der Hochschule München ist bereits sechs Jahre her. Während der Recherche für meine Masterarbeit zum Thema Erlebnisinszenierung, die ich als Fachbuch mit dem Titel „Erlebnisse schaffen in Hotellerie & Gastronomie“ später veröffentlichen durfte, lernte ich bei einem Vortrag den Betriebsleiter des Gloria Palasts kennen. Es handelte sich bei dem vorgestellten Konzept um die Eröffnung des ersten Premiumkinos in München, bei dem der Gast ein völlig neues Kinoerlebnis erfahren sollte, inklusive luxuriösem Ambiente und gastronomischem Service am Platz. Ich merkte sofort: Da muss ich dabei sein und stellte mich beim Betriebsleiter vor. So startete ich unverhofft meinen Berufseinstieg als stellvertretende Betriebsleiterin.

Unvergessliche Erlebnisse für die Gäste

Die Etablierung am Markt war eine große Herausforderung für uns, und als ich im Juni 2014 schließlich zur Betriebsleiterin befördert wurde, wuchs ich weiter mit meinen Aufgaben. Heute bin ich sehr froh, dass ich mich dieser Herausforderung so früh gestellt habe, auch wenn es viel Arbeit und gewiss nicht immer einfach war. Es gelang mir mit Hilfe meines Teams, den Gloria Palast nicht nur als erfolgreiches Premiumkino, sondern auch als anerkannte Eventlocation in München zu positionieren. Dabei konnte ich dem Konzept meine per-

sönliche Note verleihen und lernte mich als Führungskraft zu entfalten. Ich liebte es Gastgeberin zu sein und Tag für Tag Lösungen für Probleme zu suchen, damit unsere Gäste ein unvergessliches Erlebnis erfuhren. Wir strebten danach, für unsere Gäste ein gesamtheitliches Event zu kreieren, das emotional und mit allen Sinnen erlebbar sein sollte. Meine Studien zum Thema Erlebnisinszenierung waren mir hierbei eine große Hilfe.

Nach zahlreichen Vorträgen und Führungen im Gloria Palast merkte ich, wie viel Spaß ich an der Entwicklung junger Führungskräfte habe. Ich entschied mich für eine Weiterbildung neben dem Hauptberuf – heute bin ich BDVT¹-zertifizierte Management-Trainerin und Business Coach. Das Trainieren und Coachen junger Führungskräfte erfüllt mich unheimlich. Ich habe mich dabei auf die Bereiche Servicequalität, Prozessoptimierung und junge Frauen in Führung spezialisiert. Ich halte leidenschaftlich gerne Vorträge, u.a. auf der HerCareer, oder schreibe Autorenbeiträge in touristischer Fachliteratur: Als sich im Herbst 2018 die Möglichkeit eröffnete, vertretungsweise an der Hochschule München das Seminar Qualitätsmanagement im Hospitality Management Master zu dozieren, sagte ich sofort JA! Die Vorlesungen und der Austausch mit den Studierenden sind so spannend und erkenntnisreich. Ich lerne viel und freue mich, Wissen nicht nur weiterzugeben, sondern zu vermitteln und aus der Praxis zu erzählen.

Als Kommunikator Menschen begeistern

Für meine persönliche Weiterentwicklung war es dann wichtig, mich von meinem ersten Job zu lösen und

einen neuen Weg einzuschlagen. So entschied ich mich, meinen Blickwinkel auf die Kinofilmbranche zu erweitern und auf die Filmverleih-Seite zu wechseln. Heute verantworte ich als Bereichsleitung bei der Constantin Film die Bereiche Trademarketing, Kinopromotion und Events. Ich fungiere als Kommunikator zwischen Filmverleih und den Kinos, organisiere Filmpremieren und Branchenevents und gehe mit den Schauspielern auf Kino-Tour, um unsere Filme zu promoten. Noch heute spielt die Erlebnisinszenierung in meinem Berufsleben eine große Rolle – bei jedem Event und zu jedem Film versuche ich, Menschen zu begeistern und sie auf eine emotionale Reise mitzunehmen.

Ich habe früh gemerkt, dass das Netzwerken das A & O in nahezu jeder Branche ist. Ich liebe den Austausch und Kontakt mit Menschen. Für mich ist das Geheimnis der Erfüllung im Berufsleben, stets das zu machen, was mir Spaß macht. Man ist nicht zwingend nur für eine Sache berufen, das ist das Tolle an der Freizeitbranche: Sie hat so viele Türen, durch die man hindurchgehen kann. ■



1 BDVT e.V. - Der Berufsverband für Training, Beratung und Coaching.

ALUMNI

Tourismus Management

Passport



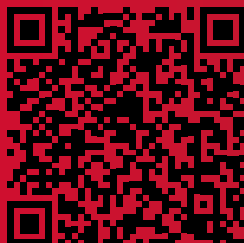
Tourismus Management Passport kostenfrei digital lesen –
jetzt App für iOS oder Android herunterladen!

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

NEU



Available on the
App Store



JETZT BEI
Google Play



Tor zu einer global vernetzten Welt

Unsere Masterstudiengänge im Kurzporträt



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

tourism master

MADE IN MUNICH

Masterstudiengang Tourismus Management

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

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

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

hospitality master

MADE IN MUNICH

Masterstudiengang Hospitality Management

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

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

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

Unsere MasterabsolventInnen sind bestens ausgerüstet, um schnell den Einstieg ins Berufsleben zu schaffen:

„Mit dem Bachelorstudium in Tourismus Management erlangte ich wesentliche betriebs- und tourismuswirtschaftliche Kenntnisse. Sehr praxisbezogen konnte ich schließlich während des Masterstudiums in Hospitality Management meine hotelspezifischen sowie meine Methoden- und Sozialkompetenzen vertiefen und ausbauen. Im Rahmen unserer außergewöhnlich vielfältigen Fallstudien und dank der zahlreichen Vorträge von Referenten aus der Praxis konnten die Studierenden wertvolle und nachhaltige Unternehmenskontakte knüpfen. Alles in allem kann ich mir also keinen besseren Weg für einen beruflichen Werdegang in der Hospitality-Industrie vorstellen.“

Laura Schmidt, Communication & Quality Manager, cocoon hotelgroup

„Das Masterstudium Tourismus Management hat mich optimal auf meinen Berufseinstieg vorbereitet. Die meisten ProfessorInnen und DozentInnen sind nebenbei noch in einem Unternehmen tätig oder führen sogar ein eigenes Unternehmen und bringen Praxisbeispiele aus eigener Erfahrung mit in die Vorlesung. Die zahlreich angebotenen Vorträge von Gastdozenten können die Studierenden zudem sehr gut nutzen, um ihr berufliches Netzwerk auszubauen.“

Ayla Borowzak, Junior Online Manager International, HIPP GmbH & Co. Vertrieb KG

Weitere Informationen zu unseren Masterstudiengängen finden Sie unter:

www.tourismusmaster.de oder
www.hospitalitymaster.de



**„REISE INS GLÜCK“
INKLUSIVE:**

- täglicher Frühstücksservice
- BMW i3 oder Vespa oder E-Bike für Genuss-Ausfahrten

Buchbar von 1.3. bis 30.9.2019
z.B. 4 Nächte/5 Tage in einem
der PURESLeben-Ferienhäuser
ab 980,- € pro Person

www.puresleben.at



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

.....

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

Professorinnen und Professoren im Tourismus gesucht!

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

Wenn Sie ...

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

und wenn Sie deshalb ...

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

und wenn Sie auch ...

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

dann informieren Sie sich regelmäßig über bei uns ausgeschriebene Professuren.



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

STELLEN IN AUSSICHT


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 (S Uo8) 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

Anzeige

Erste Adresse für gute Beratung

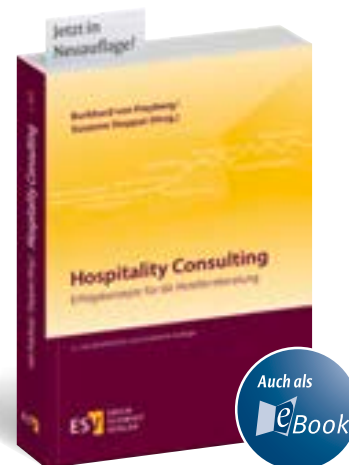
Für die Hotellerie kann die **professionelle Unterstützung durch externe Beratung** entscheidende Wettbewerbsvorteile bringen: Denn Digitalisierung, Markenkonzentration und sich ändernde Gästeerwartungen fordern die Branche heraus. Doch was kann Beratung hinsichtlich dieses Strukturwandels und des anstehenden Generationenwechsels leisten? Wie sehen erfolgreiche Beratungsansätze aus?

In der 2., **umfassend aktualisierten Auflage** des Buchs von **Burkhard von Freyberg** und **Susanne Steppat** gehen führende Vertreter der Hotellerie und renommierte Hotelberater diesen Fragen systematisch nach:

- ▶ **Alles zu Rolle und Leistung von Hotelberatungen** sowie Anforderungen, Instrumente und Erfolgsfaktoren qualifizierter Beratertätigkeit
- ▶ **Spezifische Handlungsfelder** anhand konkreter Beratungsfälle und Experteneinschätzungen
- ▶ **Aktuelle Themen**, z. B. Nachfolge in Familienbetrieben, Interims- und Turnaround-Management, Yield-Management

Online informieren und bestellen:  www.ESV.info/18233

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



Hospitality Consulting

Erfolgskonzepte für die Hotellerieberatung

Herausgegeben von Prof. Dr. Burkhard von Freyberg und Susanne Steppat

2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage 2019, 293 Seiten, € (D) 44,95
ISBN 978-3-503-18233-6

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

Auf Wissen vertrauen

ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus



Prof. Dr. Felix Kolbeck

Dekan

Controlling,
Rechnungswesen,
Tourismuskonzerne



Prof. Dr. Marion Rauscher

Prodekanin

Finanzierung,
Investition



Prof. Dr. Michael Reitsam

Studiendekan,
Studiengangsleiter Bachelor

Betriebliche Steuerlehre,
Bilanzierung



Prof. Dr. Charlotte Achilles-Pujol

Studiendekanin, Studien-
gangsleiterin Bachelor

Wirtschaftsprivatrecht,
Internationales Privatrecht,
Europarecht, Reise- und
Arbeitsrecht



Prof. Dr. Antonie Bauer

Praktikantenbeauftragte

Englisch, Intercultural
Competence and Business
Communication



Prof. Dr. Thomas Bausch

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



Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter

Internationalisierungs-
beauftragter

Marketing und IT im
Tourismus, Digital
Management & Marketing



Prof. Dr. Torsten Busacker

Studiengangsleiter
Tourismus Master

Verkehrsträger-
management



Prof. Dr. Celine Chang

Internationalisierungs-
beauftragte

Human Resources
Management,
Intercultural Competence



Prof. Dr. Irmi Eisenbarth

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



Prof. Dr. Burkhard von Freyberg

Alumni, Sponsoring,
Studiengangsleiter
Hospitality Master

Hotel Operations Manage-
ment, Hotelprojektentwick-
lung, Hospitality Consulting



Prof. Dr. Robert Goecke

IT-Beauftragter

IT im Tourismus



Prof. Dr. Peter Greischel

Prüfungskommission
Bachelor

Unternehmensführung,
Marketing, Organisation,
Internationales Management



Prof. Dr. Axel Gruner

Studienfachberater
Bachelor

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



Prof. Dr. Andreas Humpe

Wirtschaftsmathematik,
Finanzierung und
Investition



Prof. Dr. Norbert Klassen
Studienfachberater
Bachelor

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



Prof. Dr. Sonja Munz

Vizepräsidentin für Forschung, Hochschule München

Tourismusökonomie, empirische und ökonomische Methoden



Prof. Dr. Markus Pillmayer

Destinationsmanagement, Entrepreneurship, Tourismuspolitik (ab 15.03.2019)



Prof. Dr. Lukas Schönberger

Unternehmensführung und aBWL, MICE/B2B Tourismus



Prof. Dr. Tilman Schröder

Intercultural Competence and Business Communication



Prof. Dr. Sven Sterzenbach

Prüfungskommission Master

Reiseveranstaltermanagement, Rechnungswesen



Monika Merker

Lehrkraft für besondere Aufgaben

Projektmanagement, Informationstechnologie

Unsere internationalen GastdozentInnen

(eine Auswahl)



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

University of Minnesota, USA



Prof. Dr. Alexey Gunya

Russische Akademie der Wissenschaften



Dr. Olga Junek

Victoria University, Australien



Dr. Eddy Tukamushaba

Stenden Qatar University of Applied Sciences, Qatar

Unsere MitarbeiterInnen



Birgit Dittrich

International Office FK14
(in Elternzeit)



Karin Koziol

Wissenschaftliche
Mitarbeiterin,
Projekt: „Klimawandelan-
passung in kleinen
bayerischen Gemeinden“



Cornelia Liem

International Office FK14



Regina Mack

Wissenschaftliche
Mitarbeiterin,
Projekt „Next Generation
Berglandwirtschaft 2030“



Henrike Martius

Wissenschaftliche
Mitarbeiterin,
Studieneinstieg und
praxisbezogene Lehre



Kerstin Mesch

Fakultätsreferentin
(in Elternzeit)



Florian Ortanderl

Wissenschaftlicher
Mitarbeiter,
Projekt „AlpFoodway“



Christina Regul

International Office FK14



Andrea Schramm

Fakultätsreferentin



Eva Söhl

Dekanatsreferentin



Sonja Strobl-Viehhauser

Dekanatssekretariat



Melanie Sturm

Studierendensekretariat



Anja Tripp

Bereich Prüfung
und Praktikum



Evelyn Veltmann

Studierendensekretariat



Roman Wildner

IT

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 heiße-Steine-Massage. Das alles: 30 Autominuten von München.

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

Schloss Hohenkammer

Der richtige Ort



Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl)

Carolina Abreu
Spanisch

Anne-Sophie Ahrens
Französisch

Ángels Alfonso
Spanisch

Sibu Aminian
Personaldienstleistung im Gastgewerbe

Saina Bayatpour
Eventmanagement

Dr. Eva-Maria Berger-Steiger
Tourismusökonomie

Jürgen Bluhm
Eyetracking (Regiondo)

Flore Cabaret
Französisch

Dr. Nicola Düll
Tourismus- und Kulturökonomie

Markus Dworak
Konzeption und Organisation
von B2B-Kongressen

Prof. Dr. Theo Eberhard
Nachhaltige Tourismus-Entwicklung im Kaukasus

Juan Carlos Eugenio
Spanisch

Ben Förtsch
Nachhaltigkeit in der Hotellerie

Veronika Freni
Qualitative Market Research in Tourism

Isabell Fuss
Hotelprojektentwicklung & Immobilien-
management

Bastian Gawellek
Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Susanne Grill
Management-Methoden; Mitarbeiterbindung
in der Gastronomie

John Grounds
Intercultural Skills

Dr. Oliver Haas
Personalgewinnung und -bindung

Dr. Hanno Haiber
Flughäfen als touristische Infrastruktur-
immobilie

Tina Haller
Hotelbetreibersuche und -vertragsverhandlung

Karina Hernández
Spanisch

Liam Hogan
Intercultural Skills

Florian Höfling
International Marketing

Sebastian Hohenester
Recht

Tim Howe
Intercultural Skills

Dr. Sebastian Ibel
Airport Aviation Marketing

Dr. Frano Ilic
Krisenmanagement und -kommunikation
im Tourismus

Christian Jödden
Anwendung der empirischen
Wirtschafts- und Sozialforschung

Frank-Ulrich John
Touristische Geographie und Ferntourismus

Peter Joscht
Personalmanagement

Andreas Kailbach
Geschäftsmodelle und -prozesse
beim Reiseveranstalter

Dr. Peter Kellersch
Liftkurse Statistik und Wirtschaftsmathematik

Alexandra Kinader
Entwicklung und Umsetzung einer
Online-Strategie für die Stadt München

Eva Klöpfer
Digitales Marketing: SEA mit Google Adwords

Dr. Monika Kriner
Statistik

Michael Kuschel
Recht

Erik Alexander Leonavicius
Existenzgründung

Eric Lindner
Sustainability Management in Tourism

Prof. Dr. Christina Mattedi-Puhr-Westerheide
Italienisch

Wolfgang Robert Meier
Controlling; Kosten- und Leistungsrechnung

Martin Meux
Digitales Marketing in der Praxis

Dr. Luz Minera Reyna
Spanisch

Alexander Möbius
Reiseveranstaltermanagement; Kreuzfahrtschiffe,
Vertrieb- und Ertragsmanagement; Kultur- und
Kunstgeschichte

Sara Pardo
Spanisch

Gianluca Pedrotti
Italienisch

Alexander Pesch
Operationales und strategisches Hotel
Controlling; Hotel Revenue Management

Günter Pichler
Aktuelle Themen des Mobilitäts- und
Verkehrsträgermanagements im Tourismus

Heidi Pongratz-Aschauer
Neue Formen der Zusammenarbeit – Agiles
Arbeiten und Co-Working

Prof. Dr. María Begoña Prieto Peral
Spanisch

Cecilia Prusa
Spanisch

Thomas Rinecker
Recht

Behram Salmassinia
Hotelmarketing und Gästekommunikation

Silke Schamel
Personalmanagement

Dr. Oliver Schlick
Außenwirtschaft und Umweltökonomie

Laura Schmidt
Angewandtes strategisches Management

Bettina Schnabel
International Marketing

Thorsten Schulz
Product Management of a Tour Operator

Carl Schulze-Berndt
Operationales und strategisches Hotel Controlling

Cord Sielemann
Managing Business

Lutz Stammnitz
Business Travel Management

Charles Stone
Intercultural Skills

Kay Strobl
Gastgewerbliche Unternehmensberatung

Axel Student
Grundlagen touristischer Planung und
Produktion; Management für Reiseunternehmen

Dr. Michael Toedt
Hotel E-Marketing; CRM und Big Data in der
Hotellerie

Marinella Vannini
Italienisch

Dr. Gabriel Weber
Managing Business

Traude Wendel-Kleiser
Französisch

Joachim Zuckarelli
Tourismusökonomie – Einführung in die
Volkswirtschaftslehre

Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz
Statistik

Tourismus Management

Passport

NEU



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



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

Studenten und Politik



Und 2019?

Am 4.2.1963 demonstrierten Studenten der Münchner Universität mit Transparenten und Lautsprecherwagen vor der Universität und dem britischen Generalkonsulat für „Europa mit England“ und gegen den Abbruch der EG-Verhandlungen.

© picture alliance / Gerhard Rauchwetter

Sichtvermerke/Visas/Visas

28. März 2019, London



Westminster. In einem Irish Pub kommt zu später Stunde eine vertraute Runde beim Ale zusammen. Man kennt sich, die Anwesenden sind:

James Cook (1728–1779): Commander, englischer Seefahrer und Entdecker, umsegelte von 1768–1780 dreimal die Welt und kartographierte die Südsee

Thomas Cook (1808–1892): englischer Geistlicher und Tourismus-Pionier

Winston Churchill (1874–1965): britischer Premierminister von 1940–1945 und 1951–1955

Charles de Gaulle (1890–1970): General, französischer Staatspräsident von 1959–1969

Margaret Thatcher (1925–2013): britische Premierministerin von 1979–1990

Theresa May (*1956): seit 2016 britische Premierministerin

Boris Johnson (*1964): britischer Politiker und Publizist

Zufällig ebenfalls zugegen ist:

Amelie (*1996): Austauschstudentin der Fakultät für Tourismus (München), abends Kellnerin

Die Stimmung ist gedrückt, erst allmählich entwickelt sich eine Unterhaltung.

Theresa May (*gähnt*) Mein Gott bin ich müde ... morgen verlassen wir die EU, und jetzt, eine Stunde davor, weiß immer noch niemand, wie eigentlich.

James Cook Ich starte in sechs Tagen meine nächste Weltumsegelung. Meine fleißige Mannschaft aus den osteuropäischen Beitrittsländern darf ich nicht weiterbeschäftigen. Wer macht sonst diesen Job? Meine Reisen haben keinen guten Ruf, auf meiner ersten Weltreise 1768–1771 starben Dutzende an Skorbut ...

Boris Johnson Ab morgen gehen die 350 Millionen Pfund, die wir wöchentlich an die EU überweisen, direkt in unser NHS!¹ James, damit können wir auf allen Deiner Schiffe alles impfen, reinigen, pflegen... alles wird gut, glaub mir!

¹ NHS (National Health Service): staatliches englisches Gesundheitssystem.

Amelie (*mischt sich ein*) Mit Verlaub, man kann doch den Sinn einer EU-Mitgliedschaft nicht an einem einzigen Zahlungsstrom festmachen. Mit dem Cashflow allein misst man keinen Erfolg, habe ich schon im 1. Semester gelernt! Ohne die EU wäre ich kaum hier.

Thomas Cook Äh, Boris, es gibt gegen Skorbut keine Impfung, das ist reiner Vitamin-C-Mangel ...

Boris Johnson (*fährt ihm ins Wort*) Ach was, *hogwash!* Man muss die Wahrheit manchmal etwas dehnen. Genau wie das mit den 350 Millionen Pfund. Oder, Margaret? Damit kennst Du Dich doch auch aus.

Margaret Thatcher (*pikiert*) Moment. Als ich 1984 mein legendäres „I want my money back!“ tönte, war das immerhin nicht gelogen, sondern ein geäußelter Wunsch. Jedenfalls gabs dafür einen jährlichen Milliardenrabatt der EU. Damit war der Falklandkrieg von 1982 locker finanziert, und mehr als das ...

James Cook (*unterbricht sie*) Was?! Ihr habt wegen der Falklands Krieg geführt? Für diesen öden Steinhäufen im Südatlantik? Ich war 1775 dort, ein Jahr zuvor hatten wir diesen Stützpunkt doch extra aufgegeben! Ihr wisst schon, in Nordamerika stand Ärger an. Man muss doch mal Dinge loslassen!

Boris Johnson (*polternd*) Richtig! Genau wie die EU. Loslassen!!

Charles de Gaulle (*staatsmännisch*) Ich verstehe den ganzen Ärger nicht. Ihr Engländer wolltet schon 1961 in die Europäischen Gemeinschaften, nur ich hab das mit meinen Vetos 1963 und 1967 verhindert, so dass Ihr erst 1972 reindurfet. Wollt Ihr jetzt wieder elf Jahre rummachen und verhandeln, bis Ihr wieder raus könnt?

Theresa May (*stöhnt*) Bitte nicht ... Kellnerin – Noch eine Runde. Stout dieses Mal.

Winston Churchill Cheers! (*trinkt, hüstelt*) Übrigens, erinnert Ihr Euch an meine Let-Europe-Arise-Rede in Zü-

rich 1946? Ich war gerade trotz gewonnenem Krieg abgewählt, also konnte ich ehrlich und Visionär sein. Ein vereintes Kontinental-Europa mit der Sowjetunion, den USA und uns als Schutzmacht, parallel zu unserem Commonwealth ... (*zieht lang an seiner Zigarre*)


Margaret Thatcher (*blickt nachdenklich aus dem kleinen Fenster herüber zum Marlborough House, dem Sitz des Commonwealth*) Gemeinsamer Wohlstand ... die Idee war gut. Vor allem für uns Engländer. Mensch James, jahrhundertlang orientierten wir uns in die Welt hinaus. Und heute? England first? Und dann? Bald schütten wir noch den Kanaltunnel zu ...

James Cook Du hast Recht, Maggie. All die Geographen, Kartographen, Nautiker und Biologen an Bord meiner Schiffe! All das Wissen, diese Neugier und Weltoffenheit! Alles für die Katz?

Thomas Cook Wir Engländer haben die Pauschalreise erfunden, ab 1869 auch international. Wir bekamen von der Weltgemeinschaft 1884 in Greenwich den Null-Meridian zuerkannt, wir waren sozusagen das Maß der Dinge. Übrigens, James, die „riesigen Hasen“, die Du 1770 in Australien gesehen hast, nennt man heute Kängurus.

Amelie (*bringt die Runde Stout*): Werte Damen und Herren, in fünf Minuten ist Mitternacht. Dann läuft meine Arbeitsgenehmigung für England aus. Dürfte ich Sie höflich bitten, gleich zu bezahlen? Zum Glück darf ich wenigstens mein Auslandssemester in London zu Ende bringen. Ich wünsche Ihnen und der Vergangenheit einen guten Heimweg, die Zukunft bin ich.

Theresa May (*denkt laut*) Wer hat mich gewählt? Wofür ... stehe ich? Bleibe ich? Gehe ich?

Draußen schlägt die Uhr im Big Ben zwölf Mal. 





GUTE ERHOLUNG. MIT CONTENT MARKETING VON VMM.

Kommunikation für die Tourismus-Industrie ist unsere Passion.

Wir schaffen Präsenz, Reichweite und Response für Sie.

Seit über 20 Jahren. Kompetent. Ideenreich. Verlässlich.

Alles aus einer Hand. Für Ihren Erfolg.

hanspeter.engel@vmm-wirtschaftsverlag.de
www.vmm-wirtschaftsverlag.de

vmm
wirtschaftsverlag

/Entspannt nach Bangkok

Ab München neu mit Lufthansa oder Thai Airways.

Verbindung leben

M

Exotische Märkte, hippe Rooftop-Bars und magische Tempel: geheimnisvolles, immer wieder überraschendes Bangkok. munich-airport.de

