

Tourismus Management

Passport

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





einfach dynamisch

Foto: Lumenman

Frühjahr 2020

einfach-muenchen.de
@simplymunich #simplymunich

einfach 
MÜNCHEN

Tourismus und Design – Mensch im Mittelpunkt

Unsere Mitarbeiter sind unser größtes Potential, all unser Handeln ist auf den Kunden ausgerichtet ... immer wieder hört man in unterschiedlichen Kontexten, dass der „Mensch im Mittelpunkt“ stehe. Oder stehen soll. Viele Unternehmen und Institutionen sagen das im Marketing und beziehen es auf die Personen, von denen sie letztlich abhängig sind. Das können Mitarbeiter sein, Kunden, Patienten, Wähler, Schüler ... Eine interessante Form der Anbieterung bis hin zur Unterwürfigkeit ... und deshalb immer auch ein Wandeln auf dem Grad der Glaubwürdigkeit. Oft sind oben beispielhaft wiedergegebene Aussagen nur Resultate eines Kommunikations-Designs, das von Agenturen als Mainstream-Produkt verkauft wird, weil man eben heute so kommuniziert. Weitaus weniger häufig ist es Ausdruck einer tatsächlich gelebten Unternehmens- und Führungskultur.

Menschenorientierung ist für viele Branchen in Führung und Marketing ein extrem schwieriges und komplexes Terrain. Als Beleg dafür kann gesehen werden, wie intensiv-inflationär in diesen Zeiten die Begriffe „Wertschätzung“ und „Authentizität“ verwendet und – bestenfalls – auch diskutiert werden.

Im Tourismus und im Design ist die Menschenorientierung sehr unmittelbar erleb- und spürbar! Sei es emotional, visuell oder haptisch, es werden neben einer formal messbaren Dienstleistungs- oder Produktqualität viele Sinne angesprochen. Nicht zuletzt zeigt dies auch die Grenzen der „Digitalisierung des Menschseins“ auf, die immer noch viel zu wenig thematisiert werden.

Service-Design, Erlebnis-Design, Destinations-Design, Urban Design, Food Design ... zahlreiche Anknüpfungspunkte bringen touristische Themen mit der Denkwelt des Designs zusammen. An unserer Hochschule München gibt es für beide Themen jeweils eine eigene Fakultät – eine tolle Basis, um zu kooperieren, die beiden Denkwelten zusammen zu erkunden und die Zukunft zu gestalten.

In Summe stellt sich für diese Passport-Ausgabe die Frage, welches Design dann ein „Tourismus der Zukunft“ aufweisen wird und soll. Dafür haben wir in den Textbeiträgen einerseits sehr grundsätzliche Perspektiven eingenommen, andererseits zahlreiche Beispiele aus konkreten Anwendungszusammenhängen von Tourismus und Design eingebracht.

Einleitend lauschen wir den Dekanen der Fakultät für Design, Ben Santo, und der Fakultät für Tourismus, Felix Kolbeck, im Zwiegespräch: Wo und wie finden Tourismus und Design zueinander – im Denken und in konkreten Objekten? Und wie werden sich Tourismus und Design als Phänomene und Disziplinen weiterentwickeln?

Tourismus wirkt nach außen – da hilft die Außenperspektive: Burkhard von Freyberg und Armin Fischer beleuchten Entwicklung und „Haltbarkeit“ eines Hotel-Designs aus Sicht einer Designagentur. Axel Gruner



schließt daran an und widmet sich der Frage, welche Möglichkeiten der Inszenierung in den „Customer Journeys“ des Tourismus bestehen. Gute Inszenierung lässt den Gast eintauchen, in ein einzelnes Erlebnis oder in eine imaginäre Flucht aus dem Alltag.

Designing desires – in vielen Destinationen stellt sich mehr und mehr die Frage, wie man Wünsche der Gäste nicht nur erkennt, sondern diese auch beeinflussen und formen kann. Markus Pillmayer beschreibt den Einsatz von Technologien in der Experience Economy, mittels derer DMOs und Leistungsträger gezielt versuchen, möglichst viele Sinneswahrnehmungen beim Gast zu erkennen und anzusprechen.

Museen bewahren materielle und immaterielle Zeugnisse von Menschen und der von ihnen geschaffenen Umwelt. Norbert Klassen, Tilman Schröder und Roman Tischberger zeigen, wie durch das Ausstellungs- und Raumdesign der Transport von Wissen gestaltet und durch digitale Medien stetig weiterentwickelt wird.

Aus Menschen werden Personas: Ein wichtiges Instrument für das Aufnehmen, Verstehen, Kategorisieren und Adaptieren menschlicher Bedürfnisse ist die Erforschung der User Experience (UX). Michael Wörmann und Ralph Berchtenbreiter zeigen die Prozessschritte von UX auf und belegen, dass UX-Effekte nachhaltige Ergebniswirkungen besitzen und diese quantifizierbar sind.

Wohin reisen wir morgen? Werden die digitalen Bilder- und Erfahrungswelten das „echte“ Reisen mehr und mehr verdrängen? Marion Rauscher richtet ihr Augenmerk auf Virtuelle Realitäten (VR), deren Design vieles berücksichtigen muss im Spannungsfeld von Erlebnisorientierung und Authentizität – ein schönes Beispiel für ein aktuelles Forschungsprojekt an der Fakultät für Tourismus. ■

Prof. Dr. Felix Kolbeck, Dekan



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



14



32



38

INHALT

Editorial

Felix Kolbeck 3

Tourismus und Design

Tourismus und Design: Die geliebten Schmuttelkinder
Ein Designer und ein Touristiker im Gespräch 6

Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Fischer
Burkhard von Freyberg im Gespräch mit Armin Fischer 14

Differenzierung durch Inszenierung: Erfolgsfaktor
lebensstilspezifische Customer Journey
Axel Gruner 16

Designing desires: Einsatz von Erlebnistechnologien
in der Destinationsentwicklung 🇩🇪 🇬🇧
Markus Pillmayer 20

„Lernen“ im Museum: Wie Ausstellungs- und
Raumdesign Wissen transportieren
Norbert Klassen, Tilman Schröder, Roman Tischberger 24

Mensch im Mittelpunkt: Design Thinking
für gute User Experience 🇩🇪 🇬🇧
Michael Wörmann, Ralph Berchtenbreiter 32

Design im virtuellen Raum: Reisen in
die Welt von gestern 🇩🇪 🇬🇧
Marion Rauscher 38

Blickfang 42

Forschung

Über traditionelle Lernmethoden hinaus: Warum
Exkursionen pädagogisch wertvoll sind 🇩🇪 🇬🇧
Andreas Humpe 44

Just scary or really dangerous? Perceived risk and
reality in adventure tourism
Antonie Bauer 46

Tannheimer Tal

Tannheimer Tal 48

Studium

Tradition trifft auf Trend: Die Brauereigastonomie
mit allen Sinnen erleben
Anja Bödinger, Laura Imdahl 52

Film ab! Eine Drehbuchskizze im Bayerischen Wald
Marion Rauscher 54



International

Partnerhochschulen der Fakultät für Tourismus	56
Wege in die Welt: Internationales Angebot an der Fakultät 🇩🇪 🇬🇧	
Cornelia Liem, Christina Regul	58
Wir sind dann mal weg...! Ein Auslandssemester in Kanada und Irland	
Interview mit Markus Heinrich, Charlotte Sixt, Theresa Auer und Julius Christmann	62
Man muss reisen, um zu lernen: Ziele und Strategien zur Internationalisierung an der Fakultät 🇩🇪 🇬🇧	
Ralph Berchtenbreiter	64
New International Semester: A benefit for the Bachelor's Programme	
Celine Chang	68

Gäste unserer Fakultät

Ferienhotellerie im Umbruch: Erfolgsfaktoren und Herausforderungen?	
Anja Bödinger, Laura Imdahl	70

Alumni

„Die coolste Clique der Welt“: Das Alumni-Netzwerk der Fakultät dynamischer denn je	
Sven Ehricht, Burkhard von Freyberg, Kerstin Mesch	72
Karrieren – Ehemalige im Interview	
Daniela Wimmer, Philomena Schweizer	74

Die Fakultät

Nachhaltiger Tourismus im alpinen Raum: Jugend forscht zu Gast an der Fakultät für Tourismus	
Andreas Humpe, Karin Koziol, Markus Pillmayer	76
Stellen in Aussicht: Professorinnen und Professoren gesucht!	77
Tor zu einer global vernetzten Welt: Unsere Masterstudiengänge im Kurzporträt	78
f.a.s.t. e. V.: Die Studierendenvertretung	79
ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus	80
Unsere internationalen GastdozentInnen	81
Unsere MitarbeiterInnen	82
Lehrbeauftragte an unserer Fakultät	84
Sichtvermerk	86

INHALT

Impressum:

Herausgeber: Prof. Dr. Felix Kolbeck, Fakultät für Tourismus, Hochschule München, Schachenmeierstraße 35, 80636 München **Internet:** www.tourismus.hm.edu **V.i.S.d.P.:** Prof. Dr. Felix Kolbeck **Redaktion:** Kerstin Mesch **ISSN:** 1866-3044 **Verlag:** vmm wirtschaftsverlag gmbh & co. kg, Kleine Grottenau 1, 86150 Augsburg, www.vmm-wirtschaftsverlag.de **Media- und Objektleitung:** Hans Peter Engel, Telefon: 0821 4405-420, hanspeter.engel@vmm-wirtschaftsverlag.de **Titelbild:** Bahnhof 2000 Uelzen e.V., O. Huchthausen **Bilder:** Hochschule München **Bilder Regionalspecial:** Tourismusverband Tannheimer Tal **Grafik:** Birgit Hradetzky, Anne Gierlich **Bildbearbeitung:** Adnan Badnjevic **Lektorat:** Kerstin Jäger **Druck:** AZ Druck und Datentechnik GmbH, Kempten **Anzeigen:** Derzeit ist die Anzeigenpreisliste 2020 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 app "Tourismus Management Passport"

Tourismus und Design – Die geliebten Schmuttelkinder

Ein Designer und ein Touristiker im Gespräch



Prof. Dr. Felix Kolbeck, Dekan der Fakultät für Tourismus und Prof. Ben Santo, Dekan der Fakultät für Design (v. links n. rechts) im Dialog.

☒ Kerstin Mesch

Was passiert, wenn ein Designer und ein Touristiker über die eigene Disziplin philosophieren und sich zu Alltags- und anderen Objekten austauschen – aus touristischer wie aus Designperspektive? Prof. Dr. Felix Kolbeck, Dekan der Fakultät für Tourismus, und Prof. Ben Santo, Dekan der Fakultät für Design, haben interessante Ähnlichkeiten entdeckt – bei zwei Disziplinen, die nur auf den ersten Blick sehr unterschiedlich wirken können.

„Spiel nicht mit den Schmuttelkindern“ – Titelsong des 1965 erschienenen Albums von Franz Josef Degenhardt (1931–2011). Steht seitdem als geflügeltes Wort für die Kritik an der anmaßenden Spießigkeit scheinbar „besserer“ Schichten in der Gesellschaft: „Nie wieder ist seither so treffend und liebevoll zynisch dargelegt worden, welche tödlich starre Grenzen die kleinbürgerliche Konvention zieht und daß nur wirklich lebt, wer wenigstens zeitweise Schmuttelkind war.“ (1)

Was assoziieren Fachfremde aus eurer Sicht mit den Disziplinen Tourismus und Design?

Felix: Ben, werden wir nicht beide mit bestimmten Eigenschaften assoziiert, die nicht mehrheitlich auf uns zutreffen?

Ben: Naja, ich würde sagen, dass beide Disziplinen polarisieren. Einerseits liebt man sie, aber andererseits gelten sie vielen auch als „Schmutzdelkinder“. Die Welt, in der wir leben, ist eine durch und durch von Menschen geschaffene Welt. Den meisten fällt nicht auf, dass alles um uns herum gestaltet ist. Wir leben in einer selbst geschaffenen Matrix – das trifft auf die analoge wie digitale Welt zu. Viele sehr gut gestaltete Dinge fallen keinem mehr auf wie z. B. eine Büroklammer oder das Google-Suchfenster. Andere gestaltete Dinge fallen dagegen deutlich auf und sind emotional aufgeladen: Sie werden geliebt, begehrt, zeigen offen oder versteckt Status und Milieuzugehörigkeit.

An der gestalteten Welt zeigen sich auch gesellschaftliche Haltungen wie z. B. Wegwerfgesellschaft, Leistungsgesellschaft, Erlebnisgesellschaft oder Nachhaltigkeit, retro und Romantik. Sind alle, die die Welt mitgestalten, auch DesignerInnen oder nur diejenigen, die das auch wirklich studiert haben? Design ist kein geschützter Begriff. Oft müssen Designer herhalten, wenn man sich über gesellschaftliche Zustände ärgert: bei schlechten, aber kommerziell gut aufgemachten Produkten, bei Werbung, die schädliche Dinge fördert, etc. Design gilt dann als das Schmiermittel, das einen entfesselten, destruktiven Kapitalismus verhübscht.

Felix: Diese Welten werden von Menschen nicht nur geschaffen, sondern auch bereist. Dabei wollen viele das vom Menschen Geschaffene ja eigentlich hinter sich lassen, suchen Natur und Ursprünglichkeit. Reisende werden in die Illusion geführt – viele Strategien im Destinationsmarketing wollen zwar Natur und Ursprünglichkeit thematisieren, zeigen aber von Menschen geschaffene Kulturlandschaften wie Felder, Wiesen,

Weiden usw. Wenn du schon bei der Kapitalismuskritik ansetzt – man könnte also sagen, Design und Tourismus sind Hoffnungsträger und Sündenböcke zugleich, oder?

Ben (lacht): ... ja, so könnte man das zusammenfassen.

Ben: Spannend ist auch: Sowohl Tourismus als auch Design sind Disziplinen, die sich vorwiegend mit Immateriellem auseinandersetzen. Wir sind also nicht das UBER-Fahrrad und ihr seid nicht das Hotel.

Felix: Ja, richtig. Wir haben zudem vieles, was man gar nicht greifen kann. Vor allem macht ihr euch aber auch Gedanken vorab, wie ein Objekt, eine Kommunikation oder ein Service aussehen soll, sodass es Jahre lang funktioniert und Nutzen stiftet.

Ben: Der Arbeitsinhalt beider Disziplinen ist zum großen Teil immateriell – Konzeptionsentwicklung, Recherche, Organisation etc. Aber auch die hervorgebrachte Leistung ist oft immateriell. Das ist im Tourismus jedoch offensichtlicher. Ich glaube es war Eckhard von Hirschhausen, der einmal gefragt hat, was glücklicher macht: ein gutes Auto oder eine gute Reise? Natürlich die Reise, denn die wird mit den Jahren immer besser – über das Auto ärgert man sich umgehend nach dem ersten Kratzer ...

Felix: Sehr schön ... demzufolge sollte man Partner oder Partnerin am besten auf Reisen kennenlernen, oder? Aber bleiben wir sachlich. Der Versuch, das Immaterielle handhabbar zu machen, spiegelt sich auch in solchen Begriffen wie Servicedesign und Lifestyle wider. Das sind ja alles nicht greifbare Dinge, aber in deiner Denkwelt Design und in meiner Denkwelt Reisen/Tourismus spielen eine hohe Erwartungshaltung und eine starke emotionale Komponente mit.

Ben: Auf jeden Fall, jaja!

Felix: Allein solche Symbole wie der Red Dot Design Award ... also, damit verbinde ich automatisch den Gedan-

ken: Das sieht nicht nur hübsch aus, sondern hat auch einen hohen Nutzwert, es passt also zu dem Zweck.

Ben: Design-Awards sind eine eigene Geschichte. Geht es dabei um Designmarketing oder um eine Haltung? Awards sind in der Designszene umstritten, aber ich verstehe, was du meinst.

Kann man Tourismus bzw. Design definieren?

Felix: Keine leichte Frage! Ben, was mich in diesem Zusammenhang interessiert: Würdest du denn der Definition zustimmen, die ich mal gelesen habe, dass „Design Kunst mit Zweck ist“?

Ben: Hat Kunst keinen Selbstzweck? Mmh ... also wir steigen als Designer eigentlich nicht mehr auf diese Design/Kunst-Debatten ein. Design ist seit über 100 Jahren eine eigenständige Disziplin. Wir werden aber immer auch in Abgrenzung zur Kunst oder zum Handwerk definiert.

Felix: Wie würdet ihr euch denn dann definieren?

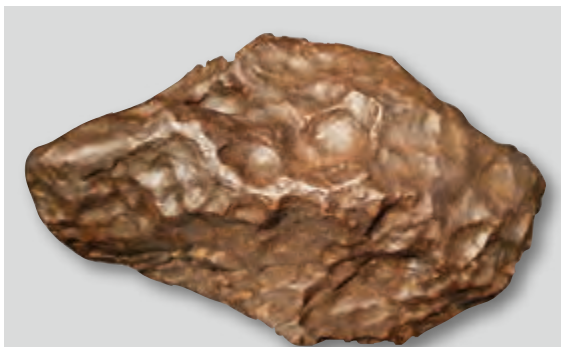
Ben: Durch die Vielfalt widersprüchlicher Kunstbegriffe lässt sich Kunst nicht definieren, Ähnliches gilt auch für Design und an den Übergängen wird es erst recht schwer. Die bessere Frage lautet nicht, was ist Design, sondern, was ist das Spezifische am Design? Die vielen unterschiedlichen Facetten von Design werden so klarer und sichtbar.

Felix: Das gilt auch für den Tourismus. Man kann etwa einen Reisenden an seiner Aufenthaltsdauer näher qualifizieren: Bleibt der Gast mindestens für eine Übernachtung, so reist er als Tourist. Bleibt der Gast nicht über Nacht, so gilt das lediglich als ein Kurzaufenthalt oder Ausflug. Aber als umfassende Definition des Phänomens Tourismus ist dies natürlich nicht ausreichend. Von den verschiedenen Facetten des Systems Tourismus ganz zu schweigen. Tourismus wird wirtschaftlich, geographisch und soziologisch betrachtet, um nur einige Zugänge zu nennen.

Ben: Eben... Und Design, wie vermutlich auch Tourismus, ist sehr viel mehr: Es umfasst ein sehr breites Spektrum, oft auch widersprüchlich von seinen Ausrichtungen her. Selbst meine KollegInnen an unserer Designfakultät haben unterschiedliche Haltungen dazu, was Design ist.

Felix: An unserer Fakultät sind die Haltungen dazu, was Tourismus ist und was ihn ausmacht, auch sehr verschieden. Professorinnen und Professoren mit den unterschiedlichsten Hintergründen lehren und forschen bei uns.

Zugänge und Blickwinkel werden am ehesten klarer, wenn man sie auf konkrete Sachverhalte richtet. Am besten auf Dinge. Werfen wir doch mal einen Blick auf drei ausgewählte Dinge: Was fällt euch – aus touristischer sowie aus Designperspektive – dazu ein?



Gibeon-Meteorit

Stück eines Eisen-Meteorits, dessen Bruchstücke ab 1836 in Gibeon (Namibia) gefunden wurden. Beim Eintritt in die Atmosphäre zerplatzte der Meteorit in mehrere tausend Bruchstücke, die in einem Gebiet von rund 370 x 185 km niedergingen.

Breite ca. 70 cm, Gewicht ca. 285 kg

Mineralogische Staatssammlung in der Ludwig-Maximilians-Universität München, Theresienstraße 41, 80333 München

www.mineralogische-staatssammlung.de

Felix: Ich finde, alles Extraterrestrische regt die Fantasie an. Es überschreitet unsere Vorstellung von Erreichbarkeit und Formbarkeit. Dieser Meteorit hat eine unglaublich lange Reise von Jahrmillionen hinter sich; über diese Reise hinweg hat er seine aktuelle Form, sein aktuelles Design, erlangt. Man kann sagen, er ist ein rei-

nes Zufallsdesign an einem zufälligen Ort. Nähert man sich diesem Objekt an, ohne zu wissen, was es ist, könnte man es auch für eine Bronzeskulptur halten.

Ben: Richtig, aber es ist vor allem seine Geschichte, die ihn zu etwas Besonderem macht. Das trifft auch auf den Bereich des Autorendesigns und der Kunst zu. Hier wird mit Narrativen gearbeitet, um einen Gegenstand mit Besonderheit aufzuladen.

Felix: Was ich mich hier frage – unter touristischer Perspektive: Formt Reisen den Menschen? Ob ein Mensch oder ein Objekt eine Reise hinter sich hat, es bleibt immer etwas bestehen. Das Design dieses Meteoriten ist zwar das finale Ergebnis einer langen Reise. Offenbar aber prägt das Ankommen bei einer Reise mehr als das Losfliegen – erst beim Aufschlag auf die Erde hat er seine aktuelle und bleibende Form erlangt.

Ben: Das erinnert mich an Walter Benjamin, der zwischen Erlebnis und Erfahrung unterscheidet. Er hat das moderne Leben als erlebnisreich, aber erfahrungsarm charakterisiert (2). Erlebnisse können erst dann zu Erfahrungen werden, wenn sie auf das Einfluss nehmen, was wir sind (3).

Felix (*lacht* ...): Ah, das ist gut! Sehr gut! Erlebnisorientierung und -inszenierung kommen auch in einigen unserer Autorenbeiträge vor... Der Einschlag ist sozusagen eine Erfahrung, und vorher hat der Meteorit ein Jahr-millionen langes Erlebnis, nämlich die Reise bis zum Aufschlag auf die Erde unternommen. Aber es ist die Erfahrung des Aufschlags, was ihn letztendlich geprägt hat.

Ben: Auch in der Welt des Designs gibt es dazu verschiedene Haltungen. Für die einen stehen Styling, Erlebnis oder Spaß im Vordergrund, für die anderen Nutzen, Dienstleistung oder Zurückhaltung. Meist sind es auch Mischformen – was dann die von dir angesprochenen Design-Awards publikumswirksam inszenieren: form follows function, form follows fun, form follows Erlebnis, form follows content etc.

Felix: Ja, wir sehen das zum Beispiel bei Effekten einer sogenannten „Disneyfizierung“: Das Konzentrieren von touristischen Massen an bestimmten Orten, wie z.B. diese Skiarenen in den Alpen, also eine extreme Erlebnisorientierung an einem weitgehend denaturierten Fleck. Aber nehmen die Menschen von diesen letztlich austauschbaren Orten etwas Bleibendes mit? Eher hinterlassen sie bleibende Spuren...

Ben: Die gleiche Frage stellt sich im Design auch ...

Design Reisen

Felix: Exklusiver Reiseveranstalter, besonderes Flair und sehr nette Menschen dort. Habe dort 2005, noch am alten Standort, eine meiner ersten Studentinnen im Praktikum besucht. Wenn ich mir dieses Foto so ansehe, habe ich das Gefühl, dass der Begriff Design bei Reisenden ganz gerne als Synonym für Luxus gesehen wird. Das Marketing greift das natürlich gerne auf. Wie siehst du das? Anstelle von „Design Reisen“ könnte hier auch „Luxus Reisen“ stehen...

Ben: Genau. Und dann kommt wieder der Gedanke ins Spiel, dass es sich um etwas ganz Besonderes handelt... etwas auratisch Aufgeladenes. Reisen wird als Luxus verkauft, also als individuelles, maßgeschneidertes Reisen. Luxus mit Design gleichzusetzen ist übrigens auch ein Imageproblem unserer Disziplin, die ursprünglich durch gute Gestaltung die ganze Gesellschaft zum Positiven ändern wollte... Aber mit Luxus lässt sich Geld verdienen und erst recht mit Luxus für die Massen. Natürlich ist der Luxusbereich auch Tummelplatz von DesignerInnen; damit werden wir auch in der Presse vorgestellt. An den stilleren, unsichtbareren und nützlichen Seiten des Designs besteht wenig Interesse, da wir ja meist unter „Lifestyle“ auftauchen, weniger unter Wirtschaft oder Kultur – wo wir genauso hingehören. Die Debatte, ob es als DesignerIn moralisch zeitgemäß ist, mit Luxusartikeln sein Geld zu verdienen, ist ein alter Streit unter DesignerInnen – auch an unserer Fakultät (*lacht*).



Design Reisen

Luxus-Reiseveranstalter „Design Reisen“, Entrée
Bietet exklusive und außergewöhnliche Reiseerlebnisse.
Anspruch: „Als Gestalter Ihrer ‚connection to paradise‘
sind wir Ihr persönlicher Reisedesigner.“
Theresienstraße 1, 80333 München
www.designreisen.de/

Felix: Im Tourismus entspricht das der Gradwanderung zwischen „luxuriös“ und „individuell“. Letzteres steht für den Anspruch: Diese Reise, die wir für dich gestalten, wird es so nicht in zweiter Form geben. Das muss zwar nicht unbedingt sehr teuer sein, aber viele Gäste schätzen das Individuelle an einem Reiseprodukt nicht hinreichend Wert, wollen es zum Preis des Massenprodukts.

Ben: Ja, und deswegen wohl auch der goldene Schriftzug ... lustig ist in diesem Zusammenhang, dass die Idee des Designs ja ursprünglich aus der Produktion von Massengütern stammt und nicht für kunsthandwerkliche Individualität stand ...

Felix: Interessant! Aufschlussreich ist auch, dass dieses Reisebüro seine ersten Räumlichkeiten durch und neben

einem Starfriseur am Münchner Promenadeplatz bekam. Das Individuelle stellt sich mir im Tourismus anders da als im Design: Sowohl bei einer exklusiven „Design-Reise“ als auch bei einer einfacheren „Individualreise“ stehen die individuellen Wünsche des Kunden im Vordergrund. Bei einer „Designer Lampe“ wird die Person des Designers preisstärker in den Vordergrund gespielt, der Kunde sonnt sich allenfalls in dessen Licht. Reisen ist schon auch Teil des „Selbst-Designs“, oder?

Ben: Ja, Reisen und Erlebnisse sind neue Statussymbole besonders für die nachkommenden Social-Media-affinen Zielgruppen: War es früher das Auto, so ist es heute die erlebte oder geplante Reise, die zählt: Wann war ich dort? Mit wem war ich dort? Wie toll hat mein Essensteller ausgesehen?

Felix: Genau. Auch die Darstellung des Reiseerlebnisses, beispielsweise auf dem eigenen Instagram-Account, ist viel wichtiger geworden. Vor allem die parallele Vermarktung der Reise hat eine geradezu überhöhte Bedeutung erlangt. Man möchte nicht nur zeigen: „Ich bin da!“ Sondern auch: „Und das ist Teil meiner Persönlichkeit.“

Ben: Selbst die Reiseinszenierung ist auch zur Selbstvergewisserung geworden: Es gibt mich und ich erlebe etwas Besonderes an besonderen Orten. Umso mehr uns die Moderne normt, desto stärker ist das Bedürfnis nach Singularisierung und Distinktion. Daher die steigende Bedeutung der Selbstinszenierung – das ist zumindest die soziologische Einschätzung von Andreas Reckwitz (4). Beide Disziplinen gewinnen durch diese gesellschaftliche Entwicklung weiter an Attraktivität und verlieren auch zeitgleich genau dadurch an Ansehen. Wenn diese Inszenierungen scheitern bzw. durchschaubar werden, zieht es auch Tourismus und Design in die Kitsch-Ecke. Das verschärft dein anfangs genanntes „Hoffnungsträger-und-Sündenbock-Syndrom“ unserer beiden Disziplinen Tourismus und Design.



Taxi-Rufsäule

Neumann Elektronik Taxi-Rufsäule,
1970er Jahre
Deutsches Museum Verkehrszentrum,
Halle 1,
Am Bavariapark 5, 80339 München
[www.deutsches-museum.de/
verkehrszentrum](http://www.deutsches-museum.de/verkehrszentrum)

Schade eigentlich! Denn es ist ja eine schöne Idee, Räder oder auch Roller zu teilen und im Stadtverkehr zu nutzen.

Felix: Ben, glaubst du, dass es dieses Fahrrad mal 100 Meter weiter ins Museum schafft?

Ben: Im Museum geht es ja nicht nur um Gestaltungsqualität, sondern darum, wie sich der Zeitgeist in einem Artefakt verdichtet. Für welche Zeit steht ein Objekt? Du hast das toll beschrieben: vom Design her ist es so eine Mischung aus retro, Romantik

und grün. Obwohl es ja eigentlich gar nicht so grün ist, wenn man die Herstellung, die kurze Nutzdauer und den Stromverbrauch berücksichtigt. Werden spätere Generationen diese Widersprüchlichkeit museumsreif finden, die unseren Zeitgeist kennzeichnet? SUV vorm Bioladen, mit Fairtrade-Kaffee im ökobraunen To-go-Plastikbecher?

Felix: Bei dem Fahrrad spielt das Thema „Sharing Economy“ als Geschäftsmodell mit rein; ich finde, vieles darin kann langfristig gar nicht funktionieren. Denn alles, was einem nicht gehört, wird meist schlechter gepflegt, schlechter behandelt und nicht gewartet, weil es zu teuer ist. Die Business-Pläne vieler Anbieter in diesem Feld basieren nicht zuletzt auf Preisführerschaft, kalkulierten (Anlauf-)Verlusten und prekären Arbeitsverhältnissen. Mobilität soll halt möglichst wenig kosten, was für ein Irrsinn...

Taxi-Rufsäule und Jump-Bike

Felix: Diese Taxisäule existierte sicherlich lange an ihrem Platz, sie stand vor allem für individuelle Mobilität und etwas, was sich nicht jeder ständig leisten konnte. Naja, und dieses Leih-Fahrrad hat geschätzt kein halbes Jahr Lebenszeit hinter sich, und wohl nur wenig vor sich. Vom Design her ist es so eine Mischung aus retro, Romantik und in rot gekleidetem „grünen Anstrich“ ...

Ben: ... aber besonders nachhaltig sind diese Elektro-Leihfahrräder nicht: Sie werden möglichst billig produziert und in die Reparatur oder Wartung wird auch nicht wirklich investiert.

Felix: ... vom Produktdesign ist die Taxisäule auf jeden Fall nachhaltiger als das Fahrrad.

Ben: Mmh ... man könnte es auch nachhaltiger machen, aber dann müsste man natürlich auch mehr in Produktion und Service investieren.



Jump-Bike

Anspruch: „Auf Abruf verfügbare E-Bikes, mit denen du schneller an dein Ziel kommst und mehr Spaß hast.“ Seit September 2019 auch in München.

[www.uber.com/de/de/
ride/uber-bike/](http://www.uber.com/de/de/ride/uber-bike/)



Join our team

lean-luxury.com/career

Luxus heißt für uns unkomplizierter Komfort anstatt Förmlichkeiten. **Inspirierende Menschen** statt schöner Fassaden. **Seele und Charakter** anstatt Hochglanz-Oberflächen. Schlank heißt für uns, nichts bezahlen zu müssen das man nicht braucht oder will. Unwichtiges einfach weglassen, ganz konsequent.

Wir haben Spaß an dem was wir tun und nehmen uns selbst nicht immer all zu ernst. Mit Leidenschaft und Herzblut bieten wir kosten- und stilbewussten Reisenden mehr als nur ein Bett: **das Gefühl angekommen zu sein.**

Unser Team wächst stark. Wir gehen mit unserer Lean Luxury-Philosophie **neue Wege**, in der Hotellerie und bald auch in anderen Geschäftsfeldern. Daher erwartet dich bei uns ein **spannendes, innovatives Arbeitsumfeld** mit flachen Hierarchien und vielen Entwicklungsmöglichkeiten.

Make it your own story und starte mit uns als **Werkstudent (m/w/d), Aushilfe** sowie in diversen **Einstiegspositionen.**



WE WANT
YOU

Ruby | HOTELS

LONDON · HAMBURG · MUNICH · DUSSELDORF · VIENNA

RUBY CORPORATE OFFICE · Seidlstraße 5 · 80335 Munich

ruby-hotels.com

Ben: ... da ist auch viel von dem sogenannten „Broken-Window-Prinzip“ zu spüren. Würden die Räder besser gepflegt, so würden vermutlich auch mehr Nutzer besser damit umgehen. So kann ein Haus mehrere Jahre leer stehen, ohne dass sonderlich viel passiert. Sobald eine Fensterscheibe jedoch eingeschlagen und nicht ersetzt wird, wird es innerhalb kürzester Zeit alle Fenster verlieren ... (5)

Epilog

Das war doch ein spannender Ausflug in die Gedankenwelten und Weltsichten eines Designers und eines Touristikers. Zum Abschluss möchten wir noch gerne von euch wissen: Wie werden Tourismus und Design von ihren Nachbardisziplinen wie beispielsweise den Wirtschaftswissenschaften, den Ingenieurwissenschaften, der Kunst oder der Architektur wahrgenommen?

Ben: Für mich hat Design drei wichtige Komponenten: Konzeption, Gestaltung und Handwerk bzw. Technik. Das Besondere ist bei Design nun, dass diese Komponenten zusammenkommen. Durch diese „Nicht-Spezialisierung“ werden wir von den Nachbardisziplinen auch nicht so ernst genommen: Für die Künstler sind wir keine Künstler, für die Ingenieure sind wir keine Ingenieure, für die Handwerker keine Handwerker ... und für die Wissenschaftler sind wir keine Wissenschaftler – und alle haben Recht.

Felix: Ja, das ist beim Tourismus in Teilen ähnlich ... in jedem Fall seid ihr und sind wir Grenzgänger.

Ben: Negativ betrachtet sitzen wir total zwischen den Stühlen der Fachdisziplinen. Positiv betrachtet sind wir eine Schnittstellendisziplin im Zentrum von Innovationsprozessen, die Disziplinen verbinden und neue Dinge erschaffen kann.

Felix: Hier haben wir Parallelen: Einmal dieses normativ Bipolare, d. h., als Traumwelt assoziiert zu werden und gleichzeitig als Sündenbock herhalten zu müssen. Aber auch das fachlich „multi-polare“, der ständige Rechtfertigungsdruck, sich gegenüber Nachbardisziplinen als eigenständige aber verbindende Wissenschaft behaupten zu müssen und auch irgendwie nicht so ernst genommen zu werden. Die zunehmend technisch-drittmitteletragsorientierten Universitäten ziehen sich in ihrer Gesamtheit aus unserer und anderen „Multidisziplinen“ immer mehr zurück. Umso wichtiger finde ich, dass wir angewandten Wissenschaften die Fahne im Tourismus hochhalten. „Angewandt“ bedeutet ja, wenn es um echte Problemlösungen geht, immer „interdisziplinär“. Dieses Zwischen-den-Disziplinen-Sein ist ja keine Schwäche, sondern eine Stärke im Angewandten. Hierfür bräuchten wir auch spezielle Formen von wissenschaftlichen Projekten und Promotionen, um unseren Bereich auch in der Forschung zu stärken.

Ben: Das sehe ich bei uns genauso. Und bedenkt man, dass Design erst seit den 70er Jahren an den Fachhochschulen etabliert ist ... da muss man einfach sagen, dass wir im wissen-

schaftlichen Sinne noch nicht gut definiert sind, wir haben also noch keine eigene Sprache. Die Wissenschaftlichkeit im Design ist noch nicht voll erblüht.

Felix: Mmh ... im Tourismus auch ...

Ben: Aber, ich meine, Medizin war früher auch mal auf dem Jahrmarkt und hat Zähne gezogen.

Felix (lacht...): Tourismus war auch mal am Strand und hat Sangria aus Eimern geschlürft. Aber zurück zum Thema: Meinst du, Tourismus und Design benötigen mehrere Denkschulen, um als Disziplinen sichtbar zu werden?

Ben: Eine Denkschule wäre insofern spannend, weil sie sich reflektierend in einem Personenkreis mit einem Thema kritisch auseinandersetzt.

Felix: Ich denke, Tendenzen sprechen durchaus dafür, dass sich im Laufe der Zeit Denkschulen in beiden Disziplinen entwickeln. Denkschulen, die in der Gesellschaft vernetzt, forschungsaffin und evolutionsfähig sind. Dadurch würde auch der Rechtfertigungsdruck, sich gegenüber Nachbardisziplinen als Wissenschaft zu behaupten, etwas sinken. ■

Literatur:

- (1) Schmuddeln lohnt: Franz Josef Degenhardt zum Siebzigsten. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 03.12.2001, S. 50
- (2) Walter Benjamin (1974): Charles Baudelaire. Ein Lyriker im Zeitalter des Hochkapitalismus. In: Walter Benjamin (1974): Gesammelte Schriften Band I. Hg von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser, Suhrkamp, Frankfurt am Main, S. 509–690
- (3) Hartmut Rosa (2011): Umriss einer Kritischen Theorie der sozialen Beschleunigung. In: Cornelia Koppetsch (Hrsg.) (2011): Nachrichten aus den Innenwelten des Kapitalismus: Zur Transformation Moderner Subjektivität. Entfremdung in der Spätmoderne, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 246
- (4) Andreas Reckwitz (2017): Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne, Suhrkamp Verlag, Berlin
- (5) <https://de.wikipedia.org/wiki/Broken-Windows-Theorie>. Zugriff am 08.02.2020

Die neue Fakultät für Design – immer eine Reise wert.

 Felix Kolbeck



Geh Deinen Weg!

JOBS BY



GROUP

- ▶ Praktikum
- ▶ Ausbildung
- ▶ Werkstudent
- ▶ Trainee
- ▶ Jobs

www.fti.jobs

Brands operated by



BigXtra



WINDROSE
FINEST TRAVEL



sonnenklar.TV



„Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Fischer“

Burkhard von Freyberg im Gespräch mit Armin Fischer, Gründer des Designbüros DREIMETA

Was bedeutet gutes Storytelling im Hoteldesign für dich und deine Agentur DREIMETA?

Generell wird das, was heutzutage „Storytelling“ genannt wird, schon lange praktiziert. Im Marketing gibt es den Spruch „The story you tell is the product you sell“. Wenn man ein Produkt hat, aber nichts darüber erzählt, wird es mit dem Verkauf schwer – genauso verhält es sich auch bei einem Hotel. Gutes Storytelling ist, wenn Gäste bei Aufenthaltsende bereichert und begeistert nach Hause fahren. Für mich im Speziellen, wenn die Geschichte im Design nicht plump erzählt, sondern vielleicht auch erst nach dem zweiten Blick entdeckt wird und dann umso überraschender ist.

Wie ist der Designprozess von Anfang bis Ende? Wie geht ihr bei DREIMETA vor?

Zunächst versuchen wir unseren Auftraggebern am Anfang überzeugend das Gefühl zu vermitteln, dass es den größten Erfolg bringt, Geschichten so konsequent und tiefgründig wie möglich umzusetzen, sei es in einem Altbau, Neubau oder in einer Konvertierung. So entsteht Authentizität, die Gäste vielfach bewusst, aber immer unbewusst wahrnehmen und schätzen. Im Fokus haben wir, dass der Köder dem Fisch schmecken muss, nicht unbedingt dem Angler, in meinem Fall dem „Fischer“. Der Gast muss am Ende begeistert werden. Manchmal liegt die Geschichte auf der Hand, zum Beispiel, wenn die Immobilie bereits ein spannendes Leben hatte, was mit einfließen und neu interpretiert werden kann. Manchmal nicht! Hat der Auftraggeber selbst schon konkrete Vorstellungen von einem Thema, versuchen wir diese mit ihm gemeinsam weiterzuspinnen oder wenn nötig auch zu korrigieren. Hat er sie

nicht, was im Regelfall für uns Designer besser, wenngleich auch langwieriger ist, beginnt das Brainstorming. Das Bikini Island & Mountain Hotel in Port de Soller auf Mallorca, die Konvertierung eines in die Jahre gekommenen klassischen Touristenhotels, war zum Beispiel eine Herausforderung. Die Geschichte lag zunächst nicht auf der Hand. Wir fanden heraus, dass das alte Hotel 1969 erbaut wurde, und so griffen wir das Design dieses Zeitalters und die damaligen

Hippie-Gedanken auf. Zunächst beginnt man, das Thema in Worte zu fassen, Werte zu formulieren, Bilder im Kopf zu kreieren, inspirierende Mood Boards zu entwickeln; später werden, in Abhängigkeit vom verfügbaren Budget, Materialkollagen erstellt, dann geht es in die architektonische Planung, das Ausschuchen der Materialien, das Erstellen des Musterzimmers. Am Ende stehen nach vielen weiteren Schritten das Einrichten und Inszenieren der Räume.



Armin Fischer,
Gründer des
Designbüros
DREIMETA.

Herud/
Frickinger

Glaubst du, dass man sich als Gast irgendwann an Storytelling sattgesehen hat und nur noch alles „clean“ haben möchte?

Clean ist durchaus auch eine Form von Storytelling, es muss nicht alles überladen sein. Weniger ist manchmal mehr. Das La Granja auf Ibiza oder Das Kranzbach – Torhaus sind zum Beispiel beide sehr reduziert, um eine ruhige Einkehr zur facettenreichen direkten Umgebung zu sein, um auch nicht abzulenken von der großartigen Natur. Die Symbiose mit dem Standort bildet hier die Geschichte.

Auf welches Projekt bist du besonders stolz und warum?

Natürlich bin ich auf alle unsere Projekte stolz. Superbude, Altes Hafentor und La Granja sind aber ganz vorne mit dabei. Die Superbude war zum Beispiel eine neue, wegweisende Form des Hostels. Wir waren die ersten, die Hostels mit einer wertigen Materialität und umgenutzten Gegenständen, welche Menschen oft zum Schmunzeln bringen, auch für andere Zielgruppen salonfähig gemacht haben. Es gibt für den aufmerksamen Betrachter in diesem Hostel de luxe so viel zu entdecken, dass ein Aufenthalt nicht ausreicht.

Müsst ihr oft Kompromisse eingehen, weil der Auftraggeber andere Vorstellungen hat?

Wir haben vielfach freie Hand in dem, was wir tun. Natürlich gibt es unzählige Gespräche, um den Grad an Praktikabilität, Kosten und Ästhetik auszuloten. Und somit müssen in der Partnerschaft automatisch Kompromisse eingegangen werden. Ein Diskussionspunkt sind beispielsweise Böden. Hier gibt es manchmal Auftraggeber, die einen günstigen, künstlichen, leicht zu reinigenden Vinylboden bevorzugen, während wir in unseren Projekten Freunde des Echten sind, was natürlich mitunter teurer sein kann. Einen Plastikboden in Holzoptik versuchen wir dem Auftraggeber grundsätzlich auszureden.

Hotelketten mit großen Zimmerkapazitäten müssen einen Geschmack treffen, der viele Zielgruppen anspricht, um die Häuser zu füllen. DREIMETA



Bikini Island & Mountain Hotel, Port de Soller, Mallorca.

Steve Herud

designt eher Häuser, die nicht für jedermann sein müssen. Bleibt es bei den Gästen dann auch bei den angedachten Zielgruppen?

Das ist ein interessantes Thema. Die Superbuden in Hamburg oder auch die von uns gestalteten 25hours-Häuser sind beispielsweise ursprünglich auf definierte Lebensstilgruppen hin konzipiert worden. Im laufenden Betrieb stellt man aber manchmal fest, dass nicht nur diese, sondern auch Menschen übernahmen, die temporär das Lebensgefühl des Hotels auf sich „übertragen“ wollen. Stichwort „Eskapismus“, also raus aus der eigenen Wirklichkeit zuhause in eine andere Welt eintauchen. Problematisch wird es allerdings, wenn das Verhältnis kippt, wenn beispielsweise die ambienceprägenden Backpacker kaum mehr kommen, da das Hotel von Unternehmensberatern belegt ist, die höhere Raten zahlen. Zwar verdient der Hotelier kurzfristig mehr, langfristig verliert das Haus aber seine DNA und seinen Reiz, weshalb dann auch die Berater wieder weiterziehen.

Wann muss man ein Hoteldesign überarbeiten, wie lange ist die Haltbarkeit eines Designs?

Da spielen zwei Aspekte eine Rolle: Ist das Design „out of fashion“ oder abgenutzt? Wir versuchen zum einen, ein Design zu kreieren, welches nicht aus der Mode kommt. Zum anderen ist unser Ansatz, Materialien zu wählen, die mit der Zeit nicht schlechter, sondern schöner werden, die eine Patina bekommen. Ansonsten ist, je

nach Beanspruchung des Hotels, eine Renovierung alle 8 bis 10 Jahre fällig. Ein leider meist nicht vermeidbares Problem ist übrigens der eigene Geschmack von Eigentümern oder Hoteldirektoren, der sich im Laufe der Betriebsjahre dahingehend durchsetzt, dass neue günstigere Gegenstände bzw. Möbel in den Betrieb „hineingeschmuggelt“ werden, welche das Design verwässern.

Du sammelst viel auf Flohmärkten, um es dann quasi als letzte „Zutat“ in das Interieur der Hotels zu geben. Machen das viele andere Hoteldesigner?

Ich kenne sonst keinen, der das so bewusst und konsequent macht. Das ist ein gewisses Alleinstellungsmerkmal von uns. Altes und Kurioses gibt den Häusern eine persönliche Note und eine Wertigkeit, weil es Gegenstände sind, die schon ein Leben hatten und nun quasi ein neues bekommen. Ich bin kein Freund von Imitationen.

Was erwidert du einem Auftraggeber, der unsicher ist, ob er es sich überhaupt leisten kann, euch zu beauftragen?

Wenn von Anfang an in ein gutes Produkt und ansprechendes inspirierendes Interior Design investiert wird, macht sich das später in Form von guter Zimmerauslastung, überdurchschnittlich guten Raten und reduzierten Marketingausgaben durch gute Publicity bezahlt. Auch tun sich Hotels, die „besonders“ sind, oftmals leichter, gute Mitarbeiter zu finden.

Differenzierung durch Inszenierung

Erfolgsfaktor lebensstilspezifische Customer Journey



Axel Gruner

Impressionen
Nusr-Et Dubai.

 Axel Gruner

Die Zeiten, in denen sich Konsum und Bedarfsdeckung proportional zueinander verhielten, sind vorbei: Kunden kaufen Produkte nicht mehr ausschließlich ihres Nutzens wegen, Gäste besuchen Restaurants nicht mehr allein, um satt zu werden, und bei der Buchungsentscheidung für ein Hotel spielt die Lage nicht zwingend die wichtigste Rolle. Häufig kauft der Kunde bzw. bucht der Gast vielmehr den dazugehörigen Lifestyle, den ihm die Medien schmackhaft machen. Wir tendieren zu Authentizität und Individualisierung: Wir wollen nicht einfach nur konsumieren, wir wollen erleben¹, inspiriert werden und die Lebenszeit mit ähnlich denkenden Menschen verbringen. Touristische Marken werden zu

Tribal Codes², die bestimmten Lebensstilgruppen zur Orientierung, Inspiration sowie Identifizierung dienen.

Emotionen werden heutzutage kommerzialisiert, Erlebnisse werden verkauft und Entertainment vermarktet. „Genug geträumt, jetzt wird erlebt“, verspricht Jochen Schweizer auf seiner Website.³ In der BMW Welt wird der einfache Autokauf besonders und bietet „[...] dazu an diesem ganz besonderen Tag ein beeindruckendes Rundumerlebnis inklusive eines umfassenden Service, der keine Wünsche offen lässt“⁴. Der Europa-

park Rust lockt mit einer Tagesreise durch mehrere Länder sowie Epochen⁵ und spätestens beim Probieren eines Weißwurststeises mit Senf- und Biereis-Beilage beim „Verrückter Eismacher“ in München⁶ oder beim Verzehr des Golden Ottoman Steaks (Ribéry #7) im Steakhouse Nusr-Et⁷ wird einem klar: Wir leben in einer Erlebnisgesellschaft.

Der Trend zum Eskapismus, die Flucht aus dem privaten und beruflichen Alltag wird sich in den nächsten Jahren verstärken. Gastgewerbliche Unternehmen, die diesen Trend erfolgreich bedienen, berücksichtigen vor allem die drei Erfolgsfaktoren Attraktion, Imagination und Perfektion. Attraktionen machen das Angebot einzigartig und unvergleichlich. Illu-

1 Gruner et al., 2014, S. 6

2 Tribal-Codes: „Stammes-Codes“, zumeist Marken(-zeichen) verbunden mit einem Markenversprechen, welche der Identifizierung von bestimmten (sozialen) Gruppen dienen können, die einen ähnlichen Lebensstil bzw. dasselbe Mindset haben.

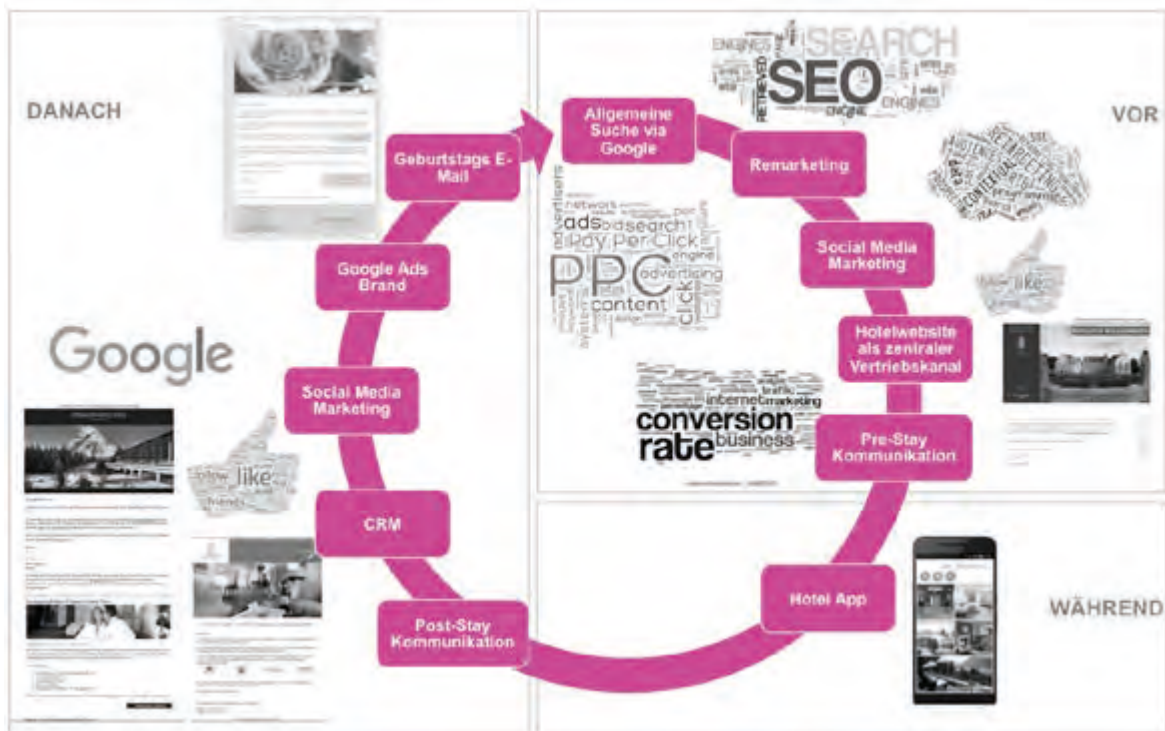
3 www.jochen-schweizer.de, Einsehdatum: 06.01.20

4 www.bmw-welt.com, Einsehdatum: 06.01.20

5 www.europapark.de, Einsehdatum: 06.01.20

6 Bohlmann, 2012, S. 1

7 Frehe, 2019, S. 2



Online-Interaktionspunkte im Rahmen der Customer Journey.

© Meier/Ingenillem, 2020, o. S.

sionen sowie inszenierter Kulissenzauber kreieren eine Imagination, die so realistisch wie möglich sein sollte. Bei der Planung und Kontrolle der Konzepte ist Perfektion gefragt, es gilt das Null-Fehler-Prinzip!⁸ Basierend auf der Erkenntnis, dass perfekt inszenierte Erlebnisse für begeisterte Kunden und damit einhergehend für höhere Umsätze sowie Reputation sorgen, beschäftigen sich auch in der Tourismusindustrie Marketingstrategen zunehmend mit der internen Darstellung, Analyse und Optimierung der sogenannten „Kundenreise“

⁸ Gruner et al., 2014, S. 12ff.

(engl. Customer Journey) und Innenarchitekten mit instagramgerechten Motiven.

Touchpoints werden zu „Trustpoints“

Die unterschiedlichen Kontaktpunkte (engl. Touchpoints) von (potenziellen) Kunden mit einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen von der Anbietersuche bis zur Inanspruchnahme der Dienstleistung sowie danach werden kontinuierlich analysiert und optimiert. Die Touchpoints sollen zu „Trustpoints“ werden: Berührungspunkte, die Vertrauen schaffen und die jeweilige Lebens-

situation im Idealfall positiv beeinflussen sowie am Point of Sale zu Kaufhandlungen führen.

Als Touchpoints werden in diesem Zusammenhang sämtliche Kontaktpunkte bezeichnet: von klassischer Werbung (Anzeigen, TV- oder Radio-Spot etc.) über Online-Marketingmaßnahmen auf Bewertungsportalen bis zu den einzelnen Kontaktpunkten im Rahmen der Inanspruchnahme der Dienstleistung.

Customer Journey visualisieren und analysieren

Durch die Visualisierung der unternehmensspezifischen Kundenreise

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



(engl. Customer Journey Mapping) können Unternehmen die Schritte, welche ihre Kunden zurücklegen, nahtlos an jedem Touchpoint verfolgen.⁹ Das Visualisieren und Analysieren der lebensstilspezifischen Customer Journey hat zum Ziel, Dienstleistungen marktgerecht zu optimieren. – Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Erkenntnis, dass Kunden bzw. Gäste je nach Lebensstilsituation andere Bedürfnisse haben und demzufolge die Begeisterungsfaktoren darauf abgestimmt werden müssen. Ein Gast, der als Tagungsteilnehmer das Hotel besucht, hat andere Anforderungen, als wenn er als Referent diese Veranstaltung leiten würde; der Familienvater mit drei Kindern erwartet eine differente Dienstleistung, als wenn er in diesem Hotel mit seinen Motorradfreunden absteigt; ein Rendezvous wiederum bedarf eine unterschiedlichere Inszenierung sowie Ansprache seitens des Personals als ein Geschäftsessen.

Um den heutigen hybriden, multioptionalen und vielgeriesten Gast zu begeistern, ist ein ganzheitlicher Ansatz zu verfolgen, welcher auch den umfassenden Einsatz der neuen Medien berücksichtigt: Die lebensstilspezifische Customer Journey will hinterfragt und designt sein. Hierauf haben sich nicht nur Innenarchitekturbüros wie DREIMETA, SODA GROUP, JOI Design oder BWM Architekten spezialisiert, sondern beispielsweise auch Online-Marketingunternehmen wie Toedt, Dr. Selk & Coll. oder Online Birds. Damit Dienstleistungen im Rahmen der designten Customer Journey bei unterschiedlichen Akteuren stets auf demselben hohen Niveau erbracht werden, bietet es sich an, wie beispielsweise im Münchner Brenner Opern-Grill praktiziert, die einzelnen Schritte in einem bebilderten Service-Drehbuch festzuhalten.

Moderne Technologie im Einsatz

Im Rahmen der Customer-Journey-Gestaltung gilt es zudem Zeit, Energie und Kosten einzusparen.

Der unterstützende Einsatz moderner Technologien in sämtlichen Betriebsbereichen – von der mobilen

Online-Kasse, Online-Marketing, computergesteuerten Schankanlagen bis zum Backoffice – kompensiert fehlende Fachkräfte und erhöht langfristig die Wirtschaftlichkeit der Unternehmen. Routineaufgaben können automatisiert und die Organisation sowie Verwaltung durch Digitalisierung verschlankt werden. Statt manuell wird die Temperatur im Kühlhaus per Computer kontrolliert und gesteuert. In der Küche verringern moderne Geräte den Raumbedarf und steigern die Effizienz durch optimierte Strukturen. So sind gastgewerbliche Betriebe in der Lage, Stoßzeiten sowie Veranstaltungen mit hoher Teilnehmerzahl erfolgreich zu bewältigen. Mitarbeiter informieren sich über Dienstpläne nicht mehr am Schwarzen Brett, sondern über eine App. Auch die Gastkommunikation findet zunehmend auf Internet-basierten Kanälen statt. In der Gastronomie finden Angebote wie Bezahlen mit dem Handy, die Tischreservierung, Online-Feedback und Gutscheinkauf positive Resonanz. Vor allem die digital aufgewachsenen Generationen X und Y erwarten ein zeitgemäßer Technik adäquates Angebot. Technische Innovationen verändern Märkte; Hoteliers und Gastronomen müssen damit Schritt halten, denn Gäste und Mitarbeiter erwarten dies.¹⁰

Fazit

Die lebensstilspezifische Kundenperspektive einzunehmen und die emotionale Reise aus der Sicht der Nachfrager zu betrachten, ermöglicht Unternehmen, die sich wandelnden Bedürfnisse der relevanten Lebensstilgruppen zu erkennen, Servicelücken zu identifizieren und ihr Angebot entsprechend effizienter sowie für den Gast erlebnisreicher zu gestalten. Schon im Rahmen der Gästegewinnung sowie des Buchungsprozesses sollten sich die Gastgeber fragen, in welcher Lebensstilsituation sich die Gäste während des Aufenthaltes befinden werden und wie die diesbezüglichen Dienstleistungserwartungen erfüllt oder gar zu übertreffen sind. Kleinigkeiten, wie beispielsweise einen (alkoholfreien) Cocktail zur Begrüßung, Überraschungseier für die

Kinder und auf die Größe der Gäste abgestimmte Bademäntel auf dem Zimmer, werden die junge Familie begeistern, während sich das verliebte Paar über eine Flasche eisgekühlten Begrüßungs-Prosecco bzw. -Champagner, Petits Fours, frische Schnittblumen sowie ein schönes Bett-Set-up freut.

Die Nachfrage, ob „alles“ den (lebensstilspezifischen) Vorstellungen der Gäste entspricht, sollte obligatorisch innerhalb der ersten halben Stunde gestellt werden. Zum Zeitpunkt des Auscheckens ist dieselbe Frage eher eine Höflichkeitsfloskel, da die (Er-)Lebenszeit der Hotelgäste nun nicht mehr nach deren Wünschen gestaltet oder gar erhöht werden kann. Dass dieses strategische, kontinuierlich hinterfragte und auf die jeweilige Lebensstilsituation des Kunden abgestimmte Handeln zu wirtschaftlichem Erfolg führt, zeigt sich in der Bilanz, dem Bekanntheitsgrad sowie Image der so handelnden Dienstleister wie beispielsweise Europa-Park, 25hours, Soho House, NENI, Nusr-Et, L´Osteria, Gekko Group (u. a. Provocateur, Roomers), Hoxton, Ruby oder auch Ace Hotels sowie zukünftig bei den sich derzeit im Transformationsprozess befindenden Travel Charme Hotels. 

Literatur:

Bohlmann, Laura: Biereis im Wunderland. Verrückter Eisladen in der Maxvorstadt, Süddeutsche.de, München: Süddeutscher Verlag, 2012; Online: www.sueddeutsche.de/muenchen/verruecker-eisladen-in-der-maxvorstadt-biereis-im-wunderland-1.1371408

Frehse, Lea: Das goldene Steak, ZEIT ONLINE, München: ZEIT ONLINE GmbH, 2019; Online: www.zeit.de/2019/29/franck-ribery-vergol-detes-steak-dubai-restaurant-reichtum

Gruner, Axel/von Freyberg, Burkhard/Phebej, Katharina: Erlebnisse schaffen in Hotellerie & Gastronomie, Stuttgart: Matthes Verlag, 2014

Meier, André/Ingenillem, Philipp: Online-Interaktionspunkte im Rahmen der Customer Journey, München: unveröffentlichte Abbildung der Online Birds GmbH, 2020

Melnik, Vladislav: Die Customer Journey im Inbound Marketing, Bremerhaven: Chimlify UG, 2019; Online: www.chimpify.de/marketing/customer-journey

Ploner, Jean: Check-in bei den Hipstern der Hotelgastronomie, Landsberg am Lech: Freizeit-Verlag Landsberg GmbH, 2017; Online: www.tophotel.de/check-in-bei-den-hipstern-der-hotelgastronomie-3083

9 Melnik, 2019, o. S.

10 Ploner, 2017, o. S.

MARCO POLO

YOUNG LINE TRAVEL

Reisen für
alle zwischen
20 und 35

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



Meine Entdeckung.

Designing desires

Einsatz von Erlebnistechnologien in der Destinationsentwicklung



Abb. 1: Rafting-Erlebnisse bei Jochen Schweizer.

 Jochen Schweizer

Markus Pillmayer

Christian Mikunda,
Experte der Experience Economy¹

Die Menschen sind verrückt nach Gefühlen, weil sie ihnen zeigen, wer sie sind und weshalb es sich lohnt, auf der Welt zu sein.

„Erst kam die Fresswelle, dann die Konsumwelle und dann das Haus. Und jetzt frage ich mich: Was kann ich sonst noch mit mir machen?“² Das zugegebenermaßen recht provokant klingende Zitat des Zukunftsforschers und bis 2007 wissenschaftlichen Leiters der Stiftung für Zukunftsfragen bringt das Dilemma auf den Punkt: **Die Freizeit- und Tourismusindustrie lockt Millionen von Freizeit- und Erlebnis-konsumenten, die materiell betrachtet**

zwar über fast alles verfügen, aber trotzdem immer noch nach mehr streben. Das Erlebnis soll Konsumlängeweile ersetzen. Markante Slogans, wie beispielsweise „Du bist, was du erlebst“ von Jochen Schweizer, der Menschen mit außergewöhnlichen Erlebnissen begeistern möchte, zeugen davon (siehe Abbildung 1). Nicht mehr nur Bedürfnisse sollen gestillt werden, sondern Erlebnisse schaffen ist „in“, der postmoderne Mensch handelt zunehmend erlebnisorientiert.

Der Tourist im Fokus der Experience Economy

In Anlehnung an das Konzept der Experience Economy von Pine und Gilmore³ sind einzigartige, unvergleichliche Erlebnisse gefordert, die über den reinen Konsum von Produkten und Dienstleistungen hinausgehen.

Die gleichbleibend hohe Produkt- und Dienstleistungsqualität insbesondere in Industrienationen kann nicht mehr alleine zur Differenzierung und der damit verbundenen Wahl für oder gegen ein Produkt herangezogen werden. Dieses neue Paradigma von einzigartigen und unvergesslichen Erlebnissen erfordert von touristischen Dienstleistern einen Mehraufwand und die Entwicklung eindeutiger Mehrwerte für Produkte und Dienstleistungen, die bereits eine konsistente, hohe funktionale Qualität erreicht haben. Im Fokus stehen in diesem Kontext die intelligente Kombination aus *Entertainment* (Unterhaltung), *Education* (Bildung), *Escapism* (Flucht aus dem Alltag) und *Esthetics* (Ästhetik), wodurch im Idealfall alle Sinne der Reisenden angesprochen werden sollen.



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

¹ <http://www.mikunda.com/upload/73/download/expodata-interview-mikunda.pdf> [27.12.2019]

² Opaschowski, 2013, S. 282

³ Pine/Gilmore, 2011, S. 3ff.



Abb. 2: Design von touristischen Erlebnissen.

Eigene Darstellung in Anlehnung an Fesenmaier und Xiang, 2017, S. 6

Tussyadiah⁴ geht vor diesem Hintergrund in ihren Überlegungen weiter und benennt für die Produktion von Erlebnissen sechs zentrale Elemente: *Themes* (Thema), *Stories* (Geschichte), *Atmospherics* (Atmosphäre), *Affordances* (Aufforderungscharakter), *Co-Creation* (Mitgestaltung) und *Technology* (Technologie). Wie in Abbildung 3 dargestellt, weist jedes dieser Elemente einen spezifischen Charakter auf, der wiederum bestimmt, welche Emotionen empfangen, interpretiert und kommuniziert werden, um unvergessliche Besuchserlebnisse zu schaffen.

Damit ist die eindeutige Verbindung zwischen Umwelteinreizen, Wahrnehmungen und Emotionen – die letztlich zu einer Entscheidungsfindung führen – und der spezifischen Natur touristischer Erlebnisse, die sich vor diesem Hintergrund stark differenzieren können, eine der wichtigsten Erkenntnisse der Erlebnisforschung der vergangenen Jahrzehnte.⁵ Hierin liegt eine der zentralen Herausforderungen für Destinationsmanagementorganisationen, die Sinne ihrer Gäste nachhaltig zu adressieren, denn die menschlichen Sinne dienen der physiologischen Wahrnehmung der Umwelt und damit der Destination, in der sich Touristen aufhalten bzw. in die sie sich begeben möchten.

Touristische Erfahrung durch Sinne verstehen

Unsere Sinnesorgane lassen uns sehen, hören, riechen, schmecken und fühlen. Darüber hinaus verfügt der Mensch noch über Temperaturempfinden,

Schmerzempfindung, Gleichgewichtssinn und Körperempfindung.⁶ Die menschlichen Sinne, so postuliert Krishna⁷, sind die zentrale Grundlage, wie der menschliche Körper Informationen sammelt und diese für das Verstehen oder die Entwicklung von Bedeutungen, Einstellungen, Verhalten und Erinnerungen zurate zieht. Dies spiegelt sich in der Abbildung 2 wider:

Im Kontext von Tourismus sehen, hören, riechen, berühren und schmecken die Gäste, wenn sie eine Destination erkunden, in Kombination mit ihren eigenen Gedanken und vergangenen Erfahrungen.⁸ Der menschliche Körper nimmt eine spezifische Bedeutung der Destination für das eigene Selbst wahr und vermittelt eine positive, neutrale oder negative Information. Pine und Gilmore plädieren in diesem Kontext, alle Sinne anzusprechen: *“The sensory stimulants that accompany an experience should support and enhance its theme. The more senses an experience engages, the more effective and memorable it can be. Smart shoeshine operators augment the smell of polish with crisp snaps of the cloth, scents and sounds that don’t make the shoes any shinier but do make the experience more engaging. Savvy hair stylists shampoo and apply lotions not simply because the styling requires it but because they add more tactile sensations to the customer experience. Similarly, grocery stores pipe bakery smells into the aisles, and some use light and*

sound to simulate thunderstorms when misting their produce.”⁹

Da unsere emotionalen und kognitiven Reaktionen auf Destinationen auch durch verkörperte Erfahrungen erklärt werden können, ist das Verständnis dieses Prozesses ein Schlüssel zur Gestaltung touristischer Erfahrungen.¹⁰ Die sensorische Erfahrung von Reisenden, die Unterscheidung von anderen kognitiven Prozessen und die Messung verschiedener sensorischer Modalitäten können eine umfangreiche Datenbasis liefern: Für die Erlebnisinszenierung, dem damit verbundenen Produktdesign und letztlich einer Wettbewerbsdifferenzierung leistet diese einen entscheidenden Beitrag. Produktentwicklung bzw. -design im Tourismus, so postulieren Wagner,

Abb. 3: Konzeptioneller Rahmen für das Design touristischer Erlebnisse.

Eigene Darstellung in Anlehnung an Kim und Fesenmaier, 2015, S. 2

9 Pine/Gilmore, 1998, S. 104
10 Nguyen/Gyehee, 2018, S. 23f.



4 Tussyadiah, 2014
5 Fesenmaier/ Xiang, 2017, S. 6

6 Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), 2006, S. 9ff.
7 Krishna, 2012, S. 344
8 Kim/Fesenmaier, 2015, S. 1

Schobert und Steckenbauer¹¹, ist stark mit dem Schaffen unvergesslicher Erfahrungen verknüpft. Reisen als komplexes Phänomen zu kontextualisieren ist die Grundlage, touristische Produktgestaltung an individuellen Erwartungen und Bedürfnissen der Gäste auszurichten. Die strategische Planung und das Produktdesign der Destinationsmanager treffen dabei auf die Erwartungen der Touristen. Im Sinne einer *conditio sine qua non* wird emotionale Produktentwicklung somit zu einer neuen Form des Destinationsmarketings.

Einsatz von Erlebnistechnologien zur Erlebnismessung

Erlebnistechnologien sind Technologien, die für Gäste und Reisende neue Formen der Beteiligung und Erfahrungen schaffen und die eine Vielzahl an Daten an jenen Touch Points¹² generieren, an denen Gäste und Reisende mit dem touristischen Produkt bzw. der Destination in Berührung kommen. Das gilt für Tourist-Informationen, Unterkunftsbetriebe, Mobilitätsträger, Freizeitparks, Thermen, Museen, Events, Festivals u. v. m. Erlebnistechnologien können von mobilen Technologien wie Smartphones oder Tablets über tragbare Technologien – sogenannte Wearables – bis hin zu festen oder physischen digitalen Installationen reichen. Während Erlebnistechnologien in der Handelsforschung schon seit Jahren erfolgreich als Erhebungsinstrumentarien zum Einsatz kommen, stehen sie in der Tourismusforschung noch relativ am Anfang.¹³

11 Wagner et al., 2019, S. 10

12 = Berührungspunkt zwischen Tourist und touristischem Produkt

13 Ensafi, 2019, S. 8, Scott et al., 2017, S. 1244

Beispiele für Erlebnistechnologien sind u. a.:

- Beacons¹⁴, Smartwatches (vgl. Abb. 4), Eye Tracker, digitale oder interaktive Installationen auf der Basis von Bewegungssensoren,
- Biosensoren zur Messung von Muskeltonus, Gang- und Laufanalyse, Hautdiagnostik, Cell Regulation Screening¹⁵,
- Variationen verschiedener immersiver Bildschirmtechnologien wie Augmented und Virtual Reality, Hologramme und Klangerlebnisse, die allesamt die Atmosphäre in einer bestimmten physischen Umgebung betonen.

Inhalt der Erlebnistechnologien ist in der Regel eine Anleitung, um Gäste zu informieren, zu unterhalten oder das Lernen bestimmter Sachverhalte zu unterstützen. Der Einsatz dieser Technologien reicht von der reinen Serviceinformation bis hin zum Design künstlicher (digitaler) Erlebniswelten.

Erlebnismessung als Grundlage zur Erlebnisinszenierung

Die Vorteile der Erlebnismessung durch den Einsatz von Erlebnistechnologien liegen auf der Hand – insbesondere für touristische Unternehmen und Destinationsmanagementorganisationen. Die gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen es zu verstehen, was Touristen innerhalb einer Destination mit ihren Sinnen wahrnehmen. Vor diesem Hintergrund können Destinationsmanager touris-

14 = Sender in unterschiedlichen Größen, die zusätzliche Informationen via Bluetooth-Signal auf ein Mobile Device wie bspw. ein Smartphone schicken. So können während der Customer Journey relevante Angebote wie z. B. Tourenvorschläge für Familien, unterbreitet werden, falls der Gast mit Kindern reist. Beacons, die in der Destination verteilt sind, lokalisieren den Gast und lösen das Versenden ortsspezifischer Informationen zu Sehenswürdigkeiten etc. aus.

15 = Stoffwechselanalyse

tische Produkte je nach strategischer Ausrichtung modifizieren oder gegebenenfalls neu konzipieren, um sie für die Gäste attraktiv zu designen. Ein besseres Verständnis für die Wirkung der Sinne auf Emotionen ermöglicht Destinationsmanagern ein effizienteres und v. a. effektiveres Design – sei es vom Innenbereich einer Hotellobby, einer Tourist-Information, eines Wander- oder Fahrradweges oder einer Themenroute, um diese maßgeschneidert auf die individuellen Bedürfnisse der einzelnen Reisenden auszurichten und somit einzigartig und unvergesslich zu machen. Erlebnisse, damit verbundene Emotionen und das wahrgenommene Destinationsimage haben einen Einfluss auf Gästezufriedenheit und Gästeverhalten.¹⁶ Dies führt, so zeigen Nguyen und Gyehee auf, zu einer höheren Destinationsloyalität und einem klareren Destinationsimage.¹⁷

Ein neuer (kritischer?) Blick auf die Experience Economy?

Das Design sinnvoller Erlebniskonzepte kann nicht ohne direkte Beteiligung des (potentiellen) Kunden bzw. Gastes erfolgen. Im Allgemeinen wird daher ein relativer Prozentsatz an Ideen und Innovationen letztlich scheitern, da Beteiligungsprozesse i. d. R. einen zeitlichen und finanziellen Aufwand bedeuten.¹⁸ Kapital wird vernichtet, da Organisationen zu lange in Ideen und Konzepte investieren, die entweder nur aus internen Gremien heraus entwickelt wurden oder der Empfehlung von rhetorisch gewandten Tourismusberatern folgen. Dies kann, wie Storch und Pillmayer aufzeigen, vermieden werden, sofern der potentielle Gast von Anfang an direkt involviert wird.¹⁹ Eine bloße Befragung von Gästen und Reisenden bietet keine ausreichende Zuverlässigkeit, da sich die Absichten der Befragten von ihrem tatsächlichen Verhalten unterscheiden können. Die Messung des tatsächlichen Verhaltens hingegen durch Erlebnistechnologien, die heute dank technologischer Innovationen zur Verfügung stehen,

16 Prayag et al., 2017

17 Nguyen/Gyehee, 2018, S. 31ff.

18 Boswijk et al., 2007

19 Storch/Pillmayer, 2018

Abb. 4: Smartwatches gehören zu den sogenannten Wearables und werden in Alltag und Sport immer populärer.

 New Africa/
stock.adobe.com



sollte ergänzend in Betracht gezogen werden. Sind die Resultate nicht vielversprechend, lassen sich Zeit und Investitionen sinnvoller verwenden – ein anvisiertes Erlebniskonzept kann so frühzeitig ad acta gelegt werden. Ist ein Konzept nachweislich attraktiv, mit dem gewählten Design ein schneller und profitabler Rollout eine realisierbare Möglichkeit, lassen sich in einem globalisierten Markt mit austauschbaren Produkten Wettbewerbsvorteile generieren.

Eine bis dato überschaubare Anzahl an internationalen Forschungsvorhaben hat sich mit dem Einsatz von Erlebnistechnologien im touristischen Kontext auseinandergesetzt.²⁰ Kommentare in Hinblick auf Datenschutz, Datenspeicherung, Weiterverwendung der sensiblen Daten bzw. möglicher Datenmissbrauch bleiben mangelhaft; ebenso wird eine ethische Dimension in der Diskussion schmerzlich vermisst. Sowohl Vertreter der *Scientific Community* als auch von Destinationen wären bei allen Vorteilen, die die Erlebnismessung mittels Einsatz von Technologien mit sich bringt, gut beraten sich vorab darüber ausreichend und intensiv Gedanken zu machen. ■

20 Martins et al., 2017, Neuhofer et al., 2012, Tussyadiah/Park, 2018

Literatur:

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2006): Die Erforschung der menschlichen Sinne. Funktionen und Leistungen, Störungen und Therapien. https://www.hno.uniklinik-bonn.de/patienten/diagnostik/die_erschorschung_menschlicher_sinne.pdf [27.12.2019].

Boswijk, Albert; Thijssen, Thomas; Peelen, Ed (2007): *The Experience Economy: A New Perspective*. London: Pearson Education.

Ensaifi, Ali A. (2019): An introduction to sensors and biosensors, in: Ensafi, Ali A. (Hrsg.), *Electrochemical Biosensors*. Amsterdam: Elsevier, S. 1–10.

Fesenmaier, Daniel R.; Xiang, Zheng (2017): *Introduction to Tourism Design and Design Science in Tourism*, in: Fesenmaier, Daniel R.; Xiang, Zheng (Hrsg.), *Design Science in Tourism*. Foundations of Destination Management. Wiesbaden: Springer, S. 3–16.

Kim, Jeongmi J.; Fesenmaier, Daniel R. (2015): Designing tourism places: Understanding the tourism experience through our senses. <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1041&context=ttra> [27.12.2019].

Krishna, Aradhna (2012): An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour, in: *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), S. 332–351.

Martins, José; Gonçalves, Ramiro; Branco, Frederico; Barbosa, Luís; Melo, Miguel; Bessa, Maximino (2017): A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal, in: *Journal of Destination Marketing & Marketing*, 6(2), S. 103–109.

Neuhofer, Barbara; Buhalis, Dimitrios; Ladkin, Adele (2012): Conceptualising technology enhanced destination experiences, in: *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), S. 36–46.

Nguyen, Thanh T.; Gyehee, L. (2018): Senses in leisure tourism, in: *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(4), S. 21–39.

Opaschowski, Horst W. (2013): *Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten* (=Band 5

von Freizeit- und Tourismusstudien). Wiesbaden: Springer.

Pine, Joseph B.; Gilmore, James H. (2011): *The Experience Economy*. Watertown: Harvard Business Review Press.

Pine, Joseph B.; Gilmore, James H. (1998): *Welcome to the experience economy*. The Experience Economy. Watertown: Harvard Business Review Press.

Prayag, Girish; Hosany, Sameer; Muskat, Birgit; Del Chiappa, Giacomo (2017): Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend, in: *Journal of Travel Research*, 56(1), S. 41–54.

Scott, Noel; Zhang, Rui; Le, Dung; Moyle, Brent (2017): A review of eyetracking research in tourism, in: *Current Issues in Tourism*, 22(10), S. 1244–1261.

Storch, Alicia; Pillmayer, Markus (2018): The next step in innovation? Das Potenzial von Open Innovation im internationalen Wettbewerb der Destinationen, in: Groß, Sven; Peters, Julia; Roth, Ralf; Schmude, Jürgen; Zehrer, Anita (Hrsg.), *Wandel im Tourismus – Internationalität, Demografie und Digitalisierung* (= Schriften zu Tourismus und Freizeit 23). Berlin: ESV, S. 151–162.

Tussyadiah, Iis P. (2014): Toward a theoretical foundation for experience design in tourism, in: *Journal of Travel Research*, 53(5), S. 543–564.

Tussyadiah, Iis P.; Park, Sangwon (2018): Consumer Evaluation of Hotel Service Robots, in: Stangl, Brigitte; Pesonen, Juho (Hrsg.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2018* (=Proceedings of the International Conference in Jönköping, Sweden, January 24–26, 2018). Wiesbaden: Springer, S. 308–322.

Wagner, Daniela; Schober, Martin; Steckenbauer, Georg C. (2019): *Erlebnissenese: Bedeutung und Nutzen?*, in: Wagner, Daniela; Schober, Martin; Steckenbauer, Georg C. (Hrsg.), *Experience Design im Tourismus – eine Branche im Wandel. Gestaltung von Gäste-Erlebnissen, Erlebnismarketing und Erlebnisvertrieb*. Wiesbaden: Springer, S. 3–20.

Anzeige

Tourismus Management Passport



Jetzt als App für iOS
und Android verfügbar.

Now available as app
for iOS and Android.

Search for „Tourismus Management Passport“

„Lernen“ im Museum

Wie Ausstellungs- und Raumdesign Wissen transportieren

Norbert Klassen, Tilman Schröder,
Roman Tischberger

Wozu eigentlich Museen? Museen zählen in vielen Destinationen zu den zentralen Einrichtungen der touristischen

Infrastruktur.¹ Ein Blick in das Portal [tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com) zeigt, dass das British Museum in London, der Prado in Madrid oder das National 9/11 Museum in

¹ Vgl. van Aalst/Boogaarts, 2002, S. 195

New York bei Reisenden weit oben auf der Liste der beliebtesten Sehenswürdigkeiten vor Ort stehen. Museen werden jedoch selbstverständlich nicht nur von Touristen, sondern auch von der einheimischen Bevölkerung besucht.



Abb. 1: Digitales Storytelling im Augsburger „Fugger und Welser Erlebnismuseum“: ein fiktives Gespräch zwischen Jakob Fugger und Bartholomäus V. Welser.

Ilja Sallacz, LIQUID Agentur für Gestaltung, Augsburg



Museen, insbesondere solche mit historischem Bezug, sind Orte gesellschaftlicher Erinnerungskultur. Sie stellen Objekte aus, anhand derer Vergangenheit reproduziert wird. Mit ihren Ausstellungen entscheiden Museen darüber, woran sich Gesellschaften erinnern und was überhaupt als erinnenswert erachtet wird. Gleichzeitig formen Museen durch die bewusste Auswahl von Objekten und das spezifische Design von Ausstellungen die Art und Weise, wie wir uns an die Vergangenheit erinnern.² Ausstellungen vermitteln somit ein konstruiertes Bild der Vergangenheit, das der tatsächlichen Vergangenheit – je nach Intention der Kuratoren – mehr oder weniger gerecht wird. Dem Design von Museen und ihren Ausstellungen kommt daher eine besondere und gesellschaftlich identitätsbildende Funktion zu. Museen prägen das kulturelle Gedächtnis einer Gesellschaft.³

Der Ursprung des Museums, wie wir es heute kennen, liegt im antiken Griechenland. Dort war das *Museum* als „Tempel der Musen“ der literarischen und künstlerischen Schöpfung gewidmet.⁴ Unser Verständnis von dem, was als erinnenswert gilt, hat sich jedoch seither stark gewandelt. Neben der Kunst empfinden wir auch historische, technische, naturwissenschaftliche und – bisweilen vermeintlich banale – alltagskulturelle Wissensvorräte als erinnenswert und somit für das Museum geeignet. Die Objekte, anhand derer diese Wissensbestände abrufbar gemacht werden, müssen dabei nicht notwendigerweise materielle Gegenstände sein. Auch immaterielles, kulturelles Erbe lässt sich im Museum ausstellen bzw. erlebbar machen.⁵

Wissensvermittlung im Museum

Museen sammeln Objekte, kümmern sich um deren Bewahrung, Konservierung und Erforschung und stellen sie für Besucher aus, um Wissen weiterzugeben.⁶ Die Vermittlung von Wissen in Museen hängt eng mit dem De-

sign einer Ausstellung zusammen. Der vorliegende Beitrag will zeigen, welche pädagogischen Leitlinien für die Wissensvermittlung in Museen von Bedeutung sind, was Besucher von Museen erwarten und wie Museen ihre Ausstellungen gestalten können, um diesen Anforderungen gerecht zu werden.

Noch bis in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts galten Museen als Treffpunkte der intellektuellen und kulturellen Eliten, in denen die Bedürfnisse der Bevölkerungsmehrheit kaum Berücksichtigung fanden.⁷ Dieses elitäre Museumsverständnis ging einher mit einer statischen und vorwiegend textbasierten Informationspräsentation und wenig Interaktionsspielraum für die Besucher.⁸ Museen und das Verständnis von Wissensvermittlung haben sich im Laufe der letzten Jahrzehnte jedoch stark gewandelt – nicht nur vor dem Hintergrund moderner Lerntheorien, sondern auch aufgrund der Verfügbarkeit vielseitiger und potenziell interaktiver digitaler Medien.

Das Vermitteln von Wissen, oder anders gesagt, das „Lernen“ im Museum ist nicht mit dem strukturierten und formalisierten Wissenserwerb in Schulen und Hochschulen vergleichbar.⁹ Museumsbesucher kommen freiwillig und aus ganz unterschiedlichen Beweggründen ins Museum. Sie lassen sich bei der Auswahl und Rezeption von Ausstellungsinhalten vorrangig von den eigenen Interessen leiten. Manche besuchen das Museum aus eigener Initiative, suchen gezielt nach Informationen und setzen sich intensiv mit den ausgestellten Inhalten auseinander. Andere wiederum kommen als Teil einer Gruppe, verfolgen kein spezifisches Erkenntnisinteresse und betrachten die Ausstellung eher oberflächlich. Museumspädagogen bezeichnen diese Form des Wissenserwerbs als „free choice learning“.

Die Grundlage für das moderne und besuchergerechte Design von Ausstellungen ist die sogenannte Konstruktivistische Lerntheorie. Ler-

² Vgl. Berek, 2009, S. 33

³ Vgl. ebenda, S. 43

⁴ Vgl. Bast, 2018, S. 5; Mavragani, 2018, S. 40

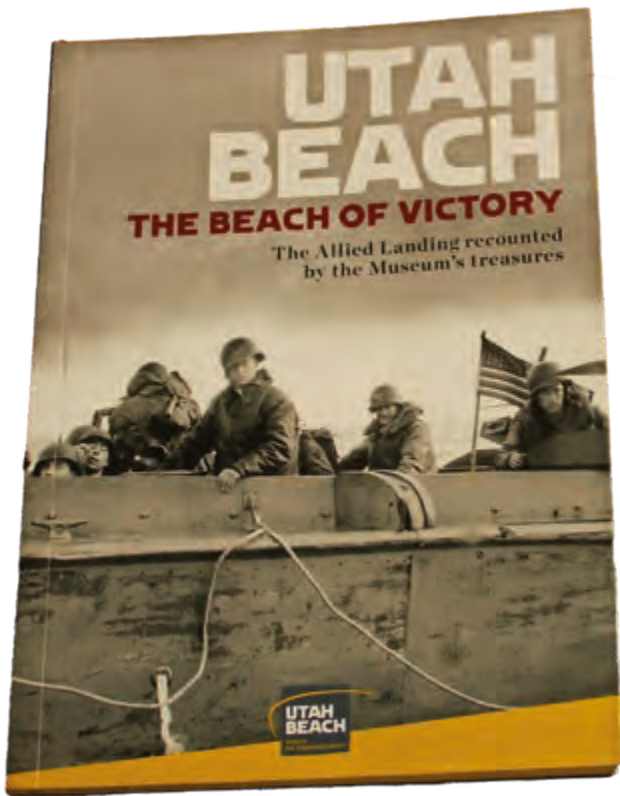
⁵ Vgl. Commandeur et al., 2016, S. 25

⁶ Vgl. Landa, 2017, S. 33

⁷ Vgl. Kirchberg, 2016, S. 130

⁸ Vgl. Moyrer, 2016, S. 249

⁹ Vgl. zu diesen und den folgenden Ausführungen Lewalter, 2016, S. 121ff



nen wird dabei nicht als das passive und rein kognitiv gesteuerte Verarbeiten von Informationen verstanden, sondern als ein aktiver, vom Lernenden selbst gesteuerter Prozess, der nicht nur auf kognitiver, sondern auch auf emotionaler Ebene abläuft und stark von der jeweiligen Lernsituation sowie dem sozialen Umfeld der Lernenden abhängig ist. Modernes Museumsdesign bedeutet, konstruktivistisch verstandenes Lernen bestmöglich zu fördern. Was heißt dies im Einzelnen?

Das formalisierte und angeleitete Lernen in Schule oder Hochschule hat häufig ein bestimmtes Lernergebnis, wie beispielsweise einen Wissenszuwachs, zum Ziel. Gleichzeitig ist formalisiertes Lernen oft extrinsisch motiviert; z. B. wird gelernt, um eine Klausur zu bestehen. Für Museumsbesucher kann jedoch die Lernerfahrung deutlich wichtiger sein als ein konkretes Lernergebnis. Im Gegensatz zum formalisierten Lernen, das oft als mühsam und anstrengend erlebt wird, wird das „free choice learning“ im Museum als positiv und spannend wahrgenommen, da man die Inhalte selbstständig mit mehre-

ren Sinnen wahrnehmen und erkunden kann. Museen sollten daher die Gelegenheit zum eigenständigen und interaktiven Ausprobieren bieten, um Freude am Mitmachen und in der Folge intrinsisch motiviertes Lernen zu ermöglichen. Dazu zählt auch, die Informationen für Zielgruppen mit unterschiedlichen Voraussetzungen und Vorkenntnissen aufzubereiten. Ebenso ist zu berücksichtigen, dass nicht alle Besucher unbedingt mitmachen und interagieren möchten. Diese pädagogischen Grundsätze bringen in erster Linie Herausforderungen für das Design von Texten, Bildern, Filmen und digitalen sowie interaktiven Medien in Ausstellungen mit sich.

Um Freude am Lernen zu fördern, ist es zusätzlich wichtig, mit dem Design einer Ausstellung situationales Interesse zu wecken, beispielsweise durch Überraschungseffekte, vermeintliche Widersprüche oder Bezüge zur Alltags- und Lebenswelt der Besucher. Die Anordnung von Objekten, Raum- und Sichtachsen in der Ausstellung sowie die Lenkung von Besuchern durch eine Ausstellung können hierzu einen wichtigen Beitrag leis-

ten. Darüber hinaus muss das Museumsdesign der Tatsache Rechnung tragen, dass die Mehrzahl der Besucher in Begleitung anderer ins Museum kommt. Wichtig ist, die Ausstellungsräume so zu gestalten, dass Besucher die Inhalte gemeinsam erkunden können und die Möglichkeit haben, sich über die Objekte und Wissensbestände auszutauschen.

Analoge Medien in Ausstellungen

Texte in Ausstellungen

Trotz des digitalen Wandels spielen Texte im Design von Ausstellungen nach wie vor eine große Rolle. Beim Gestalten von Texten sind jedoch verschiedene Faktoren zu berücksichtigen, die nachfolgend kurz skizziert werden sollen. Ganz grundsätzlich ist festzuhalten, dass Museumsbesucher nur einen sehr geringen Teil aller Texte einer Ausstellung lesen, so dass sich der Grundsatz „so wenig Text wie möglich, so viel Text wie nötig“ etabliert hat. Texte in Ausstellungen vermitteln nicht nur Informationen, sondern erfüllen zahlreiche weitere Funktionen.¹⁰ Neben den klassischen Objekttexten zur Erklärung von Exponaten werden übergreifende Raumtexte, Orientierungstexte, Zitate sowie alle Arten von digitalen und nicht digitalen Text-Bild-Kombinationen eingesetzt.¹¹ Diese Texte vermitteln Informationen, bieten Orientierung, wecken Emotionen oder fordern die Besucher zum Handeln oder Nachdenken auf.¹² Stilistisch ist darauf zu achten, dass der Tonfall die gewünschte Atmosphäre der Ausstellung widerspiegeln sollte. Herablassende, belehrende oder unnötig komplizierte Formulierungen sollten vermieden werden; die intendierten Zielgruppen müssen die Texte verstehen und annehmen können.¹³ Auch sollten die Texte leserfreundlich strukturiert sein, z. B. durch geeignete Zwischenüberschriften oder die Anordnung in Listenform.

Um Informationen für Besucher leichter verständlich zu machen, kann es sich anbieten, im Museum Elemente des Storytelling zu nutzen

Abb. 2: Ausstellungskatalog und Museums-App im Utah Beach Museum: Besucher können die Informationen mittlerweile auch auf dem eigenen Smartphone oder Tablet abrufen.

Norbert Klassen

¹⁰ Vgl. Mergen, 2016, S. 193

¹¹ Vgl. ebenda

¹² Vgl. ebenda

¹³ Vgl. ebenda

(vgl. Abb. 1). Dies bedeutet, abstrakte und wenig zugängliche Informationen in einen nachvollziehbaren Erzähl- und Handlungsrahmen einzu-betten. Werden Informationen in konkrete, zeitlich und kausal geordnete Erzählungen mit handelnden Akteuren eingebunden, kommt dies den kognitiven Verarbeitungsmustern der Museumsbesucher entgegen. Akteure im Storytelling wirken durch ihr Identifikationspotenzial emotionalisierend und involvierend. Storytelling erleichtert nachweislich das Verständnis und das Behalten von Informationen.¹⁴

Bilder in Ausstellungen

Museumsbesucher nehmen Bilder – insbesondere Fotos – häufig als unverfälschte Ausschnitte der Realität wahr und schätzen sie als objektiv,

glaubwürdig und transparent ein.¹⁵ Vergessen werden sollte jedoch nicht, dass Ausstellungsmacher die gezeigten Fotos ganz bewusst auswählen und andere Fotos somit ebenso bewusst ausblenden. Davon ganz abgesehen spiegelt jedes Foto die subjektive Wahrnehmung des Fotografen wider, der für seine Aufnahme bewusst einen spezifischen Anlass, einen spezifischen Moment und einen spezifischen Bildausschnitt gewählt hat.¹⁶ Mit Fotos lassen sich somit die Tonalität einer Ausstellung sowie die Wahrnehmung durch die Besucher sehr bewusst steuern.

Bilder sind darüber hinaus grundsätzlich mehrdeutig und lassen verschiedene Interpretationen zu. Ausstellungsbesucher schreiben Bildern je nach sozialem und kulturellem Vorwissen, persönlichen Erfahrun-

gen, politischer Einstellung oder Nationalität unterschiedliche Bedeutungen zu. Um die Interpretation von Bildern durch Besucher in eine bestimmte Richtung zu lenken, fügen Ausstellungsdesigner einem Bild häufig einen erklärenden Objekttext hinzu, der die Zahl der Deutungsmöglichkeiten im Sinne der vom Museum intendierten Botschaft reduziert.¹⁷

Digitale Medien in Ausstellungen

Neben den analogen Medien werden in modernen Ausstellungen mit zunehmender Digitalisierung unserer Gesellschaft auch verschiedenste digitale Medien eingesetzt. Digitale Medien bezeichnen dabei alle Kommunikationsmedien, die auf Basis moderner Informations- und Kommunikationstechnik funktionieren, wie z. B. Internetanwendungen, Apps, Computerspiele, interaktive Touch-

14 Vgl. Kramper, 2017, S. 18

15 Vgl. Stylianou-Lambert/Bounia, 2012, S. 183
16 Vgl. ebenda

17 Vgl. Stylianou-Lambert/Bounia, 2012, S. 188

Anzeige



Tourismwirtschaft im Wandel.

Das hochaktuelle Lehrbuch

vermittelt ein umfassendes, solides betriebswirtschaftliches Grundwissen für die Tourismusbranche, auf das Tourismus-Studierende aufbauen und Praktiker zurückgreifen können. Es deckt alle Bereiche einer touristischen Betriebswirtschaftslehre ab, wobei Fallbeispiele, Nachhaltigkeitsaspekte und die Digitalisierung ergänzende Schwerpunkte bilden. Das Buch hilft, eine betriebswirtschaftliche Denkhaltung zum verantwortungsvollen, aktiven Handeln im touristischen Geschäft zu entwickeln.

Aus dem Inhalt

- BWL und Tourismus
- Investition und Finanzierung
- Beschaffung
- Produktion
- Marketing
- Planung
- Rechnungswesen und Controlling
- Personalmanagement
- Organisation

Kolbeck/Rauscher
Tourismus-Management
3. Auflage. 2020. XVIII, 340 Seiten.
Kartonierte € 29,80
ISBN 978-3-8006-5891-6

Portofreie Lieferung ☰ vahlen.de/25391707

Erhältlich im Buchhandel oder bei: beck-shop.de | Verlag Franz Vahlen GmbH · 80791 München
kundenservice@beck.de | Preise inkl. MwSt. | 171559 | [in.linkedin.com/company/vahlen](https://www.linkedin.com/company/vahlen)

Vahlen



Abb. 3: EPIC The Irish Emigration Museum in Dublin: An Multimedia-Stationen können Besucher interaktiv ihr Wissen erweitern.

 Norbert Klassen

screens oder Virtual-Reality-Brillen. Sie können mobile oder stationäre Installationen beinhalten.

Die digitalen Medien erlauben neue Formen der Gestaltung und eine Individualisierung von Informationen, weil „sie unabhängig von Ort und Zeit genutzt werden können [...], ein besonders rasches Anpassen der Inhalte an aktuelle Themen und Anforderungen“¹⁸ erlauben und sehr zielgruppengerecht individuelle Informationen bereitstellen können. Dabei ist nicht nur der Informationsinhalt und dessen Tiefe, sondern auch dessen Darstellung an das Besucherinteresse anpassbar: Informationen werden dadurch individualisierbar, „kontextsensitiv, dynamisch, multisensorisch und durch die Besucher interaktiv steuerbar“.¹⁹

Formen digitaler Medien

Bei den mobilen digitalen Medien sind *Audio Guides* in Museen und Kultureinrichtungen mittlerweile ein

fester Bestandteil der Bildungs- und Vermittlungsarbeit. Die kleinen tragbaren Geräte sind vor Ort ausleihbar, einfach bedienbar und vermitteln mehrsprachig Informationen zu den wichtigsten Themen. Sie können entweder komplementär visuelle Tafeln vorlesen oder zusätzliche Hintergrundinformationen zu Exponaten liefern. Die Führung kann sowohl linear einen Rundgang beinhalten oder vom Nutzer an bestimmten Orten spezifisch abrufbare Texte bereitstellen. Dies erfolgte zuerst anlassbezogen z. B. über die Auswahl und Eingabe von Exponat- oder Stationsnummer auf dem Audioguide. Zunehmend wird auch Beacon-Technologie eingesetzt, um die Information als automatische Push-Nachricht auf das Gerät zu senden, wenn sich der Besucher einem Exponat nähert (s.u.). Wenn neben den hörbaren Texten auch Bilder oder Videos auf dem Gerät dargestellt werden, spricht man von *Multimedia-Guides* oder *Personal Digital Assistants PDAs*.

Da viele Besucher mittlerweile selbst ein *Smartphone* oder *Tablet* nutzen, können diese Informationen, meist in Form von *Museums-Apps*, auch auf privaten Endgeräten abgerufen werden (vgl. Abb. 2). Dazu werden in der App Stationen, Touren und weitere Informationen hinterlegt, die spezifisch abrufbar sind. Dies kann online über WLAN oder mobiles Internet oder offline erfolgen, wenn Inhalte der App vorab über eine Internetverbindung auf das Smartphone geladen werden. Vorteile der App sind, dass die Nutzer selbst Sprache, Darstellungsart, Informationstiefe und weitere Funktionen auswählen können und mit der Bedienung ihres Smartphones oder Tablets bereits vertraut sind. Eine Einweisung in die Benutzung eines neuen Endgeräts entfällt somit.

Neben der Internetfähigkeit bieten die mobilen Endgeräte auch die Möglichkeit, über GPS oder Bluetooth den *Standort genau zu lokalisieren*. In Gebäuden werden aufgrund der Abschirmung der GPS-Signale und der fehlenden Genauigkeit oft ortsbezogene Bluetooth-, Ultra-Wide-Band (UWB-) oder Infrarot-Sender genutzt, um metergenau den Standort eines

Besuchers zu bestimmen.²⁰ Wenn der Besucher am eigenen Gerät die Bluetooth- bzw. Ortungsfunktion eingeschaltet hat oder einen Multimedia-Guide des Museums mit Lokalisierungsfunktion nutzt, bietet sich damit die Möglichkeit, ortsbezogen spezifische Informationen abzurufen. Zudem kann man sich eine Route multimedial anzeigen oder sich zu einem beliebigen Exponat führen lassen. Da die Sender-Beacons der Ortsinformation auch Abrufe oder Annäherungen der Geräte anonymisiert mitschreiben, können die Kuratoren der Ausstellung damit auch Daten erheben, wo und wie oft Säle der Ausstellung besucht werden und wo welche Informationen abgerufen werden. Damit ist auch eine Evaluation der Ausstellung möglich.²¹

Wearables, wie z. B. Smartwatches oder Fitnessarmbänder, werden in Alltag und Sport populärer. Sie messen u. a. Körperfunktionen wie Puls, Herzfrequenz oder Kalorienverbrauch. Auch diese Geräte sind bei Ausstellungsthemen wie Fitness, Sport oder Gesundheit ins Museumskonzept integrierbar²²: Wenn an interaktiven Stationen Übungen oder Tests von den Besuchern gemacht werden können, können damit die Auswirkungen auf den eigenen Körper, Stresszunahme oder Vigilanz verfolgt und damit besser kommuniziert und dokumentiert werden.

Neben mobilen kommen auch stationäre digitale Installationen wie z. B. *Audiovision-Schauen* zur Anwendung. Dabei werden in einem Raum audiovisuelle Installationen auf einer oder mehreren Projektionswänden gezeigt. Für die Betrachter ist damit ein direkter und oft auch perspektivisch ungewöhnlicher Blick auf Situationen möglich, die sonst so nicht erlebbar wären, z. B. der Sprung von einer Skischanze oder die Begehung eines Tunnelsystems. Wenn die Installation zudem einen Eingriff der Benutzer zulässt oder sogar fordert, können diese *interaktiven Projektionen* auch zu gemeinsamen Aktionen oder Spielen führen.

²⁰ Mygind/Bentsen, 2017, S. 208

²¹ Vgl. Schautz et al., 2016, S. 96–97

²² Vgl. Vaz et al., 2018, S. 41

PC-Stationen und Multi-Media-Kioske sind fest installierte Terminals, die Texte, Hörbeispiele, Bilder, Videos oder Spiele bereitstellen, und der Nutzer kann nach seinen bzw. ihren Vorlieben aus einer umfangreichen, aber meist festgelegten Datenbank auswählen (vgl. Abb. 3). Die Bedienung erfolgt über Tastatur, Joystick, Touchscreen oder Sprachsteuerung. Wenn ein Kiosk Internetverbindung bereitstellt, können auch weitere Angebote aus dem WWW abgerufen werden.

Multi-Touch-Screens stellen eine Erweiterung der Kioske dar, indem sie mehreren Nutzern die simultane Bedienung des meist größeren Systems erlauben. Damit sind sie interaktiver und fördern damit auch die soziale Interaktion, den Austausch und das Lernen von- und miteinander.

Die virtuelle Realität (VR) stellt die Wirklichkeit in Echtzeit in einer computergestützten, interaktiven virtuellen Umgebung dar. Wenn weitere Zusatzinformationen oder Sinneswahrnehmungen eingeblendet werden, spricht man von *Augmented Reality*

(AR). Auch hier werden sog. Wearables wie z. B. VR-Brillen, Kopfhörer oder Handschuhe eingesetzt, um die audio-visuellen und sonstigen Sinne anzusprechen.

Erkenntnisse zur Nutzung

Studien zeigen, dass digitale Technologien Interesse wecken und forschendes Lernen, Informationssuche, Kommunikation und Erfahrungsdokumentation und -reflektion unterstützen können.²³ Da Lernen im Museum als selbst gesteuerter Prozess verstanden wird und speziell digitale Medien, wie oben dargestellt, eine große Fülle von Informationen bieten, entscheidet jeder Besucher selbst, welche Objekte er sich ansieht und wie lange und intensiv er sich damit beschäftigt.

Damit kommt dem Selektions- und Nutzungsprozess eine besondere Bedeutung zu, ob also ein Objekt ausgewählt wird, wie lange es genutzt wird und ob der komplette Inhalt gelesen, angehört oder gesehen wird.²⁴

²³ Vgl. Moorhouse et al., 2019, S. 405

²⁴ Vgl. Donecker, 2014, S. 56

Für die Messung und Auswertung der Daten im Rahmen der Besucherforschung stehen umfangreiche Methoden zur Verfügung.²⁵ Studien zeigen z. B., dass Besucher nur zwischen 20 % und 40 % der Objekte ansehen und damit eine sehr individuelle und selektive Suchstrategie verfolgen.²⁶ Ausstellungselemente, die sich bewegen, eine Interaktionsmöglichkeit bieten, oder Filme haben meist eine höhere Besuchsrate.

Mit der Akzeptanz, Nutzung und Weiterentwicklung von Audioguides, PDAs und Smartphone-Apps beschäftigt sich die Besucherforschung schon seit vielen Jahren. Die Vorteile einer individuellen, multilingualen und vom Besucher selektierbaren Information und Führung auf einem personalisierten Gerät werden dabei geschätzt.

Audioguides, aber auch PC-Stationen/Multi-Media-Kioske werden als

²⁵ Vgl. Bitgood/Lankford, 1995, S. 4–6; Yalowitz/Bronnenkant, 2009, S. 47–64; Pekarik et al., 2018, S. 353–365

²⁶ Vgl. Serrell, 1998, zitiert in Rounds, 2004, S. 391; Rounds, 2004, S. 390–391; vgl. Donecker, 2014, S. 58



Abb. 4: Nationalparkzentrum „Haus der Berge“ in Berchtesgaden: Vor allem die Architektur des Gebäudes und die Anordnung der Räume haben einen wesentlichen Einfluss auf die Bewegungsprofile der Besucher.

© Norbert Klassen

digital interaktive Medien wahrgenommen²⁷ und können damit gerade auch in historischen Museen zu einem besseren Lernerfolg und höherer Zufriedenheit mit dem Besuch beitragen.²⁸ Trotzdem ist beim Einsatz von analogen und digitalen Medien besonders darauf zu achten, dass die Besucher nicht durch eine Vielzahl von Inhalten und interaktiven Installationen überlastet werden und so den Lerninhalt nicht mehr erfassen können.²⁹

Ein Museumsbesuch ist immer auch eine soziale Aktivität: Egal ob man allein, zu zweit oder in einer Gruppe das Museum besucht, ist die Interaktion mit anderen oder die Beobachtung anderer Besucher an Exponaten oder Stationen immer auch ein Effekt im Lernprozess.³⁰ Individuelle Geräte wie Audioguides oder Apps bieten eine Interaktion zwischen Lernenden und Inhalten. Sie bieten jedoch nur begrenzte Möglichkeiten der Interaktion mit anderen Besuchern oder Ausstellungsmachern.³¹ Mit zunehmend größeren Möglichkeiten in der Digitalisierung und bei weiterer Verbreitung sozialer Medien wie Facebook, Instagram o. Ä. sind die Kuratoren gefragt, neue Wege der Interaktion zu gehen, um z. B. auch während eines Besuchs in Echtzeit eine Interaktion zwischen einzelnen Besuchern oder zwischen Besucher und Ausstellungsmacher möglich zu machen.³²

Raumdesign in Ausstellungen

Neben Thema und den Medien sind auch die Größe der Ausstellung, die Architektur, die ästhetische Gestaltung der Innenräume und Exponate, die Wegführung und die Anordnung der Exponate von besonderer Bedeutung.³³ Vor allem die Architektur des Gebäudes und die Anordnung der Räume haben einen wesentlichen Einfluss auf die Bewegungsprofile der Besucher (vgl. Abb. 4).³⁴ Eine strenge Abfolge der Räume mit entsprechen-

den Verbindungstüren führt dazu, dass Besucher einen vorgegebenen Weg einhalten und mehr Räume betreten. Eine lockerere Anordnung der Ausstellungsräume entlang einer zentralen Achse führt zu mehr individueller Erkundung durch die Besucher, aber auch zum Auslassen bestimmter Räume und damit zu einem möglichen Verlust der Übersicht über die gesamte Ausstellungskonzeption („Storyline“) bzw. die zeitliche Einordnung der Raumthemen.³⁵


Kuratoren können hier auf bestehende Erkenntnisse der Besucherforschung zurückgreifen, die für die Innenraumgestaltung wichtig sind:

- Besucher tendieren dazu, sich nach dem Eingang nach rechts zu wenden und so die Ausstellung zu erkunden³⁶
- Objekte werden zwischen 10 Sek. und 6 Min. betrachtet³⁷
- Objekte am Eingang werden länger betrachtet als jene am Ende der Ausstellung³⁸
- Objekte an den Wänden werden eher betrachtet als Objekte in der Mitte eines Raums³⁹
- Die Kontinuität der vorgeschlagenen Route sollte ersichtlich sein⁴⁰
- Je größer die Ausstellung ist, desto schneller werden die Räume durchquert⁴¹
- Nach ca. 30 bis 45 Min. ermüden die Besucher⁴²

Eine gute Zusammenstellung von wichtigen Aspekten für eine besucherfreundliche Ausstellung findet sich in der Checkliste bei Guler.⁴³

Fazit

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, Museen und Ausstellungen so zu gestalten, dass das freiwillige, selbstständige und intrinsisch motivierte Lernen bestmöglich unterstützt wird. Hierbei spielen nicht nur Aspekte der Text- und Bildauswahl, sondern insbesondere auch der Einsatz digitaler und interaktiver Technologien eine Rolle. Auch mit dem Raumdesign sowie der szenischen Anordnung der Ausstel-

lungsobjekte kann auf typische Nutzungs- und Bewegungsmuster Rücksicht genommen werden. Zu allen genannten Aspekten können Ausstellungsmacher auf fundierte und wissenschaftlich gesicherte Erkenntnisse zurückgreifen. Insgesamt ist festzuhalten: Gerade die digitalen Möglichkeiten im Ausstellungsdesign erlauben eine zunehmende Demokratisierung des Museums und vielfältige Vermittlungsformen, mit denen auf unterschiedliche Besuchererwartungen und Nutzungsprofile eingegangen werden kann. Der hohe Wartungsaufwand für interaktive sowie digitale Medien muss dabei stets berücksichtigt werden. Zudem sind heute wie auch in Zukunft gerade bei digitalen Anwendungen der Schutz der Privatsphäre und der Datenschutz von herausragendem Interesse. 

Literatur:

van Aalst, Irina, Boogaarts, Inez (2002) From Museum to Mass Entertainment. The Evolution of the Role of Museums in Cities, *European Urban and Regional Studies* Vol. 9 (3), S. 195–209

Allen, Sue, Gutwill, Joshua (2004) Designing With Multiple Interactives: Five Common Pitfalls, *Curator The Museum Journal*, Vol. 47 (2), S. 199–212

Bast, Gerald (2018) Changing Societies, Changing Art, *Changing Museums*, in: Bast, Gerald, Carayannis, Elias, Campbell, David (Hrsg.) *The Future of Museums*, Springer, Cham, S. 5–14

Berek, Mathias (2009) Kollektives Gedächtnis und die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Erinnerungskulturen, Harrassowitz Verlag, Wiesbaden

Bitgood, Stephen, Lankford, Sherri (1995) *Museum orientation and circulation*, *Visitor Behaviour*, Vol. 10 (2), S. 4–6

BMBF (o. J.) Digitale Medien in der beruflichen Bildung, <https://www.bmbf.de/de/digitale-medien-in-der-bildung-1380.html> [13.12.2019]

Commandeur, Beatrix, Kunz-Ott, Hannelore, Schad, Karin (2016) Einführung, in: dies. (Hrsg.): *Handbuch Museumspädagogik. Kulturelle Bildung in Museen*, Kopaed, München, S. 21–27

Donecker, Alexandra (2014) Selektions- und Rezeptionsprozesse im Kommunikationsraum Museum: eine Erkundungsstudie am Fallbeispiel der Ausstellung „Foto + Film“ im Deutschen Museum München unter Verwendung von kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen der Mediennutzungs- und Rezeptionsforschung, Berlin, Freie Univ., Diss., <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/1376> [10.01.2020]

Falk, John H., Scott, Carol, Dierking, Lynn, Rennie, Leonie, Cohen Jones, Mika (2004) *Interactives and Visitor Learning*, *Curator The Museum Journal*, Vol. 47 (2), S. 171–198

Guler, Kutay (2015) An exhibition design checklist for visitor circulation, *Museum Management and Curatorship*, Vol. 30 (1), S. 63–74

27 Vgl. Falk et al., 2004, S. 187–188

28 Vgl. ebenda

29 Vgl. Allen/Gutwill, 2004, S. 201–203

30 Vgl. Kim, 2018, S. 249

31 Vgl. Pallud, 2017, S. 475

32 Vgl. Pallud, 2017, S. 475

33 Vgl. Nowacki, 2005, S. 247

34 Vgl. Tzortzi, 2014, S. 345–346

35 Vgl. ebenda

36 Vgl. Donecker, 2014, S. 58

37 Vgl. Guler, 2015, S. 68

38 Vgl. Donecker, 2014, S. 58

39 Vgl. ebenda

40 Vgl. Guler, 2015, S. 67

41 Vgl. Donecker, 2014, S. 58

42 Vgl. Guler, 2015, S. 68

43 Vgl. ebenda, S. 66–68

Kim, Soyeon (2018) Virtual exhibitions and communication factors, *Museum Management and Curatorship*, Vol. 33 (3), S. 243–260

Kirchberg, Volker (2016) Soziologische Forschung zu den gesellschaftlichen Herausforderungen an Museen, in: Commandeur, Beatrix, Kunz-Ott, Hannelore, Schad, Karin (Hrsg.) *Handbuch Museumspädagogik. Kulturelle Bildung in Museen*, Kopaed, München, S. 125–133

Kramper, Andrea (2017) *Storytelling für Museen. Herausforderungen und Chancen*, Transcript, Bielefeld

Landa, Klaus (2017) Museen und Tourismus – viel Potenzial für eine erfolgreiche Zusammenarbeit, in: Neiß, Herta, Landa, Klaus (Hrsg.) *Museum und Tourismus. Ein Handbuch zur Nutzung touristischer Potenziale*, Böhlau, Wien, S. 33–46

Lewalter, Doris (2016) Museumspädagogik – eine pädagogisch-psychologische Perspektive, in: Commandeur, Beatrix, Kunz-Ott, Hannelore, Schad, Karin (Hrsg.) *Handbuch Museumspädagogik. Kulturelle Bildung in Museen*, Kopaed, München, S. 121–124

Mavragani, Eleni (2018) Museum Services in the Era of Tourism, in: Bast, Gerald, Carayannis, Elias, Campbell, David (Hrsg.) *The Future of Museums*, Springer, Cham, S. 37–48

Mergen, Simone (2016) Mediale Vermittlung in Museen, in: Commandeur, Beatrix, Kunz-Ott, Hannelore, Schad, Karin (Hrsg.) *Handbuch Museumspädagogik. Kulturelle Bildung in Museen*, Kopaed, München, S. 193–197

Moorhouse, Natasha, tom Diek, M. Claudia, Jung, Timothy (2019) An experiential view to children learning in museums with Augmented Reality, *Museum Management and Curatorship*, Vol. 34 (4), S. 402–418

Moyrer, Doris (2016): Kinder in Museen – von Anfang an, in: Commandeur, Beatrix, Kunz-Ott, Hannelore, Schad, Karin (Hrsg.) *Handbuch Museumspädagogik. Kulturelle Bildung in Museen*, Kopaed, München, S. 249–254

Mygind, Laerke, Bentsen, Peter (2017) Re-viewing automated sensor-based visitor tracking studies: Beyond traditional observational methods?, *Visitor Studies*, Vol 20 (2), S. 202–217

Nowacki, Marek M. (2005) Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method, *Museum Management and Curatorship*, Vol. 20, S. 235–250

Pallud, Jessie (2017) Impact of interactive technologies on stimulating learning experiences in a museum, *Information & Management*, Vol. 54 (4), S. 465–478

Pekarik, Andrew J., Schreiber, James B., Vischer, Nick (2018) Overall rating experience – Measuring visitor response in museums, *Curator The Museum Journal*, Vol. 61 (2), S. 353–365

Rounds, Jay (2004) Strategies for the Curiosity-Driven Museum Visitor, *Curator The Museum Journal*, Vol. 47 (4), S. 389–412

Schautz, Alexandra M., van Dijk, Esther M., Meisert, Anke (2016) The Use of Audio Guides to Collect Individualized Timing and

Tracking Data in a Science Center Exhibition, *Visitor Studies*, Vol 19 (1), S. 96–116

Schwan, Stephan (2006) Lernen im Museum. Die Rolle der digitalen Medien für Wissenswerb und Wissenskommunikation, in: Schwan, Stephan, Trischler, Helmuth, Prenzel, Manfred (Hrsg.) *Lernen im Museum: Die Rolle von Medien, Mitteilungen und Berichten aus dem Institut für Museumsforschung*, Nr. 38, Berlin, S. 1–8

Serrell, Beverly (1998) *Paying attention: Visitors and museum exhibits*, Washington, DC, American Association of Museums

Stylianou-Lambert, Theopisti, Bounia, Alexandra (2012) War Museums and Photography, *Museum & Society* Vol. 10 (3), S. 183–196

Tzortzi, Kali (2014) Movement in museums: mediating between museum intent and visitor experience, *Museum Management and Curatorship*, Vol. 29 (4), S. 327–348

Vaz, Roberto, Fernandes, Paula, Veiga Ana (2018) Interactive technologies in museums: How digital installations and media are enhancing visitors' experience, in: Rodrigues, Joao, Ramos, Celia, Cardoso, Pedro, Henriques, Claudia (Hrsg.) *Handbook of research on technological development for cultural heritage and eTourism applications*, IGI Global, Hershey

Yalowitz, Steven S., Bronnenkant, Kerry (2009) Timing and Tracking: Unlocking Visitor Behavior, *Visitor Studies*, 2009, Vol. 12 (1), S. 47–64

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

Mensch im Mittelpunkt

Design Thinking für gute User Experience

Michael Wörmann,
Ralph Berchtenbreiter

Beginnen wir diesen Artikel zur User Experience mit einer kurzen Beobachtung im Feld. Wir befinden uns in der Münchner S-Bahn, genauer gesagt, einer überfüllten S8 auf dem Weg zum Flughafen. Uns erwartet ein kurzer Flug mit Air Baltic nach Riga. Da kommt uns ein Gedanke: Zu welchem Terminal müssen wir eigentlich gleich? Ist es am Ende sogar das neue Satellitenterminal? Das könnte eng werden. Schnell das Handy gezückt, das wird ja schnell herauszufinden sein. Dieser Anwendungsfall beschäftigt täglich vermutlich Hunderte, wenn nicht Tausende Reisende in München. Man sollte also meinen, dass diese Information leicht zu ermitteln ist. Ist sie aber nicht.

Eine Websuche führt uns direkt zur Website des Münchner Flughafens. Dort begrüßt uns zunächst eine riesige Cookiewarnung, die, einmal weggeklickt, den Blick auf eine Liste aller 76 ab München startenden Fluglinien freigibt. Wir haben Glück, denn Air Bal-

tic fängt mit A an und ist schon auf Platz 11, zwischen all den anderen „Airs“. Obwohl das Gefummel mit dem Handy in der S-Bahn nicht ganz leichtfällt – unser Gepäck steht immer jemandem im Weg –, klicken wir auf Air Baltic und finden viel Wissenswertes – wenn man Pilot ist. Den IATA Code der Airline, den ICAO Code der Airline, eine Telefonnummer in Lettland und ganz am Ende: das Terminal und der Abfertigungsbereich. Aber Moment, war Terminal 1 jetzt das mit dem Zubringerzug oder nicht? Wie lange brauche ich vom S-Bahnhof dorthin?

Dieses kleine Beispiel verdeutlicht, dass Menschen und ihre Bedürfnisse bei der Gestaltung digitaler Medien im Reise- und Tourismusbereich offenbar noch nicht immer im Mittelpunkt stehen. Zugegebenermaßen ist es keine leichte Aufgabe, die Informations-, Kommunikations- und Transaktionsinteressen unterschiedlichster Nutzergruppen einer Website wie die eines Flughafens unter einen Hut zu bekommen. Aus diesem Grund wurden in den letzten Jahren Vorgehensweisen und Instrumente entwickelt, die es er-



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

möglichen, digitale Medien menschenzentriert zu entwickeln, um eine effektive, effiziente und zufriedenstellende Nutzung zu ermöglichen.

Der Mensch im Fokus

Das zentrale Konzept hierfür ist die User Experience, welche alle Aspekte des Erlebens eines Nutzers bei der Interaktion mit einem Produkt beschreibt. Diese zu optimieren, ist das Ziel aller Maßnahmen der menschenzentrierten Gestaltung digitaler Produkte. Über die letzten Jahre hat sich bei vielen Verantwortlichen ein Mindset entwickelt, welches das Nutzererleben und die einfache Benutzung in den Mittelpunkt stellt. Die technischen Möglichkeiten sollen diesem Ziel dienen. Einige Schlüsselfaktoren beeinflussen die User Experience und können systematisch optimiert werden. Neben den Faktoren Utility, Accessibility, Usability und Ästhetik ist dies die Erfüllung des Markenversprechens über das Produkt – ein Faktor, der entsprechend sehr unterschiedliche Ausprägungen annehmen kann und auch

Abb. 1: Digitale Medien menschenzentriert entwickeln.

matamorworks/stock.adobe.com



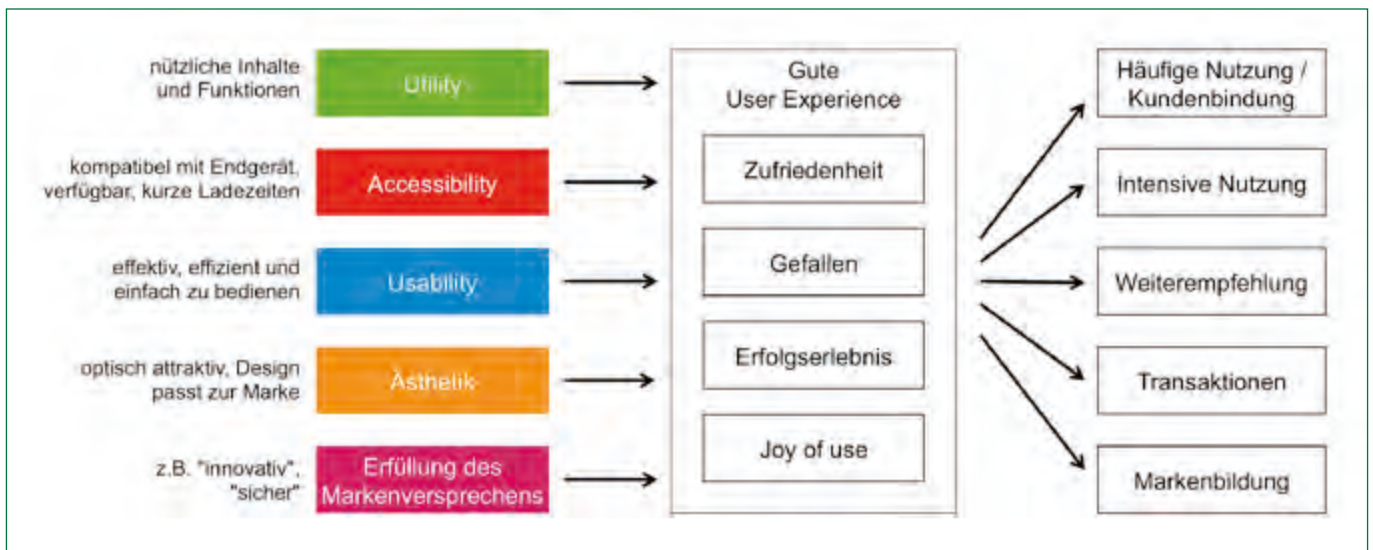


Abb. 2: Das Facit Digital User Experience Modell¹.

stark von den Erwartungen der Zielgruppe abhängt (s. Abb. 2).

Um menschenzentriert zu entwickeln, haben sich einige Kernprinzipien als nützlich erwiesen. In vielen Teams wird heute nach dem Design-Thinking-Prozess vorgegangen, dem u. a. folgende Ideen zugrunde liegen

- **Der Mensch und seine Bedürfnisse** im Mittelpunkt: Dem Verstehen der Zielgruppe und ihrer Probleme und Sichtweisen wird großes Gewicht beigemessen.
- **Interdisziplinarität:** Durch Teammitglieder mit unterschiedlichen beruflichen Hintergründen erhofft man sich vielfältigere Perspektiven und eine Erweiterung des Lösungsraums.
- **Iteration und Agilität:** Lösungen (wie z. B. digitale Produkte und ihre Darstellung) werden als Hypothesen begriffen, die einer Überprüfung mit der Zielgruppe bedürfen. Statt eines fertigen Produkts werden zur Veranschaulichung einfache Prototypen verwendet, die aufgrund neuer Erkenntnisse, insbesondere Userfeedback, angepasst werden können.
- **Feedbackschleifen mit der Zielgruppe:** Zu unterschiedlichen Zeitpunkten des Entwicklungsprozesses muss die Zielgruppe immer wieder auf jeweils geeignete Weise einbezogen werden. Hierzu steht eine Vielzahl von Forschungsmethoden bereit.

Der Design-Thinking-Prozess wird von Praktikern oft in unterschiedlich benannte und unterschiedlich viele

Phasen eingeteilt, die aber dem Wesen nach deckungsgleich sind. Bei Facit Digital (s. Infobox) werden folgende sechs Phasen verwendet (s. Abb. 3):

1. **Empathize:** Einstellungen, Verhalten und Bedürfnisse der Nutzer verstehen
2. **Define:** Schlussfolgerungen aus den Analysen ziehen und Anforderungen aus User- und Businessicht definieren
3. **Ideate:** Verschiedene Lösungen konzipieren und priorisieren
4. **Prototype:** Greifbare Darstellungen der Lösungen erstellen
5. **Test:** Wiederholte Tests und Optimierung mit der Zielgruppe
6. **Run:** Erfolgsmessung und Feintuning nach dem Launch

Entlang dieses Prozesses kann man mit unterschiedlichen **qualitativen** und **quantitativen Methoden** der empirischen Sozialforschung den Menschen, sprich die Zielgruppe, immer wieder einbeziehen.

1. Empathize

Ethnografie und Kontextanalysen

Analyse der Nutzungskontexte, Bedürfnisse und Painpoints potenzieller Nutzer, indem sie in ihrer gewohnten Umgebung beobachtet und befragt werden. Auf dieser Grundlage können Ideen für Lösungen und neue Produkte, aber auch sogenannte Personas entstehen.

Tagebuchstudien

Ausgewählte Vertreter der Zielgruppe dokumentieren ihre täglichen Erfah-

rungen hinsichtlich eines bestimmten Themas in einem Online-Tagebuch. Dabei werden sie aktiv begleitet und befragt. Dadurch kann z. B. besser verstanden werden, wie bestimmte Technologien im Tagesablauf eingesetzt werden und zu welchen Ärgerissen es dabei kommt – siehe unser Eingangsbeispiel.

Geschlossene Online-Foren

Hier diskutieren potenzielle Nutzer in einer geschlossenen Online-Community, die speziell hierfür eingerichtet wird. In Tagebüchern, moderierten Foren, Chats und Fragebögen werden z. B. Anforderungen an digitale Produkte und Konzeptideen für ein bis zwei Wochen diskutiert. Dies ist besonders für schwer erreichbare Zielgruppen sinnvoll. Durch die besondere Tiefe und den Umfang der Beiträge ist dies oft eine gute Alternative zu klassischen Fokusgruppen.

Fokusgruppen und Tiefeninterviews

Im Teststudio explorieren geschulte Moderationen Werte, Bedürfnisse und Anforderungen von Vertretern der Zielgruppe. Kunden und Kreative können hinter einem Einwegspiegel live dabei sein und die Exploration im Verlauf anpassen oder neue Fragen ergänzen.

Zielgruppen-Segmentierung

Innerhalb der Zielgruppe werden Untergruppen mit ähnlichen Bedürfnissen und Problemen identifiziert, sodass diese mit passenderen Lösungen

¹ Vgl. ergänzend Sontheimer, 2016

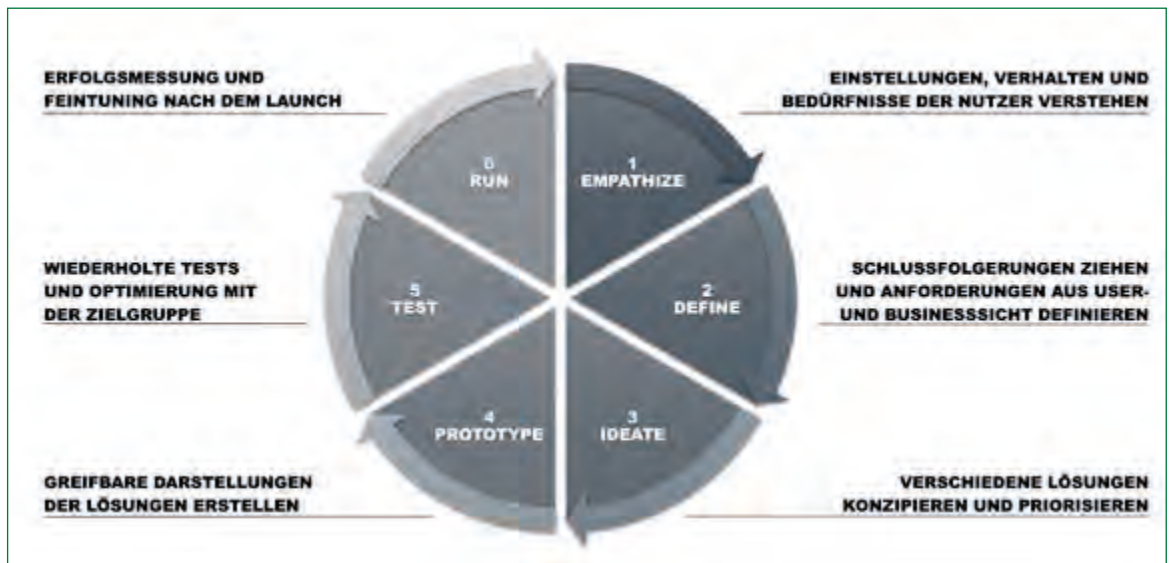


Abb. 3 : Phasenschema der menschenzentrierten Entwicklung.

angesprochen werden können. Hierzu kommen in der Regel größere Online-Befragungen zum Einsatz, bei denen Einstellungen, Werte, Probleme und Wünsche möglichst breit abgefragt und dann über Faktoranalysen verdichtet werden. Dann werden mithilfe von Clusteranalysen Segmente mit ähnlichen Bedürfnisstrukturen erkannt. Diese Segmente sind die Grundlage für Personas.

Customer-Journey-Analyse

Dieser Ansatz analysiert und beschreibt, welche Kontaktpunkte eine Persona beim Lösen eines Szenarios in welcher Reihenfolge nutzt. Durch die Kenntnis der Schritte und der Verbindungen verschiedener Kanäle kann ein vorgeschlagenes Interaktionsdesign das mentale Modell einer Persona bedienen und identifizierte Brüche in der Customer Journey beseitigen.

2. Define

Personas

Personas portraituren einprägsam Vertreter der Nutzersegmente, an denen man sich bei der Ideation orientieren kann. Hierbei ist es wichtig, sich auf die für die Konzeption bedeutsamen Informationen zu konzentrieren und hierfür nur gesicherte Erkenntnisse (z. B. aus einer Segmentierungsstudie) zu verwenden. Oft werden zur Beschreibung von Personas irrelevante Gemeinplätze und stereotype Beschreibungen und Katalogbilder verwendet, die mehr in die Irre führen als helfen.

Jobs to be done

Jobs to be done ist eine Methode, um rationale oder emotionale Nutzerbedürfnisse in einem einheitlichen Schema darzustellen.

Definition User- und Businessanforderungen

In dieser Phase wird eine Entscheidungsmatrix erstellt, in der Anforderungen an das Produkt aus Nutzer-, Business- und technischer Perspektive zusammengeführt werden.

3. Ideate

Co-Creation und Supergroups

Supergroups sind ein intensives Workshopformat mit besonders introspektiven und eloquenten Teilnehmern aus der Zielgruppe, die sich ganz besonders für das zur Diskussion stehende Thema interessieren. Die Teilnehmer werden in einem aufwändigen Verfahren ausgewählt. Sie bereiten sich durch Selbstbeobachtung, z. B. mithilfe eines Tagebuchs, intensiv auf den Workshop vor. In diesem werden dann Bedürfnisse, Painpoints und Lösungsansätze gemeinsam erarbeitet. Es ist möglich, dass in diesen Workshops Vertreter der Zielgruppe und Kreative von Agentur- und Kundenseite zusammenarbeiten.

Feature- und Contentpriorisierung: Lösungsansätze münden in der Regel in technische Features und Inhalte, und diese kosten unter Umständen in der Umsetzung viel Geld. Es ist also sinnvoll, diejenigen mit dem höchsten Nutzwert für die Ziel-

gruppe auszuwählen. Dieser Nutzwert von Contentelementen und Funktionen kann für bestimmte Zielgruppen beziffert werden. So entsteht eine nutzerzentrierte Entscheidungsgrundlage für Investitionen. Hierzu kommen spezielle statistische Methoden wie die Kano-Analyse, TURF oder Max Diff zum Einsatz, die alle mit quantitativen Daten, z. B. aus einer Online-Befragung der Zielgruppe, arbeiten.

Card Sorting

Funktionen und Inhalte müssen bei digitalen Produkten auf geeignete Weise angeordnet und dem User zugänglich gemacht werden. Sobald diese eine gewisse Anzahl überschreiten, ist dies eine durchaus knifflige Aufgabe, bei der Card Sorting hilft. Mindestens hundert Vertreter der Zielgruppe sortieren 50–70 Contentelemente in einem Onlinetool nach ihren individuellen Vorstellungen. Die so generierten Daten werden durch Clusteranalysen verdichtet. Eine durch ein offenes Card-Sorting entwickelte Site-map bildet das Fundament für eine gute Usability: Effektivität, Effizienz und Nutzerzufriedenheit werden nachweislich optimiert, noch bevor das Interaktionsdesign beginnt.

4. Prototype

Die Arbeit mit Prototypen ist eine der Kernideen der agilen, menschenzentrierten Entwicklung. Statt komplexer, abstrakter Feinkonzepte werden Produktideen und Entwürfe für Interak-

tionsdesigns in mehr oder weniger echt wirkenden, klickbaren Prototypen dargestellt. Diese erleichtern es den Projektstakeholdern, sich das resultierende Produkt vorzustellen. Sie sind überdies die Grundlage für frühzeitige Feedbackschleifen mit potenziellen Nutzern.

5. Test

Tree Testing

Eine ideale Sitestruktur leitet die Nutzer sicher und schnell zu den gewünschten Inhalten und Funktionen. Der Tree Test prüft die Effektivität und Effizienz der Navigation sowie die subjektive Zufriedenheit der Nutzer, für bestehende Websites ebenso wie für Klickdummies vor dem Launch.

Expert review

Erfahrungsgemäß sind über 50% der Usabilityprobleme einer Website oder App mithilfe einer Experten-evaluation auffindbar. Eine solche Evaluation kann als Vorbereitung eines User Experience Tests mit tatsächlichen Nutzern dienen, der dann auf einem höheren Niveau umgesetzt werden kann.

Designtest

Ein für die Zielgruppe attraktives grafisches Design ist die halbe Miete für Nutzungsmotivation und Akzeptanz eines digitalen Produkts. Ein Design-test mit einer quantitativen Stichpro-

be von potenziellen Nutzern liefert klare Daten, welcher Entwurf die Markenwerte und Kommunikationsanliegen am besten transportiert, und zeigt, an welchen Stellschrauben grafisch optimiert werden kann.

Eye Tracking

Nur was auf einer Website gesehen wird, kann auch wahrgenommen und genutzt werden. Mittels Eye Tracking werden bei Usability Tests laufend die Fixationen der User auf dem Testmaterial verfolgt. So können die Blickverläufe und -verteilungen auf den Seiten von Klickdummies, Websites und Apps analysiert werden.

Usabilitytest

Im Usabilitytest werden die Bedienbarkeit und das Nutzungserlebnis mit Vertretern der Zielgruppe im Labor getestet. Die Teilnehmer führen realistische Usecases aus und werden dabei begleitet und befragt. In der Regel werden die Tests von allen Projektstakeholdern beobachtet, sodass unmittelbar danach in einem Optimierungsworkshop Maßnahmen zur Verbesserung der Prototypen beschlossen werden können.

6. Run

User Experience Tracking

Ein nutzerzentriertes Management digitaler Produkte hört mit dem Launch nicht auf. User Experience und Nutzerzufriedenheit verändern

sich im Einfluss des Wettbewerbsumfelds, der eigenen Pflegeaktivitäten und sich wandelnder Nutzeranforderungen. UX-Tracking ist ein Cockpit und Frühwarnsystem für Key Performance Indikatoren der User Experience und hilft bei der Ressourcenallokation, indem der Nutzen von Optimierungsmaßnahmen offen gelegt wird.

Field User Test

Der Field User Test hilft, Geräte und UIs vor dem Launch unter realen Bedingungen mit den Nutzern zu testen. Dies bietet sich besonders für Dienste an, bei denen viele Probleme erst bei längerer, gewohnheitsmäßiger Nutzung auffallen.

Anwendung

Menschzentrierte Gestaltung sollte nicht nur auf Websites und Apps angewendet werden, sondern den gesamten digitalen und nicht digitalen Raum von Kundenkontaktpunkten umfassen. Wichtig ist es beispielsweise, die Auffindbarkeit relevanter Informationen in Suchmaschinen zu optimieren und den Nutzern, die über eine Suche einsteigen, den situativ jeweils passenden Content anzubieten. Den Bedarf hierfür zeigt unser Eingangsbeispiel gut.

Relevant sind z. B. auch Social-Media-Präsenzen oder Voice User Interfaces wie Alexa oder Instant Messenger. Gerade Letztere haben letztlich im Tourismusbereich einiges an

Abb. 4: Kundenkommunikation über Facebook Messenger bei KLM.

Quelle: Itimu, 2016



Abb. 5: Break-Even Betrachtung zw. UX Projektkosten (K) und veränderter Conversionrate (ΔCR).

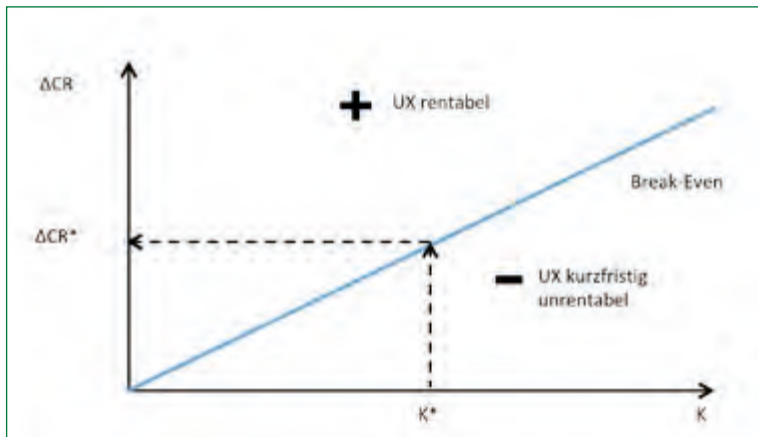
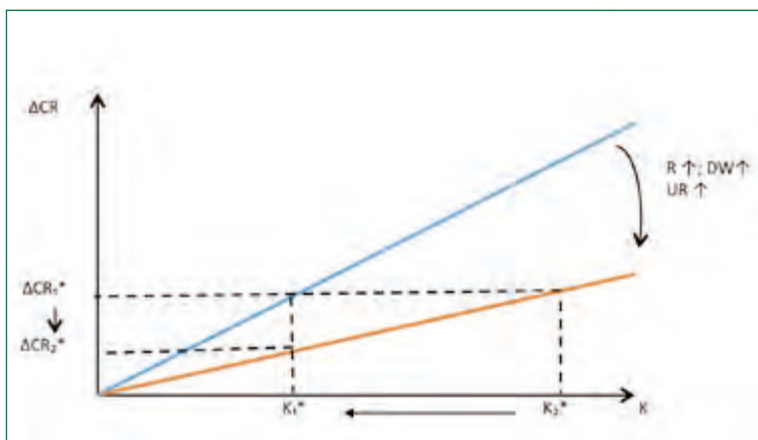


Abb. 6: Einfluss Geschäftsmodell und Marktmacht auf die notwendige veränderte Conversionrate (ΔCR).



Relevanz gewonnen und werden möglicherweise in Zukunft einer der wichtigsten Kommunikations- und Vertriebskanäle werden. In China ist dies mit WeChat bereits Realität. Gerade bei Messengern ist die Berücksichtigung der Verfassung des Nutzers und seines Kontexts besonders erfolgsrelevant. Wie man z. B. den Facebook-Messenger gut zur Kundenkommunikation nach der Buchung eines Flugs einsetzen kann, hat KLM gezeigt (s. Abb. 4).

Rentabilitätsaspekte

Auch unter Rentabilitätsaspekten erscheinen Investitionen in UX-Forschung sinnvoll. Nachfolgende Überlegungen werden am Beispiel einer transaktionsorientierten Website dargestellt, sind aber problemlos verallgemeinerbar.

Unter Rentabilitäts Gesichtspunkten ist zu fordern, dass die Kosten für ein UX-Projekt (K) unter dem dadurch induzierten Gewinn (ΔG) liegen:

$$K < \Delta G \quad (1)$$

Dabei ist zwischen einem *kurzfristigen* und *langfristigen* Effekt zu unterscheiden: *Kurzfristig* wird eine konstante Nettoumsatzrendite (UR), eine konstante Anzahl der Besucher bzw. der Reichweite (R) der Website sowie ein konstanter durchschnittlicher Warenkorbwert (DW) der Käufer unterstellt. Die Wirkung der UX-Maßnahmen schlägt sich damit in einer *Veränderung* der Conversionrate (ΔCR) nieder. Der induzierte Umsatz (ΔU) ergibt sich dann nach:

$$\Delta U = R \cdot DW \cdot \Delta CR \quad (2)$$

Der induzierte Gewinn folglich nach:

$$\Delta G = \Delta U \cdot UR = R \cdot DW \cdot UR \cdot \Delta CR \quad (3)$$

Vereinigt man Ungleichung (1) mit der Gleichung (3) und löst dies nach der Conversionrate auf, so erhält man die *Break-Even-Conversionrate* ΔCR bei der das UX-Projekt rentabel ist.

$$\Delta CR = \frac{1}{(R \cdot DW \cdot UR) \cdot K} \quad (4)$$

Jede höhere erreichte Conversionrate bei gegebenen Projektkosten K macht das UX-Projekt sofort rentabel. Dieser Zusammenhang lässt sich grafisch darstellen (s. Abb. 5).

Rechenbeispiel: Geht man bei einer Website von einer Reichweite von 250.000 Usern aus, einem durchschnittlichen Warenkorbwert von 600,00 €, einer Nettoumsatzrendite von 1% und UX-Projektkosten von 15.000,00 €, so ergibt sich eine Break-Even-Conversionrate von

$$\Delta CR = \frac{1}{250.000 \cdot 600 \cdot 0,01} \cdot 15.000 = 0,01 = 1\%$$

Kann die Conversionrate statt um 1% sogar um 1,5%² gesteigert werden, ergibt sich ein kurzfristiger Gewinn durch das UX-Projekt von 7.500,00 €. Bei Kosten von 15.000 € werden 22.500 € zusätzlicher Gewinn erwirtschaftet, ohne dabei langfristige positive Effekte zu berücksichtigen.

Anhand Gleichung (4) ist ersichtlich, dass reichweitenstarke Websites (z. B. Plattformen), Geschäftsmodelle mit hoher Umsatzrendite oder hohen Warenkorbwerten (z. B. Kreuzfahrten) einen kleineren Nenner als vergleichbare schwächere Konkurrenten aufweisen. Dies ist gleichbedeutend mit einer kleineren Steigung der Break-Even-Gerade, die damit im Ursprung nach unten „dreht“. Dies impliziert Wettbewerbsvorteile für oben skizzierte „big Player“: Bei gegebenen Projektkosten K_1^* benötigen sie eine kleinere veränderte Conversionrate ΔCR_2^* , um die Projektkosten zu amortisieren, bzw. erzeugt das Projekt beim Erreichen von ΔCR_1^* bereits Gewinn. Anders argumentiert kann sich ein big Player bei einer erreichten Conversionrate ΔCR_1^* eigentlich die Projektkosten K_2^* leisten. Kostet ihn das Projekt lediglich K_1^* , das ein schwächerer Konkurrent für den Break-Even benötigt, so erzielt er durch das Projekt Gewinn. Abb. 6 verdeutlicht diesen Zusammenhang.

Die Abb. 6 impliziert jedoch auch den langfristigen und nachhaltigen Effekt von UX-Maßnahmen. Werden nach dem User Experience Modell

² Nielsen geht in einer der wenigen empirischen Studien von höheren Steigerungen der Conversionrate aus, vgl. Nielsen, J. (2008)

Michael Wörmann



Er ist Geschäftsführer und Partner von Facit Digital, einem auf die Erforschung und Optimierung von Customer und User Experience spezialisierten Beratungsunternehmen in München und Köln. Als Psychologe fasziniert es ihn, Bedürfnisse, Verhalten und Erleben von Kunden und Usern zu verstehen und dies mit den Anforderungen von Unternehmen in Einklang zu bringen. Er ist Gründer des internationalen Netzwerks UX Fellows, das 22 spezialisierte User-Forschungsagenturen in allen relevanten Industrie- und Schwellenmärkten weltweit vereint.
www.facit-digital.com
www.uxfellows.com
www.linkedin.com/in/woermann/

nach Abb. 2 als Konsequenz die Wiederholungskäufe, eine intensivere Nutzung, höhere Transaktionswerte, eine aktive Weiterempfehlung und eine positive Markenwahrnehmung induziert, so erhöht dies in Gleichung (4) die Reichweite (R) und den durchschnittlichen Warenwert (DW)³. Damit kann kurzfristig sogar eine defizitäre Steigerung – d. h. Punkte unterhalb der Break-Even-Gerade der Conversionrate in Kauf genommen und dies als nachhaltiges Investment betrachtet werden.


Diese kurz- und langfristigen Überlegungen zeigen, dass UX-Effekte nachhaltige Wirkungen besitzen und diese quantifizierbar sind. Damit sind Investments in diesem Bereich u. U. vorteilhafter als mancher rein kurzfristig wirksamer Performancemarketingansatz. So erfreut eine gute UX nicht nur den Menschen und Nutzer der Website, sondern auch die Bilanz des Unternehmens. Dies ist insbesondere ein Aufruf für kleinere und mittlere Unternehmen, sich intensiv mit dem Thema User Experience auseinanderzusetzen und sie zum zwingenden Bestandteil der eigenen Digitalstrategie zu machen. Sie dürfen an dieser Stelle nicht den Anschluss an die Großen der Branche verlieren, wie dies in vielen

³ Auf die damit notwendig verbundene Dynamisierung der Ungleichung (1) über den Planungshorizont wird an dieser Stelle verzichtet.

FACIT HAUS DER FORSCHUNG



Facit Digital hilft seit 2007 seinen aktuell über 70 Kunden, darunter z. B. Amazon, Vodafone, Mercedes oder Indeed, ihre Customer Touchpoints entlang ihres Lebenszyklus menschenzentriert zu gestalten. Im Team arbeiten 23 Experten, u. a. mit den Hintergründen Psychologie, Soziologie, Wirtschaftswissenschaften und Medienwissenschaften, zusammen. Facit Digital ist Teil des Haus der Forschung der Serviceplan Gruppe.

Bereichen der digitalen Marketinginstrumente (z. B. Suchmaschinenmarketing) bereits geschehen ist. 

Literatur:

Sontheimer, R. (2016): Arbeitspapier: User Experience und User Experience Design – Eine Übersicht zum aktuellen Stand der User Experience Research, <https://athene-forschung.unibw.de/doc/110844/110844.pdf> (Zugriff am 27.01.2020)

Itimu, K. (2016): KLM's Facebook Messenger bot ushers the bot age on the platform, <https://techweez.com/2016/03/31/facebook-messenger-klm-bot/> (Zugriff am 27.01.2020)

Nielsen, J. (2008): Usability ROI Declining, But Still Strong, <https://www.nngroup.com/articles/usability-roi-declining-but-still-strong/> (Zugriff am 27.01.2020)

Anzeige

Tourismus Management Passport



Jetzt als App für iOS
und Android verfügbar.

Now available as app
for iOS and Android.

Search for „Tourismus Management Passport“

Design im virtuellen Raum

Reisen in die Welt von gestern



Marion Rauscher

Virtual-Reality-(VR-)Technologie und deren Erforschung gibt es bereits seit mehr als 20 Jahren. Doch erst aufgrund des technischen Fortschritts der jüngsten Zeit sind deren Anwendungen für Nutzer auf einem zufriedenstellenden Niveau, so dass das wissenschaftliche Interesse daran erneut aufgeflammt ist. „Virtual Reality“ wird definiert als die Verwendung einer computergenerierten 3-D-Umgebung, in der man navigieren und eventuell interagieren kann, so dass einer oder mehrere der fünf Sinne des Benutzers in Echtzeit angesprochen werden (Guttentag, 2010, S. 638).

Unabhängig von der Technologie oder dem Gerät, mit dem ein VR-Erlebnis erzeugt wird, sind zwei Faktoren für den Grad des immersiven Empfindens des Benutzers – also dessen Eintauchen in die virtuelle Umge-

bung – notwendig: das physische Eintauchen und die psychologische Präsenz (Tussyadiah et al., 2018). Je stärker sich der VR-Nutzer von der realen Welt löst, desto intensiver ist sein physisches Eintauchen in das VR-Erlebnis. Folglich befinden sich am einen Ende des VR-Spektrums semi-immersive virtuelle Umgebungen, in denen der Benutzer noch mit der Realität um ihn herum in Kontakt steht. Hierzu gehören 360°-Videos gefolgt von Augmented-Reality-(AR-)Erfahrungen, bei denen es sich um computergestützte Erweiterungen der Realität handelt. Am anderen Ende des Spektrums finden sich komplett immersive Umgebungen, welche beispielsweise durch Head-Mounted-Display-(HMD-)Geräte geschaffen werden. Diese können noch mit Kopfhörern, Handschuhen oder anderen Hilfsmitteln erweitert werden, um virtuelle auditive und taktile Empfindungen zu erzeugen. Werden Gerüche oder weitere haptische

 TimeRide GmbH

Reize hinzugefügt, nimmt das physische Eintauchen in die virtuelle Umgebung noch weiter zu (Gutiérrez Alonso et al., 2008).

Psychologische Präsenz besteht im subjektiven Gefühl des Benutzers, sich in der virtuellen Umgebung zu befinden anstelle des Ortes, an dem der Körper tatsächlich ist. In der Regel bewirken physisch hoch-immersive Technologien ein hohes Maß an psychologischer Präsenz. Umgekehrt führt ein Mangel an hoher Immersion im Sinne des physischen Eintauchens nicht unbedingt zu einem geringen Gefühl psychologischer Präsenz. Subjektive interne Prozesse einer Person können fehlende externe Reize kompensieren (Ijsselsteinj/Riva, 2003), so dass diese dennoch eine hohe psychologische Präsenz erreicht.



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

Virtuelles Reisen

Mögliche VR-Anwendungsbereiche im Tourismus sind zahlreich. Das bis-

lang am meisten erforschte Gebiet ist der Einsatz von VR als Werbemedium. Verschiedene Studien bestätigen die Effizienz von VR als Instrument des Destinationsmarketings (Tussyadiah et al., 2018). Die Möglichkeit, das Produkt vorab in gewisser Weise auszuprobieren, hilft dem Reisenden, realistischer einschätzen zu können, was ihn erwartet. Auf diese Weise kann die Unsicherheit beim Kauf eines touristischen Produkts verringert (Lee/Oh, 2007) oder die Motivation, bisher unbekannte Orte zu besuchen, erhöht werden (Pantano/Servidio, 2011).

Im Mittelpunkt steht dabei also die Frage, ob VR dazu beitragen kann, das Bewusstsein für eine Destination zu schärfen und letztlich die Besucherzahlen zu erhöhen. Aber auch das entgegengesetzte Ziel ist von Interesse. Beispielsweise könnte es sinnvoll sein, die Besucherzahl an gefährdeten Natur- oder Kulturstätten, wie etwa stark besuchten Kulturdenkmälern, zu begrenzen. In diesem Kontext wäre sogar denkbar, VR als unterstützendes Medium einzusetzen, um Probleme im Zusammenhang mit der aktuellen Overtourismus-Debatte anzugehen. Der dahinter stehende Grundgedanke ist, dass die Destination mittels einer virtuellen Reise einem breiten Besucherspektrum zugänglich gemacht wird, gleichzeitig aber weder Umwelt noch die Besuchsstätte selbst belastet werden. Diese Überlegung gilt genauso für Destinationen, die zu weit entfernt, unwirtlich oder unsicher sind, um sie tatsächlich zu bereisen. Zudem könnte man Menschen Reisen ermöglichen, die selbst nicht in der Lage sind, eine Destination tatsächlich zu besuchen (Gutten-tag, 2010). Virtuelles Reisen dient in diesem Kontext als Ersatz für die reale Reise (Sussmann/Vanhegan, 2000).

VR und Kulturerbe

Neue Technologien im kulturellen Kontext

Informations- und Kommunikationstechnologie hat bereits heute das Besuchererlebnis im kulturellen Bereich stark beeinflusst. Audioguides, webbasierte Informationssysteme oder Tourinformationen für mobile Endgeräte sind keine Seltenheit mehr. Zunehmend rückt nun die Integration

von Augmented-Reality-Elementen bis hin zu komplett virtuellen Umgebungen (vgl. bspw. Sylaiou et al., 2009, für virtuelle Museen) in das Experimentierfeld von Anbietern kultureller touristischer Erlebnisse. Nicht nur die Verbesserung des Besuchererlebnisses steht dabei im Zentrum der Überlegungen, sondern auch der erleichterte Aufbau des Kulturverständnisses gepaart mit einer Steigerung des Lerneffekts. Gegebenenfalls können zudem neue Besuchergruppen erschlossen werden: Einerseits Gruppen, die bspw. auf der Grundlage von monetären, politischen oder klimabezogenen Überlegungen entscheiden, eine Destination nur virtuell besuchen zu wollen. Andererseits sprechen die modernen Technologien möglicherweise Interessentengruppen an, die zuvor nur wenig Bezug zu speziell kulturell-touristischen Erlebnissen hatten.

Diverse empirische Studien widmeten sich diesen Aspekten im Rahmen von Kulturerbestätten. Grundsätzlich finden sie Bestätigung für eine Verbesserung des touristischen Erlebnisses (Fritz et al., 2005; tom Dieck/Jung, 2017; tom Dieck/Jung, 2018), wenngleich diverse technische und inhaltliche Voraussetzungen zu beachten sind, damit Nutzer die Technologie vollumfänglich akzeptieren. Auch der Bildungsaspekt im Zusammenhang mit Kulturerlebnissen (Jacobson/Holden, 2007; tom Dieck/Jung, 2017) und die Erschließung neuer Besuchergruppen (Jung et al., 2018; tom Dieck/Jung, 2017) finden empirische Zustimmung, abhängig von der

Ausgestaltung des VR-gestützten Kulturerbeerlebnisses.

Zweifelsohne stehen den Vorteilen auch Herausforderungen gegenüber, die es auf Seiten der Anbieter zu bedenken gibt (Tscheu & Buhalis, 2016). Die Umsetzung eines sinn- und gehaltvollen Inhalts, der den Besucher idealerweise persönlich anspricht, ist entscheidend für die Akzeptanz der Technologie. Dies erfordert einen verhältnismäßig hohen Entwicklungs-, Produktions- und Forschungsaufwand gepaart mit dem Risiko, dass das Angebot letztlich doch abgelehnt wird. Gründe hierfür könnten nicht nur die eingeschränkte inhaltliche und/oder technische Funktionalität sein, sondern auch eine mangelnde digitale Kompetenz, Befürchtungen hinsichtlich des Schutzes der Privatsphäre oder das unangenehme äußere Erscheinungsbild bspw. durch das Tragen einer VR-Brille.

Experience Economy

Zwar stellen Chung et al. (2018) fest, dass für den typischen Besucher einer Kulturerbestätte der Unterhaltungsaspekt eine nur untergeordnete Rolle bei der Akzeptanz von virtuellen Technologien spielt. Dennoch gewinnt dieser Gesichtspunkt, nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Erschließung neuer Interessensgruppen, eine zunehmende Bedeutung. Denn aufgrund des Überflusses an medialen Elementen sind Besucher mittlerweile daran gewöhnt, Informationen leicht verständlich und unterhaltsam aufbereitet vermittelt zu bekommen (Fritz et al., 2005). Wichtig

Augmented- und Virtual-Reality-Elemente spielen auf dem Experimentierfeld von Anbietern kultureller touristischer Erlebnisse eine immer größere Rolle.

 TimeRide GmbH



sind insofern vor allem die inhaltliche Ausgestaltung und das Design der gesamten Erfahrung, die der Besucher macht. Vor diesem Hintergrund haben bereits 1998 Pine & Gilmore den Begriff der Experience Economy geprägt. Demnach erwarten Kunden eine Inszenierung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen und somit ein umfängliches Erlebnisdesign anstelle derer bloßen Präsentation. Es dreht sich dabei nicht ausschließlich um die Unterhaltung des Kunden. Vielmehr soll ein persönliches Erlebnis geschaffen werden, das den Kunden auf einprägsame Weise anspricht. Pine & Gilmore unterscheiden vier Teilbereiche: Unterhaltung, Bildung, Ästhetik und Eskapismus. **Eskapismus** – das Entfliehen aus dem Alltag – sowie **Ästhetik** beziehen sich auf das Eintauchen in das Erlebnis. Diese Teilgebiete stehen somit in enger Verbindung zur Immersion im Sinne des physischen Eintauchens, das der Nutzer eines VR-Erlebnisses erfährt. Wie erwähnt, eignet sich die VR-Technologie vergleichsweise gut, um das physische Eintauchen zu fördern. Durch ansprechendes Design sowie die Einbindung verschiedener Sinne kann dies provoziert werden. Das Ausmaß der Nutzereinbindung unterscheidet die Ästhetik vom Eskapismus. Eine aktive Beteiligung des Nutzers am Erlebnis (er entscheidet bspw., was er sehen will, oder kann

Handlungen innerhalb der virtuellen Umgebung vornehmen) fällt in den Bereich des Eskapismus. In einem ästhetischen Erlebnis ist der Nutzer zwar aktiv involviert, kann aber keinen Einfluss darauf nehmen (er betrachtet ein Gemälde oder eine Welterbestätte, während er sich virtuell „darin“ befindet). Im Bereich der **Unterhaltung** und **Bildung** befindet sich der Anwender in gewisser Weise „außerhalb“ des Erlebnisses selbst. So fällt die rein passive Betrachtung eines 360°-Films über eine kulturelle Stätte in den Bereich der Unterhaltung. Bildung findet statt, wenn der Nutzer im Rahmen seiner externen Betrachterposition aktiv eingebunden wird. Deutsche Welle TV hat bspw. 360°-Rundgänge einiger deutscher Welterbestätten geschaffen (Bereich Unterhaltung). Mit einer zugehörigen App „DW World Heritage 360“ können kleine Aufgaben gelöst werden, so dass der Nutzer eine aktive Rolle bei der Betrachtung einnimmt (Bereich Bildung; vgl. bspw. für Bamberg <https://www.dw.com/de/360-app-spielen-und-deutsches-welterberleben/a-47711548>).

Innerhalb der Experience Economy sind die Grenzen zwischen Unterhaltung und Bildung also fließend und nicht notwendigerweise als zwei gegensätzliche Zielsetzungen zu betrachten. Vielmehr sind sie miteinander vereinbar und können sich sogar sinnvoll ergänzen. Verborgene Geschichten zu erzählen, erweiterte Inhalte zu präsentieren und dabei gegebenenfalls noch die Interaktion mit dem Besucher zu fördern, steigert jedenfalls die Wertgenerierung auf Seiten des Besuchers (Leue et al., 2015).

Authentizität

Die zunehmende Erlebnisorientierung und der Wunsch nach Unterhaltung lassen speziell im Zusammenhang mit Kulturerbestätten häufig die Besorgnis einer „Disneyfizierung“ aufkommen. Es besteht die Befürchtung, dass der Unterhaltungsaspekt zu großen Raum einnimmt und die Botschaft selbst verloren geht (Dueholm/Smed, 2014). Der eigentliche Wert der Kulturerbestätte wird zugunsten eines reinen Zeitvertreibs verkannt. Darüber hinaus besteht Un-

sicherheit, ob die neuen Technologien Kulturstätten und deren Werte überhaupt authentisch widerspiegeln können. Denn mittels neuer Technologien wird die Vergangenheit nicht nur einfach rekonstruiert, sondern gleichzeitig interpretiert, um sie in die heutige Zeit zu transferieren (Dueholm/Smed, 2014). Ein genaues Verständnis von Authentizität ist daher notwendig.

In der Literatur finden sich unterschiedliche Auffassungen des Konzepts „Authentizität“. Im Folgenden wird die richtungsweisende Forschung von Wang (1999) herangezogen, der drei Paradigmen unterscheidet. Die **objektive Authentizität** ist eine Eigenschaft, die im besichtigten Objekt selbst liegt und daher mittels eines objektiven Maßstabs absolut gemessen werden kann. Im Zentrum steht also das Design des Objekts, dem die Authentizität inhärent ist. Dieser Definition folgend wären VR-Umgebungen per se nicht authentisch, da sie computergeneriert sind und das Objekt im Extremfall gar nicht mehr vorliegt. Bei der **konstruktiven Authentizität** wird das besichtigte Objekt vom subjektiv urteilenden Besucher konstruiert und verhandelt. Dessen Projektion der eigenen Überzeugungen, Erwartungen, Kenntnisse, stereotyper Bilder, kultureller Werte oder sozialer Konstrukte prägen die Authentizität des betrachteten Objekts. Aufgrund dessen liegen für dasselbe Objekt verschiedene Interpretationen von Authentizität vor, wenngleich noch immer das Objektdesign Grundlage der Auslegung ist. Der postmoderne Ansatz prägt die **existenzielle Authentizität**, welche die Aktivitäten und Erfahrungen der Individuen in den Mittelpunkt stellt. Das betrachtete Objekt spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle. Konkret werden bei dem Besuch touristischer Kulturerbestätten bestimmte Erfahrungen gemacht, welche die individuellen Emotionen des Besuchers wecken. Diese emotionalen Erfahrungen definieren, wie authentisch der einzelne Besucher das Gesehene erlebt. Der Fokus wechselt also nun weg vom Objekt hin zum individuellen Betrachter, so dass das Design des Erlebnisses ins Zentrum der Bedeutung rückt. Damit kann

TimeRide GmbH

Die 2016 in München gegründete TimeRide GmbH entwickelt und betreibt lokalhistorische, touristische Attraktionen. TimeRide steht für stationäre Ladenlokale, die geschichtliches Wissen auf emotionale Art und Weise vermitteln. Dank moderner Technologien wie Virtual Reality (VR) in Kombination mit haptischen Elementen wie Vibrationen und Fahrtwind tauchen die Besucher in das Leben und Treiben ausgewählter Epochen ein. Der erste TimeRide in Köln verzeichnete seit Eröffnung eine sensationelle Besucherzahl von über 250.000 Besuchern. Der zweite deutsche TimeRide öffnete Ende 2018 in Dresden seine Tore, der Berliner Standort, direkt am Checkpoint Charlie, folgte im August 2019. TimeRide München ist zentral in der Altstadt (Tal 21) zu besuchen. Das Unternehmen wurde 2018 mit dem renommierten Bayerischen Gründerpreis und dem Münchner Gründerpreis ausgezeichnet. Zudem ist die TimeRide GmbH Preisträger des Deutschen Tourismuspreises 2018. Weitere Informationen unter www.timeride.de.

etwas als authentisch erlebt werden, obwohl das Erfahrene inszeniert, nicht original- oder naturgetreu dargestellt ist oder sich weit entfernt von der ursprünglichen Quelle der kulturellen Tradition befindet (Chhabra et al., 2003). Denn der Besucher möchte die Vergangenheit nur vorübergehend und in modifizierter Version besuchen, so dass auch nur die Aspekte der Vergangenheit erzählt werden müssen, welche für die authentische Erfahrung des Einzelnen eine Rolle spielen. Das macht die Beziehung zur Vergangenheit fließender und kreativer, da sie nicht anhand feststehender Kriterien gemessen, sondern bewusst erfunden und damit am Wohlgefallen des Besuchers festgemacht wird (Costa/Melotti, 2012). Die Anwendung von VR-Technologien lässt sich folglich mit der postmodernen Betrachtung der existenziellen Authentizität sehr gut in Einklang bringen. Der spielerische Charakter von VR versetzt den Besucher in die Lage, „sich von den Alltagsroutinen und -zwängen innerhalb einer Umgebung zu lösen, die die Realität von der Virtualität und die Vergangenheit von der Gegenwart abgrenzt“ (Dueholm/Smed, 2014, S. 290).


Forschungsvorhaben der Fakultät

Ein im Sommersemester 2020 geplantes Forschungsvorhaben der Fakultät widmet sich dem Einsatz von VR im Kulturerbekontext. Konkret soll untersucht werden, inwiefern sich das bayerische Kulturerbe mittels VR-Technologie vermitteln lässt. Die Fakultät konnte hierzu als Praxispartner die TimeRide GmbH, München, gewinnen. TimeRide, München (s. Infokasten) bietet eine virtuelle Zeitreise durch die bayerische Geschichte an. Mittels einer Befragung sollen die Besucherzufriedenheit sowie die Akzeptanz der Technologie eruiert werden. Die Befragung thematisiert somit VR als Möglichkeit für Reisen, die in dieser Form faktisch gar nicht durchgeführt werden können. Zwar sind die Stätten an sich (Theresienwiese/Oktobertfest, Neuschwanstein, Bamberger Dom, etc.) besuchbar. Die VR-Technologie macht die Werke und Ereignisse der Vergangenheit jedoch erlebbar und versetzt den



TimeRide lädt die Besucher zu einem Flug durch die bayerische Geschichte ein.

 TimeRide GmbH

Teilnehmer detailgetreu in die damalige Szenerie hinein. Zusätzliche sensorische Elemente erhöhen die physische Immersion. Das bayerische Kulturerbe wird auf diese Weise in Form eines voll-immersiven Erlebnisses dem Kunden näher gebracht. Insofern bietet TimeRide eine ideale Reiseergänzung, um theoretisch Gehörtes oder Besichtigtes hautnah zu erleben. 

Literatur:

Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417–422.

Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702–719.

Chung, N., Lee, H., Kim, J.-Y., & Koo, C. (2018). The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627–643.

Costa, N., & Melotti, M. (2012). Digital Media in Archaeological Areas, Virtual Reality, Authenticity and Hyper-Tourist Gaze. *Sociology Mind*, 2(1), 53–60.

Dueholm, J., & Smed, K. M. (2014). Heritage authenticities – a case study of authenticity perceptions at a Danish heritage site. *Journal of Heritage Tourism*, 9(4), 285–298.

Fritz, F., Susperregui, A., & Linaza, M. T. (2005). Enhancing Cultural Tourism experiences with Augmented Reality Technologies. In *The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST*. M. Mudge, N. Ryan, R. Scopigno (eds.).

Gutiérrez Alonso, M. A., Vexo, F., & Thalmann, D. (2008). *Stepping into virtual reality*. Springer.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651.

Ijsselstein, W., & Riva, G. (2003). Being there: the experience of presence in mediated environments. In G. Riva, F. Davide & W. A. Ijsselstein (Hrsg.), *Being There: Concepts, effects and measurement of user presence in synthetic environments*. Bd. 5, S. 3–16. *ios Press: Amsterdam*.

Jacobson, J., & Holden, L. (2007). Virtual Heritage: Living in the Past. *Techné: Research in Philosophy and Technology*, 10(3), 55–61.

Jung, T. H., Lee, H., Chung, N., & tom Dieck, M. C. (2018). Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1621–1645.

Lee, O., & Oh, J.-E. (2007). The Impact of Virtual Reality Functions of a Hotel Website on Travel Anxiety. *CyberPsychology & Behavior*, 10(4), 584–586.

Leue, M. C., Jung, T., & tom Dieck, D. (2015). Google Glass Augmented Reality: Generic Learning Outcomes for Art Galleries. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Hrsg.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. S. 463–476. *Springer International Publishing: Cham*.

Pantano, E., & Servidio, R. (2011). An exploratory study of the role of pervasive environments for promotion of tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(1), 50–65.

Pine II, B., & Gilmore, J. (1998). The Experience Economy. *Harvard business review*, 76(4), 97–105.

Sussmann, S., & Vanhegan, H. (2000). Virtual Reality and the Tourism Product Substitution or Complement? *ECIS 2000 Proceedings*, 117, S. 8.

Sylaiou, S., Fotis, L., Kostas, K., & Petros, P. (2009). Virtual museums, a survey and some issues for consideration. *Journal of Cultural Heritage*, 10(4), 520–528.

tom Dieck, C. M., & Jung, T. H. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 110–117.

tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 154–174.

Tscheu, F., & Buhalis, D. (2016). Augmented Reality at Cultural Heritage sites. In A. Inversini & R. Schegg (Hrsg.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*. S. 607–619. *Springer International Publishing: Cham*.

Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.



„Kunst ist die Brücke zwischen Mensch und Natur. Kunst ist nicht die Brücke zwischen Mensch und Mensch.“

Friedensreich Hundertwasser

Lissabon trägt 2020 den Titel „European Green Capital 2020“, welcher von der EU-Kommission vergeben wird und erstmals eine südeuropäische Hauptstadt auszeichnet. Die Umwelthauptstadt Europas hat sich unter anderem zum Ziel gesetzt, die CO₂-Emissionen um 60 Prozent zu senken, bis zum Jahr 2050 Klimaneutralität zu erreichen und bis 2025 ein Verteilungsnetzwerk zur Wiederverwertung von Wasser zu installieren. Auch Naturräume werden geschützt: Ein Beispiel ist die Bewirtschaftung des Monsanto-Parks (s. Foto) durch die Stadt Lissabon, für den sie das Zertifikat für nachhaltige Forstwirtschaft erhalten hat.

© mybixio/stock.adobe.com

BLICKFANG Urban Design

Kunst und das alltägliche Leben sprechen für Hundertwasser eine gemeinsame Sprache: Die berühmten Hundertwasserhäuser, wie beispielsweise das Bahnhofsgebäude in Uelzen oder das Hundertwasserhaus Plochingen „Wohnen unterm Regenturm“, zeugen von dieser Philosophie.

Wagen wir ein Experiment: Wie würde eine Stadt aussehen, die im Sinne Hundertwassers diese Brücke zwischen Mensch und Natur baut? – Wäre das vielleicht einfach nur eine Stadt, die lebt?

Sozusagen Urban Design à la Hundertwasser: weitläufige Fußgängerzonen, ausgedehnte Radwegenetze, autofreie (Markt-)Plätze, blühende Parkanlagen und Gärten laden zum Verweilen, Bewegen und Begegnen ein. Sie schaffen eine Brücke zwischen Mensch und Natur, lassen eine Stadt und ihre Bewohner – aber auch Touristen – aufleben, aufatmen. Es sind Orte, an denen sich Menschen austauschen, kulturell entfalten können.

Dicht befahrene Straßen, monotone Betonblocks, eintönige Einkaufsmeilen und großflächige Parkplätze hingegen nehmen die Luft zum Atmen, verengen die Sicht und

schränken Freiräume ein. Aus Begegnung wird Anonymität. Aus Freiheit wird Gedränge.

Bedenkt man, dass die Weltbevölkerung in den nächsten Jahren auf 9,7 Milliarden Menschen ansteigt und dass davon – nach Angaben der Vereinten Nationen – 69 % in Städten¹ leben werden, wächst der Handlungsdruck hin zu einer nachhaltigen Umgestaltung urbaner Räume: Den großen globalen Herausforderungen, wie Klimaschutz, müssen sich vor allem Stadt- und Metropolregionen stellen.

Heutzutage dominiert der motorisierte Individualverkehr den Stadtraum, sodass in den meisten europäischen Städten allein ein Viertel der Verkehrsfläche von parkenden Autos genutzt wird. Für Grünflächen bleibt in dieser wachsenden, dichten Stadt kaum mehr Platz. Ein Wandel in der Mobilitätskultur ist daher für eine nachhaltige Umgestaltung von Stadt- und Metropolregionen unausweichlich. Die Stadt der Zukunft sieht anders aus: Ehemalige Straßen verwandeln

sich zu weitläufigen Parkflächen, begrünte Dächer und Fassaden tragen zu einem besseren Stadtklima bei. Kurz: „Die Stadt würde nicht mehr aus Gebäuden und Straßen bestehen, in denen Grünräume vereinzelte, voneinander abgeschnittene Inseln sind, sondern würde zusätzlich, wie durch eine zweite Haut, von einem dreidimensionalen Netz grüner Räume umspannt.“²

Wegweisende (Forschungs-)Initiativen sind bereits am Start: Im Wettbewerb „Zukunftsstadt“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) entwickelten 51 Städte, Gemeinden und Landkreise gemeinsam mit Bürgern, Wissenschaft, lokaler Politik, Wirtschaft und Verwaltung eine ganzheitliche und nachhaltige Vision 2030+ für ihre Kommune. Die Visionen werden derzeit in Reallaboren umgesetzt und dem Praxistest unterzogen.³

¹ Vgl. <https://www.zeit.de/2020/01/grossstaedte-klimaschutz-demokratie-vernetzung-effizienz-stadtleben>, abgerufen am 21.01.2020

² Vgl. <https://www.zeit.de/2020/01/grossstaedte-klimaschutz-demokratie-vernetzung-effizienz-stadtleben>, abgerufen am 21.01.2020

³ <https://www.bmbf.de/de/reallabore-fuer-die-nachhaltige-stadtentwicklung---acht-zukunftsstaedte-praesentieren-10342.html>, abgerufen am 07.01.2020

Herzlich willkommen im Wohlfühlhotel Wastlhof in der Wildschönau!

Familie Brunner



Die neue Wastlhof-Alpin Lodge mit 14 individuellen Suiten
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 2020

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

Über traditionelle Lernmethoden hinaus

Warum Exkursionen pädagogisch wertvoll sind



Andreas Humpe

Exkursionen sind eine Form des erfahrungsbasierten Lernens, welches davon ausgeht, dass erst die praktische Auseinandersetzung mit dem Lerngegenstand effektives Lernen zulässt.¹

In der Tourismusausbildung kommen häufig klassische Vorlesungen zusammen mit Seminaren und Übungen zum Einsatz. Vor allem zu Beginn des Studiums ist dies aus pädagogischer Sicht auch sinnvoll, da „Lernanfänger“ erst eine solide Wissensbasis im Fachgebiet aufbauen müssen, um diese später anwenden zu können.² In höheren Semestern, bei bereits fortgeschrittenen „Lernen-

den“, finden diese traditionellen Unterrichtsformen aber schnell ihre Grenzen: Tourismusstudierende müssen nun Möglichkeiten haben, ihr erworbenes Wissen anzuwenden und touristische Destinationen vor Ort zu besuchen, touristische Produkte und Dienstleistungen zu erleben und zu konsumieren, Marketing- und Managementstrategien zu evaluieren und sich mit den verschiedenen Interessensgruppen auszutauschen.³ Exkursionen sind in diesem Zusammenhang eine besonders hilfreiche Alternative zur Präsenzlehre. Dementsprechend erweitern Exkursionen den traditionellen Lernprozess, indem sie die Verbindung zwischen Theorie und Praxis erleichtern.⁴

Auf Exkursion im Rahmen von ITHAS: Verschiedene touristische Themen werden von einigen der renommiertesten Tourismuswissenschaftlern während des Segelns gelehrt.

 Hochschule München



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

Evaluierung der Exkursion International Tourism and Hospitality at Sea (ITHAS)

Den pädagogischen Wert von Exkursionen im Tourismusstudium am Beispiel ITHAS hat nun ein internationales Forschungsteam, bestehend aus Charles Arcodia und Margarida Abreu Novais (Griffith University, Australien) sowie Nevenka Cavlek (University of Zagreb, Kroatien) und Andreas Humpe (Hochschule München), untersucht. ITHAS ist eine einwöchige See- bzw. Flussreise auf Motorsegelbooten, bei der Studierende verschiedener Universitäten aus der ganzen Welt in einem Live-Labor als Touristen, Tourismusstudierende und zukünftige TourismusexpertInnen teilnehmen. Als intensives Studienmodul widmet sich die Exkursion verschiedenen touristischen Themen, die von einigen der renommiertesten Tourismuswissenschaftlern während des Segelns gelehrt sowie von lokalen TourismusexpertInnen und Fachleuten in den angelaufenen Häfen vorgelebt werden.⁵ ITHAS bietet interaktive Lernmethoden, indem es den Studierenden die Möglichkeit gibt, an einer theoretisch gestützten, aber praktisch lehrreichen Erfahrung in einem multikulturellen Umfeld teilzunehmen. Die empirische Untersuchung identifizierte die Beweggründe für die Teilnahme an der Exkursion und die Wahrnehmung des Lernens bei ITHAS durch die Studierenden.

Untersuchungsergebnisse

Die Untersuchung zeigt, dass es eine Vielzahl von Beweggründen gibt, an dieser Exkursion teilzunehmen. Bildungsaspekte, internationale und multikulturelle Erfahrungen werden jedoch am häufigsten als Grund für die Teilnahme genannt.⁶ Zudem wurden drei Hauptfaktoren für eine positive Wahrnehmung und Bewertung

1 Vgl. Kolb et al., 2005

2 Vgl. Kirschner et al., 2006

3 Vgl. Ettenger, 2009

4 Vgl. Goh, 2011

5 Vgl. Cavlek, 2005

6 Vgl. Arcodia et al., 2020

von ITHAS identifiziert: soziale und berufsbezogene Kontakte, Lernen und traditionelles, aber engagiertes Lehren. Die genauen Ergebnisse der Studie können in Arcodia et al. (2020) nachgelesen werden.

Bedeutung der Forschungsergebnisse

Die Studie zeigt, dass die Beweggründe für die Teilnahme an Exkursionen sehr vielfältig sind. Universitäten haben meist eine heterogene Studentenschaft und möchten den Studierenden ein möglichst individuelles Studium bieten. Dies ist mit klassischer Präsenzlehre in großen Gruppen jedoch kaum möglich. Exkursionen ermöglichen Studierenden mit verschiedenen Motiven somit eine individuelle Erfahrung. Zudem wurde die Exkursion von den TeilnehmerInnen sehr positiv bewertet und fördert

darüber hinaus die Zufriedenheit mit dem Studium. Durch das erfahrungsbasierte Lernen konnten sich Studierende in einem aktiven und reflektierenden Lernumfeld mit touristischen Produkten und Erfahrungen vertraut machen. Die hohe Zufriedenheit mit dieser Art des Lernens basiert sowohl auf der Möglichkeit, soziale und berufsbezogene Kontakte zu knüpfen, als auch auf engagiertem und praxisbezogenem Lehren. Vor allem das Erleben und Erfahren des erworbenen Wissens vor Ort in einer Destination oder in Gesprächen mit ExpertInnen liefert einen hohen Mehrwert im Lernprozess. Auch die DozentInnen profitierten von den internationalen Kontakten und dem ITHAS-Netzwerk. So sind in den letzten Jahren aus ITHAS einige erfolgreiche Kooperationen mit Partnerhochschulen in Lehre und Forschung hervorgegangen. ■

Literatur:

Arcodia, C.; Abreu Novais, M.; Cavlek, N.; Humpe, A. Educational Tourism and Experiential Learning: Students' Perceptions of Field Trips, *Tourism Review*, 2020 forthcoming.

Cavlek, N. Report on study module/trip: ITHAS, *Acta Turistica*, 2005, Vol. 17., No. 2, pp. 192–201.

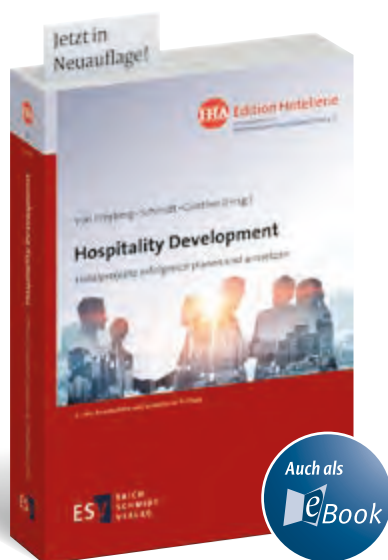
Ettenger, K. Students as Tourists and Fledgling Researchers: The Value of Ethnographic Field Courses for Tourism Education, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 2009, Vol. 9, No. 3–4, pp 159–175.

Goh, E. The value and benefits of fieldtrips in tourism and hospitality education, 2011, *Higher Learning Research Communications*, Vol. 1, No. 1, pp. 60–70.

Kirschner, P. A.; Sweller, J.; Clark, R. E. Why Minimal Guidance During Instruction Does Not Work: An Analysis of the Failure of Constructivist, Discovery, Problem-Based, Experiential, and Inquiry-Based Teaching, *Educational Psychologist*, 2007, Vol. 41, No. 2, pp. 75–86.

Kolb, A. Y.; Kolb, D. A. Learning styles and learning spaces: Enhancing experiential learning in higher education, *Academy of Management Learning & Education*, 2005, Vol. 4,

Anzeige



Hospitality Development

Hotelprojekte erfolgreich planen und umsetzen

Herausgegeben von
Prof. Dr. Burkhard von Freyberg,
Laura Schmidt und Elena Günther

3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage
2020, ca. 690 Seiten, ca. € (D) 79,95
ISBN 978-3-503-19191-8
IHA Edition Hotellerie, Band 2



Hotelprojekte gemeinsam meistern

Eine **professionelle Projektentwicklung** ist das Fundament für jeden erfolgreichen Hotelbetrieb. Viele unterschiedliche Akteure – Berater, Architekten, Hotelgesellschaften, Bauherren, Investoren – sind darin involviert: Mangelnde Kommunikation und fehlendes Wissen vom Tun der jeweils anderen können zum Scheitern des gesamten Hotelprojektes führen.

Mit Expertenbeiträgen, Interviews und **Praxisbeispielen im Spannungsfeld des Hotel-, Immobilien- und Projektmanagements** macht dieses Buch die Zusammenhänge transparent:

- ▶ **Aufgaben und Funktionsbereiche** im Projektentwicklungsprozess
- ▶ **Betriebswirtschaftliche und hotelfachspezifische Instrumente**
- ▶ **Fehlervermeidung** in Machbarkeitsstudien, Betreiberverträgen u.a.
- ▶ **Verständnis für die Schnittstellen** der Zusammenarbeit

Online informieren und bestellen:

 www.ESV.info/19191

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

Auf Wissen vertrauen

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



Just scary or really dangerous? Perceived risk and reality in adventure tourism

Antonie Bauer, Andreas Schneider

The popularity of adventure tourism is rising rapidly as more and more people appreciate active and exciting holidays. However, the thrills come at a price: Adventure usually also means a certain risk of injury or even death. But do participants actually know what they are letting themselves in for? A study of adventure tourists at Area 47, a big adventure centre in Austria, seeks to answer that question.

We do not always assess risk correctly. How dangerous we believe an activity to be depends on a number of factors. One of them is demographics: age (Bonem et al. 2015), experience and gender (Demirhan 2005) affect our personal risk assessment. According to the psychometric model (Fischhoff et al. 1987, Slovic 1987), the type of risk, e.g. its novelty, also plays a role. An important factor that could be particularly relevant in adventure sports is control: The more control participants believe to have over the outcome of an activity, the less risky they tend to find it, particularly if they are asked what their personal risk of being injured or dying is as opposed to that of the general public (Sjöberg 2000, Nordgren et al. 2007).

The survey

To determine whether adventure tourists judge the risk of their activi-

ties accurately, clients and guides at Area 47 were asked to fill in a questionnaire in which they rated the riskiness of 15 different activities on a 5-point Likert scale, from 1 = not risky at all to 5 = very risky. 555 questionnaires were completed by participants in various activities. 73 percent of the respondents were male; almost three quarters were Germans and the remainder mostly Austrian. In addition, 25 guides were surveyed on those activities they work in; the assumption was that guides that have plenty of experience in the field are experts with a correct view of the riskiness of an activity. Their ratings were

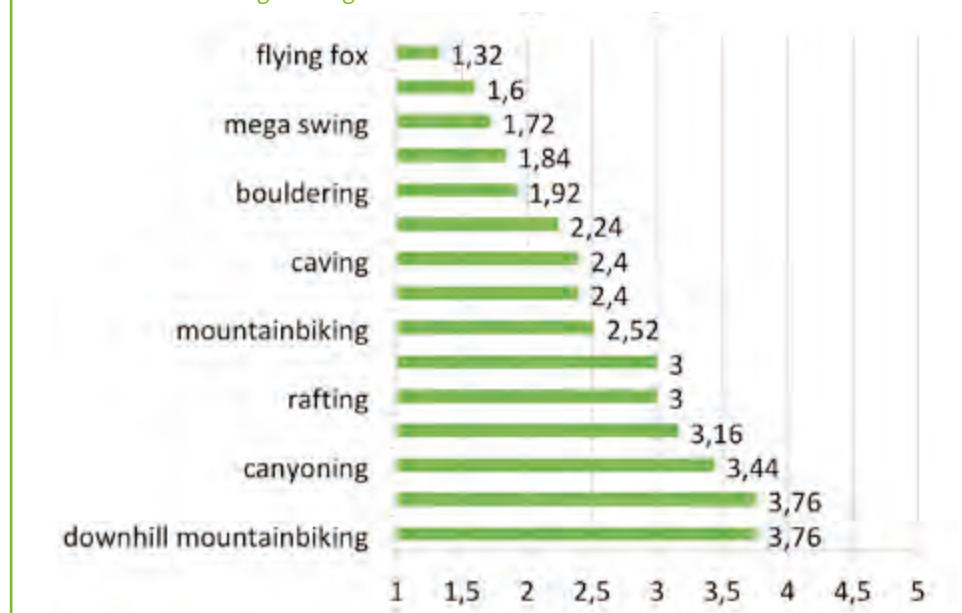
in line with the available accident statistics for these sports.

Results

As shown in diagram 1, in the eyes of the guides, downhill mountainbiking and motocross were the riskiest activities, followed by canyoning and mountaineering. At the other end of the spectrum, the flying fox was considered the safest experience, with very low risk, followed by hiking and the so-called mega swing, a free fall experience.

To establish whether adventure tourists also have a realistic view of the activities, their ratings were com-

Riskiness according to the guides





Simpline

pared with those of the guides using a Mann Whitney U test. There were significant differences in the ratings for five activities: Tourists regarded bouldering, flying fox, via ferrata and megaswing as more dangerous than the guides whereas the guides considered canyoning riskier.

What the four activities that tourists were more afraid of than necessary have in common is that they combine low real risk and heights. A likely explanation is that people feel less in control once they are not in safe distance from the ground any more. Particularly the flying fox and the mega swing require a literal leap of faith. Conversely, the assessment of the riskier activities that people feel more in control of tended to be correct with the one exception of canyoning.

Consistent with the results of Bonem et al (2015), who found that with increasing age respondents tended to consider physical risks higher, there were significant differences between the age groups for all activities except hiking. Participants who were 35 years or older had the highest risk ratings; however, overall the scores of the oldest age group, 45+, did not exceed those of the 35 to 45 year olds. Both the groups under 17 and from 18–24 tended to perceive risks substantially lower than older tourists.

Gender had less influence on risk assessment. Women rated four activities as riskier than men, but differences tended to be small. Previous experience changed the perception of five activities: The assessments of those that had done an activity before ten-

Significant differences between tourists' and guides' risk assessment

Activity	Mean (clients)	Mean (guides)	Significance
Bouldering	2.59	1.92	.005
Canyoning	3.10	3.44	.049
Flying fox	2.01	1.32	.000
Via ferrata	2.83	2.4	.041
Mega swing	2.29	1.72	.004

ded to be closer to those of the guides for bouldering, flying fox, high ropes and hiking, while novices' perceived riskiness of mountaineering was closer to the experts' value than that of the experienced mountaineers.

Discussion

The challenge for adventure providers and tour operators is to provide the thrills their customers want without taking any unnecessary risks and without encouraging risky behaviour. The analysis shows that the risk of very safe but spectacular activities tends to be overrated. In these cases, emphasising the high degree of safety in marketing and guiding may reduce customers' anxiety and thus improve their experience; it may also attract new customers. However, risk perceptions strongly depend on personal characteristics, above all age. Consequently, guides need to adopt a differentiated approach to reassure those groups that might be unnecessarily anxious while at the same time increasing risk awareness of those that tend to be too relaxed about the safety of activities, especially young people. ■

References:

- Bonem, E.M., Ellsworth, P.C. and Gonzalez, R. (2015): Age Differences in Risk: Perceptions, Intentions and Domains. *Journal of Behavioral Decision Making*, pp. 317-330
- Demirhan, G. (2005) Mountaineer's risk perception in outdoor-adventure sports: A study of sex and sports experience. *Perceptual and Motor Skills*, pp. 1155-1160
- Fischhoff, B., Slovic, P., Lichtenstein, S., Read, S. and Combs, B. (1978): How safe is safe enough? A psychometric study of attitudes towards technological risks and benefits. *Policy sciences*, pp. 127-152
- Nordgren, L.F., van der Pligt, J. and van Harreveld, F. (2007): Unpacking Perceived Control in Risk Perception: The Mediating Role of Anticipated Regret. *Journal of Behavioral Decision Making*, pp. 533-544
- Sjöberg, L. (2000): Factors in Risk Perception. *Risk Analysis*, pp. 1-11
- Slovic, P. (1987): Perception of risk. *Science*, pp. 280-285



Mit dem Wanderstab ganz vorn dabei

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

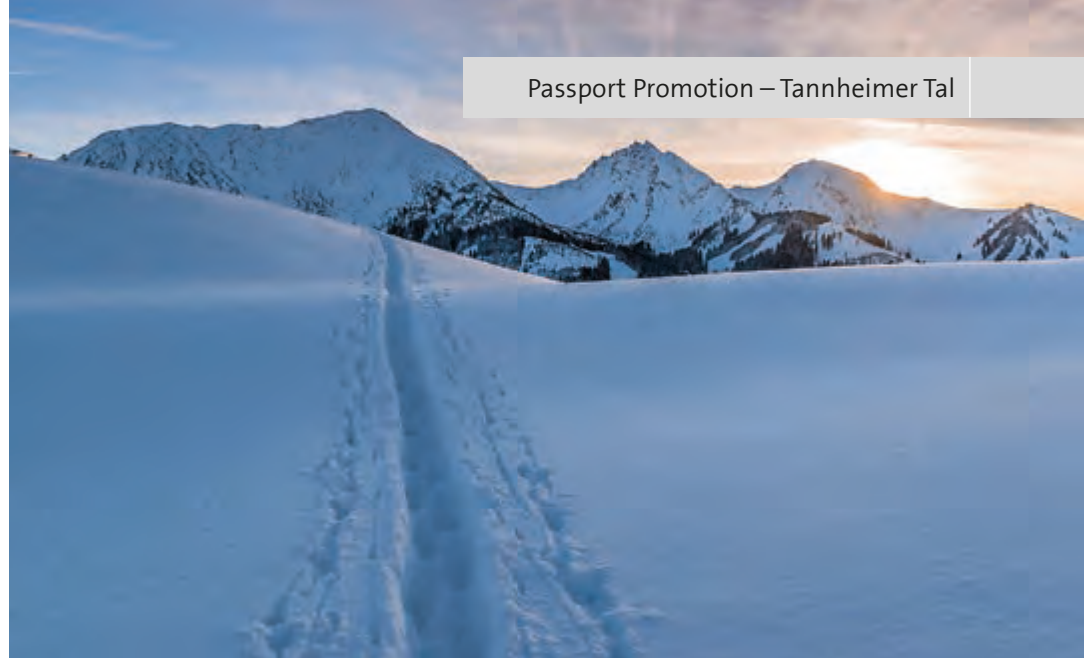
Das Tannheimer Tal holt sich den Titel als „Österreichs schönste Wanderregion 2019“ und sieht sich für seine Qualitätsarbeit und ein Jahreszeiten übergreifendes Angebot bestätigt.

211,7 Kilometer und 9.201 Höhenmeter rauf und runter – die hat der „Wanderstab“ im Tannheimer Tal schon zurückgelegt. Seit einigen Monaten können sich Besucher des „schönsten Hochtals in Europa“ den bunt geschmückten, zünftigen Stock im Tourismusbüro des Hauptorts Tannheim für einen Tag ausleihen und mit auf ihren Ausflug nehmen. Sogar Ballon-

fahrer haben das gute Stück schon mit in ihren Korb genommen. Die Idee kommt an. Seit der Wanderstab unterwegs ist, füllen Videos, Fotos und gut gelaunte Kommentare die sozialen Medien – und tragen so auch gleich zur neuen Nachfrage bei. „Manchmal ist es wie bei einem Stafelrennen“, scherzen sie im Tourismusbüro. „Kaum bringt ihn jemand zu uns zurück, nimmt ihn schon der Nächste mit auf Wanderschaft.“ Zumal die Reservierungsmöglichkeit vorab über www.tannheimertal.com/wanderstab inzwischen rege genutzt wird.

Entschleunigung zu Fuß

Wandern und das Tannheimer Tal – das ist eine ganzjährige Liebesbeziehung, an der Gäste allen Alters und aller Leistungsklassen teilhaben. Die Weite des Hochtals, das mit all seinen fünf Ortschaften deutlich über 1.000 Meter angesiedelt ist, gefällt Bergfreunden als Revier für kurze und lange Aufenthalte. Und auch das etwas tiefer gelegene Jungholz, Tiroler Enklave im Allgäu, das über alte Schmugglerpfade genauso mit dem Tal verbunden ist wie in der touristischen Vermarktung, trägt seinen Teil zur Anziehungskraft auf all jene bei, die



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

© TVB Tannheimer Tal/Achim Meurer, Michael Keller, Wolfgang Ehn, Achim Meurer, Rolf Marke



Winter-Video

► youtu.be/KA6rO05AUtg



Sommer-Video

► youtu.be/ILzxpwzKHM4

Entschleunigung am liebsten zu Fuß erleben.

Wenn es um die Qualität des Wanderangebots im Tannheimer Tal geht, dann spielen viele Faktoren zusammen. Die meisten davon sind der Natur zu verdanken, aber ein Angebot wird erst dann daraus, wenn diese natürlichen Schätze auch gut zugänglich sind – und wenn die Verantwortlichen gut mit ihnen umgehen. Das haben die Bewohner und Touristiker im Tal früh erkannt. Stammgäste schwärmen nicht nur von der guten Auszeichnung der verschiedenen Wege, sondern auch von deren Pflege über alle Jahreszeiten hinweg. Gerade im Winter, wenn die Wege täglich auf-

bereitet werden müssen, kümmert sich die Organisation im Tal um die Infrastruktur für Wanderer genauso wie um jene der nordischen und alpinen Sportler.

Seen locken alle Generationen

Mehr als 300 Kilometer Wanderwege erschließen das Tal und die anliegenden Höhen. Besondere Anziehungskraft entwickeln dabei zwei Seen im Tal, der Haldensee und der Vilsalpsee. Beide sind von jeweils einem Rundweg umgürtet und mit guten Einkehrmöglichkeiten versehen – das mögen die Wanderer. Dem Bedürfnis vor allem der Jüngeren und der Älteren nach gut gangbaren Wegen kom-

men beide Routen entgegen, weil sie nur geringe Höhenunterschiede aufweisen. Wenn der Haldensee im Winter zugefroren ist – und das passiert auf 1.100 Metern Höhe recht häufig – dann führen Wanderweg und Loipe sogar quer über die Oberfläche. Ein selten gewordenes Vergnügen, das eine entsprechend große Nachfrage schafft.

Gute Erschließung mit Aufstiegshilfen

Die weitreichende Erschließung mit Liften und Seilbahnen sowohl in der Sommer- wie auch in der Wintersaison trägt ebenfalls einen wichtigen Teil zur Wirkung des Wanderreviers

beim Publikum bei. Denn schnell und bequem werden auf diese Weise anspruchsvolle Höhen erreicht, von denen die Wege zu den Berghütten, den Vieh-Alpen – da merkt man die Nähe zum Allgäu, wo man „Almen“ so nennt – sowie zum einen oder anderen Gipfel überschaubar sind.

Das kommt vor allem denen entgegen, die nicht die sportliche Herausforderung suchen, sondern bei denen der Weg mit schönen Ausblicken und freundlichen Begegnungen mit der Natur das Ziel ist. Alpinisten wiederum finden ringsum manche spannende „letzte Meile“ und ein verhältnismäßig dichtes Netz an Alpenvereins-hütten, durch das sich reizvolle mehrtägige Touren planen und angehen lassen. Gerade weil die Region schon über viele Generationen hinweg einen sehr guten Ruf bei Bergwanderern genießt, haben sich hier auch so viele Stützpunkte angesiedelt.


Abenteuer auf Themenwegen

Von den Urlaubern zählen viele die „halbe Höhe“ zu ihren Favoriten, also jenen Teil der Bergwelt des Tannheimer Tals, in dem die Baumgrenze noch nicht ganz erreicht ist, aber der Blick schon aus der Vogelperspektive über den Talboden schweift. Das Neunerköpfe, Hausberg der Tannheimer und Lieblingsstartplatz der Gleit-

Grenzgänger.
 Erika Spengler



schirmflieger, ist so ein Ziel, an dem nicht von ungefähr mit dem größten Gipfelbuch der Alpen eine famili-entaugliche Attraktion wartet. Schräg gegenüber kommt dem Füssener Jöchle eine ähnliche Funktion zu, wo sich auf dem GeoPfad die Geschichte der Alpen von der Entstehung bis heute erkunden lässt – einem von mehreren Themenwegen im Tal, die sich gut fürs persönliche Storytelling eignen, egal ob am Stammtisch oder in den sozialen Medien. Ein Highlight dabei dürfte das Stück des legendären „Jakobswegs“ sein, der von Stams in Tirol ins Allgäuer Bad Hindelang führt und dabei das Tannheimer Tal in ganzer Länge durchquert.

Beim Spaziergang am Haldensee können die Gedanken mit dem Wasser fließen.
 Achim Meurer



Titel „Schönste Wanderregion“

Die Vielseitigkeit des Angebots hat dem Tannheimer Tal im letzten Sommer auch eine angesehene Auszeichnung beschert: Mit einem sehr eindrucksvollen Ergebnis gewann es den Titel „Österreichs schönste Wanderregion 2019“. Von den Lesern des deutschen „Wandermagazins“, die bei der Wahl ihre Stimme abgegeben hatten, entschieden sich eindrucksvolle 71,45 Prozent für das idyllische Tal im Norden Tirols. Insgesamt bewarben sich 18 Regionen um diesen Titel.

Zur Wahl gehörte auch eine Tour als Aushängeschild. Das war beim Tannheimer Tal die Drei-Seen-Wanderung rund um Tannheim und das Neunerköpfe. „Hier findet jeder die richtige Wanderoute in dem 300-Kilometer-Wegenetz“, lobte das Magazin das Angebot im Tannheimer Tal und hob ganz besonders die Vielseitigkeit der Wege auf drei Ebenen hervor. Die erste Ebene, so heißt es weiter, ist das ideale Terrain für Genusswanderer. Auf der zweiten Ebene bringen abwechslungsreiche Höhenwege durch die beeindruckende Bergwelt des Tiroler Hochtals Groß und Klein zum Staunen. Und die dritte Ebene bietet spannende Klettersteige, vielfältige Kletterrouten und atemberaubende Gipfeltouren und dabei einzigartige Momente in hochalpiner Kulisse.

Urlauber sehen sich bestätigt

Für Geschäftsführer Michael Keller bedeutet die Auszeichnung viel. „So ein Titel ist nicht nur ein zusätzliches Element auf dem Werbeprospekt. Er



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

📍 TVB Tannheimer Tal/Wolfgang Ehn

vermittelt eine ganze Reihe von Botschaften an die verschiedensten Empfänger“, sagt er. Zuerst einmal die Gäste, die sich durch ein demokratisches Votum unter ihresgleichen in ihrer eigenen Entscheidung bestätigt sehen. Gleichzeitig haben sie etwas zu erzählen: „Du, wir waren heuer in der schönsten Wanderregion Österreichs im Urlaub.“ Das sind starke Testimonials, die aus diesem Rückhalt durch die Auszeichnung entstehen.

Positive Rückmeldung an Vermieter

Gleichzeitig wirke die Auszeichnung aber auch als ein gutes Signal für Vermieter und touristische Dienstleister vor Ort. Sie bekommen nach Kellers Einschätzung den Beweis dafür, dass ihre Arbeit gut beim Kunden ankommt, und erhielten somit indirekt ein Dankeschön von den Gästen. „Natürlich sind sie dann auch motiviert, diese Auszeichnung selbst zu kommunizieren – und ihre Bemühungen zu verstärken, dass wir auch in Zukunft oben auf dem Stockerl stehen“, bekräftigt der Geschäftsführer. „Das ist auch deswegen nicht zu unterschätzen, weil wir uns in einem intensiven Wettbewerb um Gäste befinden. Gewandert werden kann an vielen Orten in der Welt, in Österreich und in Tirol. Jetzt heben wir uns von der Konkurrenz ab. Wobei nicht nur Wanderer einen solchen Titel zur Kenntnis nehmen, sondern andere Outdoor-Fans auch. Da wird es zwar auch immer welche geben, die zweifeln – „Hm, Wandern... Ob man da auch Radfahren kann?“ Aber die Mehrheit ver-

steht das schon ganz richtig: Da stimmt die Qualität.“

Motivation nach innen

Schließlich dürfe man, so Keller, auch nicht unterschätzen, welche Wirkung eine solche Auszeichnung nach innen habe. Ein solcher Titel stärke auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Geschäftsstelle und in den örtlichen Tourismusbüros den Rücken – nach dem Motto: „Wir arbeiten nicht irgendwo, wir arbeiten in der schönsten Wanderregion Österreichs.“ Alle von ihnen trügen ihren Teil dazu bei, dass die Botschaft so wahrgenommen werde. „Außerdem“, merkt Keller an, „freut sich auch unser Aufsichtsrat, der als ‚Tourismus-Parlament‘ des

Tannheimer Tals sozusagen die politische Verantwortung für das gute Abschneiden trägt.“ Ein solcher Titel sei ein willkommenes Argument in der Auseinandersetzung mit möglichen Kritikern, wie es sie ja immer wieder einmal gibt.

Zusammengefasst bedeutet das erfolgreiche Abschneiden für das Tannheimer Tal aus Sicht des Tourismuschefs: „Es ist alle Mühe wert, sich der Herausforderung einer solchen Abstimmung zu stellen. Was übrigens nicht nur für den Sieger gilt. Wenn man nicht ganz oben steht, kann man immer noch einen Blick nach dort werfen und prüfen, was die anders oder besser machen.“

Beim Wintersport oder beim gemütlichen Spaziergang durch das verschneite Tal können Besucher ein einmaliges Idyll entdecken.

📍 TVB Tannheimer Tal/Michael Keller

Ulrich Pfaffenberger



Tradition trifft auf Trend

Die Brauereigastonomie mit allen Sinnen erleben



Die FallstudienteilnehmerInnen gemeinsam mit Prof. Gruner und Prof. von Freyberg vor dem Belhaven-Brauereigebäude in Dunbar, Schottland.

[Hochschule München](#)

Anja Bödinger, Laura Imdahl

Heutzutage wird ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht mehr ausschließlich aufgrund ihres Nutzens erworben. Vielmehr stehen das Erlebnis, die Authentizität und das Design eines Produkts im Mittelpunkt. Zahlreiche Gastronomiekonzepte sowie Freizeit- und Themenparks müssen sich daher kontinuierlich weiterentwickeln und neue Trends verfolgen, um letztlich ihren Wettbewerbern überlegen zu sein. Um mehr über die Erlebnisinszenierung zu lernen, reisten Professoren und Studierende im Rahmen einer Fallstudie im WS 2019/20 nach Schottland.

Ein relevanter und aktueller Trend der Brauereigastonomie ist die Craft-Beer-Bewegung, welche ursprünglich aus Nordamerika stammt: Ab den 1970er Jahren begannen dort Bierliebhaber alternativ zum Industriebier ihr eigenes Bier zu brauen und lokal zu verkaufen. Der Begriff Craft Beer bedeutet übersetzt so viel wie handwerklich gebrautes Bier. Die Wiederbelebung der Brautradition sowie die Vielzahl an geschmackli-

chen Alternativen stand und steht hierbei im Mittelpunkt. Das Craft Beer verkörpert im Vergleich zum Konzernbier eine gewisse Experimentierfreudigkeit und Unabhängigkeit und findet daher besonders bei jungen Leuten Anklang. Der Zusatz von Gewürzen, Früchten oder Aromen verleiht jedem Bier seine ganz eigene Note. In Deutschland muss – auch für die Craft-Beer-Produktion – das seit 1516 gültige Reinheitsgebot befolgt werden und daher kann nur Aromahopfen im Brauprozess für einen veränderten Geschmack verwendet werden. In Großbritannien dagegen sind der Freude am Experimentieren keine Grenzen gesetzt.

Aktuellen Trends in Gast- und Brauereigewerbe auf der Spur

Im Rahmen einer Fallstudie im Wintersemester 2019/20 erarbeiteten nun 13 Studierende Handlungsempfehlungen für eine Neuinszenierung der Watzdorfer Erlebnisbrauerei. Ziel der Fallstudie war es, aktuelle Trends der Erlebnisinszenierung im Gast- und Brauereigewerbe zu identifizieren, um dem Auftraggeber, der Fami-

lie Rögner, Handlungsempfehlungen an die Hand zu geben. Auch eine ideale Customer Journey für potenzielle und bestehende Gäste der Watzdorfer Erlebnisbrauerei sollten die Studierenden erarbeiten.

Die Watzdorfer Erlebnisbrauerei, in der Nähe von Erfurt gelegen, hat eine lange Historie und möchte sich nun durch einige Erneuerungen zu einer Destination für Bierfreunde entwickeln. Um einen ersten Eindruck zu gewinnen, reiste die Fallstudiengruppe Mitte Oktober nach Thüringen und lernte die Brauerei und die Auftraggeber kennen.

Um anschließend neue Ideen und Anreize für das Projekt zu gewinnen, reisten Bachelor- und Masterstudierende mit ihren Dozenten Prof. Dr. von Freyberg und Prof. Dr. Gruner Ende Oktober 2019 gen Schottland: Mit seiner großen Vielfalt an interessanten Brauereien sowie kreativen Braumeistern war das Land bestens zur Inspiration geeignet.

Bierbrau-Boom in Schottland

In Schottland erlebt die Craft-Beer-Szene seit einigen Jahren einen Boom, da das handwerklich gebraute Bier als besonders jung, cool und rebellisch gilt. Doch nicht nur in Schottland wird die Craft Beer Szene stetig größer, auch in Deutschland gewinnt das Bier immer mehr an Bedeutung. In Großbritannien eröffnen durchschnittlich drei neue Brauereien pro Woche, die sich durch frische Geschmacksrichtungen, gutes Design, interessante Locations oder ihre Geschichte von den bereits bestehenden Brauereien abheben möchten.

Auf dem Programm stand eine spannende Tour durch die schottische Biergastonomie: Die Studierenden besuchten Schottlands Hauptstadt Edinburgh sowie die nur 48 km entfernt gelegene Stadt Dunbar. In der Geburtsstadt von Harry Potter besichtigten die FallstudienteilnehmerInnen verschiedenste Bierbraue-

reien, unter anderem die Mikrobrauerei Barney's, welche 2013 als eine der Top 5 Craft-Bierbrauereien ausgezeichnet wurde. Auch das Cold Town House bot interessante Einblicke in die lokale Bierbrauszene. Besonders die Vielfalt an Touren war für die FallstudienteilnehmerInnen inspirierend: Bereits zu diesem Zeitpunkt wurde deutlich, dass der Tourguide eine entscheidende Rolle im Rahmen

der Customer Journey spielt. Die Vielfalt an verschiedensten Biersorten sowie der Look and Feel der Brauereien stellte einen weiteren entscheidenden Aspekt der Erlebnisinszenierung dar.

Nach zwei Tagen in der Hauptstadt fuhren Studierende und Dozenten weiter an die Südostküste nach Dunbar, um dort die älteste Brauerei Schottlands, Belhaven, zu besuchen.



Die Studierenden der Hochschule München, Fakultät für Tourismus, und ihre Mentoren, Prof. Gruner und Prof. von Freyberg, während der Führung durch Barney's Mikrobrauerei.

📷 Laura Imdahl

Bis 2005 gehörte diese zu einer der letzten großen unabhängigen Brauereien.

Basierend auf den neu gewonnenen Eindrücken erarbeiteten die Studierenden nach ihrer Rückkehr vier kreative Ideen zur Neuausrichtung der Watzdorfer Erlebnisbrauerei und stellten diese im Rahmen der Abschlusspräsentation an der Fakultät für Tourismus vor:

- Ein Drehbuch zum Ablauf der Bierverkostung, um diese interessanter und abwechslungsreicher zu gestalten,
- Auffrischung des Web- und Social-Media-Auftritts,
- Umgestaltung des Gastronomiebereichs unter dem Motto „Tradition trifft Industrial-Style“,
- Schaffung einer Kinderwelt.

Letztlich verdeutlichte die Fallstudie allen Beteiligten die Relevanz der Erlebnisinszenierung als Alleinstellungsmerkmal. Egal ob Hotellerie, Gastronomie oder Einzelhandel: Als erfolgreiches Unternehmen muss man Erlebnisse schaffen! ■

Sebastian Rögner

Geschäftsführer, Watzdorfer Traditions- und Spezialitätsbrauerei GmbH

Im Namen meiner Familie möchte ich mich herzlich für die angenehme und erfolgreiche Zusammenarbeit mit den Studierenden bedanken. Die Handlungsempfehlungen der FallstudienteilnehmerInnen liefern wichtige Anreize für die künftige Entwicklung der Watzdorfer Erlebnisbrauerei und werden daher auf jeden Fall berücksichtigt und in Zukunft umgesetzt. Ein herzliches Dankeschön geht natürlich auch an die Mentoren Prof. Gruner und Prof. von Freyberg! Wir freuen uns schon, Studierende und Professoren nach dem Umbau der Brauerei willkommen zu heißen.

Anzeige

spaß
im Waldseilgarten

spannung
im 3D Bogenparcours

teamgeist
bei Trainings und Events

Unvergessliche Erlebnisse mit völlig neuen Erfahrungen




waldseilgarten-hoellschlucht.de



Wir freuen uns auf Euren Besuch in Pfronten Kappel.

■ Waldseilgarten ■ Bogenparcours ■ Steinkugelmühle ■ Schlafen im Baum ■ Eskimo-Wochenende ■ Trainings/Events ■ Alpin

Film ab!

Eine Drehbuchskizze im Bayerischen Wald

Eine Studierendengruppe befindet sich auf Exkursion in Zwiesel im Rahmen der Fallstudie „Filmaward Bayerischer Wald“. Unter den Themenblöcken „Natur & Nachhaltigkeit“, „Aktiver Bayerischer Wald“ sowie „Regionale Kulinarik“ sind studentische Teams unterwegs, um Filmmaterial für einen 60-sekündigen Clip zur touristischen Inwertsetzung und Vermarktung der Destination zu sammeln.



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

TAG 1

Szene 1: Ein sonniger Vormittag im November. Die Gruppe trifft sich vor der gemeinsamen Unterkunft zum Start der Exkursion. Die Stimmung ist gut. Die Teams tauschen sich kurz über die Tagespläne aus und brechen nacheinander auf. Autos fahren an.



[Marion Rauscher](https://www.adobe.com/stock/maison)



[Anja Schiller, Valeria Shalaginova](https://www.adobe.com/stock/maison)

Das anstrengende Filmen wird am Ende des Tages mit leckeren Gerichten belohnt.



[Marion Rauscher](https://www.adobe.com/stock/maison)

Szene 2: Harlachberg – idyllische Szenerie: ein restauriertes Bauernhaus, eine Hofkapelle aus dem 17. Jahrhundert, eine Jugendstil-Villa, viel Holz, ein traditioneller Steinbackofen. Team „Regionale Kulinarik“ geht ins Bauernhaus zum Sauerteigbrot-Backen.



[Anja Schiller, Valeria Shalaginova](https://www.adobe.com/stock/maison)

Die TeilnehmerInnen formen alle mehr oder weniger kreatives Gebäck. Am Ende schmeckt es, als hätte man nie ein besseres Brot gegessen, und die Menge ist so groß, dass es auch noch für das Frühstück in den kommenden Tagen reichen wird. Das Team zieht weiter zum Adventure Camp Schnitzmühle.

Szene 3: Im Adventure Camp unterstützt das Team bei der Zubereitung bayrisch-thailändischer Küche. Exotisches Ambiente. Reges Treiben in der Küche.

Szene 4: Team „Aktiver Bayerischer Wald“ startet sein Filmprojekt mit dem Namen „Ein Tag unter Freunden“ im Wald. Herbstlaubrascheln und Vogelgezwitscher. Das Team kämpft mit Kamera und Gimbal, hat aber offensichtlich Spaß. Kein Handyempfang.



[Julia Hofbauer, Julia Halbauer, Lea Schmidt](https://www.adobe.com/stock/maison)

Am Ende des Tages ist das Team nicht nur Technikexperte, sondern war auch äußerst produktiv und hat mehrere Stunden Filmmaterial gesammelt.

Szene 5: Abend. Eines der Teams hat eine Schnapsverkostung für die gesamte Exkursionsgruppe organisiert. Eine liebevoll umgebaute Garage, in der Oswald, ein 80-jähriger sympathischer regionaler Obstbauer, seinen Schnaps brennt.

Oswald informiert in ausgeprägtem Waidler-Dialekt über diesen Vorgang, die wirtschaftlichen und rechtlichen Voraussetzungen hierfür und sein Leben im Allgemeinen. Der Schnaps kommt gut an. Die Stimmung steigt kontinuierlich.

Die gesamte Gruppe geht anschließend noch zur lokalen Pizzeria. Kein Handyempfang. Am Nebentisch wird unermüdlich Schafkopf gespielt. Die Teilnehmer sind hundemüde, aber mehr als zufrieden mit dem Tag und beeindruckt von den bislang entdeckten touristischen Schätzen im bayerischen Wald.

TAG 2

Wetterumschwung, Regen und Nebel.

Szene 1: Team „Aktiver Bayerischer Wald“ ist desillusioniert, da es für heute ausschließlich Outdooraktivitäten filmen wollte. Es startet am Reiterhof: matschiger Boden, großes Areal, viele glückliche Pferde. Das Team darf selbst reiten und fühlt sich in Kindertage zurückversetzt. Das und die Herzlichkeit der Betreiber lassen das Wetter vergessen. Der Tag ist gerettet, das Team genießt die weiteren Aktivitäten.



© Julia Hofbauer, Julia Halbauer, Lea Schmidt

Szene 2: Team „Natur & Nachhaltigkeit“ ist ebenfalls unterwegs. Ernüchterung macht sich breit. Eine der bekanntesten Attraktionen des Bayerischen Waldes – der Baumwipfelpfad – hat geschlossen. Nebelsuppe und Kälte dämpfen die Stimmung weiter.



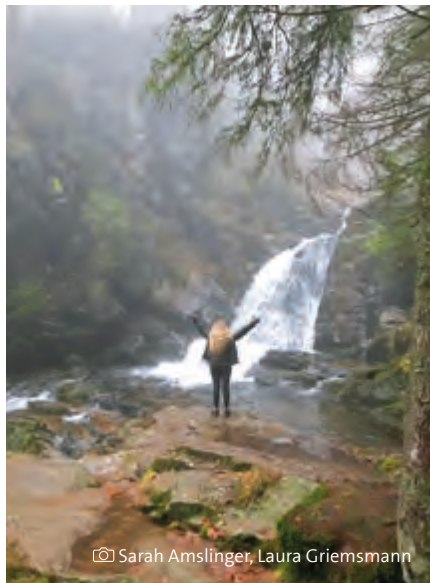
© Sarah Amslinger, Laura Griemsmann

Dennoch, auch ein geschlossener Baumwipfelpfad kann schön sein. Immerhin kann das Team einen Teil des bekannten Pfades erkunden. Der Besuch hat sich doch gelohnt. Das Team zieht weiter zu den Rißlochwasserfällen. Der Wanderweg dorthin ist nur vage erkennbar.

Szene 3: Das Team „Natur & Nachhaltigkeit“ kämpft sich am aufgeweichten Waldweg entlang. Plötzliches Ende: ein Hang. Kein Handyempfang – kein Google Maps! Das Team entschließt sich zu einer Kletterpartie und – unten angekommen – staunt es nicht schlecht:

Filmteam

Sara Amslinger, Laura Griemsmann, Julia Halbauer, Julia Hofbauer, Julia Sophia Karl, David Nguyen, Adrian Sauter, Anja Schiller, Lea-Marie Schmidt, Valerie Shalaginova, Franziska Stich, Marion Rauscher, Markus Pillmayer



© Sarah Amslinger, Laura Griemsmann

Angesichts der tollen Aussicht auf die Rißlochwasserfälle vergisst auch dieses Team das schlechte Wetter. Es sammelt seine Filmsequenzen und fängt die grandiose Stimmung in bewegten Bildern ein. Die abendlichen Matschspuren auf dem Teppich der Pension tarnt es mit ausreichend Charme gegenüber dem gastfreundlichen Wirt.

Szene 4: Ein zweites Team „Regionale Kulinarik“ ist in der Zwiesler Bräustubn. Der Wirt serviert Reindl mit Schweinebraten, Knödel, Sauerkraut und dazu passend das regionale Dampfbier. Rudi Eichinger, der Wirt, wird interviewt zum Thema „Traditionelle Küche im bayerischen Wald“. Entspannte Stimmung, heimelige Atmosphäre.



© Adrian Sauter, David Nguyen



© Adrian Sauter, David Nguyen

Verkostung des bayerischen Lebensgefühls nach getaner Arbeit. Prost beinand!
Schnitt. Unbestimmte Zeit später.



© Adrian Sauter, David Nguyen

Das Team ist am Ende mit den Nerven, aber die Szene ist im Kasten und der Dreh ist fertig für heute.

TAG 3

Gemeinsames Frühstück. Danach Aufbruch zur Werksbesichtigung der Glasmanufaktur von Poschinger, der ältesten Glasmanufaktur im Bayerischen Wald und führend in Europa für Sonder- und Spezialanfertigungen aus Glas.




© Julia Hofbauer, Julia Halbauer, Lea Schmidt

Endszene: Die Exkursionsteilnehmer befinden sich in der Halle der Glasmanufaktur. Mehrere Glasbläser sind bei der Arbeit, der Glasofen glüht, gefühlte Temperatur: 35°C. Während der Führung sehen die Teilnehmer zu, wie Weingläser, Lampenschirme und Spezialanfertigungen für Königshäuser von Hand produziert werden. Der Werksführer referiert über die Entstehung der Glasbläserei, deren Voraussetzungen und technische Vorgänge, um Glas in verschiedenen Farben zu färben, bis hin zum über 1.200°C heißen Ofen. Die Teilnehmer sind begeistert.

Ausklang: Einige Teams brechen auf, um noch letzte Filmszenen einzufangen. Die übrigen fahren zurück nach München. Mehrere Stunden Filmmaterial müssen nun noch bearbeitet und geschnitten werden, bevor es heißt: Film ab!




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

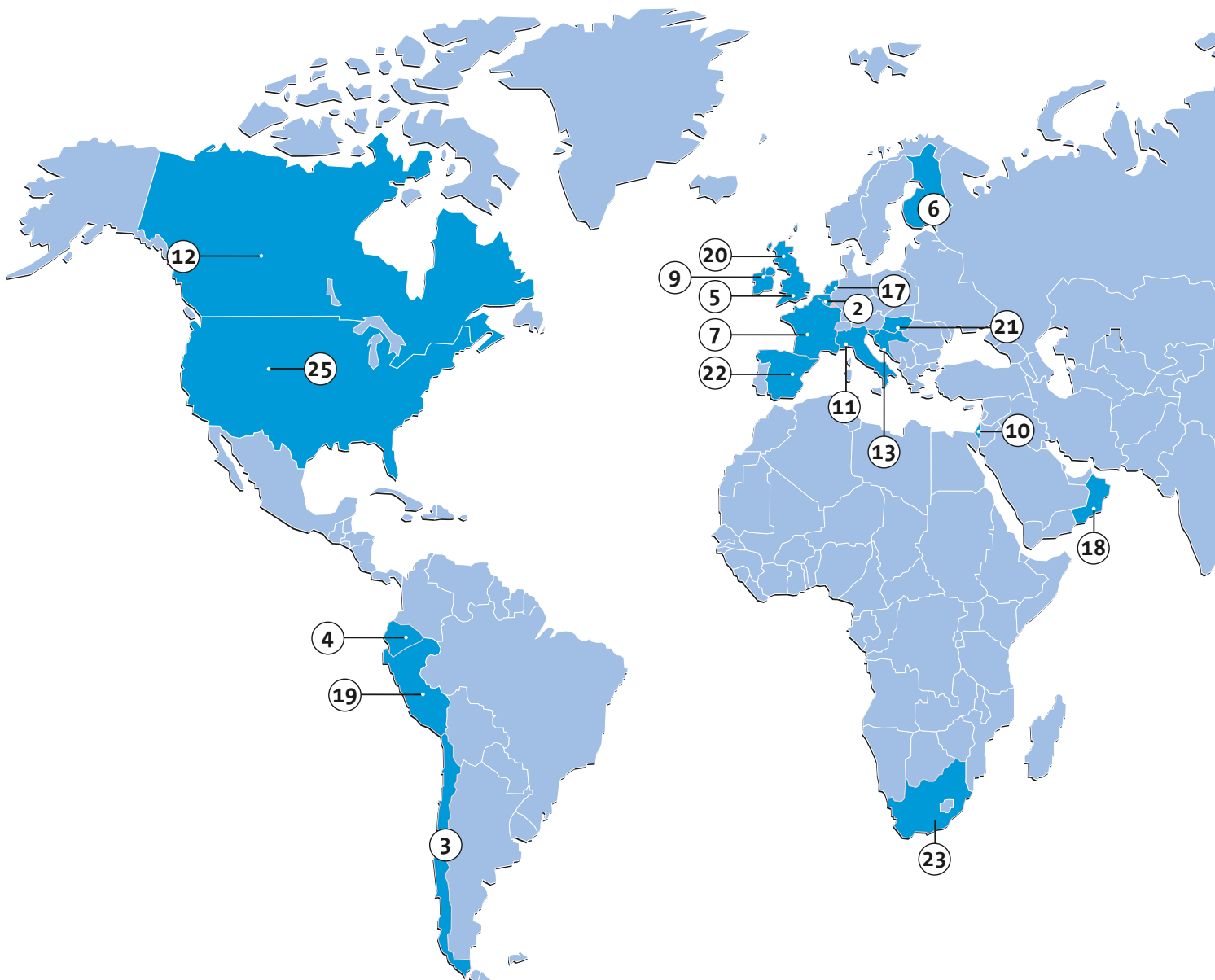
2 Belgien 
 Haute Ecole Lucia de Brouckère, Brüssel
 → www.heldb.be

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 d'Angers, Angers
 → www.univ-angers.fr
 Université Savoie de Mont Blanc, Chambéry
 → www.iae.univ-savoie.fr
 Institut Paul Bocuse, Ecully
 → www.institutpaulbocuse.com
 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


Letterkenny Institute of Technology,
 Letterkenny
 → www.lyit.ie
 Technological University Dublin (TU
 Dublin)
 → www.tudublin.ie

10 Israel 
 Ben-Gurion-University of the Negev,
 Beer-Sheva
 → www.in.bgu.ac.il/en

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

12 Kanada 
 Royal Roads University, Victoria, BC
 → www.royalroads.ca
 Université du Québec à Montréal,
 Montréal
 → www.uqam.ca


13 Kroatien 
 University of Zagreb, Zagreb
 → www.unizg.hr

14 Macao 
 Macao Institute for Tourism Studies,
 Macao
 → www.ift.edu.mo
 Macao University of Science and
 Technology, Macao
 → www.must.edu.mo/en

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

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


17 Niederlande 
 Breda University of Applied
 Sciences, Breda
 → www.buasn.nl
 NHL Stenden University of Applied
 Sciences, Leeuwarden
 → www.stenden.com

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


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


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

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

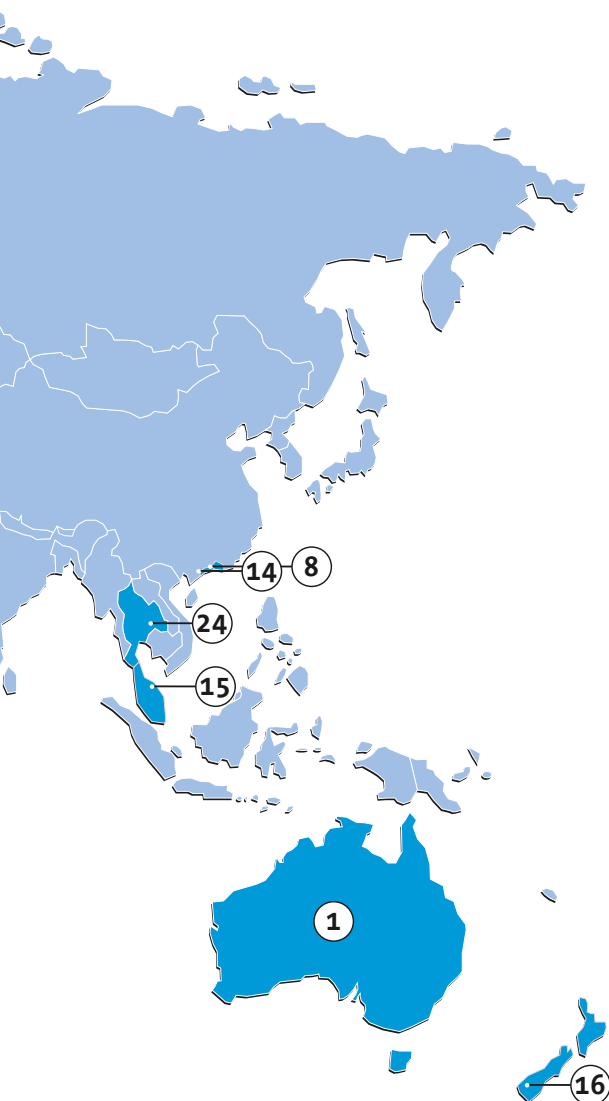
22 Spanien 
 Universidad Complutense Madrid/
 Islas Filipinas
 → www.ucm.es
 Universidad de Alicante, Alicante
 → www.ua.es
 Universidad de Almería, Almería
 → www.ual.es
 Universidad de Cádiz, Campus Jerez,
 Jerez d.l. Frontera
 → www.uca.es
 Universidad de Deusto, Campus
 Bilbao, Bilbao
 → www.deusto.es
 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.eu
 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

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

24 Thailand 
 Bangkok University International,
 Bangkok
 → www.bu.ac.th

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



Wege in die Welt

Internationales Angebot an der Fakultät



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

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 Vorle-

sungen und Seminaren regelmäßig Exkursionen in andere Länder angeboten. Regelmäßig findet auch eine sogenannte Summerschool – ITHAS International Tourism and Hospitality Academy at Sea (s. Beitrag S. 44) – 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 „marine tourism“ (2018) oder „creative tourism“ (2020), 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 verschiedenen Ländern der Welt Vorlesungen und Vorträge in Englisch oder einer anderen Fremdsprache an und bringen somit internationales Flair an die Fakultät. In diesem Zusammenhang organisiert die Hochschule München seit nunmehr 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.



Die Incoming- und Outgoing-Studierenden der Fakultät für Tourismus mit den Rückkehrern vom Auslandsaufenthalt beim Pre-Departure-Event im Wintersemester 2019.

Hochschule München

muenchen.de

Das offizielle Stadtportal



Rathaus • Branchenbuch • Veranstaltungen • Kino • Shopping • Restaurants

www.muenchen.de

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

In der Regel bietet sich das dritte, vierte oder fünfte Semester an, um an einer ausländischen Hochschule zu studieren. 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 seit 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 und Université du Québec à Montréal.

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 zwei französischen Partnerhochschulen, der Université d'Angers und dem Institut Paul Bocuse, sowie der Ben-Gurion University of the Negev in Israel und der thailändischen Bangkok University in Bangkok. Weltweit bestehen Kooperationsverträge mit über 50 Universitäten. 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 fördern wir auch, dass das praktische Studiensemester im Ausland absolviert wird. Hierzu erhalten die Studierenden Angebote aus unserer Praktikantendatenbank oder akquirieren selbstständig Praktikumsstellen in der gesamten Welt. Hier rei-

chen die Angebote von namhaften Unternehmen in großen Metropolen bis hin zu weniger bekannten Unternehmen in exotischen Ländern. Die Studierenden nutzen das Praxissemester im Ausland nicht nur für ihre Sprachkenntnisse, sondern auch dafür, erste Kontakte für den Start in das spätere internationale Berufsleben zu knüpfen.

Informationsveranstaltungen zum Auslandssemester an der Fakultät

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 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.

Aufeinandertreffen von Incomings – Outgoings – Rückkehrern

Ein besonderes Event gab es im Wintersemester 2019/20 für alle Incoming-Studierenden, u. a. aus Spanien, Finnland, Italien und England, die auf zukünftige Outgoing-Studierende (Auslandssemester im Sommersemester 2020) und Rückkehrer vom Auslandsaufenthalt trafen. Alle Beteiligten profitierten vom lebhaften 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: Cornelia Liem (cornelia.liem@hm.edu) und Christina Regul (christina.regul@hm.edu).

BÜHNE. BAR. RESTAURANT. CASINO.

GROSSES SPIEL IN GARMISCH-PARTENKIRCHEN



JEDEN DONNERSTAG:
LADIES NIGHT

LADIES NIGHT **DELUXE:**
26.3., 30.4., 28.5.,
25.6., 30.7.2020

MIT EXKLUSIVER VERLOSUNG

BEI UNS DREHT SICH ALLES UM SIE!

Die Spielbank Garmisch-Partenkirchen bietet die Möglichkeit, individuelle Veranstaltungen bis 120 Personen im hauseigenen Eventraum durchzuführen. Ob Firmenevents, Empfänge, Weihnachtsfeiern, Junggesellenabschiede oder Geburtstagsfeiern – mit einem Event in der Spielbank treffen Sie immer die richtige Wahl! Freuen Sie sich zusätzlich auf das besondere Ambiente in unseren Spielsälen sowie auf Wunsch auch auf eine individuelle Einweisung bei Roulette, Poker, Black Jack und DICE 52. Unsere professionellen Croupiers vermitteln Ihnen die Atmosphäre von Las Vegas mitten in Bayern. Lassen Sie sich an unseren Bars mit großzügigem Restaurantbereich verwöhnen. Zudem bieten wir Ihnen im angrenzenden Restaurant Alpenhof eine große Bandbreite kulinarischer Leckerbissen - von bayerischen Spezialitäten bis zur Haute Cuisine.

Erleben Sie Außergewöhnliches. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Ihr



Peter Eursch, Direktor



SPIELBANK GARMISCH-PARTENKIRCHEN

Am Kurpark 10 | 82467 Garmisch-Partenkirchen | Telefon 08821 95990

Öffnungszeiten: täglich von 12 bis 3 Uhr | Opening hours: Mon-Sun: 12pm - 3am

www.spielbanken-bayern.de



Wir sind dann mal weg ...!

Ein Auslandssemester in Kanada und Irland

Für ein Semester lang in ein völlig neues Leben eintauchen, kulturelle Herausforderungen meistern und Sprachbarrieren überwinden – Markus Heinrich, Charlotte Sixt, Theresa Auer und Julius Christmann haben diesen Schritt gewagt: In einem Interview erzählten sie uns von neuen Erfahrungen und Erlebnissen aus dem Studienalltag in Kanada und Irland.

Lieber Markus, warum haben Sie sich entschlossen, Ihr Auslandssemester an der University of Lethbridge in Kanada, Alberta, zu verbringen?

Markus: Es war schon immer ein Traum von mir, Kanada zu bereisen. Das Zusammenleben von verschiedenen Kulturen in diesem Land fand ich schon immer sehr spannend. Die Möglichkeit zu bekommen, dort eine Weile zu studieren, war für mich gigantisch. Außerdem hatte eine Kommilitonin ihr Auslandssemester in Montreal verbracht. Sie erzählte begeistert davon, was mich noch mehr motivierte.

Und was waren Ihre Beweggründe, liebe Charlotte, Theresa und Julius, ge-

meinsam an der TU Dublin in Irland zu studieren?

Charlotte, Theresa, Julius: Wir haben uns für Irland, die grüne Insel, entschieden, da wir unser Auslandssemester in Europa und in einem englischsprachigen Land verbringen wollten. Da blieben dann nur noch Großbritannien oder Irland zur Auswahl. Aufgrund der Unsicherheiten bezüglich des Brexits ist das Vereinigte Königreich schließlich weggefallen und so hatten wir das Glück, nach Irland zu dürfen. Es war spannend, in einem Land zu studieren, über das wir noch kaum etwas wussten und so ganz unvoreingenommen waren.

Welche Erwartungen und Vorstellungen hatten Sie vor Ihrer Abreise hinsichtlich des Gastlandes und der Partnerhochschule (z. B. hinsichtlich Kultur, Mentalität)?

Markus: Die Verständigung mit den anderen Studierenden stellte ich mir etwas schwierig vor. Aber alle waren sehr hilfsbereit und freuten sich, gemeinsam mit internationalen Studierenden an einem Projekt zu arbeiten. Zudem ist Kanada ein sehr multikul-

turelles Land, sodass ich mich als Deutscher überhaupt nicht unwohl gefühlt habe.

Charlotte, Theresa, Julius: Erwartungen hatten wir an unser Auslandssemester kaum, weshalb wir dann nur positiv überrascht werden konnten. Vorstellungen vom Leben in Irland hatten wir eher wenige. Bekannt war uns nur, dass Irland eine sehr grüne Insel ist, wenig besiedelt und dass die Menschen dort sehr freundlich sein sollen.

Von der Partnerhochschule hatten wir über Erfahrungsberichte herausgefunden, welche Kurse zur Auswahl stehen und dass die Iren etwas unstrukturiert und chaotisch wären, aber immer sehr freundlich und offen.

Haben sich diese Vorstellungen und Erwartungen bestätigt?

Markus: Den Semesterablauf habe ich mir ganz anders vorgestellt. Zum Ende hin war ich sehr froh, mein Auslandssemester in Kanada verbracht zu haben. Ich habe wirklich viel Neues dazugelernt: Von verschiedenen Vorlesungsformen bis hin zu Teamarbeit und Präsentationen mit anderen internationalen Studierenden.

Charlotte, Theresa, Julius: Die Iren sind tatsächlich ein nettes und lustiges Volk – und immer hilfsbereit. Es war am Anfang ungewohnt, dass jeder bei Rot über die Ampel geht und dass die Jogginghose und starkes Make-up zum Alltag gehören. Die Straßenschilder und die Durchsagen in den öffentlichen Verkehrsmitteln sind auf Irisch, was aber kaum gesprochen wird. Die Einheimischen sehen ihr Leben eher locker, was uns gut gefallen hat. Alles in allem waren wir überrascht und begeistert von der Vielfalt, die Irland bietet.

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

Markus: Für mich gab es keinen Kulturschock. Ich war zum Wintersemester



Die Samuel Beckett Bridge in Dublin.

📷 Charlotte Sixt



Elbow Lake – Rocky Mountains, Alberta.

📷 Markus Heinrich

dort und es fühlte sich an wie ein Winter in Deutschland. Nur der kleine Unterschied: Im September schneite es schon und es gab mehrere Minusgrade. **Charlotte, Theresa, Julius:** Da Irland sehr europäisch geprägt ist und auch das Unisystem ähnlich dem deutschen ist, gab es auch für uns keinen richtigen Kulturschock. Manchmal war es aber doch etwas schwierig, als „strukturiertes Deutscher“ mit der lockeren Mentalität der Iren klarzukommen, vor allem in der Uni. Dass Fristen verschoben wurden oder Kurse ausgefallen sind, war keine Seltenheit. Ansonsten war es sehr spannend zu sehen, wie die irischen Studierenden sich in der Uni verhalten.

Uns hat gefallen, dass man auf einer sehr persönlichen Ebene mit den Professoren und Dozenten kommuniziert. Generell wird man geduzt und die Professoren wissen meistens auch den Namen. Als Erasmus-Studierende fühlten wir uns sehr willkommen und konnten uns auch mit Geschichten aus unserer Heimat einbringen.

Worin unterscheidet sich der Unterricht wesentlich zwischen dem Herkunfts- und dem Gastland? Wie sind Sie damit zurechtgekommen?

Markus: An meiner Universität gab es in allen Vorlesungen Anwesenheitspflicht, was bereits eine Teil-Note ausmachte. Während des Semesters hatte man viel zu tun wie z. B. Tests schreiben und Vorträge halten. Außerdem gab es noch Assignments

und Cases, die man dann innerhalb einer Woche abgeben musste. Der Vorteil an diesem System ist meiner Ansicht nach, dass am Semesterende weniger Lernstoff anfällt.

Charlotte, Theresa, Julius: Die Vorlesungen sind praxisorientierter und wir haben oft Exkursionen gemacht. Man konnte dem Unterricht gut folgen und das Englisch war leicht verständlich.

Ein großer Unterschied zur deutschen Uni ist, dass sich die Studierenden oft vieles selbst beibringen müssen zum Beispiel durch Hausarbeiten, die den Hauptteil der Noten ausmachen. Die Prüfungen sind auch etwas anders: Sie bestehen aus drei Fragen, die sehr ausführlich beantwortet werden müssen. Man schreibt zu jeder Frage eine Art Essay, der aus Einleitung, Hauptteil und Schluss besteht.

Wie war der Kontakt zu den einheimischen Studierenden?

Markus: Der Kontakt war relativ gut. In der Wohngemeinschaft mit den anderen internationalen Studierenden fühlte man sich nie allein. Wir sind auch zusammen gereist und haben in Kanada vieles gesehen.

Charlotte, Theresa, Julius: Leider arbeiteten wir nicht mit irischen Studierenden in Gruppen zusammen, sodass die Erasmus-Studierenden eher unter sich blieben. Da die irischen Studenten schon zwei Jahre miteinander studierten, kannten sie sich untereinander und es war schwer, sich mit ihnen anzufreunden.

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

Markus: Das Land selbst hat mir gut gefallen. Zudem halte ich noch Kontakt zu Studierenden aus meinem Auslandssemester. Für meine Reiseunternehmungen ist das sehr schön. Eine Herausforderung war es insbesondere, in den Vorlesungen mitzukommen.

Charlotte, Theresa, Julius: Am besten hat uns die Stadt Dublin selbst gefallen. Es gibt so viel zu entdecken: tolle Restaurants, Cafés und Pubs, in denen man sehr schnell neue Leute kennenlernt. Generell hat uns die Pub-Kultur begeistert, da sich dort Alt und Jung treffen und ein Pub für den Iren so etwas wie sein Wohnzimmer ist.

In der Uni war die größte Herausforderung, die schriftlichen Arbeiten zu meistern. Dadurch haben wir aber auch sehr viel gelernt und konnten unser Englisch verbessern, u. a. auch durch das Lesen von zahlreichen akademischen Büchern und Journals.

Würden Sie ein Auslandssemester an dieser Partneruni weiterempfehlen?

Markus: Ich würde diese Partneruniversität auf jeden Fall empfehlen, da sie sehr organisiert ist und es dort einen richtigen Campus gibt. Veranstaltungen für Studierende gibt es zahlreiche wie z. B. Skifahren gehen. Auch das International Office kümmert sich engagiert um die internationalen Studierenden.

Charlotte, Theresa, Julius: Ein Auslandssemester in Dublin würden auch wir empfehlen: Die Stadt ist sehr lebendig und vielseitig, viele junge Menschen sind dort unterwegs. Zwar ist das Leben sehr teuer, aber es lohnt sich, da man einen Studienaufenthalt in dieser Stadt keinesfalls bereuen wird. In den Vorlesungen lernt man die Tourismuslandschaft in Irland besser kennen und kann seine Englischkenntnisse, vor allem schriftlich, massiv verbessern. Neben dem Studium bleibt genug Zeit, um das wunderschöne Irland zu bereisen und die Stadt besser kennenzulernen. ♦

„Man muss reisen, um zu lernen“¹

Ziele und Strategien zur Internationalisierung an der Fakultät



Ralph Berchtenbreiter

Warum ist die Internationalisierung für die Fakultät für Tourismus von besonderer Bedeutung? Formaljuristisch ergibt sich die Antwort aus dem Bayerischen Hochschulgesetz. Danach haben die Hochschulen für angewandte Wissenschaften den Auftrag, der anwendungsbezogenen Lehre und Forschung unter besonderer Berücksichtigung der internationalen Zusammenarbeit zwischen Hochschulen zu dienen und hierbei auch die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft mit einzubeziehen.² Aus diesen gesetzlichen Vorgaben leitet die Hochschule München ihre drei Handlungsfelder Lehre, Forschung und Wirtschaft ab. Innerhalb dieser Handlungsfelder wird das Selbstverständnis unserer Hochschule auch im Kontext der Internationalisierung herausgearbeitet, ohne die Freiräume der Fakultäten zur expliziten Entwicklung eines eigenen Ziel- und Strategiesystems zu beschränken.³

¹ Marc Twain

² Vgl. Art. 2, Abs. 1, 4 und 5 BayHSchG

³ Vgl. Hochschulentwicklungsplan 2018, S. 8f und S. 13

Daraus ergibt sich jedoch lediglich der Auftrag einer Fakultät, sich mit dem Thema Internationalisierung auseinanderzusetzen. Die besondere Bedeutung der Internationalisierung ergibt sich aus dem Wesen unseres Faches – die Internationalität ist quasi ein konstituierender Faktor unserer Fakultät. Die UNWTO definiert Tourismus als "(...) comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes."⁴

Sieht man vom Inlandstourismus (domestic tourism) im weitesten Sinne ab, ist Tourismus aus dem Raumaspekt ohne Reisen in andere Länder (outbound tourism) oder den Besuch von Reisenden aus anderen Ländern (inbound tourism) nicht definierbar. Das System Tourismus ohne Internationalität existiert nicht. Eine Tourismusfakultät muss sich also mit diesem Thema mehr als jede andere Fakultät einer Hochschule beschäftigen und es zu ei-

⁴ Vgl. UNWTO, zitiert nach Freyer, 2011, S. 2

Abb. 1: Internationalisierung ist ein akademisches Wesensmerkmal des Faches Tourismus.

 William V. Potter/stock.adobe.com

nem Wesensmerkmal ihrer akademischen Arbeit werden lassen.

Internationalität fordert einen interdisziplinären Ansatz

Die Beschäftigung mit der Internationalität bedingt einen weitreichend interdisziplinären Ansatz. Um die Motivationsstrukturen des Reisens zu verstehen, muss man in fremde Kulturen, Gesellschaften und Orte eintauchen, sich mit ihnen auseinandersetzen. Dies geht weit über das Erlernen von Fremdsprachen hinaus. „Touristiker“ müssen neugierige, interdisziplinär denkende Menschen und offen für viele Disziplinen sein. Eine große Bedeutung hat dabei sicherlich die interkulturelle Kompetenz. Sie legt die Basis für das Verständnis anderer Kulturen, Gesellschaften und damit auch den dortigen Wirtschaftssystemen. Dieses Verstehen des „Anderen“ ist der viel nachhaltigere Nutzen, der hinter der Internationalisierung steht. Blickt man zurück, so mögen sich Inhalte von besuchten Vorlesungen im Ausland längst geändert haben oder man hat sie vergessen.



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

Die gesammelten Erfahrungen beeinflussen jedoch die Entwicklung der Persönlichkeit.⁵ Dies bleibt. So wird aus Ausbildung Bildung.⁶

Keine Fakultät dieser Welt kann dieses vielfältige System mit allen Facetten und benötigten Disziplinen abbilden. Internationale Partnerschaften in Forschung und Lehre bie-

ten jedoch Rahmenbedingungen, um interkulturelles Lernen und interkulturelle Kompetenz zu fördern. Dies bedingt einen offenen, partnerschaftlichen und vertrauensvollen Ansatz in der akademischen Praxis. Internationale Forschungsaktivitäten lassen das touristische Wissen wachsen. Lehrinhalte, die selbst nicht angebo-

ten werden, können durch internationale Partner abgedeckt werden und so das Curriculum der Fakultät bereichern und erweitern.

Die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft und öffentlichen Institutionen sowie der Fakultät bildet die Basis für anwendungsorientierte Forschung und Wissenstransfer in

⁵ Erasmus+ gilt als das erfolgreichste EU-Programm, vgl. EU-Kommission, o. J.

⁶ Zur Differenzierung der Begriffe „Bildung“ und „Ausbildung“ vgl. Bieri, 2017

Fakultät für Tourismus

Internationalisierungsziele

Lehre	Forschung	Wirtschaft
<ul style="list-style-type: none"> • Ziel 1: Internationales Curriculum, um Studierende für ein erfolgreiches Berufsleben auszubilden und sie zu international denkenden Persönlichkeiten zu bilden • Ziel 2: Internationale Lehre zur Erhöhung der Arbeitszufriedenheit • Ziel 3: Lehrexport eigener curricularer Inhalte für internationale Partner 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel 1: Internationale Forschungsaktivitäten zur wissenschaftlichen Reputation und Sichtbarkeit • Ziel 2: Internationale Forschungsaktivitäten zur Erhöhung der Arbeitszufriedenheit • Ziel 3: Internationale Kooperationen zur Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel 1: Internationale Kooperationen, anwendungsorientierte Forschung und Wissenstransfer • Ziel 2: Vernetzung von internationalen Wirtschaftspartnern und Fakultät • Ziel 3: Integration der Kooperationen in curriculare Formate

Internationalisierungsstrategien

Lehre

- Hochschulpartnerschaften für die Lehrziele aufbauen und pflegen
- Curriculare Möglichkeiten für ein attraktives englischsprachiges Lehrangebot an der Fakultät schaffen und pflegen

Forschung

- Hochschulpartnerschaften für gemeinsame Forschungsaktivitäten und wissenschaftliche Nachwuchsförderung aufbauen und pflegen
- Aktives Networking mit der wissenschaftlichen Community betreiben

Wirtschaft

- Curriculare Möglichkeiten für Aktivitäten mit internationalen Wirtschaftspartnern schaffen und pflegen
- Möglichkeiten der angewandten Forschung und des Wissenstransfers schaffen, pflegen und kommunizieren
- Integration von Promotoren internationaler Wirtschaftspartner in Forschung und Lehre
- Vermitteln zwischen internationaler Arbeitswelt und Fakultät sowie deren internationalen Partnern

Ressourcen

- Ressourcensicherung für Internationalisierungsaktivitäten in Form von Geldmitteln und Personal

Abb. 2: Die Internationalisierungsziele und daraus abgeleiteten Internationalisierungsstrategien der Fakultät für Tourismus.

beide Richtungen. Die wirtschaftsstarke Region München ist dabei als touristischer Quell- und Zielmarkt für viele international agierende Unternehmen und Organisationen bedeutsam und ermöglicht so vielfältige internationale Aktivitäten auf diesem Gebiet.

Aus diesen Gedanken leiten sich die strategischen Internationalisierungsziele der Fakultät in den drei Handlungsfeldern ab:

Lehre:

- **Ziel 1:** Schaffung der Rahmenbedingungen zur Integration der Internationalisierungsaktivitäten in das eigene Curriculum, um den Studierenden eine akademische Ausbildung zu bieten, die ihnen ein erfolgreiches Berufsleben ermöglicht und sie zu international denkenden Persönlichkeiten bildet.
- **Ziel 2:** Schaffung der Rahmenbedingungen für internationale Lehraktivitäten zur Erhöhung der Arbeitszufriedenheit des wissenschaftlichen Personals, die die Qualität der Lehre positiv beeinflusst.
- **Ziel 3:** Schaffung der Rahmenbedingungen zum Export eigener curricularer Elemente für die Lehre bei den internationalen Partnern.

Forschung:

- **Ziel 1:** Schaffung der Rahmenbedingungen für internationale Forschungsaktivitäten der Fakultät zur Förderung der wissenschaftlichen Reputation und Sichtbarkeit der Fakultät.
- **Ziel 2:** Schaffung der Rahmenbedingungen für internationale Forschungsaktivitäten zur Erhöhung der Arbeitszufriedenheit des wissenschaftlichen Personals, die die Qualität der Forschungsaktivitäten positiv beeinflusst.

Tourismusfakultäten an Hochschulen für angewandte Wissenschaften besitzen im Gegensatz zu den vergleichbaren Lehrstühlen an Universitäten kein eigenes Promotionsrecht. Tourismuslehrstühle wurden in der Vergangenheit vermehrt nicht neu besetzt. Dies führt dazu, dass die Promotionsmöglichkeiten als Basis für den wissenschaftlichen Nachwuchs in Deutschland zurück-

gehen. Um dem entgegenzuwirken, wird folgendes Ziel 3 definiert:

- **Ziel 3:** Schaffung der Rahmenbedingungen zur Förderung des eigenen wissenschaftlichen Nachwuchses über internationale kooperative Promotionsmöglichkeiten.

Wirtschaft und öffentliche Institutionen:

- **Ziel 1:** Schaffung der Rahmenbedingungen zur Förderung von internationalen Kooperationen mit der Wirtschaft und öffentlichen Institutionen für die anwendungsorientierte Forschung und den Wissenstransfer.
- **Ziel 2:** Schaffung der Rahmenbedingungen zur Förderung der Vernetzung von internationalen Kooperationen mit der Wirtschaft und öffentlichen Institutionen mit Studierenden, Alumni und wissenschaftlichem Personal.
- **Ziel 3:** Schaffung der Rahmenbedingungen zur Integration von internationalen Kooperationen mit der Wirtschaft und öffentlichen Institutionen in curriculare Formate.

Zur Erreichung der Ziele werden durch die *Internationalisierungsstrategie* der Fakultät langfristig wirksame Aktivitäten auf den Weg gebracht, innerhalb derer kurzfristig wirksame Aktivitäten in Form von *Internationalisierungsmaßnahmen* umgesetzt werden. Der nachfolgende Artikel (s. S.68) von Celine Chang zum *International Semester* beschreibt ausführlich eine wichtige umgesetzte *Strategie* innerhalb der Lehre zur Schaffung der curricularen Möglichkeiten für die Lehre.

Strategien und Maßnahmen setzen dabei **organisatorisch**

- an der *Fakultät* selbst an (interne Sicht),
- bei Hochschul- und Wirtschaftspartnern bzw. öffentlichen Institutionen in Form von *Netzwerken und Kooperationen* an (externe Sicht).


Zielgruppen der Strategien und Maßnahmen bilden dabei:

- **Studierende:** Incoming-Studierende internationaler Partnerhochschulen, Outgoing-Studierende der Fakultät an Partnerhochschulen sowie Studierende, die nicht ins Ausland gehen und internationale Erfahrungen

an der Fakultät sammeln (*Internationalisierung@home*),

- **wissenschaftliches Personal:** Incoming-DozentInnen (Lehre) und Incoming-ForscherInnen (Forschung)⁷ internationaler Partnerhochschulen, analog dazu Outgoing-DozentInnen und -ForscherInnen sowie ForscherInnen@home, die die internationalen Netzwerke und Kooperationen nutzen, um über die Distanz mit KollegInnen zu forschen,
- **Promotoren**⁸ in Wirtschaft und öffentlichen Institutionen.

Die Abbildung 2 fasst die Ziele und daraus abgeleiteten Strategien der Fakultät zusammen. Die meisten Strategien wirken dabei auf mehr als ein Ziel.

An allen Zielen kann aber nur gearbeitet werden, wenn entsprechende Mittel in Form von *Personal* und *Geldmitteln* zur Verfügung stehen. Die *Ressourcensicherung* für den Internationalisierungsbereich der Fakultät ist daher eine bedeutende *Daueraufgabe* der Internationalisierungsarbeit. Diese findet auf *Fakultäts-, Hochschul-, Landes-, Bundes-, Europa- und internationaler Ebene* statt. 

⁷ Nicht wissenschaftliches Personal ist an dieser Stelle ausgenommen, da diese wichtigen Internationalisierungsaspekte im zentralen International Office gebündelt sind.

⁸ Zum Promotorenmodell vgl. Witte, 1973

Literatur:

Bayerisches Hochschulgesetz (BayHSchG) vom 23. Mai 2006 (GVBl. S. 245, BayRS 2210-1-1-WK), das zuletzt durch § 1 Abs. 186 der Verordnung vom 26. März 2019 (GVBl. S. 98) geändert worden ist, <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/BayHSchG>; Zugriff am 15.01.2020

Bieri, P. (2017): *Wie wäre es gebildet zu sein?*, Komplett Media, München

EU-Kommission (o. J.): *30 Jahre Erasmus+ – Für Sie*, https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/anniversary/30th-anniversary-and-you_de; Zugriff am 22.01.2020

Freyer, W. (2011): *Tourismus*, 10. Aufl., Oldenbourg Verlag, München

Hochschulentwicklungsplan 2018; https://w3-mediapool.hm.edu/mediapool/media/dachmarke/dm_lokal/hm/verffentlichungen_1/hep/HEP.pdf; Zugriff am 15.01.2020

Witte, E. (1973): *Organisation für Innovationsentscheidungen – Das Promotoren-Modell*, Schwartz, Göttingen



PRIESTEREGG

Einfach leben. Einfach Mensch sein.



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

New International Semester

A benefit for the Bachelor's Programme



Celine Chang

As of the 2020/2021 winter term, the so-called “international semester” will become an integral part of the bachelor's programme at the Department of Tourism. The international semester refers to the fifth semester of the programme (first part of third year) during which all courses will be taught in English. Course contents will reflect international perspectives as well as regional ones. One key benefit is that international exchange students who do not speak German can attend regular classes and are thus able to share classes with local students.

Promotion of international perspectives

With introducing the international semester, the Department of Tourism pursues several goals derived from its

internationalisation strategy in the area of teaching (see article by Bercht- enbreiter in this edition, especially figure 2, p. 65). A key goal is to promote international experience and intercultural learning for students and lecturers. By offering a standard set of courses in English, international exchange students can participate more easily in the regular programme. Since the majority of exchange students do not possess sufficient language skills to attend classes in German, up until now we have offered a number of additional courses in English to meet their learning needs. However, since these additional courses are almost exclusively attended by international students, there are hardly any encounters between international and local students during classes.

In addition, the international se-

During the international semester, international exchange students are able to share classes with local students.

[Monkey Business/ stock.adobe.com](https://www.monkeybusinessstock.adobe.com)

mester also provides the possibility of intercultural learning “at home” to local students who will not or cannot participate in an exchange or study abroad programme. The so-called “internationalisation at home” is a key component of the internationalisation strategy of Munich University of Applied Sciences (MUAS). The fifth semester is the main mobility window in our Bachelor's Programme as the majority of outgoing students are away during that term. Therefore, it was a strategic decision to implement the international semester during that semester. Out of 150 students per cohort, on average 60 students study abroad during the fifth semester. In the international semester, the 80-100 remaining regular students will study together with an average of 25 incoming international students. Since the bachelor's programme starts both during the summer and winter term, the courses of the international semester will be offered every term.

Moreover, the international semester provides an additional designated teaching slot for international guest lecturers. On average, the department hosts four international guest lecturers per term who either teach on a block or weekly schedule. With the elective “Current Issues in Tourism” (s. table 1), we are able to integrate current topics taught by international colleagues on a regular basis.

Goals of the International Semester

- To integrate international exchange students into the regular programme
- To implement the strategic goal of promoting internationalisation at home
- To increase transparency regarding course offerings in English and facilitate planning for partner institutions
- To increase the number of international exchange students
- To offer regular teaching slots for incoming international guest lecturers

Implications for international exchange students

We strongly recommend that incoming students select the courses offered in the international semester (see table 1), especially during their first term at MUAS. If students stay for a second term, they can choose from a list of courses taught in English in other semesters or additional courses in English. We are going to continue to offer a reduced set of extra-curricular courses in English at the department as part of the university-wide programme “Courses in English” that comprises more than 100 courses. Our additional courses in English focus on specific areas in tourism or general management topics that complement courses of the regular programme. Moreover, students can select courses offered by other departments as they could before. Furthermore, exchange students can choose courses and language classes from the Department of General and Interdisciplinary Studies.

Overall, even for students studying at MUAS for two terms, there are plenty of course offerings that allow them to achieve their ECTS requirements. Students who have the ability to study in German can choose from even a larger variety of courses of the regular programme.

Benefits for partner universities

With the international semester, we have now created a plannable and reliable course offering for our partner universities. So far, the courses in English programme was subject to changes depending on capacities of lecturers and the number of expected incoming students. In addition, due to internal processes, the final course offering could only be published a few weeks before the semester started, thus making it difficult for some sending institutions to communicate the offering and to check comparability with courses at home as well as eligibility of credit transfer in time. For some partner universities, learning agreements are due a year ahead, which created inconveniences in cases where courses were not offered on shorter notice. Often, incoming students had to make changes to their

Table 1: Overview of modules of the international semester (fifth semester of the current bachelor's programme)

Module Title	Subject code & titles	Weekly contact hours	ECTS
5.1 Strategic Business Simulation	R511 Corporate Strategic Management Simulation	4	5
5.2 Sustainable Tourism	R521 Sustainable Tourism	1	2
	R522 Instruments for Sustainable Tourism	1	
5.3 International Marketing & Leadership	R531 Leadership	2	5
	R532 International Tourism Marketing	2	
5.4 Electives	R541 Tourism	4	5
	R542 Hospitality		
	R543 Digital Economy		
	R544 Entrepreneurship		
	R545 Current Issues in Tourism		
5.4 Intercultural Competence II	R551 Intercultural Skills III	2	5
	R552 Intercultural Skills IV	2	
5.5 Empirical Research in Tourism	R561 Scientific Methods	2	5
	R562 Applied Research Methods	2	
5.6 General Studies*	R561 General Studies	2	3
	R562 General Studies	2	
Total		26	30

Notes: Colours indicate the four pillars of the bachelor's programme. Blue – business administration, green – tourism, yellow – intercultural competence, orange- research methods and statistics. *General Studies refers to courses offered by the Department of General and Interdisciplinary Studies. For module descriptions, please refer to the department's website.


course selection and were not able to finalise their learning agreement before the semester start in Munich. This will improve with the international semester. Consequently, in a survey with contacts of our partner universities, where we introduced the concept of the international semester, we received very positive feedback.

Further Activities & Outlook

Along with the implementation of the international semester, there are further communication activities in preparation. There will be a new flyer for interested students and partner institutions on studying at the Department of Tourism at MUAS as well as updated information on our website.

Overall, we aim to increase the incoming student numbers, as the numbers have been unbalanced in the past with more outgoing than incoming students. Last year, we conducted several surveys with exchange students and partner universities in order to understand what aspects in their choice of an exchange destina-

tion are important to them. According to the results, most important decision criteria are recognition of credits from home institution, course offering and ECTS available/ achievable. These aspects are then followed by the specific university as such as well as the city. Therefore, we assume that the creation of a plannable course offering within the international semester will meet students' needs in a better way. While generally, according to the results, MUAS is an attractive university for exchange students and the feedback of the majority of the returnees is positive, it seems that we might not reach some potentially interested students due to insufficient communication and marketing. Hence the new flyer and updated website.

Overall, the implementation of the international semester is a major milestone for the Department of Tourism on the way to achieve the goals of its internationalisation strategy and to welcome more exchange students at the department. 

Ferienhotellerie im Umbruch Erfolgsfaktoren und Herausforderungen?

Anja Böding, Laura Imdahl

Die Entwicklung in der Ferienhotellerie stand im Fokus des „Master Forum Tourismus“ in diesem Wintersemester 2019. Hervorragende ReferentInnen aus der Individual- und Kettenhotellerie waren zu Gast an der Fakultät für Tourismus, um über Trends, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen der Ferienhotellerie zu diskutieren.

Dr. Beatrice Zarges, Eigentümerin und Geschäftsführerin des Thurnher's Alpenhof, Jürgen Krenzer, Betreiber von Krenzers Rhön, Matthias Brockmann, Geschäftsführer der Travel Charme Hotels & Resorts, und Jens Sroka, geschäftsführender Gesellschafter der Heimathafen Hotels, sorgten für einen informativen Abend.

Die Moderatorinnen und Masterstudentinnen Marlen Kogge und Timea Zimmer eröffneten die 33. Veranstaltung der Reihe und übergaben

das Wort an den Dekan der Fakultät, Prof. Dr. Felix Kolbeck. Der Dekan führte in die Thematik ein und bedankte sich bei allen Mitwirkenden der Veranstaltung. Auch die Mentoren Prof. Dr. Axel Gruner und Prof. Dr. Burkhard von Freyberg hießen Gäste und Referenten herzlich willkommen. Im Anschluss galt die Aufmerksamkeit ganz allein den Referenten, die dem interessierten Publikum ihre Hotelprojekte vorstellten.

Luxushotel in Zürs am Arlberg

Dr. Beatrice Zarges startete mit dem ersten Kurzvortrag. Sie präsentierte ihr traditionsreiches 5* Superior Hotel Thurnher's Alpenhof: Das auf 1.700 Meter in Zürs am Arlberg gelegene Hotel ist Mitglied der Leading Hotels of the World und erwacht jedes Jahr erneut in der Wintersaison von Mitte Dezember bis Mitte April. Die Eigentümerin und Geschäftsführerin stellt sich daher jedes Jahr erneut den Her-

ausforderungen eines klassischen Saisonbetriebs. Dazu gehören die sich stetig ändernden Witterungsverhältnisse, wie unter anderem auch der voranschreitende Klimawandel. Zudem stellt auch der Mitarbeiter- bzw. Fachkräftemangel eine zentrale Herausforderung für die Gastronomie und Hotellerie dar. Frau Dr. Zarges bedauerte, dass es vor allem in der gehobenen Sterne- Hotellerie und -Gastronomie schwierig sei, qualifiziertes Personal anzuwerben. Quereinsteiger oder Personen ohne Berufsausbildung wären nur vereinzelt für ihr Hotel geeignet, da Qualitätsstandards und Anforderungen an ihre MitarbeiterInnen sehr hoch seien.

Individuelle Urlaubshotels

Matthias Brockmann, Geschäftsführer der Travel Charme Hotels & Resorts, berichtete über verschiedenste Hotelprojekte der Travel Charme Hotels. Unter der Dachmarke Travel Charme befinden sich aktuell 9 Urlaubshotels im Premium- und Qualitätssegment der 4- bis 5-Sterne-Kategorie in Deutschland und Österreich. Seit März 2018 ist die Hotelkette im Besitz der HIRMER Gruppe. Alle Hotels der Gruppe befinden sich in Bestlagen mit Fokus auf Natur- und Freizeitangeboten. Die Individualität eines jeden Bestandshauses und die Schärfung der einzelnen Profile stehen dabei im Mittelpunkt. Die Produkte der Hotelkette sprechen aktuell vor allem die Generation 55+ an. Für die kommenden Jahre wird laut Matthias Brockmann eine Verjüngung der Marke und des Unternehmens an erster Stelle stehen. Nur so könne das Produkt auch attraktiver für andere Altersgruppen werden. Ziel ist es zu-



Die ReferentInnen, Moderatorinnen und der Mentor am Ende einer gelungenen Veranstaltung: Jens Sroka, Marlen Kogge, Timea Zimmer, Matthias Brockmann, Dr. Beatrice Zarges, Jürgen Krenzer und Prof. Dr. Axel Gruner (v. links n. rechts).

 Hochschule München

Master Forum Tourismus 2020

Das Master Forum Tourismus geht auch 2020 wieder mit spannenden Veranstaltungsthemen an den Start:

Donnerstag, 7. Mai 2020

Krisenmanagement im Tourismus:
Aktuelle Trends und Perspektiven

Donnerstag, 5. November 2020

Unternehmertum im Gastgewerbe:
Wirt werden und Wirt bleiben

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.masterforumtourismus.de

dem, die Präsenz der Marke auf dem Markt langfristig zu stärken und in europäische Kernmärkte zu expandieren.

Bitte lächeln! Hier geht es Ihnen gut!

Ein Betrieb in der 4. Generation erfindet sich neu – Jürgen Krenzer bietet mit seinem Familienhotel in der Rhön einen Ort zum Lächeln. In Krenzers Rhön übernachten Urlauber neben den aus regionalem Holz gefertigten Hotelzimmern in einem Original Schäferwagen auf einer Streuobstwiese und genießen hausgemachte Spezialitäten der Rhöner Streuobstapfel. Jürgen Krenzer möchte seinen Gästen einen Ort der Ruhe und Entspannung bieten und verzichtet in den Schäferwagen daher auf Strom, Wasser sowie WLAN. Frei nach dem Motto: Bewusst einfach! Im Hotel selbst muss man jedoch nicht auf den gewohnten Komfort verzichten und kann in einzigartig eingerichteten Zimmern übernachten. Jürgen Krenzer, gelernter Koch, legt besonders viel Wert auf die Regionalität der Produkte in seinem Hotel, egal ob am Frühstücksbuffet oder im Restaurant. Kurz und gut: Die Familie Krenzer bietet ihren Gästen ein Hotel mit Herz und Seele.

Komm als Gast und geh als Freund!

Aus dem Norden Deutschlands reiste Jens Sroka an, der seine Hotels der Dachmarke Heimathafen Hotels vorstellte. Die Lifestylehotels an Nord-

und Ostsee bieten sowohl Surfern als auch Großstädtern ein Zuhause auf Zeit. Keines seiner Häuser gleicht dem anderen, jedes Hotel greift die Stimmung des Standortes auf. Schicke Strandhäuser oder ein für Campingfreunde ausgebauter VW T2-Bus lassen die Herzen der Gäste höher schlagen. Die Heimathafen Hotels stellen sich somit breit gefächert auf und sprechen mit ihren vielfältigen Hotels unterschiedliche Altersgruppen an. Dies führt zu guten Auslastungszahlen und bereits neuen Projektplanungen. Jens Sroka liegt insbesondere die persönliche Ebene zwischen Gästen und MitarbeiterInnen am Herzen. Seine Ideen für solch innovative Konzepte entwickelt der geschäftsführende Gesellschafter vor allem auf seinen Reisen.

Umbrüche in der Ferienhotellerie

Anschließend folgte eine lebhaftes Podiumsdiskussion. Zentrale Themen waren der Mitarbeitermangel bzw. die Mitarbeitergewinnung, gestiegene Gästeansprüche und der Innovationsdruck in der Branche. Das Publikum beteiligte sich rege an der Diskussion und hinterfragte bestimmte Stellungnahmen zum Thema Mitarbeitermangel und Gästebedürfnisse. Aber vor allem der Aspekt Nachhaltigkeit in der Hotellerie bot viel Diskussionspotential: Die meisten Gäste fordern zwar mittlerweile einen nachhaltigen Umgang mit Ressourcen, sind im Gegenzug allerdings teilweise nicht bereit, während des Aufenthalts

auf einen bestimmten Komfort zu verzichten. ReferentInnen, ExpertInnen und Studierende kamen letztlich zu dem Ergebnis, dass zukünftig ein Umbruch in der Ferienhotellerie stattfinden wird, der sowohl Chancen als auch Herausforderungen mit sich bringt.

Das anschließende Get-together im Foyer der Fakultät für Tourismus bot den TeilnehmerInnen der Veranstaltung die Möglichkeit, mit den ReferentInnen und BranchenexpertInnen in Austausch zu treten. Für das kulinarische Wohl sorgten unsere großzügigen Sponsoren: Kugler Feinkost, Hotel Chiemgauhof, Otto Pachmayr, die Watzdorfer Erlebnisbrauerei und Beam Suntory. Der Personaldienstleister Talent Garden stellte zudem geschultes Personal zur Verfügung. 

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 coolste Clique der Welt“

Das Alumni-Netzwerk der Fakultät dynamischer denn je

Sven Ehricht, Burkhard von Freyberg,
Kerstin Mesch

Unsere Alumni sind eine Brücke in die Wirtschaft. Lehre und Forschung leben u. a. von der Zusammenarbeit. Das Alumni-Netzwerk TEAM ist eine lebendige Austauschplattform zwischen AbsolventInnen, Studierenden und der Fakultät. Auch nach der gemeinsamen Studienzeit Kontakte knüpfen sowie branchen- und generationsübergreifend Erfahrungen teilen, das ist das Ziel. Dass dieses Netzwerk auch wirklich gelebt wird, zeigen viele Praxisprojekte mit Ehemaligen, aber auch Veranstaltungen an der Fakultät für Tourismus: Unsere Alumni kommen gerne an die Fakultät zurück!

Neben dem fachlichen Austausch kommt auch der persönliche Kontakt keineswegs zu kurz: Die Zusammenkunft des Erstsemesterjahrgangs 1994 nach 25 Jahren und das Alumni-Jahrestreffen an der Fakultät für Tourismus im Wintersemester 2019/20 boten allen TEAM-Mitgliedern schöne Gelegenheiten, in alten Erinnerungen an die gemeinsame Studienzeit zu schwelgen und sich fachlich zu vernetzen.

Wiedersehen nach 25 Jahren – eine kleine Erfolgsgeschichte

Birgit Meier und Jana Schmid, damals Studentinnen des Tourismus Management, arbeiten heute als Marketing Consultant und Dozentin. Auf ihre Initiative hin kam es am 23. November 2019 zu einem Wiedersehen des Erstsemesterjahrgangs von 1994. Die Idee? So viele KommilitonInnen wie möglich nach so langer Zeit einmal zusammenzubringen, sich an die schönste Zeit des Lebens, die gemeinsame Studienzeit, zu erinnern und zu erfahren, was die ehemaligen KommilitonInnen heute beruflich machen.

Mithilfe von Social-Media-Kanälen versandten sie die Einladungen an die damaligen StudienkollegInnen. Mit Erfolg! Die erste Welle an Rück-



Der Erstsemesterjahrgang von 1994: Man spürte die Freude, sich nach einem viertel Jahrhundert am selben Ort wiederzusehen.

📷 Sven Ehricht

meldungen erreichte die Organisatorinnen noch am selben Tag – die Vorfreude auf das Wiedersehen mit längst verloren geglaubten Studienfreunden war bereits zu spüren.

Sven Ehricht, heute Geschäftsführer der SPORT SPEAKER GmbH, kontaktierte den Dekan Prof. Dr. Felix Kolbeck. Seine Idee? Die Ehemaligenveranstaltung soll nicht irgendwo stattfinden, sondern dort, wo sich die ehemaligen KommilitonInnen vor 25 Jahren die ersten Vorlesungen anhörten. Kurz: an der Fakultät für Tourismus, damals am Campus Pasing, heute in der Schachenmeierstraße. Zudem: Der heutige Tourismus-Campus ist neu renoviert und hat alle Vorzüge, um perfekter Gastgeber für dieses Event zu sein.

Am 23. November war es dann so weit: Bekannte Gesichter, Wiedersehensfreude, Umarmungen, Schulterklopfen – herzliche Begrüßungen nach 25 Jahren. Nach und nach vervollständigte sich das Gruppenbild des Erstsemesterjahrgangs 1994. Diese kurze gemeinsame Studienzeit hat sowohl über die Studiendauer als auch über das Berufsleben hinaus zusammengeschweißt: Man spürte die Freude, sich nach einem viertel Jahrhundert am selben Ort wiederzusehen.

Nach einem herzlichen Empfang mit zahlreichen Anekdoten von vor über zwei Jahrzehnten durch den Dekan gab es eine Führung durch das Fakultätsgebäude mit Blick hinter die

Kulissen des heutigen Studienbetriebs. Zwei aktuelle Studierende, Tobias und Anja, begrüßten ihre VorgängerInnen stellvertretend für derzeit über 1.300 eingeschriebene Studierende an der Fakultät für Tourismus.

Eine spontane Umfrage unter allen Anwesenden zeigte: Die beruflichen Tätigkeitsfelder sind sehr breit gestreut. Professorin der IUBH Internationale

Hochschule, Dozentin an der Hochschule Kempten, Event- und Incentivemanager bei Amway, Manager bei BCD Travel, Leiter Tourismus eines Digital Datamanagement Providers, Inhaber eines Reisebüros, Geschäftsführerin einer Hotelkette, Leiterin Fremdenverkehr, Start-up mit innovativen Stadtführungen, Cateringfirma in Straßburg, Bereichsleiter bei Lufthansa oder auch in ganz anderen Branchen wie Marketing bei Unicredit, Kommunikation bei Siemens, Vertrieb bei Google, Steuerberater, HR-Entwickler, PR-Agenturen, Healthcare – das Tourismusstudium öffnet viele Türen ins Berufsleben.

So sind auch die Karrierewege so unterschiedlich wie ungewöhnlich. Wie beispielsweise bei Jana Schmid: von der Produktmanagerin bei Infineon zur Franchiseunternehmerin bei Mrs. Sporty (der erfolgreichen Fitnesskette von Steffi Graf) und schließlich zur Beraterin für Bewegung, Entspannung, Yoga und mehr. Als Dozentin gibt sie heute ihre Erfahrung an die nächste Generation weiter.

Oder bei Sven Ehricht: Deutschlands Sportstars nach der Karriere beraten und vermarkten, war sein Diplomarbeitsthema. Heute vermittelt seine SPORT SPEAKER GmbH Olympiasieger und Weltmeister weltweit bis nach China.

Am Ende des inspirierenden Wiedersehens war für alle klar: Das ist noch nicht das Ende dieser kleinen, aber erfolgreichen Geschichte. Dieses

Alumni-Treffen im jährlichen Turnus zu organisieren, wäre für alle Beteiligten eine Bereicherung. Und vielleicht möchten ja auch die nachfolgenden Jahrgänge von dieser Erfahrung profitieren.

Noch ein Wiedersehen – Jährliches Alumni-Jahrestreffen

Eine zweite Gelegenheit zum Wiedersehen bot sich im Januar zum alljährlichen Alumniabend an der Fakultät für Tourismus. Angeregte Gespräche und Wiedersehensfreude waren schon beim Empfang im Foyer zu spüren. Prof. Dr. Burkhard von Freyberg, Alumnibeauftragter, hieß die Ehemaligen beim Aperitif herzlich willkommen. In einer lebendigen Rundschau blickte der Dekan, Prof. Dr. Felix Kolbeck, auf ein bewegtes Jahr 2019 an der Fakultät für Tourismus zurück. ITB, Tourism matters! und Abschlussball – zum Feiern und Netzwerken gab es wieder genügend Gelegenheiten. 2019 war aber auch ein sehr politisches Jahr, u. a. mit der Gründung des Bayerischen Zentrums für Tourismus. Mit einem Augenzwinkern erinnerte sich der Dekan an das gelungene 25-jährige Erstsemestertreffen an der Fakultät: Wie ein „Klassentreffen auf dem Schulhof“ fühlte sich dieses Wiedersehen an.

Anschließend stellte sich der Neuzuwachs der Fakultät vor: Prof. Dr. Irmi Eisenbarth und Prof. Dr. Markus Pillmayer schilderten ihre Lehrgebiete und stellten anstehende Praxisprojekte für das kommende Sommersemester vor. „Sie, als PraktikerInnen, aktiv in Fallstudien einzubinden,

ist für Studierende wie Lehrende eine unschätzbare Chance“, betonte Prof. Dr. Markus Pillmayer. Auch die neue wissenschaftliche Mitarbeiterin und ehemalige Masterstudentin Olga Semakova skizzierte ihre Aufgabengebiete sowie Innovationen in den Bereichen Studieneinstieg und praxisbezogene Lehre.

Karrieresprünge von der Fakultät ins Berufsleben machten drei Alumni, die ihre anstehenden Projekte dem Publikum vorstellten: Helena Aberle eröffnete kürzlich mit ihrem Ehemann (ebenfalls Alumnus) das Mangfallblau Fabrikrestaurant in Gmund am Tegernsee. Das auf dem Gelände von Gmund Papier gelegene innovative Restaurant verbindet Naturerlebnis, Handwerk und Design. Besuchern bietet es eine Entdeckungsreise von Fabrikbesichtigungen, Papier-Workshops bis hin zu Tagungen, Ausstellungen, Geburtstags- oder Weihnachtsfeiern. Vegetarische Speisen sowie eine regionale Küche runden das Restaurantkonzept ab.

Dennis Moser ist heute als Sales Manager bei Beam Suntory Deutschland tätig. Die Hotellerie und Gastronomie waren von Anfang an seine Leidenschaften. Was er aus dem Studium mitgenommen hat? Dinge von A–Z durchzudenken und sich auch einmal „durchkämpfen“, wenn es nötig ist. Vor allem aber ist die Fakultät für Tourismus für ihn eine ganz besondere Fakultät, ja, die „coolste Clique der Welt“, wirkliche Freunde fürs Leben habe er dort gefunden.



Katrin Leopold übernahm kürzlich die Leitung der neu gegründeten Stiftung „One Foundation“ der Motel One Group. Das Ziel? Kindern und Jugendlichen den Zugang zur Bildung zu ermöglichen. Mit Unterstützung der Stiftung werden Gemeinschaftsschulen an Orten dieser Welt gebaut, wo Kinder und Jugendliche bisher nicht die Chance haben, Bildung zu genießen. Im Südosten von Malawi beispielsweise, wo demnächst die erste Schule eröffnet. Katrin Leopold möchte noch viele solcher Projekte fördern: „Kindern und Jugendlichen die Bildung geben, die sie verdient haben“, das ist eine Herzensangelegenheit für sie.

Zum Ausklang kamen Alumni, Studierende und Lehrende zu einem gemeinsamen Networking in der Cafeteria der Fakultät zusammen, verköstigt durch das ITB-Studierenden-team unter der Leitung von Prof. Dr. Lukas Schönberger.

Helena Aberle, Katrin Leopold und Dennis Moser (v. l. n. r.), Alumni der Fakultät für Tourismus, haben den Karrieresprung von der Fakultät in den Beruf geschafft.

📷 Janina Lutsch

Alumni-Newsletter

Sie sind Alumni? Wir informieren Sie zu Veranstaltungen an der Fakultät für Tourismus. Melden Sie sich an unter: www.tourismus.hm.edu/alumni/

Anzeige



**SPORT
SPEAKER**
VORTRAG TALK MICE



SVEN EHRICHT
Dipl.-Betriebswirt (FH)
Gründer & Geschäftsführer
www.sport-speaker.com











REDNER-NETZWERK VON OLYMPIASIEGERN UND WELTMEISTERN

Karrieren – Ehemalige im Interview

Daniela Wimmer

Executive Yield Management, Sixt SE

Was hat Sie dazu bewogen, sich für ein Studium des Tourismus Managements an der Fakultät für Tourismus, Hochschule München, zu entscheiden? Da mir das Sprachenlernen schon in der Schulzeit recht leicht fiel und ich durch viele Schüleraustausche merkte, dass ich auch im internationalen Umfeld gut zurechtkomme, wollte ich diese Interessen auch in meine künftige Laufbahn einfließen lassen. Konkrete Vorstellungen hatte ich damals noch nicht, was ein Studium im Tourismus Management eigentlich genau bedeutete. Aber was konnte mit meiner Leidenschaft für Reisen und Sprachen daran schon falsch sein? Für den Standort München hatte ich mich in erster Linie beworben, da die Stadt als Studienstandort im Tourismus aufgrund des breiten Angebots an möglichen Praktikums- und Werkstudententätigkeiten bereits beste Voraussetzungen für Vernetzungen und das Sammeln erster Berufserfahrungen mitbringt.

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

Im Laufe der Semester haben mich die genaueren Einblicke in die beruflichen Einstiegsmöglichkeiten immer mehr darin bestärkt, die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Das Pflichtpraktikum war die entscheidende Phase im Hinblick auf meine spätere Berufswahl: Ich hatte das Glück, einen Praktikumsplatz bei der Fluggesellschaft Condor zu ergattern. Während des Praktikums konnte ich in verschiedene Bereiche der Airline hineinschnuppern und gewann so einen sehr guten Einblick in die Abläufe im Unternehmen. Schnell war mir klar, dass ich mich auf das Thema Mobilitätsmanagement konzentrieren wollte. Am Ende der Pflichtstudienzeit hatte ich zudem die Chance, als

Praktikantin am Flughafen München zu arbeiten. Eine Kommilitonin, welche dort zuvor ihr Pflichtpraktikum absolviert hatte, schrieb mir ein Empfehlungsschreiben, was bei meiner Bewerbung förderlich war. Hier zeigte sich für mich erneut: Eine gute Vernetzung der Hochschule mit Unternehmen in der Region kann sehr hilfreich sein. Auch mein Plan, nach einem erfolgreichen Praktikum die Bachelorarbeit in Zusammenarbeit mit dem Flughafen zu schreiben, ging auf.

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

Da ich mir sicher war, dass mein Schwerpunkt im Mobilitätsbereich liegen sollte, hatte ich mich gezielt bei ausgewählten Unternehmen beworben. Nach einigen Vorstellungsgesprächen stieg ich dann bei Sixt als Junior Manager in der Abteilung Yield Management ein. Inzwischen bin ich fast 6 Jahre im Unternehmen tätig und habe meine Entscheidung bisher nicht bereut: Sixt hat sich in den letzten Jahren stark entwickelt und durch die flachen Hierarchien und geringe Bürokratie ist man als Mitarbeiter direkt in die Vorgänge eingebunden. Zudem hat man die Möglichkeit, auch eigene Ideen einzubringen und direkt umzusetzen, was Gestaltungsspielraum bietet und die tägliche Arbeit abwechslungsreich macht. Nachdem ich anfangs lediglich für die deutsche Langzeit-Flotte zuständig war, bin ich mittlerweile für die Steuerung der kompletten deutschen PKW-Flotte verantwortlich. Dies beinhaltet die langfristige Planung von Einkaufsvolumen für das jeweils kommende Jahr, die kurzfristigere Steuerung der Auslastung abhängig von der Nachfrage sowie Abstimmungen zu rele-



vanten Abteilungen, wie z. B. Vertrieb oder Fahrzeugeinkauf. Zudem nehme ich aktuell an einem Entwicklungsprogramm für angehende Führungskräfte teil. Je nach Engagement und Interesse gibt es bei Sixt vielfältige Möglichkeiten zur Weiterentwicklung. Auch interne Abteilungswechsel sind möglich und werden bei Wunsch gerne unterstützt.

Welche Tipps würden Sie angehenden AbsolventInnen im Tourismus Management mit auf den Weg geben?

Ich würde jedem empfehlen, die unterschiedlichen Angebote der Hochschule zu nutzen, um während des Studiums möglichst vielfältige Erfahrungen zu sammeln. Zum einen die Verknüpfung von Theorie und Praxis im Rahmen von Praktika und Werkstudententätigkeiten, zum anderen aber auch die vielen Möglichkeiten, die es einem erlauben, für einige Zeit ins Ausland zu gehen. Und keine Angst zu haben vor Fehlentscheidungen – gerade die Zeit im Studium sollte man auch dazu nutzen, Dinge auszuprobieren. ■

Philomena Schweizer

Business Development Managerin, Talent Garden GmbH

Was hat Sie dazu bewogen, sich für ein Studium des Tourismus Managements an der Fakultät für Tourismus, Hochschule München, zu entscheiden? Insbesondere mein Interesse daran, wie Menschen aus den unterschiedlichsten Kulturen und persönlichen Hintergründen zusammenarbeiten. Die Dienstleistungsbranche war schon Jahre vor Studienbeginn mein Zuhause und ein Beruf in Kontakt mit verschiedensten Personen mein Ziel. Ein reines Wirtschaftsstudium wäre für mich nicht in Frage gekommen. Ich war selbst überrascht, dass mich später doch insbesondere die wirtschaftlichen Module begeisterten.

Dass meine Wahl auf die Fakultät für Tourismus in München fiel, lag an meinem guten Bauchgefühl nach einem spontanen Besuch an der Fakultät. Ein großer Pluspunkt waren auch die guten Kontakte des International Office und damit die Aussicht auf ein spannendes Auslandssemester.

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

Ein gutes Netzwerk ist Türöffner und wichtige Ressource zur Verwirklichung der eigenen Ziele. Ohne Kon-

takte aus dem Studium hätte ich meinen jetzigen Arbeitgeber so nicht kennengelernt, denn zum Zeitpunkt meines Berufsstarts war meine Einstiegsposition nicht ausgeschrieben. Im Gespräch fanden wir dennoch Synergien und erarbeiteten meinen Start.

Rückblickend bin ich für die Bandbreite an Modulen dankbar, denn so entdeckte ich recht schnell, welche Themen mich begeistern und in welchem Arbeitsumfeld ich mich wohlfühle. Für mich waren das insbesondere strategische Fragestellungen sowie der Bereich Human Resources.

Lassen Sie uns doch einmal zurückblicken auf Ihre Zeit als Studentin: An welches Erlebnis im Studienalltag erinnern Sie sich immer wieder gerne?

Ich erinnere mich neben einem großartigen Auslandssemester in Madrid und einem spannenden Praxissemester im Consulting insbesondere gerne an das 6. Semester: In den interaktiv gestalteten Kompetenzfeldern und Fallstudien konnten wir unser Wissen vertiefen.

Schildern Sie uns kurz, wie Ihr Berufseinstieg verlaufen ist. Welche Entwicklungspotentiale haben sich seitdem eröffnet?


Nach einer sechsmonatigen Auszeit – zum Backpacken in Peru – startete ich im Januar 2016 bei Talent Garden. Nach meiner Einarbeitung in München eröffnete ich damals den zweiten Standort des damaligen Start-ups in Berlin. Gleich nach Studienabschluss direkt in die Rolle der Niederlassungsleitung zu rutschen, einen Standort und ein Team von null an aufzubauen, Personalverant-

wortung zu übernehmen und das Tagesgeschäft mit allen Facetten erfolgreich im Griff zu haben war definitiv eine Herausforderung: Ich bin sehr froh, mich dieser gestellt zu haben, und blicke auf wunderbare Erfolgserlebnisse zurück.

Nach zwei Jahren war für mich klar, dass ich gerne noch strategischer arbeiten und mich weiterbilden möchte. Für mich hieß das: ein Wechsel in die Strategie unseres jungen Unternehmens sowie ein berufs begleitender Master in Wirtschaftspsychologie. Seit 2018 bin ich als Business Development Managerin für unsere interne, strategische Weiterentwicklung zuständig und betreue vielfältige Projekte. 2019 wurde ich Prokuristin und Mitglied der Geschäftsleitung. Viele Inhalte aus der Wirtschaftspsychologie konnte ich bereits im Beruf einbringen.

Welche Tipps würden Sie angehenden AbsolventInnen im Tourismus Management mit auf den Weg geben?

Keine Panik, wenn nicht sofort die perfekte Stelle um die Ecke kommt. (Während du auf Suche bist, haben u. a. auch wir von Talent Garden einen flexiblen Job für dich.) Versuche, dich nicht zu sehr von deinem Umfeld beeinflussen zu lassen, sondern höre auf dich. Welche Werte sind dir wichtig und sollten auch von deinem Arbeitgeber vertreten werden? Welche Themen begeistern dich? Mit welchen Menschen arbeitest du gerne zusammen? Welche Strukturen brauchst du, um dich wohlfühlen und dein Bestes geben zu können?

Wenn all das stimmt, wird es dir leicht fallen, zu glänzen und über dich hinaus zu wachsen. 



ALUMNI

Nachhaltiger Tourismus im alpinen Raum

Jugend forscht zu Gast an der Fakultät für Tourismus

Andreas Humpe, Karin Koziol,
Markus Pillmayer

Vom 12. bis 14. September 2019 fand das PerspektivForum Karrierewege „Nachhaltiger Tourismus im alpinen Raum“ der Stiftung Jugend forscht e. V. an der Fakultät für Tourismus statt. Die Hochschule München war Gastgeber der Veranstaltung, gefördert vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU). Insgesamt besuchten 40 Jugendforscht-Alumni zwischen 16 und 20 Jahren das PerspektivForum. Das Veranstaltungsformat „Karrierewege“ bietet Alumni eine Berufsorientierung durch persönliche Gespräche, Kurzvorträge und moderierte Workshops von Fachleuten und sogenannten Role Models.

Nach der Begrüßung und Einführung durch den Dekan der Fakultät für Tourismus, Prof. Dr. Felix Kolbeck, und dem geschäftsführenden Vorstand der Stiftung Jugend forscht, Dr. Sven Baszio, folgten Impulsvorträge von der Expeditionsfotografin und Jugendforscht-Alumna Ulla Lohmann zum Thema „Abenteuer Dolomiten: Ein Jahr nachhaltig in den Bergen unterwegs“ und Prof. Andreas Humpe mit dem Titel „Der Einfluss des Klimawandels auf den Wintertourismus in den Alpen“. Beide Vorträge zeigten deutlich auf, wie der fortschreitende Klimawandel und die



In den interaktiven Workshops, u. a. moderiert von Karin Koziol und Prof. Dr. Markus Pillmayer (s. Foto unten), analysierten und diskutierten die Alumni aktuelle Fragen rund um das Thema „Nachhaltiger Tourismus im alpinen Raum“.

📷 Sandra Sommerkamp und Stiftung Jugend forscht e. V.

damit einhergehende Erderwärmung den Tourismus bereits heute vielerorts beeinflussen.

Moderierte Workshops zur Reflexion

Prof. Dr. Markus Pillmayer und Karin Koziol von der Fakultät Tourismus sowie Gerhard Hofmann, Deutscher Alpenverein (DAV), leiteten die Workshops. Das Thema „Die nachhaltige Urlaubsdestination – nachhaltiger Urlaub im Spannungsfeld zwischen Anspruch und Wirklichkeit“ war Schwerpunkt im Workshop von Prof. Dr. Pillmayer. Anhand einer ausgewählten Destination konnten sich die Alumni zunächst mit den Zielen der UN Sustainable Development Goals (SDG) vertraut machen, bevor sie im Anschluss mittels eines ausgewählten Analysetools die Destination kritisch unter die Lupe nahmen. Dabei untersuchten sie die Frage: Wo liegen unter Umständen regionalspezifische Herausforderungen und wie könnte eine nachhaltige Destination aussehen?

Karin Koziol, wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin an der Fakultät für Tourismus der Hochschule München, leitete den Workshop „Anpassung an den Klimawandel im Wintertourismus – Strategien

und Innovationen“. Der Tourismus im bayerischen Alpenraum ist stark durch den Wintersport geprägt und aufgrund der niedrigen Höhenlage besonders anfällig für die Folgen des Klimawandels. Der Workshop beschäftigte sich mit der Frage nach zukunftsfähigen Lösungsansätzen, die eine Sicherung der ganzjährigen Wettbewerbsfähigkeit alpiner Destinationen in Bayern möglich machen.

Beim Workshop „Auswirkungen der Klimaänderung in den Alpen“ von Herrn Gerhard Hofmann, Vorsitzender der Sektion Wolfratshausen des Deutschen Alpenvereins (DAV), stand die Frage „Mit welchen Anpassungen aufgrund der Erderwärmung können Pflanzen im rauen Klima des Gebirges überhaupt überleben?“ im Fokus. Die Alumni untersuchten und bewerteten die Auswirkungen des Klimawandels (wie etwa die Änderung von Temperatur und Niederschlag, Abtauen des Permafrosts oder Rückgang der Gletscher) auf Siedlungen, Tourismus sowie Flora und Fauna des Alpenraums.

Zum Ausklang

Als Rahmenprogramm der Veranstaltung unternahmen die Teilnehmenden eine öko-soziale Stadtführung und besichtigten den Campus Lothstraße. Zusammen mit Prof. Dr. Oliver Sven Bohlen von der Fakultät für Elektro- und Informationstechnik konnten die Alumni das Labor für mechanische und regenerative Energiesysteme (LMRES) der Hochschule München besichtigen. Nach dem Rundgang präsentierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Workshops ihre Ergebnisse. 📌

Interesse geweckt?

Weitere Informationen finden Sie auch unter:

www.jugend-forscht.de/alumni/alumni-veranstaltungen/perspektivforen/nachhaltiger-tourismus-im-alpinen-raum.html



📷 Sandra Sommerkamp und Stiftung Jugend forscht e. V.



PROFESSORINNEN UND PROFESSOREN IM TOURISMUS GESUCHT!

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

Wir werden in Zukunft 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.

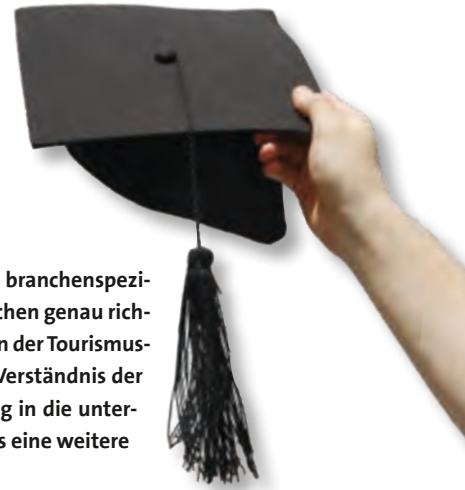


Bleiben Sie am Ball! Änderungen und Präzisierungen der Stellenausschreibungen sind kurzfristig zu erwarten, sodass alle potenziellen InteressentInnen gebeten werden, die konkreten und offiziellen Ausschreibungen in der Presse und auf der Homepage der Hochschule München (www.hm.edu/allgemein/job_karriere/bewerbermanagement/professuren.de.html)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

STELLEN IN AUSSICHT

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 Entwicklungen 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.

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. 

Aufgepasst!

Ab dem **Wintersemester 2021/22** geht der neue Masterstudiengang „**Strategie und Innovation im Tourismus**“ an den Start. In dem fünfsemestrigen Teilzeitstudiengang erlangen Studierende eine fundiert wirtschaftliche und tourismusspezifische Ausbildung. Kenntnisse in aktuellen Themen und zukünftigen Trends werden praxisbezogen vertieft. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungen!



 kolonko/stock.adobe.com

Masterstudiengang Hospitality Management


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

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

“
Laura Schmidt,

Communication & Quality Manager, Cocoon Hotels

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 kein besseres Studium für einen beruflichen Werdegang in der Hospitality Industrie vorstellen, auf das im Laufe der Karriere aufgebaut werden kann. “

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

Interesse geweckt?

Weitere Informationen zu unseren Masterstudiengängen finden Sie unter:
www.tourismusmaster.de oder
www.hospitalitymaster.de




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 Fachaufgaben 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 anderen sehen wir es als unsere Aufgabe, den Studierenden gewisse Dienstleis-

tungen 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 alle 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 Wochenende in den Bergen ... Wir lassen uns immer wieder etwas für euch einfallen! Beim Organisieren dieser unterschiedlichen Veranstaltungen lernt ihr



nicht nur viel, sondern knüpft auch wertvolle Kontakte für das spätere Berufsleben. Also kommt doch einfach mal vorbei! Wir freuen uns auf euren Besuch in unserem Büro im Keller der Fakultät für Tourismus (S Uo8) 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

DE
IG

DE 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

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, Leiter Digital
Lab

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. Hanno Haiber

Verkehrsinfrastruktur und
Immobilien im Tourismus



**Prof.
Andreas Humpe**

Wirtschaftsmathematik,
Finanzierung und
Investition



**Prof. Dr.
Norbert Klassen**
Studienfachberater
Bachelor

Mobilitäts- und Ver-
kehrsträgermanagement,
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



**Prof. Dr.
Lukas Schönberger**

Unternehmensführung
und aBWL, MICE/B2B
Tourismus



**Prof. Dr.
Tilman Schröder**

Intercultural Competence
and Business Communi-
cation



**Prof. Dr.
Anna Scuttari**

Methoden der empirischen
Sozial- und Tourismusfor-
schung, Nachhaltiger
Tourismus, Touristische
Mobilität und Routenma-
nagement



**Prof. Dr.
Sven Sterzenbach**

Prüfungskommission
Master

Reiseveranstalter-
management,
Rechnungswesen



Monika Merker

Lehrkraft für besondere
Aufgaben

Projektmanagement,
Informationstechnologie

Unsere internationalen GastdozentInnen (eine Auswahl)

Prof. Marni Goldenberg
California Polytechnic State University, USA

Prof. Dr. Alexey Gunya
Russische Akademie der Wissenschaften, Moskau

Prof. Ashraf Hassib
Vancouver Island University, Kanada

Dr. Olga Junek
Victoria University, Australien

Unsere MitarbeiterInnen



Birgit Dittrich

International Office FK14
(in Elternzeit)



Tanja Keim

Dekanatsreferentin



Karin Koziol

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



Cornelia Liem

International Office FK14



Kerstin Mesch

Fakultätsreferentin



Christina Regul

International Office FK14



Olga Semakova

Wissenschaftliche
Mitarbeiterin,
Studieneinstieg und
praxisbezogene Lehre



Eva Söhl

Dekanatsreferentin



Sonja Strobl-Viehhauser

Dekanatssekretariat



Melanie Sturm

Studierendensekretariat



Anja Tripp

Bereich Prüfung
und Praktikum



Evelyn Veltmann

Studierendensekretariat



Roman Wildner

IT

50x
in
München

Pack ma's

- ♥ auffallende Promotions
- ♥ mobile Werbeflächen
- ♥ spritzige Messe-Events
- ♥ flotte Firmen-Shuttles
- ♥ spaßige Stadt-Touren

...CO₂-frei & sympathisch



Kleiner Vorgeschmack gefälltig?
Videos & Broschüren auf lederhosen-express.de

Lederhosen
EXPRESS



Citytouren

<http://bit.ly/lederhosen1>



Anschallen und ab gehts

<http://bit.ly/lederhosen2>



Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl)

Carolina Abreu
Spanisch

Sibu Aminian
Personaldienstleistung im Gastgewerbe

Julien Attencourt
Französisch

Dr. Eva-Maria Berger-Steiger
Volkswirtschaftstheorie und -politik

Jürgen Bluhm
Eyetracking

Fabian Brunner
Financial Management

Flore Cabaret
Französisch

Alexander Dworak
Projektmanagement

Marcus Dworak
*B2B-Kongressmanagement;
Conception, Marketing and Sponsoring
of B2B Conferences*

Prof. Dr. Theo Eberhard
Destinationsentwicklung

Michael Epping
Investition und Finanzierung

Juan Carlos Eugenio
Spanisch

Bibiana Fa Balaguero
Spanisch

Christian Fiedler
Produktinnovationen im Hospitality-Bereich

Robert Fieser
HR Transformation

Veronica Freni
Qualitative Market Research in Tourism

Elsa García-Gräfe
Spanisch

Dieter Gauf
Bustouristik

Bastian Gawellek
Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Jochen Gnauert
Kulturökonomie

Marni Goldenberg
*Spanisch Environment Leadership; Group
Dynamics and Diverse Groups*

Abigail Goyzueta
Spanisch

Susanne Grill
*Management-Methoden; Organisation
des Gastrokarrieretages*

John Grounds
Intercultural Skills

Dr. Christa Hainz
Tourismus- und Kulturökonomie

Liam Hogan
Intercultural Skills

Sebastian Hohenester
Wirtschaftsprivatrecht

Tim Howe
Intercultural Skills

Dr. Sebastian Ibel
Airport Aviation Marketing

Dr. Frano Ilic
*CSR und CSR-Kommunikation
im Tourismus*

Christian Jödden
*Anwendung der empirischen Wirtschafts-
und Sozialforschung*

Frank-Ulrich John
Touristische Geographie und Ferntourismus

Peter Joscht
Personalmanagement

Dr. Peter Kellersch
Statistik und Wirtschaftsmathematik

Alexandra Kinader
Webdesign

Dr. Monika Kriner
Statistik

Erik Lindner
Sustainability Management in Tourism

Wolfgang Robert Meier
*Controlling;
Kosten- und Leistungsrechnung*

Dr. Luz Minera Reyna
Spanisch

Alexander Möbius
*Reiseveranstaltermanagement; Kultur-
und Kunstgeschichte*

Günter Pichler
*Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagement
im Tourismus*

Prof. Dr. María Begoña Prieto Peral
Spanisch

Heidi Pongratz-Aschauer
*Neue Formen der Zusammenarbeit:
agiles Arbeiten und Co-Working*

Cecilia Prusa
Spanisch

Thomas Rinecker
Wirtschaftsprivatrecht

Stefanie Salwender
Gastgewerbliche Unternehmensberatung

Silke Schamel
Personalmanagement

Dr. Oliver Schlick
Außenwirtschaft und Umweltökonomie

Bettina Schnabel
International Marketing

Hans Simon
Digitales Marketing in der Praxis

Lutz Stammnitz
Business Travel Management

Charles Stone
Intercultural Skills

Axel Student
*Grundlagen touristischer Planung und
Produktion; Management von Reiseunternehmen*

Mika Tietjen
*Introduction to Japanese Business Culture
in Tourism*

Dr. Michael Toedt
Hotel Revenue Management

Marinella Vannini
Italienisch

Christina Weber
Existenzgründung

Traude Wendel-Kleiser
Französisch

Daniel Werner
Introduction to Leadership: Theory and Basics

Stephanie Zarges-Vogel
Applied Strategic Hospitality Management

Joachim Zuckarelli
*Tourismusökonomie – Einführung in die
Volkswirtschaftslehre*

Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz
Statistik



**WIR SOLLTEN
UNS UNBEDINGT
KENNENLERNEN.**

www.sunnycars.jobs



Wir von Sunny Cars bieten seit 1991 weltweit Mietwagen an, sind stetig gewachsen und sind heute ein Unternehmen mit rund 200 Mitarbeitern mit Hauptsitz in München. Bei uns herrscht ein tolles Arbeitsklima und ein super Team-Spirit. Wir tun alles dafür, dass unsere Mitarbeiter gerne bei uns arbeiten. Denn für uns gilt: **WORK WITH A SMILE.**

Neugierig? Weitere Infos unter www.sunnycars.jobs



WORK WITH A SMILE

Sichtvermerke/Visas/Visas

Artefakte

Das stete Spiel mit dem Wiederkehren des Bekannten in Neuem

Ein Artefakt ist laut Duden zunächst nur ein Gegenstand, der seine Form durch menschliche Einwirkung erhielt. Wann dieser Akt seiner Erschaffung erfolgte, ist nicht relevant, gleichwohl wird der Begriff „Artefakt“ vornehmlich in archäologischen oder anthropologischen Kontexten verwendet. Der Worterkunft aus dem Lateinischen (*arte* = mit Geschick, *factum* = das Gemachte) ist ebenfalls keine Fern-Vergangenheit inhärent. Denn auch die Moderne hält genügend Artefakte bereit, die zur Fantasie anregen oder aus Fantasie neu entstehen.

In der Fakultät für Tourismus sammeln sich viele Dinge an, bisweilen auch Kurioses. Dieses letzte Trümmerstück aus dem Küchenbereich des jüngst abgerissenen Hotels Kaiserhof (Karlsplatz) wurde Prof. Dr. Burkhard von Freyberg geschenkt. Es kommt aus dem Küchenbereich, in dem jahrzehntelang auf Spitzenniveau gekocht wurde. Was bleibt vom „Menschgemachten“? Vordergründig Fliesenbruch, ein Stück



© Felix Kolbeck

Wasserleitung, Steine, Mauerwerk und Putzreste. Aber da ist noch so viel mehr im Hintergrund, zu dem auch dieses Bruchstück seinen Teil beigetragen hat. Erinnerungen der Gäste an Ankommen, Feiern, Speisen, Musik, Tanz, Düfte, vielleicht große Gefühle, auf jeden Fall Aufbruch. An derselben Stelle entsteht nun der neue Kaiserhof.

Neue Hotels, ein Tourismus- und Designthema für sich. Und der alte Streit – sind (Innen-) Architekten auch Designer? Beim Betreten des noch recht neuen, liebevoll gestalteten Hotels Maria's Platzl am Münchner Maria-Hilf-Platz fällt der Blick zunächst auf einen Teil der insgesamt über tausend alten, verschiedenen Teller in den Foyers und Gängen. Während sie sich früher (hoffentlich) mal wegweisenden Gaumenfreuden unterworfen hatten, weisen die Teller nunmehr in einem zweiten Leben dem Gast den Weg zu Zimmern, Restaurant, Rezeption usw. Ein schönes, leises Schicksal. Zumindest verglichen mit dem des unglücklichen Teils der Teller-Verwandtschaft, der an Polterabenden durch lautes Getöse böse Geister vertreiben und Eheleuten den Weg ins Glück weisen soll. ■



VMM

Mehr Übernachtungen.
Mehr Gäste.



IHR
ANSPRECH-
PARTNER:
Hans Peter Engel
h.engel@
vmm-digital.de

VMM
DIGITAL vmm-digital.de

VMM
WIRTSCHAFTSVERLAG vmm-wirtschaftsverlag.de

/From the USA with love

Mit vielen neuen Langstrecken-Zielen direkt durchstarten

Verbindung leben

Eine Hafenrundfahrt in Seattle, die Casinos von Las Vegas, Disneyland in Orlando oder Business in Detroit – nonstop ab Flughafen München. munich-airport.de

M

BESUCHEN SIE
UNS AUF DER
ITB 2020
HALLE 9
STAND 102