

Tourismus Management

# Passport

Thema:

# Klima und Tourismus

tourismus.  
hm.edu



# Hospitality, Travel, Lifestyle



## STROMBERGER PR

Inhabergeführt / Flexibel, kreativ und nachhaltig / Über 25 Jahre Erfahrung in der PR-Branche und im Tourismus /  
Umfassende Beratungskompetenz / Sparringspartner auf Augenhöhe / Eine der Top 100 PR-Agenturen Deutschlands  
und unter den Top 15 Tourismus-PR-Agenturen im deutschsprachigen Raum / Hervorragende Medien- und Branchen-  
kontakte / Full-time Büroservice / Hand in Hand mit den Pressestellen der Kunden / Sitz in der Medienstadt München /  
Zertifiziertes klimapositives Unternehmen seit 2020 / Mitglied bei DPRG, VDRJ und Family Charity Resort

### STROMBERGER PR GmbH

Kistlerhofstraße 70, Haus 5, Gebäude 188  
81379 München, Deutschland, T +49 (0)89 189478-80  
info@strombergerpr.de, strombergerpr.de



# Klima und Tourismus im Wandel

„Wir brauchen dringend ein ‚Wandelklima‘ als Tourismusansatz“, resümierten wir an der Fakultät im Juni 2009 bei einem Experten-Hearing zu den Einflüssen des Klimawandels auf den Tourismus im Alpenraum. Seither hat sich der Klimawandel zur Klimakrise manifestiert. Schneller, als es die Forschungen damals antizipierten.



Prof. Dr. Felix Kolbeck, Dekan

Ein Wandelklima im Tourismus haben wir mittlerweile geschaffen, sowohl in den relevanten Wissenschaften als auch in vielen Unternehmen, Städten und Destinationen. Bloß – der bewusster und nachhaltiger reisende Gast ist nach wie vor eine viel zu seltene Erscheinung.

Die Themen des Tourismus sind in vielfältiger Weise

mit dem Klimawandel verbunden. Nicht nur, weil der Tourismus selbst signifikant zum Klimawandel beiträgt. Sondern auch, weil die von Touristen bereisten Destinationen sich im Zuge des Klimawandels verändern. Ein Reisender wird häufig viel direkter mit den Folgen seines klimarelevanten Handelns konfrontiert als ein Mensch, der gar nicht oder nur sehr wenig aus seiner räumlichen Umgebung herauskommt.

## Wandelklima hat viele Facetten

Für den Einzelnen: Jeder Mensch verbraucht Ressourcen und verursacht Emissionen. In sehr unterschiedlichem Ausmaß, bei sehr unterschiedlichen Gelegenheiten. Was davon ist nötig, was vertretbar, was überflüssig?

Für touristische Unternehmen und Destinationen: Wie können wir im Rahmen unserer „Verantwortung für viele“ möglichst schnell eine Klimaneutralität erreichen?

Für die Politik: Wo müssen wir mit welchem Instrumentarium in das touristische Marktgeschehen eingreifen? Und wie passt sich eine auf Klimaneutralität ausgerichtete Tourismuspolitik in die allgemeine Klimaschutzpolitik (Verkehr, Energie, Bau ...) ein?

Mit dieser Passport-Ausgabe wollen wir einige Beispiele aufzeigen, wo und wie wir im Tourismus aktuell den Klimawandel spüren, analysieren und angehen. Denn nur aus der Summe unendlich vieler kleiner Fortschritte kann im Ganzen ein System des nachhaltigen Tourismus entstehen.

Zu Beginn wird die Kreuzfahrtindustrie herangezogen. Deren Produkte sind angebotstechnisch „all

inclusive“, sie vereinen u.a. Destination, Attraktion, Städtereisen, Raumüberwindung, Hotellerie und Gastronomie, Event- und Ausflugsmanagement. Und bieten somit sehr viel Potential für nachhaltigere Neuausrichtungen.

Im Anschluss stellen **Bruno Abegg, Marius Mayer** und **Robert Steiger** sehr anschaulich die Begrifflichkeiten und Zusammenhänge zwischen Wetter, Klima und Tourismus dar.

Die 2015 verabschiedeten Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen stellen auch für den Tourismus die zentralen Leitziele einer nachhaltigen Entwicklung dar. **Markus Pillmayer** zeigt, wie das Riedener Brauhaus als Ökopionier seine Entwicklung konsequent an diesen Zielen orientiert. Auch die Herausforderungen und konkreten Hemmnisse auf diesem Weg werden angesprochen.

Mit dem München Trail stellt **Barbara Fritz** ein sehr schönes Beispiel vor, wie in einer touristischen Hotspot-Großstadt neue Wege in Richtung eines klima- und sozialverträglichen Tourismus begangen werden können.

Auch der Forschungsteil unseres Magazins widmet sich dieses Mal größtenteils dem Thema Klima und Tourismus. So regt **Andreas Humpe** anhand der Korrelation zwischen Einkommen/Vermögen und Emissionen zum Nachdenken darüber an, wie insbesondere sehr wohlhabende Menschen durch ihr Konsumverhalten den Klimawandel überproportional anheizen.

Die Bilder zurückgehender Gletscher im alpinen Raum haben in den letzten Jahrzehnten in Europa ikonhaften Status in den Klimadebatten erlangt. **Marius Mayer** untersucht die touristische Relevanz dieser Gebiete vor dem Hintergrund des Veränderungsdrucks durch Klima- und andere Faktoren.



Wie kann man Touristen stärker für Nachhaltigkeitsaspekte sensibilisieren, damit aus Bewusstseins- auch Verhaltensänderungen resultieren? **Marion Rauscher** kreiert innovative Virtual-Reality-Lernumgebungen (VRLE), die genau diesem Ziel dienen. ■■



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



## KLIMA UND TOURISMUS

- 6** Tourismus und das Klima: Erlebnisse und Reflexionen am Beispiel der Kreuzfahrt   
Felix Kolbeck
- 14** Wetter, Klima und Tourismus: Einblick in deren Zusammenwirken und die hohe Relevanz für Destinationen   
Bruno Abegg, Marius Mayer, Robert Steiger
- 22** Benchmark für Ökolandbau und Klimaschutz: Erfolgreich wirtschaften im Kontext der Sustainable Development Goals  
Markus Pillmayer
- 28** Städtetourismus neu gedacht: Stadtwandern auf dem München Trail  
Barbara Fritz



## FORSCHUNG

- 34** Konsumausgaben der Millionäre unvereinbar mit 1,5-Grad-Ziel   
Andreas Humpe
- 38** Die Evolution von Gletscherskigebieten in den Alpen   
Marius Mayer, Bruno Abegg
- 42** The other Side of Paradise: Ein Virtual-Reality-Erlebnis für mehr Nachhaltigkeit im Tourismus   
Marion Rauscher
- 46** Erstes deutschlandweites Netzwerktreffen „New Work im Tourismus“  
Stefanie Brenning, Celine Chang, Markus Pillmayer, Simon Werther
- 50** Tourismus in Transformation  
Markus Pillmayer



## STUDIUM

- 52** Mystery Guesting: 40 Hotels im Check  
Marie Mauracher, Tanja Eisenacher
- 54** Segeltörn in Kroatien: Weltkulturerbestätten auf der Spur  
Antonia Kratzl
- 58** Social X Factor: Frische Ideen für eine nachhaltige Stadtentwicklung  
Kerstin Mesch
- 60** Volker-Letzner-Wissenschaftspreis: Abschlussarbeit „Nudging in Destinationen“ prämiert  
Annika Kutschke
- 62** Wie sieht eine fahrradfreundliche Stadt aus?  
Norbert Klassen



## GÄSTE UNSERER FAKULTÄT

- 68** Tourism matters! Nachhaltigkeit im Tourismus  
Maria Siewert, Hannah Windeck
- 70** Tourism matters! Hospitality-Branche im Wandel  
Heiko Brandmayer, Peter Grützner, Alessandra Moser, Lukas Müller, Lilly Plank, Fabian Wild

**ALUMNI**

- 72 **Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!**  
Max Berger, München Tourismus

**DIE FAKULTÄT**

- 74 **Lehren und Lernen im Metaversum**  
Marion Rauscher
- 76 **Glanzvolle Absolventengala**  
Benedikt Hadersbeck, Jakob Hillebrand, Niklas Stoll, Frederick Maidorn, Joy Wetzels
- 77 **2 in 1 – Young Researchers und Hochschulpreis der Landeshauptstadt München**  
Markus Pillmayer
- 78 **Eine fruchtbare Partnerschaft**  
Burkhard von Freyberg
- 79 **DGT-ITB Wissenschaftspreis 2023**  
Markus Pillmayer
- 80 **ITB Berlin 2023**  
Kerstin Mesch
- 81 **Einladung zur Fachtagung „Krisenmanagement und Resilienz – Hat die bayerische Tourismusbranche aus der Pandemie gelernt?“**
- 82 **Nachruf: Prof. Dr. Edgar E. Schätzing**  
Axel Gruner
- 84 **Studierendenvertretung f.a.s.t.**
- 86 **Professorinnen und Professoren der Fakultät für Tourismus**
- 87 **Internationale Gastdozentinnen und -dozenten**
- 88 **Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**
- 89 **Lehrbeauftragte an unserer Fakultät**
- 90 **Sichtvermerk**  
Felix Kolbeck



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

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

**Impressum**

Herausgeber  
Prof. Dr. Felix Kolbeck  
Fakultät für 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: Marion Rauscher

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

Anzeigen  
Derzeit ist die Anzeigenpreisliste 2023 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.



Die AIDAnova im norwegischen Kristiansand. Viele Gäste auf beschränktem Raum – eine Voraussetzung für nachhaltige, erschwingliche Schiffsreisen.  
Foto: Felix Kolbeck

# Tourismus und das Klima

## Erlebnisse und Reflexionen am Beispiel der Kreuzfahrt



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

*Felix Kolbeck*

Sowohl der Tourismus als auch der Klimawandel sind – für sich allein betrachtet – schon höchst komplexe Phänomene, Forschungsgebiete und politische Betätigungsfelder. Beide sind stark emotional geprägt: Dem Tourismus liegen oft emotional aufgeladene Produkte in der Zeit privaten Erholens zugrunde. Der Klimawandel hingegen wird in großen Teilen vor allem emotional diskutiert. Das erschwert an vielen Stellen einen rationalen Zugang zu Diskussionen, die

um die weitere Entwicklung von nachhaltigen Tourismuskonzepten, -produkten und Destinationen kreisen.

Daher soll im Folgenden bewusst ein persönliches Erleben/Reflektieren vorangestellt werden. Dabei wird als Beispiel die Kreuzfahrtindustrie herangezogen. Vereint doch ein Kreuzfahrtschiff die unterschiedlichsten touristischen Produkte und Wesensmerkmale. Es ist Destination, Hotel, Eventplattform, Attraktion, Fortbewegungsmittel, Ausflugsausgangspunkt und rechtlich eine Veranstalterreise. Insofern



lassen sich hier sehr konzentriert die Bezugspunkte des Tourismus zu den Themen Klima und Nachhaltigkeit finden. Im Anschluss wird der Bogen dann weiter gespannt in Richtung einiger grundsätzlicher Aspekte im Zusammenspiel von Tourismus und Klima.

### **Intro: Kreuzfahrten und Klima – Interessen, Innovationen und Ideologien**

Vor wenigen Wochen kam ich mit der Familie von einer Kreuzfahrt auf der Ostsee zurück, meiner ersten. Man sollte touristische Produkte schon auch kennen und erleben, um sich nicht nur ein Bild von ihnen zu machen, sondern auch um differenziert über sie urteilen und reden zu können.

Unser Schiff, die 2018 in Dienst gestellte AIDAnova, verkörpert einen vergleichsweise modernen Schiffstyp mit LNG-Antrieb und Versorgungsanschlüssen für Landstrom. Auf 337 Metern Schiffslänge können bis zu 6.600 Gäste mitreisen. Für seine Gesamtkonzeption in Richtung einer nachhaltigeren Kreuzfahrtindustrie wurde das Schiff bei seiner Indienststellung mit dem Siegel des Bundesumweltministeriums, dem „Blauen Engel“, ausgezeichnet.

Während unserer Reise waren 6.300 Gäste an Bord. Es waren alle Kabinen belegt, wenn auch natür-

lich nicht alle mit der maximalen Zahl an Personen pro Kabine. Es liegt auf der Hand, dass eine so hohe Zahl an Passagieren für einige Zielgruppen auch einen relevanten, wahrgenommenen Komfortverzicht bedeutet. Auf der anderen Seite führt eine hohe Zahl an Gästen pro Schiffsmeter zu einem nachhaltigeren Betrieb des Schiffes, da die relevanten, pro Gast bezogenen Kennzahlen etwa für Emissionen günstiger ausfallen. Eine erste wichtige Erkenntnis: Nachhaltigkeit bedeutet bei so einem Produkt Verzicht – entweder auf Komfort oder eben auf Geld, denn die Alternative wären deutlich höhere Preise.<sup>1</sup> Die höheren Preise wären dann beispielsweise auf deutlich kleineren Schiffen mit mehr Platz für jeden Gast zu zahlen, wenn diese Schiffe dieselben technischen Möglichkeiten für nachhaltigere Kreuzfahrten umsetzen.

Während der gesamten Reise haben wir Abgase in den Häfen und auf See nur von anderen Schiffen gesehen und gerochen. Vor allem von Frachtern, Fischkuttern, alten Fähren sowie Hafenanlagen. Über die wird so gut wie nie negativ in den Medien berichtet, auch wenn sie im Vergleich zum Kreuzfahrtwesen den Mammutanteil an klimaschädlichen Auswirkungen aufweisen. Dazu später mehr.

Trotz des sichtbaren Bemühens der Industrie und der Tatsache, dass man nicht von heute auf morgen alles komplett verändern und bezahlen kann, genießt die Kreuzfahrt in den allermeisten Medien ein extrem schlechtes Image, wenn es um „nachhaltigen Tourismus“ geht. Man hat den Eindruck, dass manch Journalistin und Journalist vor allem ihre von vornherein negative Grundeinstellung zur Kreuzfahrt und deren Klientel in ihre Artikel hineinprojizieren. Aussagen und „Ergebnisse“ der Artikel scheinen vorher festzustehen, und dann wird passend dazu „recherchiert“.

Mit einem Schiff wie der AIDAnova geht nicht nur die Reederei mit einer knappen Milliarde Euro ins Risiko. Auch die ausführende Werft, in diesem Fall die Meyer-Werft im emsländischen Papenburg, setzt mit der jahrelangen Vorentwicklung und Finanzierung neuartiger Schiffskonzepte immer zu einem guten Teil ihre Existenz aufs Spiel. Und dabei bleibt es ja nach Ablieferung eines neuen Schiffs nicht. Am Tag vor unserem Auslaufen in Kiel wurden an der AIDAnova die Arbeiten für einen weiteren Landstromanschluss fortgeführt, auch Brennstoffzellen werden zukünftig im Schiff getestet. Deren hybrides Antriebskonzept geht mit dem nächsten Meyer-Werft Neubau, der Silver Nova, 2023 in Serie.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Salzburger (2023)

<sup>2</sup> Vgl. Meyer-Werft (2023)

Aber egal, was die Kreuzfahrtindustrie nachweislich vordenkt, plant, riskiert, finanziert und tut, um ihr Produkt nachhaltiger und dennoch einigermaßen erschwinglich zu gestalten, sie kann sich einer mit großer Mehrheit negativen Medienaufnahme sicher sein.

Versucht man sich als Reiseinteressierter vom pauschalen Branchen-Bashing zu lösen und anhand einer der üblichen Emissionsrechner die CO<sub>2</sub>-Emissionen einer bestimmten Kreuzfahrt zu berechnen, findet man wenige, vor allem aber keine schlüssigen Ergebnisse: Der Rechner des Umweltbundesamtes<sup>3</sup> ist dafür völlig ungeeignet, weil man nur die Dauer der Kreuzfahrt eingeben kann, aber keine weiteren Parameter. Der Rechner von myclimate kennt als größte Schiffskategorie nur „> 4.000“ Passagiere. Er unterscheidet ferner nicht in unterschiedliche Antriebssysteme, Schiffsgeschwindigkeiten, Auslastungen, Routen, An-/Abreisearten, Landstromversorgung usw., sondern setzt hier jeweils Durchschnittswerte an.<sup>4</sup> Dadurch verhindert myclimate letztlich, dass sich Kreuzfahrtinteressierte bewusster für klimafreundliche Angebote entscheiden, weil alles über einen Kamm geschert wird. Dennoch ist der myclimate-Emissionsrechner ein guter Anhaltspunkt – ein mehr Differenzierungsmöglichkeiten bietender Rechner wäre jedoch sehr wünschenswert. Atmosfair hingegen bietet seinen Emissionsrechner für Kreuzfahrten seit 2019 gar nicht mehr an – zu groß war die mediale Kritik an Atmosfair aufgrund ihrer Kompensationskooperation mit der Reederei AIDA.

An dieser Stelle kann man den Kreuzfahrtreedereien nur empfehlen, eigenständig Emissionsrechner anzubieten, mittels derer ein Interessent die CO<sub>2</sub>-Be-

<sup>3</sup> Vgl. Umweltbundesamt (2023)

<sup>4</sup> Vgl. myclimate Deutschland (2023). Die dort genannten Datenquellen wirken allerdings zum großen Teil veraltet – die jüngste datiert aus dem Jahr 2020.



Die ganz großen Steckdosen. Die AIDAnova am 26. August 2023 vor dem Auslaufen aus Kiel an der Landstromversorgung. Foto: Felix Kolbeck

## Tipps für eine möglichst klimaschonende Kreuzfahrt:

- Ein möglichst neues Schiff mit zeitgemäßen Technologien und hoher Passagierkapazität wählen.
- Eine Route wählen, die – sofern ermittelbar – Landstromversorgung bietet und auf der langsame, effiziente Durchschnittsgeschwindigkeiten gefahren werden können.
- An- und Anreise nicht per Flug durchführen.
- Kombinieren: z.B. eine Woche Kreuzfahrt mit einer Woche Ferienhaus in der weiteren Umgebung des Abfahrthafens. Dadurch werden An- und Abreise quasi zweimal genutzt und die Durchschnittsemissionen des Gesamturlaubs sinken.

lastung einer ganz bestimmten, geplanten Kreuzfahrt mit einem bestimmten Schiff auf einer bestimmten Route berechnen kann.

Zwei weitere, wichtige Aspekte werden in der Diskussion der Klimaauswirkungen von Kreuzfahrten viel zu selten thematisiert:

1. Welche Emissionen fallen im Vergleich zur Kreuzfahrt an, wenn der Gast NICHT auf seine Kreuzfahrt geht? Sondern in seiner freien Zeit im Heimatort bleibt und dort Freizeitangebote wahrnimmt oder eine andere Urlaubsform an anderen Orten wählt?
2. Eine Kreuzfahrt ist ein Multipurpose-Produkt, das räumlich aus mehreren Teilreisen und unterschiedlichen Freizeitaktivitäten besteht. Alternativ würde manch Gast die angelaufenen Häfen und Städte vielleicht einzeln besuchen – wahrscheinlich hinfliegen wie meist bei Städtereisen. Die während der Kreuzfahrt angebotenen Aktivitäten (Tauchen, Biken, Klettern, Wellness ...) würde der Gast isoliert voneinander ausüben und dafür zu den relevanten Orten an- und abreisen müssen. In Summe wäre die Klimabilanz dann wahrscheinlich schlechter.

Die (bewusste?) Nichtbeachtung dieser Punkte lässt Unschärfen entstehen. Sie führen in den Medien zu banalen bis unsinnigen, bisweilen einseitig-ideologisch motivierten Aussagen, etwa mittels plakativer Größenvergleiche, wie man sie immer wieder findet: „Große Kreuzfahrtschiffe sind wie schwimmende Kleinstädte und verbrauchen entsprechend viel Energie. Ihre schmutzigen Abgase – Feinstaub, Ruß, Stickoxide und Schwefeloxide – gefährden Gesundheit, Klima und Biodiversität.“<sup>5</sup> Dabei sind die großen Kreuzfahrtschiffe allemal nachhaltiger unterwegs als die kleinen.

<sup>5</sup> Vgl. Naturschutzbund Deutschland (NABU) (2023)





# HOTEL KLOSTERBRÄU

## *Echte Tradition & lässiger Lifestyle*

Das Hotel Klosterbräu, ein ehemaliges Augustiner-Kloster aus dem Jahre 1516, erbaut von Kaiser Maximilian I. – heute einer der legendärsten Familienbetriebe der Tiroler Alpen. Ein wahrlich einzigartiges Luxushotel, erfüllt vom Gefühl jugendlicher Leichtigkeit, sehr familiär und charmant geführt – bereits in 6. Generation. Der Passion und dem herzlichen Lächeln von 135 MitarbeiterInnen begegnet man täglich.

- 500 Jahre junge Klostermauern
- Über 500 Kerzen leuchten täglich
- 90 Zimmer und Suiten
- Neun Dinnerlocations zur Wahl
- Historischer Weinkeller
- Hauseigene Brauerei und Bierbrunnen
- Sieben Themensaunen und Ruheräume
- Über 50 Aktivitäten In- und Outdoor
- Vegetarische Landwirtschaft
- 150.000 m<sup>2</sup> privater Naturpark
- Vier ausgeprägte Jahreszeiten
- Einzigartiges Nachhaltigkeits-Konzept und Plateau Pioniere Gründungsmitglied



Das perfekte Geschenk  
für Ihre Kunden, Mitarbeiter  
und Kollegen: Ein  
**KLOSTERBRÄU  
GUTSCHEIN**



### **HOTEL KLOSTERBRÄU**

Familie Seyrling – Seit über 200 Jahren  
Seefeld | Tirol | Austria • [KLOSTERBRAEU.COM](http://KLOSTERBRAEU.COM)

Warum dreht man die obigen Aussagen nicht einfach mal um: „Kleinstädte sind wie stehende Kreuzfahrtschiffe und verbrauchen entsprechend viel Energie. Ihre schmutzigen Abgase – Feinstaub, Ruß, Stickoxide und Schwefeloxide – gefährden Gesundheit, Klima und Biodiversität.“ Werden Kleinstädte deswegen etwa in Frage gestellt?

„Ein Kreuzfahrtschiff macht so viel Emissionen wie 5 Mio. Pkws“ titelte der Naturschutzbund Deutschland (NABU) 2012 im Rahmen einer Kampagne. Diese fadenscheinige Behauptung wurde kurz darauf von der Wissenschaft als grob falsch entlarvt.<sup>6</sup> Im doppelten Wortsinn eine „Schmutzkampagne“.

Ich persönlich gewann während der sommerlichen Reise den Eindruck, dass der klimarelevante Fußabdruck inkl. Bahn- oder Autoanreise und -abreise der 6.300 eng gepackten Gäste an Bord eines der weltweit umweltfreundlichsten Schiffe dieser Größenklasse zwar größer ist, als wenn dieselben 6.300 Menschen zuhause in ihren mehr oder weniger gut isolierten Häusern und Wohnungen geblieben und/oder andere Urlaubsformen, Ausflüge und Freizeitaktivitäten gewählt hätten. Jedoch bei weitem nicht in dem Ausmaß, wie es zumeist behauptet, aber nicht in konkret vergleichenden, vollständigen Untersuchungen nachgewiesen wird.

Das Bild verändert sich natürlich extrem zu Lasten einer Kreuzfahrt, wenn zu den Abreisehäfen erst noch geflogen wird, und entsprechend von der Kreuzfahrt zurück nach Hause. Aber dann ist in der Regel der Flug „das Problem“ bzw. der größere Fußabdruck, nicht die Kreuzfahrt an sich.

### „Massentourismus“ und Klima

Zum politisch korrekten Sprachinventar vieler Medien gehört auch seit Jahrzehnten, lange vor dem Kreuzfahrtboom, das regelmäßige Einprägeln auf den sogenannten „Massentourismus“ und dessen Effekte. Massentourismus ist ein „negativ besetzter Begriff

6 Vgl. Watter (2011)

zur Veranschaulichung des Tourismus als Massenerscheinung und der damit verbundenen Auswirkungen, einschließlich der Verhaltensweisen von Touristen.“<sup>7</sup> Aber warum eigentlich so ausschließlich negativ besetzt? Im Kern bedeutet Massentourismus doch nur, dass die „breite Masse“ einer Bevölkerung die Möglichkeit und die Mittel hat zu verreisen. Wie sie das tut, ist damit noch gar nicht erfasst.

Kreuzfahrten werden auch deswegen von vielen so negativ kommentiert, weil sie als Symbol für „Massentourismus“ gesehen werden. Und sie lassen sich wunderbar einfach und symbol- bis ikonenhaft illustrieren mit großen Schiffen, vielen Menschen usw.

Massentourismus ist – sachlich betrachtet – nichts anderes als die Umsetzung einer umso positiver besetzten Errungenschaft, der Reisefreiheit. Sie ist Teil der Personenfreizügigkeit, die wiederum eine der vier Grundfreiheiten der Europäischen Union darstellt. Haben wir schon verdrängt, was am 9. November 1989 um 18:53 Uhr auf der Pressekonferenz im Internationalen Pressezentrum (IPK) in Ostberlin passierte?<sup>8</sup> Das gestammelte „Das tritt nach meiner Kenntnis, ist das sofort, unverzüglich ...“ des unvorbereiteten Politbüromitglieds Günter Schabowski war zunächst nur ein winziger Funke, der dann wie ein Lauffeuer zunächst das Pulverfass der gewünschten Reisefreiheit entzündete. Erst dann brachen auch die Dämme für die politische Freiheit.

Vieles in der Diskussion um Tourismus und Klimawandel deutet darauf hin, wie wenig uns in saturierten Wohlstandsgesellschaften der Wert des Reisens eigentlich noch bewusst ist. Das führt u.a. zur Gewöhnung an absurd niedrige Preise für ressourcenintensive Flüge. Dies wiederum mündet in eine noch geringere „Wert-Einschätzung“ des hohen Gutes des Reisen-Könnens: eine gefährliche Abwärtsspirale!

7 Vgl. Spektrum.de (2023)

8 Vgl. Bundesministerin der Justiz und für Verbraucherschutz (2019), S. 10-15



Neue Schiffe am Horizont – die erst im Juni in Dienst gestellte MSC Euribia verlässt am 26. August 2023 die Kieler Bucht.

Foto: Felix Kolbeck

## Hektisches Überreagieren statt langfristiger Verantwortung

Wie gefangen wir darin sind, zeigte beispielsweise das Frühjahr 2022. Zu dieser Zeit stiegen die Preise für Benzin und Diesel infolge des russischen Angriffskriegs in der Ukraine zunächst deutlich. Aus Klimaschutzsicht vielleicht endlich mal in Preisbereiche, die die externen Effekte des Spritverbrauchs besser einpreisten als zuvor. Der Aufschrei in der Bevölkerung war groß, oder war es nur in manchen Medien? Die Autobahnen waren jedenfalls genauso voll wie 2021, eher noch voller in Folge einiger Post-Corona-Nachholeffekte. Dennoch reagierte die Bundesregierung hektisch mit einer „Spritpreisbremse“ in Form eines vom 1. Juni bis 31. August 2022 gültigen Tankrabatts. Völlig unnötig, und ein völlig falsches, fatales Signal aussendend. Denn die damit in der Bevölkerung gepflanzte Erwartungshaltung ist vereinfacht diese: Gehen die Energie- oder Rohstoffpreise rauf, muss nicht ICH mein Verhalten ändern, sondern der Staat wird „helfen“. So gelingt natürlich keine Energiewende.

## Naives Glauben an sich freiwillig änderndes Verbraucherverhalten

Das Senden inadäquater Preissignale in die Bevölkerung ist umso fataler, wenn man berücksichtigt, dass die Verbraucher letztlich nur durch zwei Bedingungen zu einem klimagerechteren Konsum-, Mobilitäts- und Reiseverhalten bewegt werden können, die gleichzeitig zutreffen müssen:

- höhere Preise für klimaschädliche Produkte und Verhaltensweisen,
- ausreichende Zurverfügungstellung von Alternativen.

In Hunderten mehr oder weniger wissenschaftlichen Arbeiten und Studien wurden in den letzten 30 Jahren Menschen weltweit befragt, ob und unter welchen Umständen sie zukünftig nachhaltigere Reise- und Urlaubsformen wählen würden. Und so gut wie immer wurden von Seiten vieler Befragter die „sozial erwünschten“ Antworten gegeben, dass man – vereinfacht gesagt – schon in Richtung mehr Nachhaltigkeit denken würde. Aber Handeln? Die Counter und Terminals platzen 2023 aus den Nähten, egal ob in Häfen, Flughäfen oder Hotels, trotz Inflation, Reallohnverlusten und Zukunftssorgen. Relevant abgestimmt wird mit Füßen, nicht in Fragebögen. Im Feld des nachhaltigen Konsumentenverhaltens ist kaum weitere Forschung vonnöten, sondern leider vor allem Politikversagen zu konstatieren. Die Wähler führen der Politik doch klar vor Augen, wie wichtig ihnen Reisen und Mobilität sind. Da geht schon noch was in Sachen Preisbereitschaft.

## Die Moralkeule: Vermengung von Themen und Verwischung von Zuständigkeiten

Dem Klimaschutz tut man keinen Gefallen, wenn man Perspektiven der ökologischen Nachhaltigkeit zu sehr mit Themen der sozialen Nachhaltigkeit vermengt. Aspekte der ökologischen Nachhaltigkeit kann man mittlerweile weltweit gut mit Kennzahlen erfassen und strukturieren. Das gilt für die soziale Nachhaltigkeit nur sehr eingeschränkt, denn sie erfordert eine sozialetisch fundierte, normative Basis, die sich aber von Region zu Region deutlich unterscheiden kann.

Durchmischt man ein gut strukturiertes, zahlenbasiertes Thema zu stark mit einem ethisch-sozialnormativen, wird es automatisch zäh, bleiern, manchmal unerträglich moralisierend. So wird von den Kritikern des Kreuzfahrtwesens auch argumentiert, dass immer mehr „zu große Schiffe“ in zu kleinen Städten anlegen, und die Gäste würden die Orte „überschwemmen“, „fluten“ oder dergleichen. Angeblich ohne allzu viel Wertschöpfung vor Ort zu erzeugen. Zur Erinnerung: Je größer die Passagierzahl an Bord, umso geringer die CO<sub>2</sub>-Belastung pro Gast. Unerwähnt bleibt dabei der demokratische Grundsatz, dass es die lokalen Bevölkerungen in den angelaufenen Häfen und Gebietskörperschaften ja selbst in der Hand haben, die Anzahl der Schiffsbewegungen eigenständig zu reglementieren, den Reedereien deutlich höhere Preise für Liegeplätze und -zeiten abzuverlangen und variable Gebühren pro Landgänger oder Landgängerin zu erheben. Aber wir maßen uns ja immer wieder gerne an, anderen Ländern und Regionen auf der Welt erklären zu müssen, was gut für sie sei, anstatt mal bei uns daheim z.B. verlässliche und passende Mobilitätsangebote jenseits des Autos zu schaffen.

## Fragwürdige Schwerpunktsetzungen: Naivität braucht überschaubare Feindbilder

Den Statistiken des Internationalen Kreuzfahrtenverbands CLIA zufolge machen die Emissionen der Kreuzfahrtindustrie gerade einmal 1 % der weltweiten Emissionen der Schiffsverkehre aus.<sup>9</sup> Bevor man jetzt in Gutmenschenmanier diese Zahl eines Branchenlobbyverbands anzweifelt: Es ist völlig unerheblich, ob es 0,5 %, 1 % oder 2 % sind. Denn die anderen ca. 99 % Schiffsverkehrsemissionen sind zunehmend auch darauf zurückzuführen, dass wir mit schwerölangetriebenen Schiffen ach so „gute“ Windräder, Elektroautos, Batterien etc. billig aus China importieren. Dort werden diese Produkte unserer „Energiewende“ mit Strom zu 60 % aus oft filterlosen Kohlekraftwerken unter teils fragwürdigen Produktions- und Um-

9 Vgl. CLIA (2023)



Reflektiert reisen auf Kreuzfahrten. Die AIDAnova spiegelt sich am 29. August 2023 im Kilden Performing Arts Centre in Kristiansand.

Foto: Felix Kolbeck

weltbedingungen hergestellt, während die nach höheren Umweltstandards produzierende deutsche Industrie unter den hohen Strompreisen der „green energy“ kollabiert.

Statt sich mit diesen eigentlichen, viel größeren und komplexeren Herausforderungen zu befassen,

## KLIMARELEVANTE FORSCHUNGEN DER FAKULTÄT FÜR TOURISMUS:

### Millionaire spending incompatible with 1.5 °C ambitions

- Cleaner Production Letters
- 2022-12 | Journal article
- DOI: 10.1016/j.cpl.2022.100027
- CONTRIBUTORS: Stefan Gössling, Andreas Humpe

### A global review of marine air pollution policies, their scope and effectiveness

- Ocean & Coastal Management
- 2021-10 | Journal article
- DOI: 10.1016/j.ocecoaman.2021.105824
- CONTRIBUTORS: Stefan Gössling, Christiane Meyer-Habig-horst, Andreas Humpe

### The global scale, distribution and growth of aviation: Implications for climate change

- Global Environmental Change
- 2020-11 | Journal article
- DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2020.102194
- CONTRIBUTORS: Stefan Gössling, Andreas Humpe

### EU-Forschungsprojekt C3-Alps: Anpassungsmaßnahmen an den Klimawandel in den Alpen

- Das Forschungsprojekt hatte zum Ziel, das bestehende Wissen über die Anpassung an den Klimawandel im Alpenraum (z.B. aus Ergebnissen vorangegangener EU-Projekte zum Thema Klimawandel) zusammenzuführen und zur praxistauglichen Anwendung aufzubereiten und verfügbar zu machen.
- Gefördert vom Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt und Gesundheit (StMUV), 2014 abgeschlossen.
- Beteiligte: Prof. Dr. Thomas Bausch
- <https://www.stmuv.bayern.de/ministerium/eu/foerderung/c3alps.htm>

### ClimAlp Tour

- Das Forschungsprojekt untersuchte die Auswirkungen des Klimawandels auf den Sommer- und Wintertourismus im Alpenraum.
- Gefördert von Mitteln des EU-Alpenraumprogramms, Ende 2011 abgeschlossen.
- Beteiligte: Dipl. Betriebswirtin (FH) Ilka Cremer, Prof. Dr. Felix Kolbeck
- Abschlussbericht: Alber, K. et al. (2011): CLIMALPTOUR : Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus im Alpenraum

lenken wir uns mit überschaubareren, aber überzogenen Einzelfeindbildern wie etwa dem der „bösen Kreuzfahrten“ ab, damit wir uns gut fühlen. Dieses Verhalten mag psychologisch erklärbar sein, weil es das Gewissen erleichtert und man sich als Kritiker selbstherrlich über eine Klientel von Gästen oder Produkten abhebt, die man eh nicht mag. Aber damit dürfen wir uns in Wissenschaft und Politik nicht zufriedengeben.

Der Tourismus insgesamt steht hinsichtlich des Klimawandels vor immensen Herausforderungen. In diesem Artikel sollte deutlich geworden sein, dass isolierte Fingerzeige wenig nützen. Denn das Reisen bietet so viel Potential, nicht nur in Bezug auf seine nachhaltigere Gestaltung. Sondern auch dafür, dass wir uns wieder mehr und besser bewusst machen können und müssen, was uns Mobilität, Erholung und Erleben wert sind. 🚶

### LITERATUR

Bundesministerin der Justiz und für Verbraucherschutz (2019): Reisefreiheit. Erinnerung. Aufarbeitung. Verantwortung, Band 4. Online abrufbar unter [https://www.bmj.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Broschueren/Reisefreiheit.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=7](https://www.bmj.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Broschueren/Reisefreiheit.pdf?__blob=publicationFile&v=7) (12.09.2023)

Cruise Lines International Association (CLIA): Press Release June 06, 2019 – Reactive statement to enquiries concerning the Transport & Environment Study on Cruise Ship Air Emissions publish 4 June 2019. Online abrufbar unter: <https://cruising.org/en-gb/news-and-research/press-room/2019/june/reactive-statement-transport-and-environment-study> (12.09.2023)

Meyer-Werft: Silver Nova. Online abrufbar unter [https://www.meyerwerft.de/de/schiffe/silver\\_nova.jsp](https://www.meyerwerft.de/de/schiffe/silver_nova.jsp) (12.09.2023)

myclimate Deutschland: Der myclimate Kreuzfahrtschiffrechner. Online abrufbar unter <https://www.myclimate.org/de-de/informieren/ueber-uns/downloads/kreuzfahrtschiffrechner/> (12.09.2023)

Naturschutzbund Deutschland (NABU): Kreuzschiffahrt: Auf dem falschen Dampfer. Schiffsabgase schädigen Mensch und Umwelt. Online abrufbar unter <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/verkehr/schiffahrt/kreuzschiffahrt> (13.09.2023)

Salzburger, Sonja: Kreuzfahrtbranche – Rauf mit den Preisen! In: Süddeutsche Zeitung vom 01.08.2021, online abrufbar unter <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kreuzfahrten-klimaschutz-nachhaltigkeit-1.5369651> (14.09.2023)

Spektrum.de: Lexikon der Geographie: Massentourismus. Online abrufbar unter <https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/massentourismus/4957> (12.09.2023)

Umweltbundesamt: Mein CO<sub>2</sub>-Schnellcheck. Online abrufbar unter [https://uba.co2-rechner.de/de\\_DE/mobility-cruise#panel-calc](https://uba.co2-rechner.de/de_DE/mobility-cruise#panel-calc) (14.09.2023)

Watter, Holger: Emissionen bei Kreuzfahrtschiffen – Schiffsahrtsexperte widerspricht dem NABU Deutschland. Online abrufbar unter <https://holgerwatter.wordpress.com/2012/04/23/nabu-kreuzfahrtschiffe/> (13.09.2023)

# READY FOR A NEW TATTOO?

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

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

YOU + RUBY = PERFECT ♥ MATCH



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

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

# Wetter, Klima und Tourismus

Einblick in deren Zusammenwirken und  
die hohe Relevanz für Destinationen





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

*Bruno Abegg, Marius Mayer, Robert Steiger*

### Einführung<sup>1</sup>

“On Sunday morning, as the eastern half of the country endured driving snow and frigid winter winds, Donald Trump asked on Twitter how climate change could be real if it was so cold outside.”

The Atlantic, January 20, 2019

Die Unterscheidung zwischen Wetter und Klima ist entweder nicht jedem politischen Entscheidungsträger geläufig oder sie wird im politischen Diskurs über den Klimawandel als Argument zu dessen Relativierung verwendet. Da die politische Perspektive auf diese Themen von hoher Relevanz für die Tourismusbranche sein kann – man denke nur an Genehmigungen, Fördermaßnahmen oder an unterschiedlich strikte Klimaschutzstrategien –, setzt sich dieser Beitrag zum Ziel, Klarheit in die Begrifflichkeiten zu bringen und die Zusammenhänge zwischen Wetter, Witterung, Klima und Tourismus zu beleuchten.

### Begrifflichkeiten und Definitives

Als Wetter wird der augenblickliche Zustand der Atmosphäre als Zusammenwirken meteorologischer Messgrößen (z.B. Temperatur, Bewölkung, Wind, Niederschlag) an einem bestimmten Ort bezeichnet. Witterung meint den allgemeinen Charakter des Wetterablaufs über einen längeren Zeitraum (von wenigen Tagen bis Monate), etwa milde Winterwitterung wie das Weihnachtstauwetter.

<sup>1</sup> Teile dieses Beitrags sind Vorabauszüge aus einem im Entstehen befindlichen Lehrbuchkapitel der gleichen Autoren.

Leere Strände trotz Hochsaison:  
Schlechtes Wetter hat einen starken  
Einfluss auf die Besucherzahlen.

Foto: Marius Mayer

„Unter Klima verstehen wir den mittleren Zustand der Atmosphäre über einem bestimmten Erdort, bezogen auf eine bestimmte Zeitepoche mit Rücksicht auf die mittleren und extremen Veränderungen, denen die zeitlich und örtlich definierten atmosphärischen Zustände unterworfen sind.“

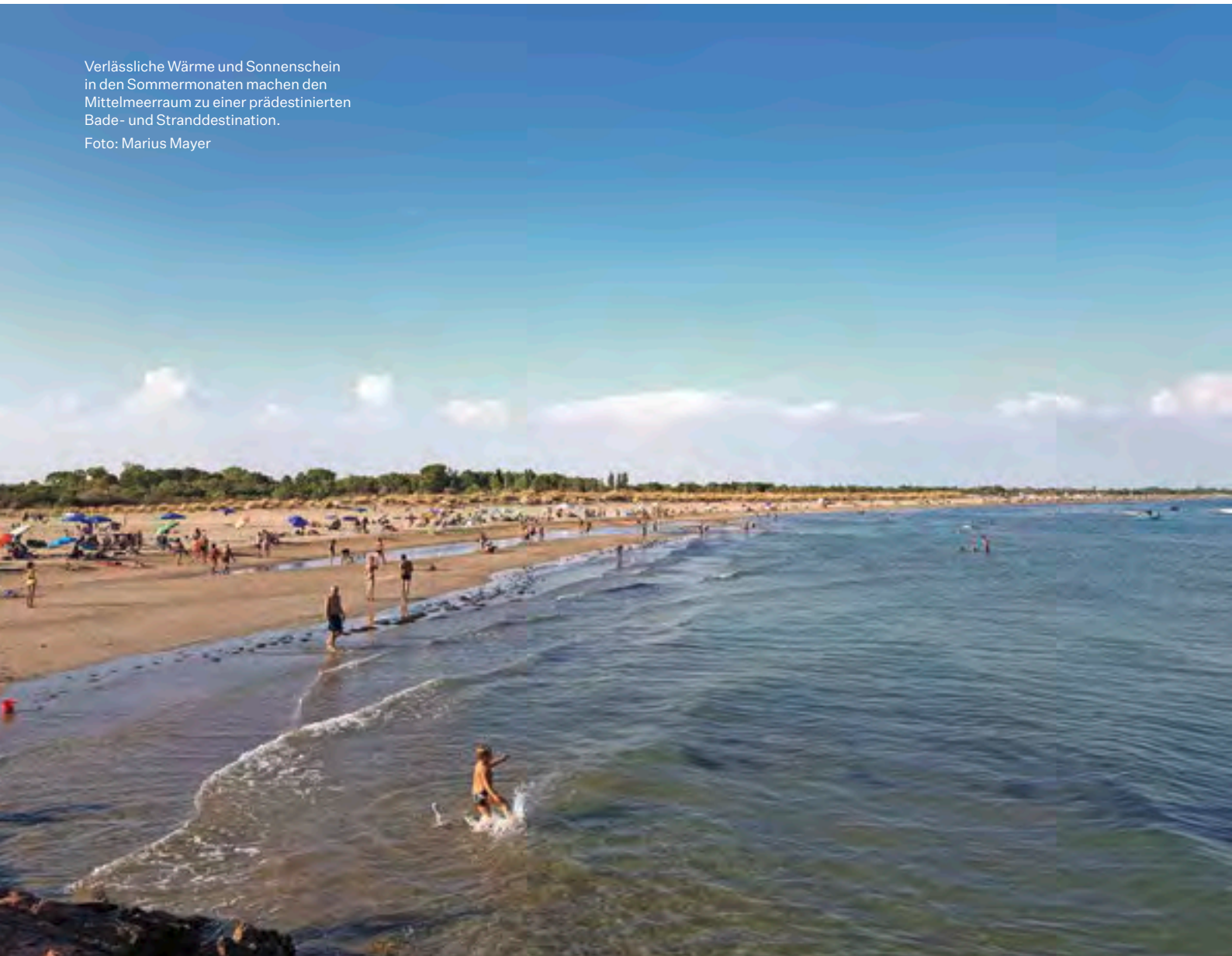
Conrad 1936: 1

Klima ist also der gewöhnliche Witterungsverlauf über längere Zeiträume, welcher in Diagrammen mit monatlicher Durchschnittstemperatur und -niederschlag darstellbar ist. Aufgrund der natürlichen Schwankungen werden die Mittelwerte über mehrere Jahrzehnte (z.B. 30-jährige Standardperioden) gebildet (Glaser 2011).

Der ausdrückliche Zeitbezug von Conrads Definition berücksichtigt die Veränderbarkeit von Klima. Wenn es also auch in Zeiten der Klimaerwärmung kühlere Perioden gibt, widerlegt dies nicht die längerfristige Erwärmungstendenz, denn auch der klimatische „Normalzustand“ unterliegt einer natürlichen Schwankungsbreite, z.B. für Österreich im Sommer rund 6 °C (Unterschied zwischen sehr heißen und sehr kühlen Sommern) und im Winter sogar 10 °C (Olefs et al. 2021).

Verlässliche Wärme und Sonnenschein in den Sommermonaten machen den Mittelmeerraum zu einer prädestinierten Bade- und Stranddestination.

Foto: Marius Mayer





**Tabelle 1: Touristisch relevante Aspekte von Klima und Wetter**

Quelle: Eigene Darstellung

Thermisch	Physisch	Ästhetisch
<ul style="list-style-type: none"> <li>beeinflusst den wahrgenommenen thermischen Komfort (Wärme, Kälte, Regenerationsfähigkeit des Körpers)</li> <li>Lufttemperatur, Luftfeuchtigkeit, Wind, Sonneneinstrahlung und langwellige Strahlung erleichtern oder erschweren Wärmeaustausch zwischen menschlichem Körper und Umgebung</li> <li>Bsp. Wind-Chill-Effekt*</li> <li>wirkt sich auf wahrgenommenen Komfort, physiologische Belastung und körperliche Regeneration aus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wetterfaktoren, die den Menschen physisch beeinflussen</li> <li>Bsp. starker Wind bläst am Strand Sand in die Augen und lässt Sonnenschirme davonfliegen</li> <li>Bsp. Regen durchnässt die Kleidung</li> <li>Bsp. ultraviolette Strahlung führt zu sonnengebräunter Haut (positive Wahrnehmung), aber auch zu Sonnenbränden (negative Wahrnehmung)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sonnenscheindauer, Bewölkungsgrad, Tageslänge und Sichtverhältnisse</li> <li>Bsp. Tageslänge in Levi, Finnland, am 1. Januar nur 51 Minuten (~60% der Pisten mit Flutlicht ausgestattet)</li> <li>Bsp. gute Sichtverhältnisse beeinflussen auch wahrgenommene Attraktivität der Landschaft, z.B. beim Wandern</li> </ul>

\* Bei kühlen Temperaturen wird Wind als unangenehm empfunden, da durch den schnelleren Abtransport der Wärme über die Haut zu viel Energie verloren geht.

Die häufige Verwechslung von Wetter und Klima ist jedoch auch der Tatsache geschuldet, dass Klima als solches eben nicht direkt menschlich wahrnehmbar ist. Daher sind neben anschaulich aufbereiteten Klimadaten natürliche Indikatoren von so großer Bedeutung für die Wahrnehmung klimatischer Veränderungen, wie etwa der Zustand von Wäldern (Garms 2021) oder Gletschern (Salim et al. 2023). Diese Beispiele können im Zuge von Freizeit- oder Tourismusaktivitäten gut erfasst werden. Tourismus und Freizeit können also einen gewissen Beitrag zum Verständnis von klimatischen Wandlungsprozessen und ihren Folgen leisten.

**Der Zusammenhang Wetter, Klima und Tourismus**

Wetter und Klima sind wesentliche tradierte Attraktoren vieler Destinationen. Sie sind zugleich Ressource (z.B. Schnee für Wintersport), aber auch Beschränkung (z.B. Regenwetter am Strand) für touristische Produkte. Manche Aktivitäten und Tourismusformen sind abhängig von dieser Klimaressource (z.B. Skisport von Schnee), für andere stellt es nicht die Grundvoraussetzung dar, erhöht aber die wahrgenommene Erlebnisqualität und das Wohlbefinden (z.B. Sonnenschein und Fernsicht beim Wandern). Dementsprechend werden Wetter und Klima auch als grundlegende oder ergänzende Ressource für den Tourismus bezeichnet (Gómez-Martín 2005). Darüber hinaus stellen extreme Wetterereignisse, wie tropische Wirbelstürme, eine Gefahr dar.

Wetter und Klima können Push- oder Pull-Faktoren für das Reisen sein. Push-Faktoren dann, wenn Menschen dem gegenwärtigen Wetter durch eine Reise entfliehen möchten, etwa trüb-kaltem Winterwetter. Pull-Faktor ist es, wenn das Klima in der Destination den Hauptgrund für deren Auswahl darstellt. Hierbei ergeben sich allerdings Schwierigkeiten: Wenn das Hauptmotiv für eine Reise die „Flucht“ vor der winter-

lichen Kälte mit dem Wunschziel einer milden Destination (z.B. Kanarische Inseln) darstellt, ist es dann Push-, Pull-Faktor oder beides zugleich? Auch Wetter kann ein Pull-Faktor sein, wie Bluebird-Tage im Skisport (erster Schönwettertag nach Neuschneefällen).

Bei Wetter und Klima lassen sich drei für den Tourismus relevante Aspekte unterscheiden: der thermische, physikalische und ästhetische Aspekt (de Freitas 2017, Tabelle 1). Der thermische Aspekt beeinflusst den wahrgenommenen thermischen Komfort in Bezug auf Wärme bzw. Kälte sowie die Regenerationsfähigkeit des Körpers. Eine hohe Luftfeuchtigkeit bei Windstille verschlechtert etwa die Verdunstung des Schweißes auf der Haut und damit die Kühlfunktion. Diesen äußeren Einflüssen kann man sich mit entsprechender Kleidung anpassen oder technisch durch Klimaanlage, Heizung oder geschlossene Beförderungsmittel. Auch das Ausmaß der körperlichen Aktivität beeinflusst den nötigen Wärmeaustausch.

Der physische Aspekt beinhaltet Wetterfaktoren, die den Menschen körperlich beeinflussen wie Wind und Niederschlag. Diese können zu (Un-)Zufriedenheit, Verletzungen, Schäden an Gebäuden und Infrastruktur führen und Aktivitäten ermöglichen (z.B. Wind zum Windsurfen) oder verhindern (z.B. geschlossene Bergbahnen bei zu starkem Wind).

Der ästhetische Aspekt beinhaltet die Sonnenscheindauer bzw. den Bewölkungsgrad, die Tageslänge und die Sichtverhältnisse.

**Dimensionen von Wetter und Klima als touristische Schlüsselemente**

Wetter und Klima als touristische Schlüsselemente variieren in drei Dimensionen: räumlich, sowohl auf lokaler (mikro) als auch auf globaler (makro) Ebene. Auf lokaler Ebene sind dies etwa große Temperaturunterschiede im Gebirgsraum in unterschiedlichen Höhen in kurzer Distanz, Sonnen- vs. Schattenseiten, Lee- vs. Luvlagen, im Wald vs. außerhalb des Waldes,



Sommerliche Temperaturen und schönes Wetter sind oft der Hauptgrund für die Auswahl einer Destination.  
Foto: Marius Mayer

direkt am Wasser/Meer vs. 100 m im Hinterland. Auf globaler Ebene bestehen Unterschiede zwischen den Klimazonen sowie der Nord- und Südhemisphäre: zeitlich, im Tages- und Wochenverlauf bis hin zu den Jahreszeiten.

Dies kann auch ein spezieller Push-Faktor der Reisemotivation sein, wie etwa bei Gästen aus Mittel- und Nordeuropa, die im Winter für längere Zeit Südspanien, die Kanaren oder die Südosttürkei ansteuern. Vergangene Wetterverhältnisse spielen bei der Urlaubsplanung eine bedeutende Rolle, z.B. bei der Frage, ob eine Destination zu einer bestimmten Jahreszeit überhaupt in Frage kommt. Die zeitliche Dimension ist neben den Schulferienzeiten einer der Hauptdeterminanten der Saisonalität vieler, vor allem nicht urbaner Destinationen.

Die dritte Dimension umfasst die Bewertung der Wetter- und Klimatelemente durch die Menschen. Diese variiert recht stark zwischen Individuen aufgrund von generellen Präferenzen (Empfindlichkeit für Hitze, Kälte, Luftfeuchtigkeit etc.), Alter, körperlicher Fitness, Gesundheit und Art der durchgeführten Aktivität. So wurden etwa deutliche Unterschiede bei der als ideal empfundenen Temperatur zwischen Besuchern unterschiedlicher Destinationstypen, aus verschiedenen Kulturräumen bzw. Herkunftsgebieten festgestellt (Steiger et al. 2023).

### **Ansätze zur Bewertung der klimatischen Eignung von Destinationen**

Für die Bewertung der klimatischen Eignung einer Destination existieren mehrere methodische An-

sätze: Experten-basiert, offenbarte und bekundete Präferenzen.

Im Experten-basierten Ansatz werden meteorologische Variablen zu einem „Klimaindex“ oder „Wettertyp“ zusammengefasst. Derartige Indizes zeigen etwa für den Mittelmeerraum eine sehr gute bis exzellente klimatische Eignung in den Sommermonaten an. Die Auswahl und Gewichtung der Messgrößen sowie die Einteilung des Indexes in Eignungsklassen basiert auf der subjektiven Einschätzung der Experten. Diese Bewertung wird jedoch nicht mit Daten der Tourismusstatistik oder Gästebefragungen überprüft. Diese Schwäche ist daran erkennbar, dass beliebte Sommerreiseziele wie die Alpen als wenig geeignet bis ungeeignet bewertet werden (Steiger et al. 2023).

Bei offenbarten Präferenzen wird der Einfluss von Wettervariablen auf touristische Nachfragedaten untersucht (meist Gästeankünfte oder Übernachtungen). Aufgrund der groben zeitlichen Auflösung (nur saisonale oder monatliche Ebene verfügbar) lassen sich nur länger andauernde oder sehr außergewöhnliche Wetterphänomene untersuchen. Für den alpinen Wintertourismus wurde festgestellt, dass die Übernachtungen in schneearmen Wintern sinken und in schneereichen steigen. Allerdings ist die Größe dieses Effekts eher gering und scheint über die Zeit hinweg abgenommen zu haben (Falk 2010). Ein Grund dafür wird in der heute weit verbreiteten technischen Beschneidung gesehen (Steiger et al. 2022). Studien mit täglichen Besucherzahlen, z.B. Ersteintritten in Ski-gebieten, zeigen tendenziell eine stärkere Wirkung von Wetter und Witterung auf die Nachfrage (Mayer

et al. 2018). So sind die Gästeankünfte von Kurzreisenden nach Oberstdorf eindeutig vom Wetter beeinflusst, längere Reisen jedoch nicht, da sie zumeist mit unflexiblen Ferien- oder Urlaubsterminen zusammenhängen (Bausch et al. 2021). Eine weitere Schwäche dieses Ansatzes ist, dass sich daraus kaum Erkenntnisse zu kurz- und längerfristigem Anpassungsverhalten seitens der Touristen gewinnen lassen.

In Studien zu bekundeten Präferenzen werden die klimatischen Vorlieben von Touristen abgefragt. Bei einer Untersuchung mit Sommergästen in den Bayerischen Alpen wurden Temperaturen zwischen 21 und 25 °C als ideal, über 30 °C als zu heiß und unter 15 °C als zu kalt bewertet. Während eines einwöchigen Urlaubs sind bis zu zwei Regentage noch akzeptabel (Steiger et al. 2016). Häufig werden auch (meist hypothetische) Reaktionen auf nicht ideale Bedingungen wie z. B. Schneemangel abgefragt. In einer Reihe von Studien dazu gaben die Skigäste am häufigsten an, dass sie die Destination wechseln würden, gefolgt vom Verlegen des Skiurlaubs in eine schneesichere Winterphase. Nur wenige Befragte würden auf das Skifahren verzichten. Eine Schwäche dieses Ansatzes ist, dass sich das tatsächliche Verhalten vom in der Be-

fragung angegebenen Verhalten recht deutlich unterscheiden kann. Darüber hinaus ist fraglich, ob die Befragten die Wetterparameter auch wirklich treffsicher bewerten können (Steiger et al. 2019).

Die Bewertung von Wetter-/Klimaelementen ist gesellschaftlich konstruiert und damit wandelbar. So war in Europa bis ins 19. Jahrhundert eine blasser Haut zugleich Schönheitsideal und Indikator für soziale Zugehörigkeit. Eine gebräunte Haut stand für Arbeit der unteren sozialen Schichten (z.B. Bauern), während die (blassen) Adligen nicht im Freien arbeiten mussten. Im 20. Jahrhundert hat sich diese Wahrnehmung gewandelt, da die Arbeiterklasse nun in Fabriken oder unter Tage arbeitete. Sonnengebräunte Haut, die hauptsächlich im Urlaub erreicht werden konnte, was wiederum lange Zeit den oberen sozialen Schichten vorbehalten war, galt nun als Zeichen für Reichtum (Mundt 2013).

Es kommt jedoch gerade im Tourismus auf die Vermarktung an, so dass „schlechtes Wetter“ auch positiv in Wert gesetzt werden kann. Ein Beispiel dafür ist das Storm Watching im Herbst und Winter an der regnerischen Westküste von Vancouver Island, Kanada, durch das sich der saisonale Fokus auf die Sommermo-

Anzeige




## Resilienz als Erfolgsfaktor im Tourismus

Beiträge aus Wissenschaft und Praxis zur Entwicklung von Destinationen

Herausgegeben von Christian Eilzer, Dr. Tim Harms und Manfred Dörr

2023, 188 Seiten, € 44,95, ISBN 978-3-503-21261-3  
eBook: Open Access. ISBN 978-3-503-21260-6

Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Tourismusforschung, Band 2 

## Was widerstandsfähigere Destinationen auszeichnet

Resilienz ist heute eines der zentralen Zukunftsthemen im Tourismus. Unter den Bedingungen anhaltender Krisenlagen und rasanter Veränderungsprozesse sind Fragen der Widerstands- und Anpassungsfähigkeit immer stärker in den Mittelpunkt gerückt. Wie die notwendige Transformation der Branche gelingt, untersucht dieser innovative Band. Neben aktuellen **Praxis Einblicken aus unterschiedlichen Regionen** wird z.B. behandelt:

- ▶ die Rolle von Diversity,
- ▶ Resilienz im Destinationsmanagement,
- ▶ die Bedeutung von Bürgerbeteiligung,
- ▶ die Berücksichtigung der Wahrnehmungen der einheimischen Bevölkerung sowie
- ▶ Resilienz im Wein- und Wandertourismus.



Online informieren und versandkostenfrei bestellen:

[www.ESV.info/21261](http://www.ESV.info/21261)

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

**ESV** ERICH  
SCHMIDT  
VERLAG

*Auf Wissen vertrauen*

nate abmildern lässt und ganzjährige Beschäftigung im Tourismus ermöglicht wird (Vannini 2013).

### Fazit

Wetter und Klima sind für viele touristische Aktivitäten und Destinationen von hoher Bedeutung. Das Zusammenwirken dieser hochkomplexen atmosphärischen Vorgänge mit touristischem Angebot und Nachfrage führt zu einer nochmals größeren Komplexität, die sich vorschnellen Pauschalurteilen verschließt. Es kommt stark auf die menschliche Bewertung von Wetter- und Klimabedingungen und die entsprechenden Präferenzen und Aktivitäten an. Zudem spielt die Flexibilität der Besucher eine große Rolle. All dies lässt den Schluss zu, dass wir keinesfalls von einem Wetter- oder Klima-Determinismus im Tourismus sprechen dürfen.

Klima und Wetter sind nicht das Gleiche, aber sie hängen miteinander zusammen. Mit dem sich wandelnden Klima verändern sich auch die täglichen Wetterbedingungen. Daher empfehlen Bausch et al. (2021) Destinationen, deren Angebot maßgeblich von Freiluftaktivitäten abhängt, Folgendes:

- Da Wetterunsicherheit zur Substitution von Destinationen führen kann, sollten Destinationen ihre Verwundbarkeit in dieser Hinsicht und auch in Bezug auf den Klimawandel ermitteln (im Zuge eines allgemeinen Risikomanagements), um Bewältigungsstrategien zu entwickeln.
- Von sich verändernden Wettermustern am stärksten betroffene Destinationen sollten ihr Angebotsportfolio sowie ihre Marketinganstrengungen um Aktivitäten erweitern, die weniger abhängig von den Wetterbedingungen oder Klimaprognosen sind. Welche Gründe gibt es, die Destination aufzusuchen, die nichts mit dem Wetter zu tun haben, oder welche Aktivitäten können unabhängig davon stattfinden?
- Das Destinationsmarketing arbeitet häufig mit Fotos, die perfekte Wetterbedingungen zu allen Jahreszeiten zeigen. Dies könnte die Erwartungen der Reisenden verzerren, was in Zeiten zunehmender Abweichungen des Wetters von bekannten Normen die falsche Strategie sein könnte.

Diese Aspekte können Destinationen beeinflussen, das Wettergeschehen als solches jedoch natürlich nicht und die langfristige Klimaentwicklung nur sehr mittelbar und marginal. ■■

---

### Zu den Autoren:

Dr. Bruno Abegg, Institut für Systemisches Management und Public Governance (IMP), Universität St. Gallen, Schweiz

---

Prof. Dr. Marius Mayer, Fakultät für Tourismus, Hochschule München

---

Prof. Dr. Robert Steiger, Institut für Finanzwissenschaft, Universität Innsbruck, Österreich

---

### Literatur

- The Atlantic (2019): There's Snow on TV, so Trump's Tweeting About Climate Change. URL: <https://www.theatlantic.com/science/archive/2019/01/its-cold-so-trump-is-doubting-climate-change/580885/> (Abrufdatum 03.07.2023)
- Bausch, T., Gartner, W. C., Humpe, A. (2021): How weather conditions affect guest arrivals and duration of stay: An alpine destination case. *International Journal of Tourism Research* 23, 1006–1026. DOI:10.1002/jtr.2459
- Conrad, V. (1936): Die klimatologischen Elemente und ihre Abhängigkeit von terrestrischen Einflüssen (= Handbuch der Klimatologie, Bd. 1, Teil B). Berlin: Borntraeger.
- De Freitas, C. M. (2017): Tourism climatology past and present: A review of the role of the ISB Commission on Climate, Tourism and Recreation. *International Journal of Biometeorology*, 61(1), 107–114. doi:10.1007/s00484-017-1389-y
- Falk, M. (2010): A Dynamic Panel Data Analysis of Snow Depth and Winter Tourism. *Tourism Management* 31: 912–924.
- Garms, M. (2021): Perception of climate-induced forest dieback and silvicultural adaptation to climate change in mountain forests – The case of the Bavarian Forest. Diss. Univ. Greifswald. <https://epub.ub.uni-greifswald.de/frontdoor/index/index/year/2021/docId/4563>
- Glaser, R. (2011): 9. Klimageographie 9.1 Definitionen, Probleme, Forschungsfelder und Aufgaben. In: Gebhardt, H., Glaser, R., Radtke, U., Reuber, P. (Hrsg.): *Geographie – Physische Geographie und Humangeographie*. Spektrum: Heidelberg, 2. Aufl., S. 231–235.
- Gómez Martín, M. (2005): Weather, climate and tourism a geographical perspective. *Annals of Tourism Research* 32(3), 571–591. doi:10.1016/j.annals.2004.08.004
- Mayer, M., Demiroglu, O. C., Ozcebebi, O. (2018): Microclimatic Volatility and Elasticity of Glacier Skiing Demand. *Sustainability* 10(10), 3536. <https://doi.org/10.3390/su10103536>.
- Mundt, J. W. (2013): *Tourismus*. München: Oldenbourg, 4. Auflage.
- Olefs, M., Formayer, H., Gobiet, A., Marke, T., Schöner, W., Revesz, M. (2021). Past and Future Changes of the Austrian Climate – Importance for Tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 34: 100395. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100395>.
- Salim, E., Mayer, M., Sacher, P., Ravanel, L. (2023): Visitors' motivations to engage in glacier tourism in the European Alps: comparison of six sites in France, Switzerland, and Austria. *Journal of Sustainable Tourism* 31(6), 1373–1393. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2044833>
- Steiger, R., Abegg, B., Jänicke, L. (2016): Rain, Rain, Go Away, Come Again Another Day. *Weather Preferences of Summer Tourists in Mountain Environments*. *Atmosphere* 7(5), 63. doi:10.3390/atmos7050063
- Steiger, R., Scott, D., Abegg, B., Pons, M., Aall, C. (2019): A critical review of climate change risk for ski tourism. *Current Issues in Tourism* 22(11), 1343–1379. DOI: 10.1080/13683500.2017.1410110
- Steiger, R., Knowles, N., Pöll, K., & Rutty, M. (2022). Impacts of climate change on mountain tourism: a review. *Journal of Sustainable Tourism*, doi:10.1080/09669582.2022.2112204
- Steiger, R., Demiroglu, O. C., Pons, M., Salim, E. (2023). Climate and Carbon Risk of Tourism in Europe. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–31. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2163653>.
- Vannini, P. (2013): Storm Watching: Making Sense of Clayoquot Sound Winter Mobilities. In: Duncan, T., Cohen, S. A., Thulemark, M. (eds.): *Lifestyle Mobilities. Intersections of Travel, Leisure and Migration*. Farnham: Ashgate, S. 209–222.

# Lieblingsort ... mein Prien

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

**Bewerbungen und Fragen an: Tel.: +49 8051 69050  
oder [info@tourismus.prien.de](mailto:info@tourismus.prien.de)**

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



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

## Gipfel See



## See-Gipfel Ticket

CHIEMSEEINSELN & KAMPENWAND

**PREISVORTEIL BIS ZU 30%  
GEGENÜBER DEN EINZELTICKETS!**

Erwachsene 30 €  
Kinder 16 € (von 6 bis 15 Jahren)



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

# Benchmark für Ökolandbau und Klimaschutz

Erfolgreich wirtschaften im Kontext der Sustainable Development Goals

Abbildung 1: Katrin und Maximilian Krieger mit den Söhnen Leopold und Johannes (von links).  
Foto: Riedenburger Brauhaus (2022)



Das Riedenburger Brauhaus gilt als Ökopionier und Vorreiter im Bereich Klimaschutz. Die hergestellten Bierspezialitäten sind ebenso urtypisch wie das ländlich geprägte Altmühltal, aus dem sie stammen. In der Brauphilosophie der Eigentümerfamilie Krieger vereinen sich Rohstoffe aus ökologischem Landbau, Wasser aus den urzeitlichen Gesteinen des bayerischen Juras sowie höchste Handwerkskunst aus Tradition zu einem gesunden, charaktvollen Biergenuss.

*Markus Pillmayer*

Seit 1994 braut das Riedenburger Brauhaus zu 100 Prozent rein ökologisch – als erste Brauerei im Bierland Bayern. Was der Natur entnommen wird, soll auch zurückgegeben werden. Neben den klassischen Zutaten von Bier – Gerste, Weizen und Hopfen, die sämtlich aus ökologischem Landbau stammen – werden verstärkt auch historische Urgetreidesorten wie Einkorn, Emmer und Dinkel verwendet. Hinsichtlich der Verarbeitung dieser historischen Getreidesorten gelten die Kriegers in Deutschland als Pioniere. Als Lieferanten der Brauerei fungieren Bio-Landwirte aus Bayern, vorzugsweise aus dem Altmühltal, mit denen vielfach bereits seit Jahrzehnten vertrauensvoll kooperiert wird. Die Vermälzung des Getreides erfolgt vor Ort in Riedenburg. Zu den zentralen Nachhaltigkeitszielen der Brauerei zählen in Anlehnung an die 17 Sustainable Development Goals neben dem Schutz des Klimas vor allem die Wahrung der Biodiversität, die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe und die Minimierung der Transportwege, um eine möglichst positive Ökobilanz zu erzielen.<sup>1</sup>

#### **Von der regionalen Familienbrauerei zur überregional bekannten Bio-Brauerei**

In den letzten Jahrzehnten durchlebte der Betrieb einen beachtlichen Wandel: von der regionalen Familienbrauerei zur überregional bekannten Bio-Brauerei. Neben dem Kernsortiment werden Urgetreidebiere,

Craftbiere und regelmäßige Sondersude gebraut. Vier Bio-Limonaden runden das Sortiment ab. Beim Riedenburger Brauhaus handelt es sich um ein seit über 260 Jahren existierendes mittelständisches Familienunternehmen mit mittlerweile rund 40 Mitarbeitern. Maximilian Krieger übernahm 2015 die Leitung der Bio-Brauerei von seinen Eltern, wobei der Vater bis Herbst 2021 beratend zur Seite stand, um einen möglichst reibungslosen Übergabeprozess zu ermöglichen. Maximilians Frau Katrin ist unter anderem für den traditionsreichen Brauerei-Biergarten verantwortlich (vgl. Abbildung 1).

Eine nachhaltige Bierproduktion ist für das Riedenburger Brauhaus mehr als nur ein Trend. Vielmehr entspricht sie der Unternehmensphilosophie und tiefen Überzeugung der Unternehmerfamilie Krieger im Sinne unternehmerischer Verantwortung.

#### **Die 17 Sustainable Development Goals – Ziele für eine globale Nachhaltigkeitsstrategie**

Die 17 Sustainable Development Goals (SDGs) wurden von den Vereinten Nationen im Jahr 2015 verabschiedet und sollen bis zum Jahr 2030 erreicht werden (vgl. Abbildung 2). Sie dienen als universeller Aufruf zur Beendigung von Armut, zum Schutz des Planeten und zur Sicherstellung von Frieden und Wohlstand für alle Menschen. Die SDGs decken eine breite Palette von Themen ab, darunter Armutsbekämpfung, Bildung, Geschlechtergleichstellung, sauberes Wasser

<sup>1</sup> Vgl. Pillmayer/Scherle 2022; Riedenburger Brauhaus 2023a





und sanitäre Einrichtungen, nachhaltige Städte und Gemeinden, verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster, Klimaschutz, Meeres- und Binnenschutz, nachhaltige Energie, nachhaltige Wirtschaft und vieles mehr.<sup>2</sup>

Abbildung 2:  
Die 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen.  
Quelle: [www.bundesregierung.de](http://www.bundesregierung.de) (2023).

### SDGs und deren bedeutende Rolle im Tourismus

Im Kontext des Tourismus haben die SDGs eine bedeutende Rolle. Die Tourismus- und Hospitalitybranche kann sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf die Umwelt, die lokale Bevölkerung und die wirtschaftliche Entwicklung haben. Die SDGs bieten daher einen konzeptionellen und normativen Rahmen, um den Tourismus nachhaltiger zu gestalten und seine positive Wirkung zu maximieren.<sup>3</sup> Zu den spezifischen Aspekten, die für die Branche relevant sind, zählen u.a.:

- **SDG 8:** Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum – Förderung von qualitativ hochwertigen Arbeitsplätzen in der Tourismus- und Hospitalitybranche und ein Beitrag zur lokalen Wertschöpfung.
- **SDG 12:** Nachhaltige/r Konsum und Produktion – Förderung umweltverträglicher Praktiken im Tourismus, wie z.B. Reduzierung von Abfall, Energieeffizienz und Förderung lokaler Produkte.
- **SDG 14:** Leben unter Wasser – Schutz der Küsten und Meeresressourcen, um die Ökosysteme zu erhalten, die für den Küsten- und Badetourismus von Bedeutung sind.

- **SDG 15:** Leben an Land – Schutz der natürlichen Umwelt, einschließlich der Schutzgebiete und Ökosysteme, die für den Öko- und Naturtourismus eine hohe Relevanz ausweisen.
- **SDG 17:** Partnerschaften zur Erreichung der Ziele – Kooperation und Kollaboration zwischen bspw. Regierungen, Destinationsmanagementorganisationen, touristischen Leistungsträgern und Einheimischen, um nachhaltigen Tourismus zu unterstützen.

In diesem Kontext gilt es zu berücksichtigen, dass die Bedeutung der SDGs für den Tourismus weit über diese exemplarischen Aspekte hinausgeht. Nachhaltiger Tourismus berücksichtigt bspw. auch soziale Gerechtigkeit, kulturelle Vielfalt und den Schutz der Menschenrechte. Durch die Integration der SDGs in das eigene Geschäftsmodell können Unternehmen einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, eine nachhaltige Entwicklung zu fördern und gleichzeitig langfristigen wirtschaftlichen Erfolg sicherzustellen.

### SDG 13 und Maßnahmen zum Klimaschutz des Riedener Brauhauses

Die ökologische Landwirtschaft schneidet sowohl im Hinblick auf Klimaschutz als auch Biodiversität um ein Vielfaches besser ab als die konventionelle Landwirtschaft.<sup>4</sup> Bei der Suche nach möglichst nachhaltigen Anbaumethoden wird der biologische Landbau oft als die zielführendste Lösung erachtet. Die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen definiert den ökologischen Landbau als „... holistic production management systems which promote and enhance agroecosystem health, including biodiversity, biological cycles, and soil biological activity. It emphasizes the use of management practices in preference to the use of off-farm inputs, taking into account that regional conditions require locally adapted systems. This is accomplished by using, where possible, cultural, biological and mechanical methods, as opposed to using synthetic materials, to fulfil any speci-

<sup>2</sup> Vgl. Bundesregierung 2023  
<sup>3</sup> Vgl. Scherle/Pillmayer 2023

<sup>4</sup> Vgl. Baum et al. 2021



fic function within the system.“<sup>5</sup> Der biologische Landbau basiert vor diesem Hintergrund primär auf den Prinzipien Gesundheit, Ökologie, Fairness/Gerechtigkeit und Sorgfalt. Kritisch anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass biologischer Landbau durchaus seinen Preis hat, den sich nicht alle leisten können und wollen. In Anlehnung an Louise Luttikholt, Geschäftsführerin von IFOAM (Internationale Vereinigung der ökologischen Landbaubewegungen), haben die vergangenen Jahre jedoch gezeigt, „... dass wir nachhaltige Lebensmittelsysteme brauchen, die die Auswirkungen der Klimakrise abmildern, ihnen standhalten und sich bestmöglich an sie anpassen können.“<sup>6</sup>

Diesen Prinzipien hat sich auch explizit das Riedenburger Brauhaus verpflichtet, was sich insbesondere im regionalen Engagement widerspiegelt. So wissen die Krieger genau, woher die Rohstoffe ihrer Pro-

dukte stammen, denn sie kennen ihre Biolandwirte seit vielen Jahren und pflegen entsprechende Kooperationen (vgl. Abbildung 3):

• **Benediktinerabtei Kloster Plankstetten:**

Durch die konsequente ökologische Ausrichtung seiner Wirtschaftsbetriebe hat sich das Kloster Plankstetten geradezu den Ruf eines Öko-Klosters erworben. Die Mönche bewirtschaften rund 350 Hektar land- und forstwirtschaftliche Fläche. Damit ist die Landwirtschaft Herz und Motor der internen Versorgung. Der Regel ihres Ordensgründers Benedikt von Nursia folgend, leben und arbeiten die Mönche des Klosters Plankstetten autonom, also selbstständig und unabhängig. Landwirtschaft und Handwerk haben einen hohen Stellenwert und fördern die wirtschaftliche Unabhängigkeit. Das Kloster verfügt über einen eigenen Landwirtschaftsbetrieb, eine Gärtnerei, Bäckerei, Metzgerei,

5 Vgl. Food and Agriculture World Health Organization of the United Nations 1999, S. 34

6 Vgl. BioPress 2021



Abbildung 3: Maximilian Krieger und Frater Richard Schmidt OSB<sup>7</sup> (verantwortlich für die ökologische Landwirtschaft im Kloster Plankstetten) (von links). Foto: Riedenburger Brauhaus (2022)

7 OSB steht für „Ordo Sancti Benedicti“, den Orden des Heiligen Benedikt

Imkerei, Brennerei und Schreinerei. Analog zur Riedenburger Brauerei hat sich das Kloster Plankstetten dezidiert der Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe verschrieben.<sup>8</sup>

- **Bio-Landwirte:** Das Riedenburger Brauhaus arbeitet mit rund 30 Bio-Landwirten aus der Region zusammen. Die Kooperation beruht auf Jahresanbauverträgen und einer Preisbindung, die sich über das gesamte Erntejahr erstreckt. Durch den ökologischen Landbau leisten die Landwirte einen aktiven Beitrag insbesondere zum Klima- und Bodenschutz. Erstklassige Qualität honoriert das Brauhaus mit einem Qualitätsmanagementzuschlag bei zufriedenstellenden Eiweiß-, Vollkorn- und Wasserwerten; über diesen Zuschlag werden die Kosten für eine in Anspruch genommene Braugersteberatung durch Bioland abgedeckt. Zusammen werden auch regelmäßig gemeinsame Feldbegehungen durchgeführt, die einerseits dem Erfahrungsaustausch dienen, andererseits den gegenseitigen Vertrauensaufbau stärken.<sup>9</sup>

Dadurch unterstützt die Brauerei einerseits lokale Landwirtschaftsbetriebe, andererseits sichert sie auch im primären Sektor – der seit etlichen Jahren von einem Rückgang an landwirtschaftlichen Betrieben betroffen ist – wohnortnahe Arbeitsplätze. Nicht zu-

<sup>8</sup> Vgl. Kloster Plankstetten 2023

<sup>9</sup> Vgl. Riedenburger Brauhaus 2023b

### LITERATUR

Baum, S., Elsasser, P., Goetzke, R., Henseler, M., Hoymann, J., Kreins, X. (2021): Handlungsfelder der Landnutzung. In Gömann, H., Fick, J. (Hrsg.): Wechselwirkungen zwischen Landnutzung und Klimawandel. Wiesbaden: Springer Spektrum, 71–141.

BioPress (2021): Bio, Klima, Resilienz. Abgerufen von <https://www.bio-press.de/de/inhalte/details/8211/bio-klima-resilienz.html>

Bundesregierung (2023): Nachhaltigkeitsziele verständlich erklärt. Abgerufen von <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/nachhaltigkeitsziele-erklart-232174>

Kloster Plankstetten (2023): Landwirtschaft: Bodenständig & ökologisch. Abgerufen von <https://www.kloster-plankstetten.de/betriebe/landwirtschaft/>

Pillmayer, M., Scherle, N. (2022): Germany: Riedenburger Brauhaus – Organic Farming and Climate Protection Out of Conviction. In Birdthistle, N.; Hales, R. (Hrsg.): Attaining the 2030 Sustainable Development Goal of Climate Action (Family Businesses on a Mission). Bingley: Emerald Publishing Limited, 17–32.

Riedenburger Brauhaus (2023a): Riedenburger Bio-Bierspezialitäten. Abgerufen von <https://www.riedenburger.de/>

Riedenburger Brauhaus (2023b): Unsere Bio-Landwirte. Abgerufen von <https://www.riedenburger.de/%C3%B6kologie/partnerschaften/unsere-landwirte/>

Riedenburger Brauhaus (2023c): Klimaneutraler Betrieb: Riedenburger Brauhaus erreicht Meilensteine seiner Klimaschutzstrategie. Abgerufen von <https://www.riedenburger.de/neues/klimaneutraler-betrieb-1/>

Scherle, N., Pillmayer, M. (2023): Systemische Zugänge und anwendungsorientierte Perspektiven auf die Verankerung und Umsetzung ausgewählter Nachhaltigkeitsziele der Agenda 2030 in Familienunternehmen der Hospitality- und Tourismusbranche. In Bandi Tanner, M., Wirth, S., Roller, M. (Hrsg.): Tourismus im Wandel: Klimaschutz und nachhaltige Entwicklung (= Schriften zu Tourismus und Freizeit 27). Berlin: ESV (im Publikationsvorgang).

letzt minimieren vergleichsweise kurze Pendler- und Transportwege von Mitarbeitern und Zulieferern den CO<sub>2</sub>-Ausstoß.

Die in Deutschland gestiegene Inflationsrate, aber auch die massiven Preiserhöhungen beim Einkauf von Flaschen, Kartonagen und Kronkorken – die insbesondere auf die Implikationen der Covid-19-Pandemie sowie den derzeitigen Krieg in der Ukraine mit seinen gravierenden Auswirkungen auf bestehende Lieferketten zurückzuführen sind – zwingt das Riedenburger Brauhaus verstärkt, geplante Maßnahmen und Investitionen auf den Prüfstand zu stellen und unter Umständen zu verschieben. Davon können nicht zuletzt avisierte Maßnahmen und Projekte im Kontext des SDG 13 betroffen sein. So erweist sich die Erreichung der Klimaneutralität als deutlich schwieriger als erwartet. Die eingeforderten Angaben und Dokumentationen im Rahmen entsprechender Zertifizierungen sind nicht nur ausgesprochen komplex, sondern – gerade für ein mittelständisches Unternehmen mit vergleichsweise geringen Personalressourcen – mitunter äußerst bürokratisch, insbesondere was bspw. die Auskünfte über die Mitarbeitenden anbelangt (Anfahrtsweg zum Arbeitsplatz, Art des PKWs etc.).

### Fazit und Ausblick

Die schnellstmögliche Erreichung der Klimaneutralität genießt derzeit die größte Priorität im Riedenburger Brauhaus. In den Unternehmens- und Produktionsbereichen, in denen keine Klimaneutralität erreicht werden kann, sollen Klimakompensationen über verschiedene Nachhaltigkeitsprojekte geleistet werden. Hierzu kooperiert das Riedenburger Brauhaus mit der myclimate Deutschland gGmbH, einem Anbieter für CO<sub>2</sub>-Kompensation und Klimaschutzberatung in Deutschland. Mit dem Status „Klimaneutraler Betrieb“ hat die Bio-Brauerei einen weiteren Meilenstein ihrer Klimaschutzstrategie erreicht.<sup>10</sup>

Gerne würde das Riedenburger Brauhaus Nachhaltigkeitsprojekte in Deutschland unterstützen – dies ist jedoch aufgrund gesetzlicher Vorgaben schwierig: Die meisten Natur- und Klimaschutzprojekte in wirtschaftsstarken Ländern wie Deutschland bieten keine zertifizierten Klimaschutzprojekte zur Erlangung von Klimaneutralität. Diese Projekte sind geographisch überwiegend in Schwellen- und Entwicklungsländern angesiedelt. Vor dem Hintergrund dieser limitierenden Faktoren fokussiert sich das Riedenburger Brauhaus derzeit auf ein Projekt zur Wasseraufbereitung in Laos. ■■■

<sup>10</sup> Vgl. Riedenburger Brauhaus 2023c

# Herzlich willkommen im Wohlfühlhotel Wastlhof in der Wildschönau!

**Eure Familie Brunner**



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

Wann dürfen wir Sie bei uns verwöhnen?



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



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

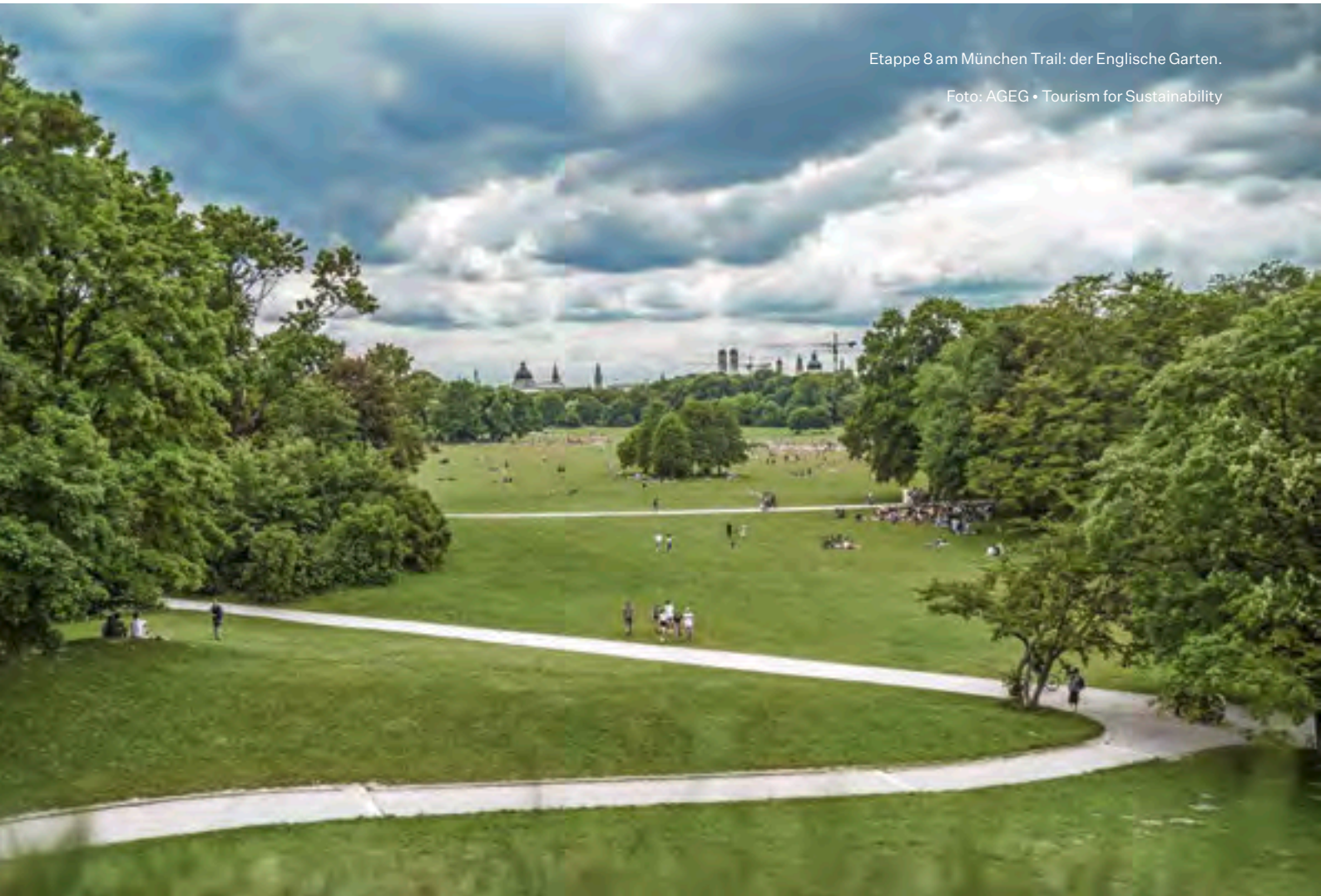


*Der Wastlhof*  
g'fühllich . g'miatlich . guat ★★★★★

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

Etappe 8 am München Trail: der Englische Garten.

Foto: AGEG • Tourism for Sustainability



# Städtetourismus neu gedacht

## Stadtwandern auf dem München Trail

Der München Trail, ein 113 km langer urbaner Wanderweg – richtig gelesen, ein Fernwanderweg mitten in der Großstadt –, führt in 10 ganz unterschiedlichen Tagesetappen, verbunden zu einem Rundkurs, durch die Vielfalt von 15 gewachsenen Münchner Stadtvierteln, um dabei das echte, authentische München einmal ganz anders, nämlich zu Fuß, zu erleben.



*Barbara Fritz*

Gleichzeitig bietet der München Trail auch eine Plattform ([www.muenchen-trail.de](http://www.muenchen-trail.de)), um die Vielfalt der lokalen Akteure der 15 Stadtviertel zu präsentieren. Als Partner des München Trails können sie ihr ausgewähltes, nachhaltiges, authentisches und innovatives Kulinarik-, Shopping-, Übernachtungs- und Kulturangebot präsentieren. Traditionelle Wirtshäuser, urige Kneipen, gemütliche Cafés, trendige Bars, Restaurants mit regionaler oder veganer Küche, einem innovativen Konzept und, und, und.



Etappe 9: Am Wiener Platz in Haidhausen.  
Foto: AGEG • Tourism for Sustainability

### Eine innovative und visionäre Produktidee für nachhaltigen Städtetourismus

Gestartet wurde das Projekt „München Trail“ bereits Ende 2018, nachdem die Tourismusexpertin Barbara Fritz mit ihrer Nachhaltigkeitsagentur AGEG Tourism for Sustainability<sup>1</sup> und dem Projektvorschlag „Der München Trail – das echte München zu Fuß erleben“ einen hoch dotierten internationalen Wettbewerb für Sustainable Community Tourism gewonnen hatte. Den Ausschlag gab das innovative Produktkonzept eines City Trails durch ganz München. Konzipiert wie ein Fernwanderweg, führt er aber eben durch die unterschiedlichen Münchner Stadtviertel, um Mün-

Etappe 10: Reichenbachbrücke an der Isar.  
Foto: AGEG • Tourism for Sustainability



chen zu Fuß zu entdecken. Dabei sollen die Besucherinnen und Besucher, aber auch die Münchnerinnen und Münchner selbst, eine ganz andere, authentische Seite der Stadt kennenlernen: das München der Münchner. Das weckt ein Bewusstsein für die kulturelle und natürliche Vielfalt der Münchner Stadtviertel und die Unterstützung lokaler Betriebe leistet einen Beitrag zur lokalen Wertschöpfung und zum Erhalt eines lebendigen Stadtbilds.

### Von der Fallstudie zum nachhaltigen Tourismusprodukt

Um die Grundlagen zu schaffen, startete im Wintersemester 2018/2019 ein Praxisprojekt mit 15 Studierenden unter der Leitung von Prof. Dr. Eberhard an der Fakultät für Tourismus, Hochschule München. Die Aufgabe des Studierendenteams bestand darin, die einzelnen Münchner Stadtteile zu charakterisieren, besondere, authentische, individuelle oder kreative Betriebe aufzunehmen und Entdeckungen aus den Bereichen Natur, Kultur, Kulinarik, Sport, Kunst, Geschichte, Unterhaltung und Nachtleben zu erarbeiten, die dann in das Projektkonzept des München Trails einfließen sollten.

Die Ergebnisse konnten sich sehen lassen und wurden in das Produktkonzept des München Trails in-



Etappe 8: Blick vom Monopteros im Englischen Garten.  
Foto: AGEG • Tourism for Sustainability

tegriert. Amira Pötsch, eine engagierte Studentin aus der Praxisprojektgruppe, leistete mit ihrer Bachelorarbeit einen weiteren Beitrag zum München-Trail-Konzept. Mit ihrer Arbeit zum Thema „Entzerrung von Tourismusströmen – Lösungsansätze für Overtourism am Beispiel des München Trails“ arbeitete sie

<sup>1</sup> <https://www.ageg-tourism.de/> (zuletzt abgerufen am 20.07.2023)

während ihrer Zeit als Werkstudentin im München-Trail-Projekt intensiv an dem Thema Overtourism und lieferte dabei wichtige Impulse. Inzwischen ist Amira fester Bestandteil des München-Trail-Teams und für Entwicklung und Marketing zuständig.

### Vielfalt und Ursprünglichkeit

Wie kann man eine Stadt intensiver erleben als zu Fuß? München zählt zu den schönsten Städten Europas und hat so viel mehr zu bieten als die bekannten Touristenattraktionen, das Oktoberfest oder die Fußgängerzone.

Die wahren Schätze Münchens sind die Vielfalt und Ursprünglichkeit gewachsener Münchner Stadtviertel mit ihrer unterschiedlichen Architektur, gelebten Kultur und Tradition. Jedes Stadtviertel hat seinen eigenen Charakter. Individuelle Ladengeschäfte, inhabergeführte, traditionelle oder trendige Restaurants, Bars, Cafés und urige Wirtshäuser verbunden mit einem grünen Gürtel aus Isarauen und weitläufigen Parks – das gibt München das besondere Flair.

Das ist es, das andere München, fernab von touristischen Strömen, das man entlang des München Trails erkunden kann. Für genau diese Art von Betrieben bietet der München Trail eine Plattform.



Etappe 9: Italienisches Restaurant an der Milchstraße.  
Foto: AGEG • Tourism for Sustainability

### Klasse statt Masse

Nur ausgesuchte Betriebe, die die München-Trail-Qualitätskriterien erfüllen, können sich auf der Plattform präsentieren.

### Die München-Trail-Qualitätskriterien:



AUTHENTISCH



FAMILIENGEFÜHRT



NACHHALTIG



TRADITIONSBETRIEB



LOKALE PRODUKTE



KREATIV | INDIVIDUELL



FAIRTRADE

Das ist das München-Trail-Fairness-Prinzip: Die Beiträge sind nach Größe gestaffelt, damit auch der kleinste Kiosk an der Isar einen schönen Platz auf unserer München-Trail-Plattform findet.

Damit will der München Trail einem beängstigenden Trend in Europas Städten entgegensteuern. Immer mehr kleine, inhabergeführte Läden schließen in den Innenstädten und machen Platz für anonyme Großkonzerne wie H&M, ZARA etc., die bereits das Stadtbild der meisten Innenstädte prägen.

Laut einem Bericht der Süddeutschen Zeitung gehören ganze 96 Prozent der Geschäfte in der Kaufingerstraße zu solchen Konzernen.<sup>2</sup> Kleine Läden und Traditionshäuser wurden schon weitestgehend verdrängt. Die Pandemie hat diese Entwicklung noch weiter beschleunigt.

Verlässt man allerdings die ausgetretenen Pfade der Innenstadt Richtung Hackenviertel, Isarvorstadt oder Glockenbachviertel, findet man noch ein ganz anderes München, dort wo sich eine bunte Vielfalt an kleinen Geschäften aneinanderreihet, die allesamt einmalig sind.

### Urban Trekking – der neue Trend?

Viele Münchner zieht es am Wochenende raus in die Berge, ins Alpenvorland, was meist in kilometerlangen Staus, überfüllten Parkplätzen und zunehmend genervten Anwohnern endet. Aber muss das sein? Die Stadt München selbst hat viele tolle Ecken, die es zu

<sup>2</sup> <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/muenchen-innenstadt-geschaefte-lego-fussgaengerzone-1.5708367> (zuletzt abgerufen am 20.07.2023)



Etappe 9: Der Kabelsteg in direkter Nähe zum Isarstrand gehört zu den schönsten Brücken Münchens.

Foto: AGEG • Tourism for Sustainability



- 
- Ein Erlebnis für Besucher und Münchner
  - Rundkurs durch 15 Münchner Stadtviertel
  - Innovativ, nachhaltig und klimafreundlich
  - 10 Tagesetappen
  - 113 km langer City Trail
  - Themen-Trails
  - Digitale Plattform für Besucher und Betriebe
- 

entdecken gilt – coole Stadtviertel und einen grünen Gürtel aus Parks und Isarauen. Also, warum München nicht mal zu Fuß erkunden?

Für richtige Outdoor-Erlebnisse muss man weit ins Grüne fahren, am besten in die Berge oder ans Meer? Weit gefehlt! Das Abenteuer liegt direkt vor der Haustür!

Kurz: Der München Trail fördert klimafreundliche Mobilität, wirkt Overtourism entgegen, sorgt für geografische Entzerrung, indem er Touristen und Einheimische auch in entlegene Stadtviertel wie Feldmo-

ching, Obermenzing oder Harlaching führt. Die München-Trail-Plattform unterstützt Akteure vor Ort und schafft so mehr lokale Wertschöpfung in der Stadt.

### 113 Kilometer zu Fuß durch München

Das digitale Konzept des München Trails macht es möglich, die Stadt auf 113 Kilometern zu Fuß zu erleben und so in das Leben der unterschiedlichen Viertel einzutauchen. Auf dem Weg lernen Besucherinnen und Besucher den ganz eigenen Charakter und Charme der Stadtviertel kennen, entdecken grüne



Etappe 4: Der Schlossgartenkanal im Nymphenburger Schlosspark lädt zum Flanieren ein.

Foto: AGEG • Tourism for Sustainability

Oasen sowie besondere Orte inmitten der Stadt. Genuss, Erlebnis und das Abenteuer, die Stadt einmal von einer anderen Seite zu Fuß zu erleben, stehen dabei im Vordergrund.

Nach dem Motto „Mach dich auf den Weg und entdecke die Vielfalt Münchens“ führen die Etappen des Trails von der Isar am südlichen Stadtrand bis weit hinauf in den Norden nach Feldmoching. Die 10 unterschiedlichen Etappen, die 9 bis 14 Kilometer lang sind, haben jeweils ein bestimmtes Motto und spiegeln die Vielfalt und den ganz eigenen Charakter der Stadtviertel wider.

So erlebt man zum Beispiel auf der Etappe 7 „Kultur und bunte Straßen“<sup>3</sup> auf 9,6 Kilometern Prachtbauten, kulturelle Highlights, gemütliche Einkaufsstrassen und grüne Oasen der wohl beliebtesten und architektonisch sowie kulturell sehenswertesten Stadtviertel Münchens – Schwabing und Maxvorstadt.

Das königliche Flanieren kann man auf der Etappe 4<sup>4</sup> im Nymphenburger Schlosspark nachempfinden oder doch lieber durch Wald und Wiese auf

Etappe 5<sup>5</sup> bis in das noch dörfliche Stadtviertel Feldmoching.

Vielfalt ist garantiert auf den München-Trail-Etappen, die von Bogenhausen bis zur Blumenburg, vom Herzen der Münchner Altstadt in Szeneviertel wie Neuhausen, Au, Haidhausen, vom Gärtnerplatz bis nach Giesing und bis hin zum Landflugschnuppern am Feldmochinger See führen.

Neu am Start ist der erste Themen-Trail: der München 72 Trail – Auf den Spuren der Olympischen Spiele. Hier können Stadtwanderer auf einer 15,8 km langen Stadtwanderung Schauplätze und Austragungsorte der Olympischen Spiele, architektonische Highlights und die angrenzenden Stadtviertel zu Fuß erleben.

### **Alle Trails auf einer interaktiven Karte**

Durch eine Partnerschaft mit Outdooractive, Europas größter Outdoor-Onlineplattform fürs Web und als App, findet man auf der München-Trail-Plattform alle Trails und Themen-Trails als hochauflösende interaktive Karten.

Auch jeder München-Trail-Partnerbetrieb (Kulinarik, Übernachtung, Shopping) wird als POI (point

<sup>3</sup> <https://muenchen-trail.de/etappe-7.html> (zuletzt abgerufen am 20.07.2023)

<sup>4</sup> <https://muenchen-trail.de/etappe-4.html> (zuletzt abgerufen am 20.07.2023)

<sup>5</sup> <https://muenchen-trail.de/etappe-5.html> (zuletzt abgerufen am 20.07.2023)





Neu am Start ist der erste Themen-Trail: der München 72 Trail – auf den Spuren der Olympischen Spiele, zu finden auf der Outdoor-Onlineplattform Outdooractive. Foto: <https://www.outdooractive.com/de/wanderwege/muenchen/wandern-in-muenchen/1426571/>

of interest) auf den digitalen München-Trail-Karten von Outdooractive angelegt und kann so von unseren München-Trail-Besuchern und der riesigen Outdoor-Community von Outdooractive (13.955.638 Community-Mitglieder) gefunden werden.

Unter dem Motto „Stadtwandern auf dem München Trail“ wurde im Rahmen der Partnerschaft mit Outdooractive auch eine Reiseführerseite für

München <sup>6</sup> angelegt, die alle Etappen des München Trails <sup>7</sup> und Sammlungen für die Bereiche Kulinarik, Shopping und Übernachtung zeigt. 📱

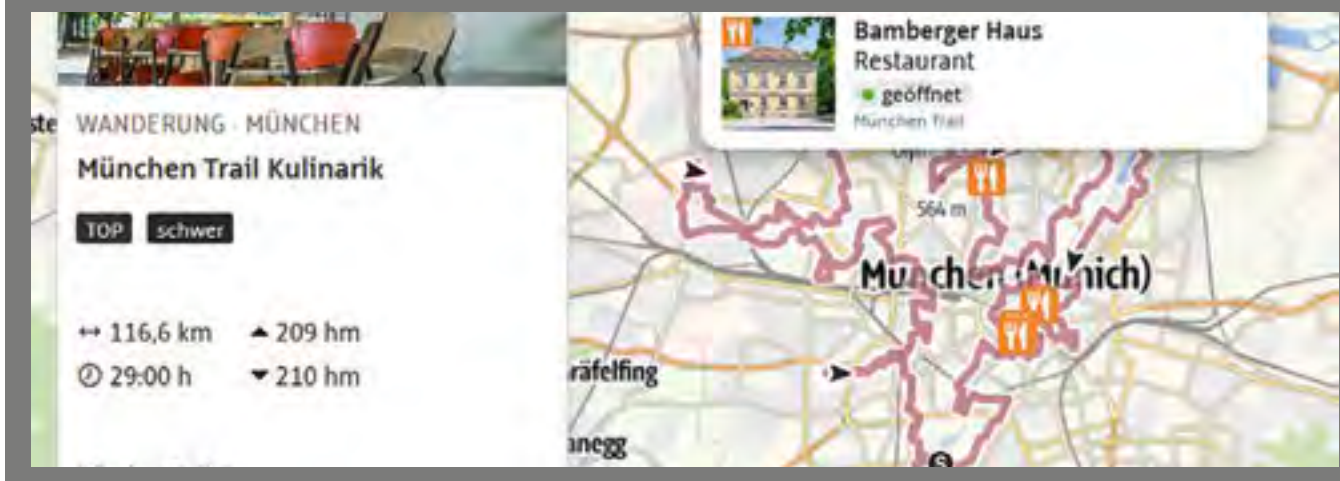
6 <https://muenchen-trail.de/muenchen-72-trail-p.html> (zuletzt abgerufen am 20.07.2023)

7 <https://muenchen-trail.de/muenchen-72-trail-p.html> (zuletzt abgerufen am 20.07.2023)

## Highlights der München-Trail-Plattform

- Die 10 Etappen des München Trails mit Streckenbeschreibungen und Übersichtskarten zum Gratis-Download!
- Alle digitalen Karten der München-Trail-Etappen und Themen-Trails zum Download als GPX-Dateien
- Die 15 Münchner Stadtviertel aus einer anderen Perspektive
- Schöne Orte, Architektur und besondere Straßenzüge entlang des München Trails
- Einen ersten Themen-Trail: Der München 72 Trail – Auf den Spuren der Olympischen Spiele! <sup>1</sup> Tipps zu entdecken und natürlich den München Blog mit News
- Vielfältiges Angebot an kulinarischen Highlights, individuellen Übernachtungsangeboten und kulturellen Ladengeschäften entlang des München Trails

1 <https://muenchen-trail.de/muenchen-72-trail-p.html>



Auf der Outdoor-Onlineplattform Outdooractive finden sich auch kulinarische Highlights am München Trail. Foto: <https://www.outdooractive.com/de/wanderwege/muenchen/wandern-in-muenchen/1426571/>



# Konsumausgaben der Millionäre unvereinbar mit 1,5-Grad-Ziel



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



Luxuswohngegend von Monaco an der Côte d'Azur in Frankreich: Energieintensive Transportmittel wie private Luxusyachten treiben die Kohlenstoffemissionen der Wohlhabendsten in die Höhe.  
Foto: PantherMedia/lena\_serditova@mail.ru

Im Pariser Klimaabkommen wurde das Ziel festgelegt, den globalen Temperaturanstieg auf  $2,0\text{ }^{\circ}\text{C}$  über dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen und die Anstrengungen zur Begrenzung des Temperaturanstiegs auf  $1,5\text{ }^{\circ}\text{C}$  weiter zu verfolgen (UNFCCC 2018). Das Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) beziffert die verbleibenden Kohlenstoffbudgets für die Begrenzung auf  $1,5\text{ }^{\circ}\text{C}$ ,  $1,7\text{ }^{\circ}\text{C}$  und  $2,0\text{ }^{\circ}\text{C}$  in der Größenordnung von  $400\text{ Gt CO}_2$ ,  $700\text{ Gt CO}_2$  und  $1150\text{ Gt CO}_2$  (67-%-Chance; IPCC et al. 2021). Das verbleibende Kohlenstoffbudget wird bei den derzeitigen Emissionen von etwa  $40\text{ Gt CO}_2$  pro Jahr aufgebraucht, was dazu führen würde, dass die Schwelle von  $1,5\text{ }^{\circ}\text{C}$  globaler Erwärmung in den frühen 2030er Jahren überschritten wird (IPCC et al. 2021).

*Andreas Humpe*

Da Einkommen/Vermögen und Emissionen eng miteinander korreliert sind, ist allgemein bekannt, dass die sehr Wohlhabenden überproportional zu den Treibhausgasemissionen aus der Verbrennung fossiler Brennstoffe beitragen (Chakravarty et al. 2009; Chancel/Piketty 2015; Oswald et al. 2020). Chancel und Piketty (2015) zeigen in einer Untersuchung, dass nur 13 % der globalen CO<sub>2</sub>-Emissionen von den 50 % kleinsten Emittenten der Weltbevölkerung verursacht werden, während die 10 % der größten Emittenten für rund 45 % der gesamten CO<sub>2</sub>-Emissionen weltweit verantwortlich sind.

### Millionäre tragen in unverhältnismäßig hohem Maße zum Klimawandel bei

Daher deuten viele Daten darauf hin, dass die reichsten Menschen in unverhältnismäßigem Maße zum Klimawandel beitragen. In einer Studie (Gössling/Humpe 2023) untersuchten wir die Auswirkungen eines anhaltenden Anstiegs der Zahl der Millionäre auf die Emissionen und in Folge auf das Ausschöpfen des verbleibenden Kohlenstoffbudgets zur Begrenzung der globalen Erwärmung auf 1,5 °C (etwa 400 Gt CO<sub>2</sub>). Zu diesem Zweck wurde ein Modell erstellt, mit dem der beobachtete Anstieg der Zahl der Millionäre (1990–2020) und die damit verbundenen Veränderungen der Emissionen bis 2050 extrapoliert wurden.

„Ein fortgesetztes Wachstum der Emissionen von Superemittenten macht einen Übergang zu einer kohlenstoffarmen Wirtschaft unwahrscheinlicher [...].“

Den Ergebnissen zufolge könnte der Anteil der 2020-US-Dollar-Millionäre an der Weltbevölkerung von heute 0,7 % auf 3,3 % im Jahr 2050 ansteigen und kumulierte Emissionen von 286 Gt CO<sub>2</sub> zur Folge haben. Dies entspricht ca. 72 % des verbleibenden Kohlenstoffbudgets und verringert die Chance auf eine Stabilisierung des Klimawandels bei 1,5 °C erheblich.

Ein fortgesetztes Wachstum der Emissionen von Superemittenten macht einen Übergang zu einer kohlenstoffarmen Wirtschaft unwahrscheinlicher, da die Beschleunigung des Energieverbrauchs der



Neben Luxusyachten sind auch Luxusprivatjets Ursache für unverhältnismäßig hohe Emissionen unter den Wohlhabendsten.  
Foto: PantherMedia/kantver

Wohlhabendsten die Fähigkeit des Systems zur Dekarbonisierung übersteigen dürfte. Dies wirft die Frage auf, ob Maßnahmen wie progressive Steuern, die auf die größten Emittenten abzielen, ausreichen werden. ■■

Die vollständige Studie „Millionaire spending incompatible with 1.5 °C ambitions“ ist einsehbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.clpl.2022.100027>

#### LITERATUR

- Chakravarty S., Chikkatur, A., De Coninck, H., Pacala, S., Socolow, R., Tavoni, M., Sharing global CO<sub>2</sub> emission reductions among one billion high emitters, *Proc. Natl. Acad. Sci. USA* (2009), 10.1073/pnas.0905232106
- Chancel, L., Piketty, T., Carbon and Inequality: from Kyoto to Paris, (2015), Abrufbar unter: <http://piketty.pse.ens.fr/files/ChancelPiketty2015.pdf>
- Gössling, S., Humpe, A., Millionaire spending incompatible with 1.5 °C ambitions, *Cleaner Production Letters*, Volume 4, 2023, 100027, <https://doi.org/10.1016/j.clpl.2022.100027>
- IPCC, V., Masson-Delmotte, P., Zhai, A., Pirani, S.L., Connors, C., Péan, S., Berger, N., Caud, Y., Chen, L., Goldfarb, M.I., Gomis, M., Huang, K., Leitzell, E., Lonnoy, J.B.R., Matthews, T.K., Maycock, T., Waterfield, O., Yelekçi, R., Yu, B. Zhou (Eds.), *Climate Change 2021: the Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (2021), Abrufbar unter: [https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC\\_AR6\\_WGI\\_SPM\\_final.pdf](https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_SPM_final.pdf)
- Oswald, Y., Owen, A., Steinberger, J.K., Large inequality in international and intranational energy footprints between income groups and across consumption categories, *Nat. Energy*, 5 (3) (2020), pp. 231–239
- UNFCCC, 2018, What is the Paris agreement? Abrufbar unter: <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/what-is-the-paris-agreement>

BÜHNE. BAR. RESTAURANT. CASINO.

# GLÄNZENDE AUSSICHTEN SCHENKEN.



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

schon ab  
**20 €**



**SPIELBANK GARMISCH-PARTENKIRCHEN**

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



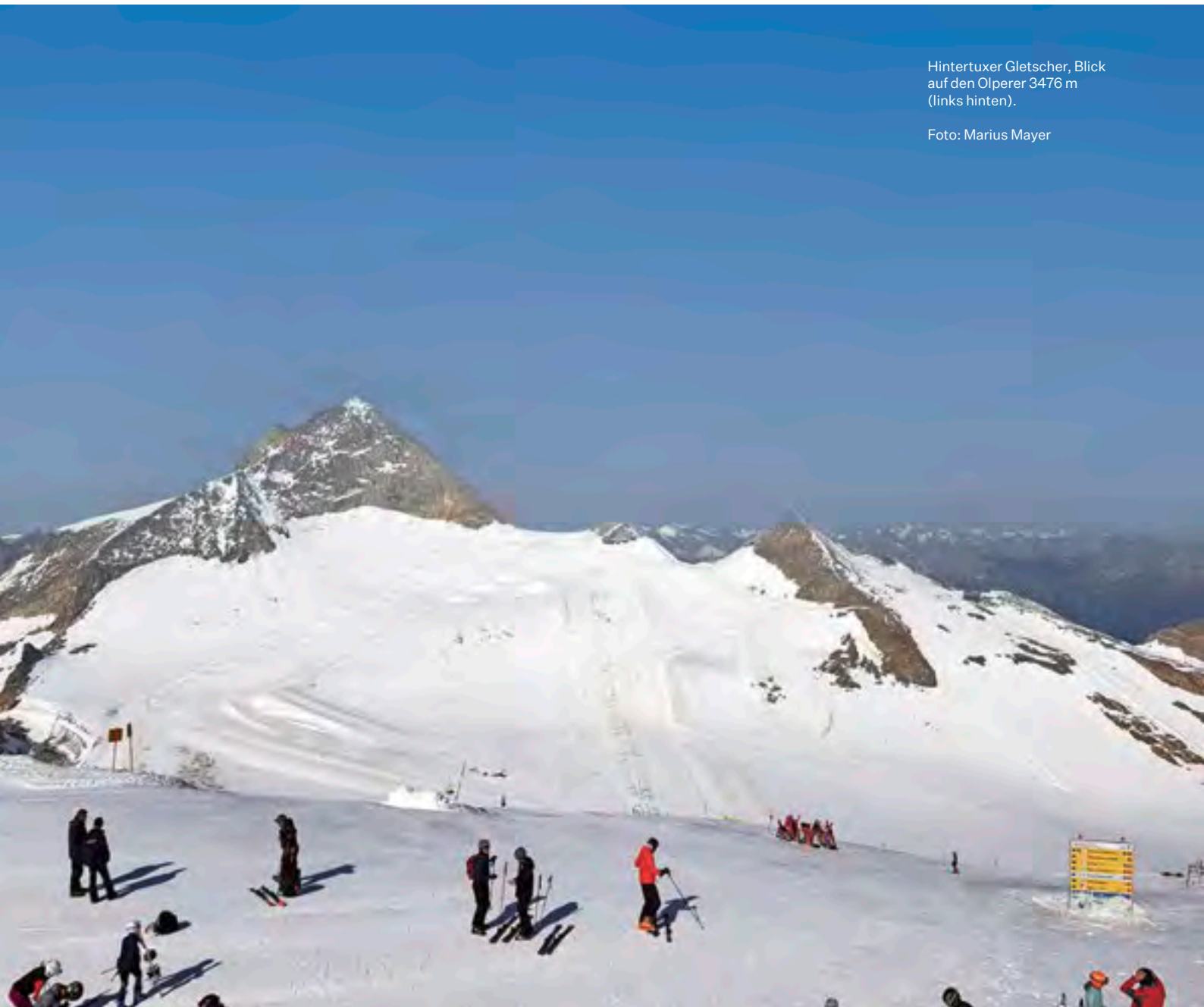
Glücksspiel kann süchtig machen. Spielteilnahme ab 21 Jahren. Informationen und Hilfe unter [www.spielbanken-bayern.de](http://www.spielbanken-bayern.de)

# Die Evolution von Gletscherskigebieten in den Alpen

Einblick in ein langfristiges Forschungsvorhaben

Hintertuxer Gletscher, Blick auf den Olperer 3476 m (links hinten).

Foto: Marius Mayer





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

Die Gletscherskigebiete der Alpen sind ein in mehrfacher Hinsicht spannendes und ergiebiges Forschungsobjekt, dem sich das Fakultätsmitglied Prof. Dr. Marius Mayer bereits seit einigen Jahren in enger Zusammenarbeit mit Dr. Bruno Abegg von der Universität St. Gallen widmet. Die Gletscherskigebiete stellen bedeutsame Destinationen des Alpentourismus dar, die jährlich von Millionen Gästen zu allen Jahreszeiten besucht werden und teilweise erhebliche regionalökonomische Relevanz haben.

*Marius Mayer, Bruno Abegg*

Die Gletscherskigebiete von Zermatt, Saas-Fee, Engelberg, Sölden, Stubaital, Hintertux, Kitzsteinhorn, Marmolada, Tignes oder Les Deux Alpes zählen zu den bekanntesten Skigebieten der Alpen. Gleichzeitig stehen Gletscherskigebiete Zeit ihres Bestehens im Fokus der Öffentlichkeit: Einerseits kritisiert als „Entweihung“ der „letzten unberührten Gipfel der Alpen“ und für erhebliche Auswirkungen auf Ökosysteme und Landschaftsästhetik, andererseits gefeiert als technische Errungenschaften, die es auch Nicht-Bergsteigern ermöglichen, die Gletscherregionen der Alpen zu erleben. Aus tourismusgeographischer Sicht sind Gletscherskigebiete auch deshalb so interessant, weil die Verknüpfung zum klimawandelbedingten Gletscherschwund offensichtlich ist und sich direkte negative Auswirkungen des Klimawandels auf touristische Aktivitäten hier sehr deutlich zeigen. Sind Gletscherskigebiete quasi „the first victims of climate change“?

Dieser und anderen Forschungsfragen gehen wir nach, indem wir die Entwicklung der alpinen Gletscherskigebiete von ihren Anfängen bis heute nachverfolgen, die Entstehungsgeschichten und Gründe für Schließungen und Aufgabe des Sommerskibetriebs recherchieren, den Einfluss von Temperatur und Gletscherentwicklung auf die Betriebstage modellieren, den Strategien und Maßnahmen der Betreiber nachspüren sowie mediale Diskurse analysieren.

### **Skibetriebstage um 45 % gesunken**

Erste Früchte dieser Forschungen sind zwei Artikel, die im Herbst 2022 bzw. im Frühjahr 2023 erschienen sind: Alpenweit ist die Anzahl der Skibetriebstage in den Gletscherskigebieten im Sommerhalbjahr zwischen 2011 und 2022 um 45 % zurückgegangen. Sommerskibetriebstage im meteorologischen und kalendarischen Sommer sind mit 63 % bzw. 70 % noch stärker zurückgegangen. In Österreich waren im Sommerhalbjahr 2022 durchschnittlich 2,74 Gletscherskigebiete pro Tag in Betrieb – 2002, dem Beginn unserer Zeitreihe, waren es noch 6,61.<sup>1</sup> Die Zeitreihenregressionen für neun österreichische Destinationen machen jedoch deutlich, dass Temperatur und Gletscherentwicklung den Rückgang der Betriebstage nur teilweise erklären, da auch und gerade die Strategien und Anpassungsmaßnahmen der Betreiber eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen. Mit anderen Worten: Die Klimaerwärmung hat zwar einen maßgeblichen Einfluss, kann aber nicht als allein determinierender Faktor betrachtet werden.<sup>2</sup>

### **Studentische Mitwirkung am Forschungsprojekt**

Im Rahmen dieses Forschungsvorhabens werden auch studentische Abschlussarbeiten betreut, wie derzeit etwa die Analyse von Online-Kommentaren zu Video-Clips aus den verbliebenen Sommerskigebieten, in

<sup>1</sup> Vgl. Abegg/Mayer 2023

<sup>2</sup> Vgl. Mayer/Abegg 2022



Sind Gletscherskigebiete quasi „the first victims of climate change“? Dieser und anderen Forschungsfragen geht das Fakultätsmitglied Prof. Dr. Marius Mayer bereits seit einigen Jahren in enger Zusammenarbeit mit Dr. Bruno Abegg von der Universität St. Gallen nach. (Hintertuxer Gletscher, Mitte Juni 2022) Foto: Marius Mayer

denen Skifahrer in den offenliegenden Schmelzwasserbächen der Gletscher „wasserskifahren“.

### Literaturanalyse zu den alpinen Gletscherskigebieten

Als nächster Schritt bündelt eine umfassende Literaturanalyse den Forschungsstand zu den alpinen Gletscherskigebieten seit den 1950er Jahren erstmals. Dabei ist bedeutsam, dass – im Gegensatz zu vielen zeitgenössischen „Literature Reviews“ – nicht allein auf englischsprachige Quellen zurückgegriffen wird, sondern auch Bücher und Aufsätze auf Deutsch, Französisch und Italienisch herangezogen werden. Dies ist unverzichtbar, um die ersten Jahrzehnte der Forschung zu Gletscherskigebieten abzudecken, denn im größeren Maßstab gibt es englischsprachige Arbeiten zu diesem Thema erst seit der Jahrtausendwende.

Trotz allem Fokus auf den Gletscherskitourismus sollte jedoch nicht übersehen werden, dass auch der Tourismus an Gletscherstandorten ohne deren skifahrerische

Nutzung ein wichtiges, traditionsreiches Angebotssegment des (vor allem sommerlichen) Alpentourismus ist, das ebenfalls von Klimawandel und Gletscherschwund betroffen ist, wie eine weitere aktuelle Studie zeigt.<sup>3</sup> ■■

<sup>3</sup> Vgl. Salim et al. 2023

#### LITERATUR

- 1 Abegg, B., Mayer, M. (2023): The exceptional year of 2022: “deathblow” to glacier summer skiing in the Alps? *Frontiers in Human Dynamics* 5, 1154245. doi:10.3389/fhumd.2023.1154245; <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fhumd.2023.1154245/full>
- 2 Mayer, M., Abegg, B. (2022): Development of summer skiing days in Austrian glacier ski areas in the first two decades of the 21st century. *International Journal of Biometeorology*, <https://doi.org/10.1007/s00484-022-02371-6>. <https://link.springer.com/article/10.1007/s00484-022-02371-6>
- 3 Salim, E., Mayer, M., Sacher, P., Ravel, L. (2023): Visitors’ motivations to engage in glacier tourism in the European Alps: comparison of six sites in France, Switzerland, and Austria. *Journal of Sustainable Tourism* 31(6), 1373–1393. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2044833>





# PRIESTEREGG

Einfach leben. Einfach Mensch sein.



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



# The other Side of Paradise



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



*Marion Rauscher*

Weltweit sind das Reisen und die damit verbundenen touristischen Sektoren wichtige Wirtschaftsfaktoren, welche aber auch oft negative ökologische und soziale Konsequenzen mit sich bringen. CO<sub>2</sub>-Emissionen durch Flugverkehr oder andere Verkehrsträger, Flächenverbrauch, Bodenversiegelung, Müll und Lärm sowie in manchen Fällen noch weitergehender unerwünschter Einfluss auf den Lebensraum der lokalen Bevölkerung sind nur einige Beispiele hierfür. Aus diesem Grund gewinnt nachhaltiges Reisen zunehmend an Bedeutung. Der Terminus bezieht sich dabei nicht nur auf die ökologischen Aspekte. Vielmehr definiert die UNWTO einen nachhaltigen Tourismus als „Tourismus, der seine aktuellen und zukünftigen **wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen** Auswirkungen in vollem Umfang berücksichtigt und dabei die Bedürfnisse der Besucher, der Industrie, der Umwelt und der Gastgebergemeinden berücksichtigt“ (UNWTO 2023).

#### **Für Nachhaltigkeit sensibilisieren**

Trotz zahlreicher Kommunikationsmaßnahmen haben Nachfrager oft noch unklare Vorstellungen von nachhaltigem Reisen. Das Verständnis ist vage, uneinheitlich oder schlichtweg nicht vorhanden (Kreilkamp et al. 2017). Tatsächlich wurde nur von 5 % der Reisenden Nachhaltigkeit als entscheidendes Kriterium bei der Auswahl ihres Urlaubs in 2021/2022 genannt (Schmücker et al. 2023). Dieses Phänomen der „Attitude-Behavior-Gap“, also dem Auseinanderfallen von Einstellung und Verhalten, lässt sich immer wieder feststellen (Cohen et al. 2013; Hibbert et al. 2013; Juvan/Dolnicar 2014). Wenngleich also nachhaltiger Tourismus als positiv und erstrebenswert empfunden wird, verhalten sich die Wenigsten dementsprechend im Hinblick auf die Planung ihrer eigenen Urlaubsreise. Insofern stellt sich die Frage, welche alternativen Kommunikationsmaßnahmen den Kunden stärker emotional involvieren, damit er daraus folgend eine höhere Motivation zum tatsächlich nachhaltigen Reisen entwickelt. Das betrifft nicht nur diejenigen, die sich professionell in der Tourismusbranche positionieren, sondern letztlich jeden Reisenden, um eine ganzheitliche Sensibilisierung für das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus zu erreichen.

#### **Impulse für Verhaltensänderung setzen**

Aus diesen Gedanken heraus entstand an der Fakultät für Tourismus ein Projekt im Virtual-Reality-Bereich. Zusammen mit der ThirdXEye (<https://www.thirdxeye.de/>) wurde eine Virtual-Reality-Lernumgebung (VRLE) entwickelt, deren Prototyp im Sommersemester 2023 bereits erfolgreich mit Studierenden getestet und die Wirkung empirisch evaluiert wurde. Ergebnisse daraus wurden auf der 8. Internationalen XR-Metaverse Konferenz der Inter-

## Ein Virtual-Reality-Erlebnis für mehr Nachhaltigkeit im Tourismus

national Association of Immersive Technology Innovation (IAITI) präsentiert.

### Avatare informieren zu Nachhaltigkeitsaspekten

Die auf konstruktivistischen Lernprinzipien basierende VRLE soll als Kommunikations- und Bildungsinstrument der Nachhaltigkeitskommunikation dienen, um Impulse für eine Verhaltensänderung zu setzen. Verschiedene Nachhaltigkeitsthemen werden innerhalb der VRLE in unterschiedlichen Destinationsszenarien präsentiert, welche die Nutzer nach ihren eigenen Interessen besuchen können. Die Szenarien beinhalten bspw. ein Strandhotel, den Strand selbst, eine Kulturstätte, ein Flugzeug, einen Naturpark oder eine Umgebung des alpinen Tourismus. Im Eröffnungssetup erklärt ein im Programm verankerter Avatar den Nutzern, dass sie zwischen zwei Türen wählen können: Tür eins führt in die idealtypisch gestaltete touristische Umgebung – so wie sie die Kunden erleben möchten. Die andere Tür erlaubt jedoch einen Blick hinter die Kulissen derselben Umgebung. Dort informieren Avatare, Bilder, 360°-Videos und Informationstafeln über ausgewählte Nachhaltigkeitsaspekte, die als Auftakt zu einer tieferen Auseinandersetzung mit den Themen im Unterricht zu verstehen sind. Nutzer verbringen in der Regel 20 bis 25 Minuten in einer oder zwei Szenen der VRLE. Diese



Der Strand in der VR-Umgebung: Nutzer informieren sich zu Nachhaltigkeitsaspekten.

Foto: Eigene Darstellung

können und sollen auch von mehreren Nutzern gleichzeitig besucht werden, um den Austausch untereinander zu fördern.

### Szenarien der Nachhaltigkeitsumgebung

Im Folgenden werden drei Szenarien exemplarisch skizziert, um einen Einblick in die VRLE zu ermöglichen.

1. **Strand:** Die Nutzer finden am Strand in der VR-Umgebung Müll, werden Zeugen, wie andere Touristen Tiere in ihrem natürlichen Lebensraum stören oder Korallen als Souvenirs mitnehmen. Ebenso wird die Strandaufschüttung thematisiert oder das Problem des Ausschlusses der lokalen Bevölkerung von den Vorteilen des Tourismus.
2. **Flugzeug:** In dieser Szene werden Mobilitätsthemen hinsichtlich des Nachhaltigkeitsaspektes in den Fokus genommen. Dabei soll nicht der Verzicht auf Flugreisen propagiert werden, sondern es wird die Eigenverantwortung des Einzelnen im Hinblick auf die verantwortungsbewusste Auswahl der Destination sowie der Mobilität zur Destination und vor Ort diskutiert. Die Tatsache, dass sich die Nutzer währenddessen auf einem fliegenden Flugzeug bewegen – eine Erfahrung, die im realen Leben nicht möglich ist –, führt das Potenzial von VR-Welten deutlich vor Augen.
3. **Nationalpark:** Aspekte wie die Bodenbewirtschaftung, Gefahren durch Abholzung, den Erhalt einheimischer Tier- und Pflanzenarten, aber auch die Abhängigkeit der lokalen Bevölkerung von touristischen Einkünften werden innerhalb des stilisierten Regenwaldes thematisiert. Die Beobachtungen sollen als Anstoß dienen, sich mit Naturschutzgebieten und ihren verschiedenen Erscheinungsformen, einschließlich ihrer touristischen Auswirkungen, zu befassen.

Es ist geplant, „The other Side of Paradise“ sukzessive weiter auszubauen, insbesondere in Bezug auf die Einbindung noch tiefergehender Informationen sowie umfassenderer Interaktionsmöglichkeiten. Begleitforschung zu verschiedenen Aspekten der VRLE ist ebenfalls vorgesehen. ■■

### LITERATUR

- Cohen, S., Higham, J., & Reis, A. (2013). Sociological barriers to developing sustainable discretionary air travel behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 21, 982–998. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.809092>
- Hibbert, J., Dickinson, J., Gössling, S., & Curtin, S. (2013). Identity and tourism mobility: An exploration of the attitude-behaviour gap. *Journal of Sustainable Tourism*, 21, 999–1016. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.826232>
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76–95. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012>
- Kreilkamp, E., Krampitz, J., & Maas-Deipenbrock, R. M. (2017). Green Travel Transformatio – Endkundenbefragung 2017. Leuphana Universität. [https://www.leuphana.de/fileadmin/user\\_upload/Forschungseinrichtungen/imo/professuren/tourismusmanagement/files/Green\\_Travel\\_Transformation\\_-\\_Endkundenbefragung\\_2017\\_FIN.pdf](https://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/Forschungseinrichtungen/imo/professuren/tourismusmanagement/files/Green_Travel_Transformation_-_Endkundenbefragung_2017_FIN.pdf)
- Schmücker, D., Yazar, N., Sonntag, U., & Günther, W. (2023). Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung und ihre Einflussfaktoren – Monitoringbericht auf Basis von Daten der Reiseanalyse 2022 [Reiseanalyse]. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, FUR e.V. [http://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2023/01/UBA\\_Nachhaltigkeit\\_bei\\_Urloabsreisen\\_Bericht2022-1.pdf](http://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2023/01/UBA_Nachhaltigkeit_bei_Urloabsreisen_Bericht2022-1.pdf)
- UNWTO. (2023, July 6). Sustainable development. <https://www.unwto.org/sustainable-development>

# Familienurlaub von Familien für Familien

[www.allgaeu-top-hotels.de](http://www.allgaeu-top-hotels.de)



## ALLE AN EINEN TISCH

Die über 80 familiengeführten AllgäuTop-Hotels und AllgäuHotels haben ein gutes Gefühl für Familien und die ganz unterschiedlichen Erwartungen im Urlaub von klein und groß. Sie wissen, wie schwierig es im Alltag ist, „alle an einen Tisch“ zu bekommen und wie schön es ist, im Urlaub viel gemeinsame Zeit zu haben. Dabei dürfen die individuellen Wünsche nicht zu kurz kommen.



## FREIRAUM FÜR INDIVIDUELLE WÜNSCHE

Die Hotels haben sich auf verschiedene Ansprüche ausgerichtet: Urlaub mit der ganzen Familie über Babys und Kleinkindern bis hin zum Urlaub mit den Teenagern. Gerade die letzte Gruppe kann doch sehr anspruchsvoll sein, aber auch für diese gibt es vielfältige Angebote von Chill bis Thrill. Ein umfangreiches Aktiv-, Relax- Genuss- und Betreuungsprogramm erfüllt die Ansprüche nach Freiraum und Individualität für Alle.



## FAMILIÄRE WOHLFÜHLATMOSPHÄRE DURCH MOTIVIERTE TEAMS

Die familiäre Atmosphäre in den Hotels basiert auf den liebevolle eingerichteten sowie großzügig gestalteten Hotels und auf den sehr gut ausgebildeten und motivierten Teams. Die Unternehmerfamilien gehen dafür gemeinsam neue Wege.



## DIE ZUKUNFT GEMEINSAM SICHERN MIT EINER EXZELLENTER AUSBILDUNG

Die Allgäu AzubiTopHotels garantieren den jungen Leuten eine erstklassige Ausbildung mit 11 TopVorteilen: von 100 Euro on Top auf das Lehrlingsgehalt über eine Tour in eine spannende Stadt, um andere Konzepte kennen zu lernen bis hin zur eigenen Akademie. Alle Infos zum Projekt gibt es unter [www.allgaeu-azubi-tophotels.de](http://www.allgaeu-azubi-tophotels.de)



## GEMEINSAM VERSETZEN WIR BERGE FÜR EIN GUTES LEBEN!

Ein gutes Leben in und durch die Hotellerie. Darum dreht sich alles bei den Allgäu TopTeam Hotels. Das gute Miteinander steht im Mittelpunkt. Eine übertarifliche Bezahlung mit 13 Brutto-Tarif-Gehältern ist dabei die finanzielle Basis. Dazu gibt es ein klares Versprechen mit ganz konkreten Leistungen. Alle Infos dazu unter [www.allgaeu-top-hotels.de/top-team-hotels/](http://www.allgaeu-top-hotels.de/top-team-hotels/)



## IN DEUTSCHLAND DIE NUMMER 1 IN DER KUNDENZUFRIEDENHEIT

Das Allgäu und seine Hotels stehen an Nr. 1 der Kundenzufriedenheit der Urlauber in Deutschland. Das ist eine großartige Motivation auch in Zukunft das Beste für unsere Gäste und unsere Teams zu leisten.

# New Work im Tourismus

## Erstes deutschlandweites Netzwerktreffen schafft Austausch zwischen Praxis und Wissenschaft

Aktuelle Trends wie Digitalisierung, Globalisierung und demographischer Wandel führen zu gravierenden Veränderungen in der Arbeitswelt, die auch am Dienstleistungssektor und insbesondere am Tourismus nicht spurlos vorbeigehen. Die Erforschung dieser Veränderungen sowie dafür notwendiger Managementanforderungen und -kompetenzen untersucht die Forschungsgruppe. Im Rahmen des Netzwerktreffens fand ein reger Austausch zwischen den Teilnehmenden zu deren Vorhaben, Erfahrungen und Empfehlungen statt.

Unabhängig von der Organisation und der Anzahl der Mitarbeitenden geht es bei New Work auch um eine Weiterentwicklung der Unternehmens- und Führungskultur. Entscheider müssen die Veränderung initiieren und leben.

Foto: PantherMedia/Yuri Arcurs



Prof. Dr. Markus Pillmayer, Stefanie Brenning, Prof. Dr. Simon Werther und Prof. Dr. Celine Chang (v. links n. rechts) beim ersten deutschlandweiten virtuellen Netzwerktreffen zu New Work im Tourismus.  
Foto: Hochschule München



*Stefanie Brenning, Celine Chang, Markus Pillmayer, Simon Werther*

Bestehend aus Prof. Dr. Celine Chang, Prof. Dr. Markus Pillmayer und Prof. Dr. Simon Werther ist die Forschungsgruppe Teil der Hightech Agenda (HTA) Bayerns, einer Technologie- und Innovationsoffensive des Freistaats Bayern. Dabei handelt es sich um die aktuell einzige Forschungsgruppe, die im Rahmen der HTA an der Hochschule bewilligt wurde. Die Vision der Forschungsgruppe beinhaltet die stringente Besetzung des Themenfeldes, wegweisende Forschungsprojekte, einschlägige nationale und internationale wissenschaftliche Publikationen, Konferenzteilnahmen sowie das Einwerben von Drittmitteln für Projekte im Themenbereich der Forschungsgruppe.

#### **Transfer in die Praxis sichern**

Um den Transfer aktueller Forschung, Ergebnisse und Erkenntnisse in die Praxis zu sichern und den Austausch zu New Work mit verschiedensten Akteuren aus dem Tourismus voranzutreiben, richten wir als Forschungsgruppe Veranstaltungsformate aus, wie das im Februar 2023 erstmals angebotene New-Work-Netzwerktreffen. Im virtuellen Raum fanden sich mehr als 40 Personalverantwortliche, Forschende und Interessierte zusammen, um spannenden Vorträgen zu folgen, sich im Rahmen von verschiedenen interaktiven Formaten kennenzulernen und

zu Erfahrungen und Erkenntnissen rund um New Work auszutauschen.

#### **Kompetente Speaker aus dem Tourismus**

Zunächst richtete der Dekan, Prof. Dr. Felix Kolbeck, ein Grußwort an die Teilnehmenden. Anschließend hießen wir als Forschungsgruppe alle willkommen. In der Folge präsentierten kompetente Speaker aus verschiedenen Bereichen des Tourismus ihre Beiträge. Der Keynote-Speaker Jochen Swoboda startete mit einem spannenden Vortrag über die New-Work-Kultur bei den Seminaris Hotels. Im Anschluss wurden themenspezifische Sessions zu verschiedenen Aspekten von New Work in den unterschiedlichen Teilbranchen des Tourismus angeboten, in denen unsere Expertinnen und Experten aus der touristischen Praxis von ihren Erfahrungen berichteten und Raum zum Austausch boten.

#### **Vernetzung in Breakout-Sessions**

Dies umfasste aufschlussreiche Impulsvorträge und einen bereichernden Erfahrungsaustausch von und mit Inga Meyer (TUI), Daniel Menzel (Tourismusverband Fläming), Markus Delcuve und Silvia Raueiser (Tourismus NRW e.V.), Anna Heuer (HSMA) und Nadja Andrei (Ruby Hotels), u. a. zu Workation, neuen Arbeits(zeit)modellen und Agilisierungsprozessen. Im Rahmen des virtuellen Speed Datings konnten

sich die Teilnehmenden gegenseitig in kurzen Breakout-Sessions kennenlernen und vernetzen. Das daran anschließende Bar Camp eröffnete unseren Teilnehmenden die Möglichkeit, sich zu verschiedenen und von den Teilnehmenden selbst vorgeschlagenen New-Work-Themen auszutauschen.

### Umsetzungstipps mit der Praxis teilen

Die Forschungsgruppe schloss das Netzwerktreffen mit einem fokussierenden Vortrag zu New Work und dessen aktueller und zukünftiger Bedeutung für den Tourismus. Dabei konnte insbesondere in Anbetracht des Wandels der Arbeitswelten und des Personalmangels in verschiedenen Bereichen des Tourismus auch diese Branche von New Work, deren Maßnahmen und Werten profitieren. Das Veranstaltungsformat unseres Netzwerktreffens fördert den Austausch zwischen Praxis und Wissenschaft: Chancen und Hindernisse, Erfahrungen und Tipps in der Umsetzung von New Work lassen sich so in der Praxis teilen, die theoretische Konzeption von New Work wird weiterentwickelt und unsere eigene Forschung und deren Ergebnisse werden in die Praxis transferiert.

### Viele Wege in Richtung New Work

Auf inhaltlicher Ebene wurde in den Impulsen und Diskussionen des Netzwerktreffens deutlich, dass es sehr viele Wege in Richtung New Work gibt. Bei großen Organisationen

spielen die Flexibilisierung von Arbeitszeiten und Arbeitsorten, auch in Richtung Workation, sowie Veränderungen der physischen Arbeitsplätze eine große Rolle, wohingegen bei kleineren und mittleren Organisationen bereits eine partizipativere Schichtplanung oder die Einführung einer 4-Tage-Woche einen großen Unterschied machen können. Gleichzeitig wurde deutlich, dass es unabhängig von der Organisation und der Anzahl der Mitarbeitenden immer auch um eine Weiterentwicklung der Unternehmens- und Führungskultur geht und dass die Gestaltung in Richtung New Work einen umfassenden Veränderungsprozess darstellt, der mehrere Jahre umfasst und der im Sinne des Kulturwandels und der Organisationsentwicklung letztlich nie abgeschlossen ist. Letztendlich muss es auch zu einem Umdenken der Entscheider in den Organisationen kommen, denn diese müssen die Veränderung initiieren und auch leben.

*Wir bedanken uns herzlich für die angeregten Diskussionen sowie bei allen engagierten Vortragenden und Teilnehmenden für ein inspirierendes erstes New-Work-Netzwerktreffen! Weitere Netzwerktreffen sind aktuell in Planung. Die Forschungsgruppe freut sich über neue Interessierte und steht für Impulse jederzeit sehr gerne zur Verfügung. ■■*



Foto: PantherMedia/  
nialowwa (YAYMicro)





# EINANDER *fair* TRAUEN

*Für die Hotellerie von morgen.*

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

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

***Folgen Sie uns!***



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

# Tourismus in Transformation



University of Surrey, 5. bis 7. Juli 2023 – Im Rahmen der Konferenz „Bringing Hospitality, Tourism, Transport and Events Back for Good“ versammelten sich an die 320 führende internationale Tourismuswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler, um die Entwicklung des Tourismus insbesondere im Zuge der ausklingenden Covid-19-Pandemie zu diskutieren und neue Herausforderungen in Tourismuswissenschaft und -wirtschaft aufzuzeigen.

*Markus Pillmayer*

Zu Recht bezeichnet sich die School of Hospitality and Tourism Management der University of Surrey als global leader: Platz 1 in Großbritannien und Platz 2



Für das beste Abstract bzw. Vortragskonzept erhielten Markus Pillmayer und Nick Naumov den Preis der University of Surrey in der Kategorie „Education“. Im Bild (v.l.n.r.): Prof. Dr. Markus Pillmayer, Dr. Nick Naumov.  
Foto: Alicia Storch

weltweit im anerkannten Shanghai Global Ranking of Academic Subjects 2022. Platz 1 im QS World University Ranking 2023, ebenso Platz 1 im Complete University Guide 2024.

## Herausforderungen auf der Agenda: Von Human Flourishing bis zu Sustainable Aviation

Somit ist es nicht verwunderlich, dass dem Konferenzaufruf an die 320 der führenden Tourismuswissenschaftler aus aller Welt folgten. Drei Tage präsentierten und diskutierten die Teilnehmenden in verschiedenen Themensitzungen über aktuelle und zukünftige Herausforderungen eines Tourismus in Transformation: Human Flourishing, Education, the Environment, Digital Futures, Gender, Entrepreneurship and Social Policy, Business Policy, Competitiveness, Sustainable Aviation und Human Rights & Major Events. Dabei zeigte sich, dass es zwar gerade im Zuge der Covid-19-Pandemie in verschiedenen Reiseländern zu teilweise bemerkenswerten Veränderungen auf der Mikroebene gekommen ist, die Erwartungen vieler Vertreter der scientific community jedoch eher zu einer gewissen Ernüchterung geführt haben. Immer noch sind viele der touristischen Akteure in einem präpandemischen Denken verhaftet und nicht willens oder dazu in der Lage, neue Wege zu beschreiben. Umso interessanter waren in diesem Zusammenhang Überlegungen und Ausführungen von Unternehmensvertretern wie bspw. booking.com oder Google, die hier einen Führungsanspruch formulierten und auch die Gelegenheit nutzten, an anwesende Tourismuspolitiker konkrete Forderungen und Erwartungen zu adressieren. Die Rolle der Tourismuswis-

senschaft, diese Entwicklungen kritisch zu begleiten und evidenz-basiert zu untermauern, kann nicht deutlicher unterstrichen werden.

### Wissenschaftliche Beiträge aus der Fakultät

Prof. Dr. Markus Pillmayer nahm an der diesjährigen Konferenz an der University of Surrey teil und steuerte drei wissenschaftliche Beiträge zum umfangreichen Tagungsprogramm bei:

„Transformation for talent? Talent management as future task for destination management organisations shaping regional working and living spaces“ (gemeinsam mit Alicia Storch M.A., Absolventin der Fakultät für Tourismus)

„Tourism for the Common Good – a theoretical debate“ (gemeinsam mit Dr. Anke Winchenbach, Senior Lecturer an der University of Surrey und Lehrbeauftragte an der Fakultät für Tourismus)

„Innovative Teaching and Learning in Tourism: Lessons from Germany“ (gemeinsam mit Dr. Nick Naumov, Assistant Professor an der Higher Colleges of Technology und Lehrbeauftragter an der Fakultät für Tourismus)

Für das beste Abstract bzw. Vortragskonzept erhielten Markus Pillmayer und Nick Naumov den Preis der University of Surrey in der Kategorie „Education“. Alicia Storch gewann die Möglichkeit, an der Impact 2023 an der Hong Kong Polytechnic University (PolyU) im Dezember 2023 teilzunehmen. ■■



Alicia Storch gewann die Möglichkeit, an der Impact 2023 an der Hong Kong Polytechnic University (PolyU) im Dezember 2023 teilzunehmen. Im Bild (v.l.n.r.): Prof. Dr. Markus Pillmayer, Dr. Anke Winchenbach, Alicia Storch, Dr. Nick Naumov.  
Foto: Marion Karl

*Wir gratulieren den drei Gewinnern recht herzlich!*

Anzeige

# Tourismus Management Passport



NEU

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

Search for „Tourismus Management Passport“

# Mystery Guesting

## 40 Hotels im Check

20 Studierende testeten während des Sommersemesters einzelne Hotelbrands der Deutschen Hospitality im Rahmen des Praxisprojekts „Mystery Guesting“ unter der Leitung von Prof. Dr. Burkhard von Freyberg und Prof. Dr. Axel Gruner. Insgesamt wurden in 40 Hotels in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Ungarn und Spanien Mystery Guest Checks durchgeführt. Das Ziel? Die Erarbeitung von zukunftsweisenden Ideen für die Dienstleistungen am Gast der Zukunft.

*Marie Mauracher, Tanja Eisenacher*

Weshalb führen Hotels Mystery Checks durch? Und welche Ziele verfolgen sie damit? Wie schneidet die Performance des getesteten Hotels in der Gruppe und im Vergleich mit Wettbewerbern ab? Was sind die Ansprüche der Gäste auch unter Berücksichtigung der „Next Generation“ (Next Gen)? Diesen Fragen stellten sich 20 Studierende im Rahmen des Praxisprojekts „Mystery Guesting“ in Kooperation mit der Deut-

schen Hospitality. Im Sommersemester 2023 durften sie gemeinsam unter der Leitung der Professoren von Freyberg und Gruner sowie von Alica Peters, Expert Quality & Standards Deutsche Hospitality, spannende Einblicke in die Welt des Mystery Guestings gewinnen.

Das Projekt wurde von der Deutschen Hospitality in Auftrag gegeben und in Zusammenarbeit mit der Studiengruppe der Fakultät für Tourismus ausgearbeitet. 1930 unter Albert Steigenberger gegründet,



Die Seminarteilnehmer im MAXX by Steigenberger Hotel in Wien.  
Foto: Burkhard von Freyberg



Die Studierenden bei einem gemeinsamen Abendessen im Gasthaus „Zur Stadt Krems“ in Wien.

Foto: Burkhard von Freyberg

stellt die Deutsche Hospitality (ehemals Steigenberger Hotel Group) die Dachmarke des deutschen Hotelunternehmens Steigenberger Hotels AG GmbH dar. Zu dessen Portfolio gehören etwa 150 Hotels auf drei Kontinenten. In 19 Ländern befinden sich die Marken Steigenberger Hotels & Resorts, MAXX by Deutsche Hospitality, Jaz in the City, Intercity und Zleep. Da der Schwerpunkt des Praxisprojekts auf dem Mystery Guesting unter Berücksichtigung der Next-Gen-Anforderungen lag, im Rahmen dessen jeder Teilnehmer selbständig zwei Hotels testen sollte, wurde in einer Eröffnungsveranstaltung in die Thematik sowie in die allgemeine Organisation eingeführt und die individuelle Durchführung der Mystery Checks besprochen.

### Exkursion nach Wien

Vom 3. April bis 5. April 2023 weilte die Gruppe in der österreichischen Hauptstadt, um im Intercity Hotel zum ersten Mal selbst in die Welt eines Mystery Checkers einzutauchen. Nach einer herzlichen Begrüßung von Alica Peters und einem gemeinsamen Mittagessen konnten die Studierenden anhand einer Checkliste verschiedene Bereiche wie zum Beispiel Allgemeines, öffentliche Bereiche, Zimmer, Bad oder Restaurant und Bar bewerten. An beiden Tagen bekamen die Studierenden Hausführungen des Intercity Hotels, des MAXX Hotels, des Steigenberger Herrenhof und im Jaz in the City, wobei sie Hintergrundinformationen und einen genaueren Einblick in die unterschiedlichen Marken der Deutschen Hospitality erhielten. Das war das perfekte Briefing für die Studierenden, um selbstständig Mystery Checks durchzuführen.

### Mystery Checks und Abschlusspräsentation

Bei den Mystery Checks testeten die Studierenden insgesamt 21 Intercity Hotels, 4 MAXX Hotels, 2 Jaz in the City und 12 Steigenberger Resorts & Hotels sowie ein Steigenberger Icon. Einerseits wurden dabei die von der Deutschen Hospitality gestellten Checklisten abgearbeitet und die Hotels anhand derer bewertet. Andererseits galt es auch für die Teilnehmer des Praxisprojekts die Megatrends der Next Gen anhand der Customer Journey zu beobachten und zu bewerten, inwiefern die einzelnen Hotels diese bedienen. Die für die Next Gen wichtigen Trends sind insbesondere Digitalisierung/innovative Technologie, Nachhaltigkeit, Gesundheit und personalisierte Erlebnisse.

Im Anschluss sortierten und evaluierten die Studierenden die quantitativen Ergebnisse (Checkliste von der Deutschen Hospitality) und die qualitativen Erfahrungen (Wahrnehmung der Trends und persönliche Erfahrungen der Tester) aller Hotels nach Marken und zogen Vergleiche zwischen den Low and Best Performern und den Hotelmarken. Diese Ergebnisse und weitere Handlungsempfehlungen, wie die Deutsche Hospitality vermehrt auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Next-Gen-Gäste eingehen kann, präsentierten die Studierenden Frau Alica Peters am 12. Juni an der Fakultät für Tourismus.

Das Praxisprojekt mit der Deutschen Hospitality war ein voller Erfolg, weshalb die Kooperation im Wintersemester 2023/24 in eine zweite Runde geht. 🍷

# Segeltörn in Kroatien: Weltkulturerbestätten auf der Spur

Zum 15. Mal ITHAS – The International Tourism and Hospitality Academy at Sea! Circa 100 Studierende aus fünf Ländern durften bei diesem Abenteuer dabei sein: Studierende der University of Zagreb aus Kroatien, der University of Maribor aus Slowenien, der Brock University aus Kanada, der University of Pécs aus Ungarn sowie Studierende der Hochschule München.

*Antonia Kratzl*

Gemeinsam haben sie Anfang Mai 2023 eine Woche auf insgesamt drei Booten verbracht und sind an der Küste Kroatiens entlangsegelt. Begleitet von internationalen Koryphäen der Tourismusbranche wie Erik Cohen oder Richard Butler konnten sie theoretisches Wissen, das in Vorlesungen an Bord vermittelt wurde, mit Einblicken vor Ort verbinden. In

diesem Jahr stand alles unter dem Motto „Managing Tourism in World Heritage Sites“.

## **Sieben Tage lang Sonne, Fahrtwind & Meeresluft**

Nach zehn langen Autostunden kamen die Studierenden endlich am Ziel an: Trogir. Vom Kooperationspartner I.D. Riva Tours wurden sie nach Split gebracht, wo die drei Boote Amore, Azimut und Belezza schon auf



Foto: Hochschule München



ITHAS 2023: Studierende sowie Professorinnen und Professoren aus fünf Ländern erlebten gemeinsam eine einzigartige Segelwoche in Kroatien.  
Foto: Hochschule München

sie warteten. Auf jedem dieser Boote waren alle fünf Nationen vertreten, sodass sie die Gelegenheit hatten, mit allen in Austausch zu kommen und neue Kontakte zu knüpfen. In den darauffolgenden sieben Tagen erkundeten die Studierenden Kroatiens Weltkulturer-

**„100 Studierende aus fünf Ländern und die meisten davon zum ersten Mal für längere Zeit auf einem Boot: Dieses Abenteuer hat sie zusammengeschweißt.“**

bestätten, angefangen in Split mit dem beeindruckenden Diokletianpalast. Von dort aus segelten sie weiter nach Rava, einer kleinen, idyllischen Insel, die bekannt ist für ihre Trockensteinmauern. Zadar war das nördlichste Ziel. Ein Besuch der historischen Stadt mit ihren imposanten Stadtmauern ist ein Muss. Auch die Schönheit des Kornati National Parks war die lange Anreise wert. Die meisten konnten bei kristallklarem Wasser einem Sprung ins kühle Nass nicht widerstehen. Das Alternativprogramm konnte sich auch sehen lassen: Von einem Hügel auf einer der Inseln hatte man einen fantastischen Ausblick über die insgesamt 89

kleinen Inseln. Außerdem erkundeten die Studierenden die Insel Zlarin und verbrachten anschließend zwei Tage in Šibenik. Die Stadt ist vor allem für ihre drei Festungen bekannt, die hoch über der Stadt thronen. Etwas westlich der Stadt liegt auf dem Wasser eine weitere Festung: die St.-Nikolas-Festung. Auch sie steht unter dem Schutz der UNESCO. Den letzten Tag verbrachte die Gruppe in Trogir, wo in feierlichem Rahmen ein Zeugnis über die Teilnahme an ITHAS überreicht wurde.

#### **Internationale Koryphäen der Tourismusbranche**

Während der Fahrt auf hoher See begleiteten renommierte Professorinnen und Professoren die Studierenden. Sie trugen wertvolle Beiträge aus ihrem jeweiligen Fachgebiet zum Thema „World Heritage Sites“ bei. Unter anderem bereicherten Prof. Dr. Erik Cohen, den bestimmt jeder Studierende der Fakultät für Tourismus schon einmal zitiert hat, und Prof. Dr. Richard Butler, bekannt für sein Lebenszyklusmodell für Destinationen, die Gruppe mit ihrem Wissen und ihren Erfahrungen. Auch die beiden Professoren aus Israel, Prof. Dr. Yoel Mansfeld und Prof. Dr. Eli Avraham, waren mit an Bord. Prof. Dr. Charles Arcodia und Dr. Margarida Abreu Novais nahmen sogar den weiten Weg aus Brisbane, Australien, auf sich. Die Landgänge wurden von Managern der jeweiligen Destina-



Die Schönheit des Kornati National Parks war die lange Anreise wert.

Foto: Hochschule München



Vorlesung an Bord mit Prof. Dr. Charles Arcodia und Dr. Margarida Abreu Novais aus Brisbane, Australien.

Foto: Hochschule München

tion begleitet, die spannende Erfahrungen zum Thema Weltkulturerbestätten teilten. Hier sind nur einige Personen genannt. Auf der Reise durften die Studierenden von vielen weiteren interessanten Menschen lernen!

#### **Wie aus Fremden Freunde fürs Leben wurden**

100 Studierende aus fünf Ländern, die meisten davon zum ersten Mal für längere Zeit auf einem Boot: Dieses

„Es war eine ganz besondere Woche, die die Studierenden nie vergessen werden. Vielen Dank dafür und auf viele weitere Jahre ITHAS!“

Abenteuer hat sie zusammengeschweißt. Menschen aus verschiedenen Kulturen sind zusammengekommen, haben Geschichten und Traditionen ausgetauscht. Sie haben zusammen gelacht, gesungen, getanzt, gelernt und auf engstem Raum zusammen-

gelebt. An dieser großartigen internationalen Studierenerfahrung sind sie persönlich, aber vor allem als Team gewachsen. Nach sieben Tagen voller unvergesslicher Erlebnisse und intensiver zwischenmenschlicher Begegnungen fiel der Abschied schwer. Mit einem lächelnden und einem weinenden Auge machten sie sich glücklich, dankbar und zufrieden auf den Heimweg.

#### **Ein Dank an alle, die dieses Abenteuer möglich gemacht haben!**

An dieser Stelle möchten die Studierenden vor allem Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter und Prof. Dr. Andreas Humpe danken, dass sie so ein einzigartiges Seminar ermöglichten. Auch an Melanie Sturm, Kerstin Mesch und Katharina Kitzmann, die guten Feen im Hintergrund, ein großes DANKE. Der Reiseveranstalter I.D. Riva Tours ist aus der aufwendigen Planung ebenfalls nicht wegzudenken. Das alles wäre jedoch gar nicht erst zustande gekommen, wenn nicht Prof. Dr. sc. Nevenka Čavlek von der University of Zagreb das Projekt mit viel Engagement und noch mehr Herzblut ins Leben gerufen hätte. Sie leitet diese Veranstaltung und sorgt immer für einen reibungslosen Ablauf. Es war eine ganz besondere Woche, die die Studierenden nie vergessen werden. Vielen Dank dafür und auf viele weitere Jahre ITHAS! 🙏





haldensee

bühne frei für die natur



## Ihr Naturerlebnis und Wellnesshotel für Erwachsene am Haldensee

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

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



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



Auf dem Markt der Impulse präsentierten die Studienteams ihre Projektideen mit aufwendig gestalteten Plakaten, Flyern oder Videoclips.  
Foto: Irmi Eisenbarth

# Social X Factor

## Frische Ideen für eine nachhaltige Stadtentwicklung

Ideen für eine nachhaltige Stadtentwicklung gemeinschaftlich in Teams zu erarbeiten, das war das Ziel des diesjährigen Social X Factors. Eine hochintensive Block-Seminar-Woche, in der 20 Studienteams aus unterschiedlichen Studiengängen innovative, ganzheitliche und tragfähige Social-Business-Ideen und Prototypen entwickelten.

*Kerstin Mesch*

Die Teams werden von Mentoren aus den beteiligten Fakultäten und dem Strascheg Center for Entrepreneurship, kurz SCE, betreut. Die entstandenen „Real Projects“ sind so divers wie die Studiengänge der 100 Teammitglieder aus sechs Fakultäten.

### Das Finale

Bei dem Social-X-Factor-Finale am 26. Juli 2023 präsentierten die interdisziplinären Studienteams einen bunten Blumenstrauß an Projektideen für eine nachhaltige Stadtentwicklung. Von begrünten Dach-

flächen über Pfandautomaten für Müll bis hin zur Gestaltung von Spielplätzen, wo Kinder nachhaltige Bildung spielerisch erfahren – die finalen Projektpräsentationen zeigten, wie vielfältig eine nachhaltige Stadtentwicklung sein kann.

### Herausforderungen gemeinsam lösen

Und die Mentoren? Auch sie waren begeistert von dem Engagement der Studierenden und der unglaublichen Vielfalt an Projektideen. Auf die Frage der Moderatorin, Johanna Kobilke vom SCE, was sie mit dieser intensiven Woche verbinden, sprach Prof. Dr. Charlotte Achilles-Pujol, Mentorin aus der Fakultät für Tourismus, den Studierenden ein großes Lob aus: „Kompliment an alle Teams, die vor allem nach der Prüfungsphase noch so viel Kreativität und Engagement aufgebracht haben.“ Für Prof. Dr. Michael Reitsam und Prof. Dr. Irmi Eisenbarth, ebenfalls Mentoren von der Fakultät für Tourismus, war diese Woche eine sehr wertvolle, vor allem interdisziplinäre Erfahrung und zeigte, dass die Herausforderungen dieser Welt nur gemeinsam gelöst werden können.

### Markt der Impulse

Auf dem Markt der Impulse präsentierten die Studienteams an 20 Messeständen ihre „Real Projects“ mit aufwendig gestalteten Plakaten, Videos oder Vorführmaterialien, wie beispielsweise das Projekt „Bucanear“: Der innovative Pfandautomat für Müll, vor allem Zigarettenreste und Kronkorken, soll Menschen einen finanziellen Anreiz geben, ihre Umwelt sauber zu hal-

ten. Joanna, Teammitglied und Tourismusstudentin, betonte, dass ein schöneres Stadtbild nicht nur für Einheimische, sondern auch für Touristen ein Gewinn ist.

### Mit der BikeBox den Straßenverkehr entlasten

Die BikeBox ist eine smarte und nachhaltige Abstellfläche für Fahrräder in der Stadt, die so bestens vor Wetter und Diebstahl geschützt sind. Das Ziel des Projektteams? Radfahren in der Stadt attraktiver machen und so die Straßen vom Autoverkehr zu entlasten. Wer um eine geschützte Abstellfläche weiß, wird auch mit einem eher hochwertigeren Rad zur Hochschule oder in die Arbeit fahren, so Max, Teammitglied und Bachelorstudent an der Fakultät für Tourismus. Mit eingeplanten Werbeflächen an den Seiten der BikeBox sowie Solarpanelen auf den Dächern zur Öffnung der BikeBox-Türen ist die innovative Fahrradabstellfläche gut durchdacht.

### Treffpunkt für Artenvielfalt und Austausch

Ungenutzte Dachflächen begrünen und das soziale Miteinander unter Studierenden stärken – mit dieser kreativen Kombination möchte das Team von „Stud-UpRoof“ einen Treffpunkt und Erholungsraum schaffen. „Die Flachdächer der Hochschule München sind bisher ungenutzt und unsere Vision ist, dort Hochbeete und Sitzmöglichkeiten zu schaffen“, erklärt Leonard, Student an der Fakultät für Studium Generale und Interdisziplinäre Studien. Die begrüneten Dachflächen werden so zu einem Treffpunkt für Artenvielfalt und Austausch: Studierende kümmern sich um die Pflanzen und kommen miteinander ins Gespräch oder verabreden sich zum gemeinsamen Lernen.

### Social-X-Factor-Siegerehrung

Am Ende der Veranstaltung wählten alle Teilnehmenden in einem Crowdvoting ihr Lieblingsprojekt. Die



Das Projektteam „BikeBox“ entwickelte eine smarte und nachhaltige Abstellfläche für Fahrräder in der Stadt. Foto: Hochschule München

ersten drei Plätze gingen dabei an die Teams der „Real Projects“ Sensory Friends, eine Unterstützungsplattform für neurodiverse Menschen, ShadeRoom, barrierefreie und nachhaltige Schattenspender zur Förderung von Artenvielfalt und Stadtklima, sowie an das Projektteam von Pfandband. Mit dem Pfandband soll einfaches und sichtbares Platzieren von Pfandgut möglich werden, was die Rückführung in den Recyclingprozess erleichtert.


Sonja Wilhelm, Programm Managerin beim SCE und Moderatorin des Veranstaltungsabends, bedankte sich feierlich bei allen Beteiligten für diese gelungene Abschlussveranstaltung und betonte, dass alle Teams tolle Arbeit geleistet haben, und ermutigte die Studierenden, ihre Ideen auch im Nachgang weiterzuverfolgen. 🍷

Anzeige

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

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

Starte mit uns durch.



www.dailypoint.com

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

# Nudging in Destinationen

## Verhaltensökonomie als Instrument zur Problemlösung in Destinationen

---

Annika Kutschke, Bachelorabsolventin, gewann für die Leistungen in ihrer Abschlussarbeit den Volker-Letzner-Wissenschaftspreis. Überreicht wurde ihr die Urkunde von den Jurymitgliedern und Professoren an der Fakultät für Tourismus, Prof. Dr. Matthias Firgo, Prof. Dr. Markus Pillmayer und Prof. Dr. Michael Reitsam. Thema ihrer Abschlussarbeit war „Nudging in Destinationen“. Prof. Dr. Firgo würdigte in seiner Rede insbesondere die systematische Methodik sowie den Aufbau der wissenschaftlichen Arbeit.

---

### *Annika Kutschke*

Steigende Besucherzahlen und damit einhergehendes Overcrowding sowie Overtourism sind keine neuen, aber nach wie vor große Herausforderungen für viele Destinationen. Auch in einigen Zielgebieten in Deutschland zeichnen sich Tendenzen dieser Entwicklungen deutlich ab. Insbesondere während der Coronapandemie sind diese Phänomene zunehmend aufgetreten.

### **Besucherlenkung gegen Overtourism und Overcrowding**

„Nudging“ ist ein Konzept aus der Verhaltensökonomie, welches Methoden nutzt, um das Verhalten von Menschen in eine bestimmte Richtung zu lenken, ohne diese für ihr Verhalten zu bestrafen. Bereits seit einigen Jahren wird Nudging in verschiedenen Branchen, unter anderem im Tourismus, eingesetzt und getestet.

Studien im Bereich von community-based destinations sind jedoch kaum vorhanden. Deshalb wurde



Bei der Überreichung der Urkunde des Volker-Letzner-Wissenschaftspreises mit den Jurymitgliedern Prof. Dr. Markus Pillmayer, Prof. Dr. Michael Reitsam und Prof. Dr. Matthias Firgo (v.l.n.r.).  
Foto: Hochschule München

in dieser Bachelorarbeit die potenzielle Wirkung von Nudging auf Besucherlenkung und zur Lösung von Problemen anhand einer Umfrage und mit Hilfe eines selbst erstellten Fragebogens getestet. Dabei wurde eine Stichprobe von  $n = 410$  erreicht und ausgewertet.

### **Wirkung ist kontextspezifisch**

Die Untersuchung kam zu dem Ergebnis, dass die getesteten Nudges immer auf einen Teil der Befragten wirken, die Wirkung jedoch sehr kontextspezifisch ist. In den meisten Fällen können 30–50 % der Befragten erreicht werden. Nudging kann folglich insbesondere in Situationen, in denen Belastungsspitzen reduziert werden müssen, effektiv sein, da immer ein gewisser Anteil der Befragten beeinflusst werden kann. Besonderen Anklang fand eine vereinfachende, digitale Anwendung mit Informations-Nudges, welche von 70 % der Befragten Zustimmung erhielt. Das vorgeschlagene, fiktive Programm nutzte Echtzeit-Informationen und die Standortdaten der Nutzer, um über die Auslastung bestimmter Attraktionen zu informieren und Alternativen vorzuschlagen. Weniger effektiv, mit nur 20 % Zustimmung, war ein sozialer Nudge, welcher die Befragten mit der öffentlichen Anerkennung ihrer Beiträge belohnte.

### **Fazit**

Auf Grund der gesammelten Erkenntnisse wird empfohlen, die festgestellte Wirkung in Feldversuchen praktisch zu überprüfen. Dadurch können einige Maßnahmen, die in der Arbeit als begrenzend dargestellt wurden, reduziert werden. Insgesamt ist Nudging ein guter Ansatzpunkt für die Tourismusbranche, da die Maßnahmen von komplex bis einfach, teuer bis günstig reichen und oft schlicht durch Kreativität entwickelt werden können. ■■

# Ankommen & Wohlfühlen.



Ein familiär geführtes Wellnesshotel inmitten der Kitzbüheler Alpen!

## WILLKOMMEN IM LANDHOTEL SCHERMER

Das familiär geführte 4-Sterne Superior Hotel in Westendorf liegt auf einem ruhigen Sonnenplateau inmitten der Kitzbüheler Alpen. Im Sommer ein Rad- und Wanderparadies, im Winter Skifahren bis zur Haustür von der Skiwelt Wilder Kaiser-Brixental und Kitzbühel. Freuen Sie sich auf Geselligkeit und einen Wohlfühl Urlaub unter Freunden.



ANGEBOTE FINDEN SIE UNTER  
[WWW.SCHERMER.AT](http://WWW.SCHERMER.AT)



LANDHOTEL SCHERMER GMBH & CO KG  
Dorfstrasse 106 | 6363 Westendorf - Tirol | Österreich | +43(5334)6268  
[welcome@schermer.at](mailto:welcome@schermer.at) | [www.schermer.at](http://www.schermer.at)

# Wie sieht eine fahrradfreundliche Stadt aus?

In Essen und Utrecht gingen Studierende dieser Frage nach.

Ob für den Weg in die Arbeit oder zur Hochschule, am Abend für die Fahrt zum See oder im Urlaub: Fahrradfahren liegt im Trend. Und dabei sind sowohl die Ansprüche der Nutzer als auch die Fahrradtypen so vielfältig wie nie. Neben einfachen „Bahnhofsradern“ vom Flohmarkt sind schicke Retro-Fahrräder, sportliche Gravelbikes oder praktische E-Lastenräder auf den Radwegen unterwegs.

*Norbert Klassen*

Die Coronapandemie hatte zuletzt zu einer Zunahme des Radverkehrsaufkommens geführt und auch neue Maßnahmen wie z.B. Pop-up-Radwege in der Stadt erst möglich gemacht. Auch weil Radfahren mittlerweile für (fast) alle Bevölkerungsgruppen Teil der eigenen Mobilität ist, gibt es immer wieder Diskussionen um ähnliche Themen wie z.B. „... da endet der Radweg einfach im Nichts!“, „... ich weiß gar nicht, wo ich am Bahnhof mein Rad noch parken soll!“, „... da müsste die Verkehrspolitik in der Stadt doch was tun!“ oder „... Radfahrer halten sich einfach an keine Regeln!“. Mobilitäts- und Fahrradthemen im Besonderen waren, sind und werden immer Gesprächsstoff sein und bleiben. Und das ist gut so!

Denn: Radfahren ist nicht nur günstig, zeit- und platzsparend, sondern auch umweltfreundlich, klimaschonend und gesund. Allerdings braucht es dazu eben auch eine abgestimmte Radverkehrspolitik, sinnvoll und ausreichend ausgebaute Infrastrukturen, innovative Ideengeber und eine mobile und offene Gesellschaft.

## **Radverkehr als Themenschwerpunkt im Kompetenzfeld**

Der Themenschwerpunkt des Kompetenzfelds „Mobilität und Verkehr im Tourismus“ war daher der Radverkehr – von der politischen Radverkehrsförderung über bauliche Anlagen zum Fahrradparken bis hin zu den touristischen Angeboten wie *bett&bike* vom ADFC oder den bekannten Radfernwegen wie z.B. dem RuhrtalRadweg.

In der Vorbereitung hatten sich Kleingruppen mit verschiedenen Themen rund ums Rad intensiv beschäftigt und waren dabei auch vom DTV und ADFC



Radfahren attraktiv machen: In Utrecht steht das weltweit größte Fahrradparkhaus mit über 12.000 Abstellplätzen, zentral in der Stadtmitte am Bahnhof gelegen.

Foto: Norbert Klassen

Bayern beraten worden. Anschließend wurden die Themen priorisiert und dann vor Ort auf der Exkursion in Essen und Utrecht vertieft, dokumentiert und weiter bearbeitet. Vor Ort recherchieren, Wissen vernetzen und anwenden und im Team das Thema gemeinsam bearbeiten, sind wichtige Punkte im Rahmen der Exkursionsdidaktik und tragen zu einem vertieften Verständnis der Themen maßgebend bei. Die durch die Studierenden bearbeiteten Themen waren so vielfältig wie die oben genannten Fahrradtypen.

**Verkehrspolitik und Radkultur:** Vor Ort in Essen und Utrecht hatten die Studierenden z.B. die Möglichkeit, die jeweils dafür zuständigen Beauftragten zu treffen. In beiden Städten hatten die Radverkehrsplaner nach einer Präsentation zur Verkehrspolitik der Stadt eine Radtour vor Ort organisiert und alle von der Radkultur in Utrecht und Essen begeistern können.

**Fahrradparken:** Zudem ist in Utrecht auch das weltweit größte Fahrradparkhaus mit über 12.000 Abstellplätzen zentral in der Stadtmitte am Bahnhof entstanden. Dadurch wird der Umstieg von Rad auf Bahn besonders attraktiv.

**Radschnellwege:** Um für Pendler attraktive Radverbindungen anzubieten, wurden und werden Radschnellwege gebaut. Radschnellwege sind möglichst 4 m breit und kreuzungsfrei, in zwei Richtungen befahrbar und nur für den Radverkehr gedacht. Auch hier gelten die Niederlande neben Dänemark und Belgien als Pionier. In Utrecht kreuzen sich mehrere wichtige Radschnellwege, aber auch in Essen wird der Radschnellweg Ruhr RS1 bereits intensiv genutzt. Insgesamt entsteht hier ein 120 km langer Radschnellweg durch das Ruhrgebiet von Duisburg nach Hamm.

**Soziale Nachhaltigkeit:** Neben klaren gesetzlichen Vorgaben zur Gleichstellung von Menschen mit Einschränkungen, wie z.B. im Gesetz zur Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen (Behindertengleichstellungsgesetz - BGG) gefordert, ist die Frage, ob ein Verkehrsmittel inklusiv und sozial nachhaltig ist, in der gesellschaftlichen Diskussion angekommen. Systeme wie z.B. Bike Sharing müssen allen Bevölkerungsgruppen unabhängig von sozialem Stand, Alter, Geschlecht, ethnischer Zugehörigkeit, Einkommen oder auch Wohnort zugänglich sein: Ist das System auch in „ärmeren“ Stadtvierteln genauso stark ausgebaut? Sind die Preise „erschwinglich“? Gibt es eine Preisdifferenzierung für sozial Benachteiligte? Die Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen, Chancengleichheit und der Erhalt des Gesundheitszustands sind dabei wichtige Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit.



Insgesamt entsteht mit dem Radschnellweg Ruhr RS1 ein 120 km langer Radschnellweg durch das Ruhrgebiet von Duisburg nach Hamm.

Foto: Norbert Klassen

**Radtourismus:** Laut der ADFC Radreiseanalyse 2023 nimmt der Radtourismus wieder zu, auch wenn er das Vorkrisenniveau noch nicht erreicht hat. Neben den Radausflügen erfreuen sich auch die Radreisen steigender Beliebtheit. Vor allem Streckentouren entlang von qualitativ hochwertigen Radfernwegen wie z.B. dem RuhrtalRadweg sind dabei gefragt. Die Verbindung von (Industrie-)kultur und Natur ist ein wichtiges Positionierungsmerkmal des RuhrtalRadwegs in einem größer werdenden Markt. Durch die sich ändernden Ansprüche und die verschiedenen Fahrradtypen ist allerdings auch der Radtourismusmarkt im stetigen Wandel.

### Umweltfreundliche Mobilität möglich machen

Essen und Utrecht bieten mit ihren Aktivitäten zur Förderung des Radverkehrs einen idealen Exkursionsraum. Ein politischer Wille zur Radverkehrsförderung, netzweite Analysen der Radinfrastruktur, Mut zu unkonventionellen Lösungen und letztlich auch die offene Kommunikation mit der Stadtgesellschaft prägen eine fahrradfreundliche Stadt. In einigen Punkten sind die Gemeinsamkeiten offensichtlich, bei anderen Themen sind die Städte verschieden. Auch das wurde bei der Bearbeitung der Themen durch die Studierenden deutlich. Und so unterschiedlich und „weit“ voneinander entfernt sie vielleicht auch sind, die beiden Städte Essen und Utrecht eint die Vision einer fahrradfreundlichen Stadt, die umweltfreundliche, klimaschonende, inklusive und gesunde Mobilität möglich macht. Und nicht zuletzt macht Radfahren ja vor allem auch ... Spaß! 🚲

# Im Tannheimer Tal werden Winterträume wahr

Egal, ob Ski fahren, Langlaufen oder eine Schneeschuhwanderung: Im Tannheimer Tal wartet nicht nur abenteuerlicher Wintersport auf die Besucher, sondern auch jede Menge unvergesslicher Eventhighlights.







## Winter-Video

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



Auf den Skipisten im Tannheimer Tal lässt sich bei einer rasanten Abfahrt das atemberaubende Bergpanorama perfekt beobachten.  
Foto: TVB Tannheimer Tal/Basti Heckl

Noch mehr spannende Events im Tannheimer Tal gibt es unter [tannheimertal.com/highlights](http://tannheimertal.com/highlights)

Beim Langlaufen können Besucher Körper und Geist unbeschwert bäumeln zu lassen.

Foto: TVB Tannheimer Tal/Marco Felgenhauer

### *Nicole Eidinger*

Die Koffer sind gepackt, die Ski frisch gewachst und los geht es über verschneite Straßen zum Bahnhof. Bequem und ohne Umsteigen fährt der ICE der Deutschen Bahn direkt nach Ulm. Von da ist es nur noch ein Katzensprung mit dem neuen, kostenlosen Shuttlebus, der jeden Samstag ab Ulm Bahnhofsvorplatz verkehrt. Nächster Halt? Das schönste Hochtal Europas – das Tannheimer Tal. Denn hier gibt es alles, was das Winterherz begehrt. Ein Urlaub voller Möglichkeiten wartet auf die Gäste. Bedeckt von Eis und Schnee verwandelt sich das sonst so grüne Hochtal in eine echte Wintermärchenwelt.

Dann heißt es: Rein in die Schneekleidung und rauf auf die Ski oder das Snowboard. Hier stehen fünf Skigebiete mit insgesamt 50 Pistenkilometern zur Auswahl. Sei es in Grän, Zöblen, Schattwald, Tannheim oder Jungholz – für sämtliche Skiliebhaber ist die richtige Abfahrt dabei. Familien mit Kindern erfreuen sich an den unterschiedlichen Ski-Kinderländern, wie zum Beispiel der Pumucklhang in Zöblen oder die Märchenwiese in Grän. Und wer noch Nachholbedarf in Sachen Wintersport hat, leiht sich einfach Ski aus, besucht die Skischulen vor Ort und lernt von den Profis.

### **Sanftes Langlaufvergnügen**

Jeder, der lieber die idyllische Natur genießen möchte, erkundet die abwechslungsreichen Langlaufstrecken. Egal, ob seichte Genussrunden oder echte Wettkampfstrecken: Die 140 Loipenkilometer des weitverzweigten Netzes sind

immer optimal präpariert. Das Loipengütesiegel des Landes Tirol und die Top-Bewertungen des Deutschen Skiverbandes zeichnen das Tannheimer Tal als eines der besten Loipenreviere Europas aus. Wer seine Passion für den Skilanglauf bereits entdeckt hat, sollte sich im Übrigen dieses Event merken: Einmal im Jahr findet der „SKI-TRAIL Tannheimer Tal – Bad Hindelang“ statt. Dabei dreht sich vom 26. bis zum 28. Januar 2024 alles um den Wintersport. Vom Technik- Parcours für Kinder über unterschiedlich lange Klassik- und Skating-Routen bis hin zum Mini SKI-TRAIL für die Jüngsten – es wird bewusst Wert darauf gelegt, dass der SKI-TRAIL allen Interessierten offensteht.

### Zusammen trainieren

Vom 25. bis zum 26. Januar 2024 finden zugleich die „Nordic Fitness Wintertage“ statt, bei denen allerlei praktisches Wintersportequipment getestet wird. Peter Schlicker, Olympia-Silbermedaillengewinner im Skilanglauf, ist nicht nur oft im schönsten Hochtal Europas zu Besuch, sondern auch beim SKI-TRAIL mit am Start. Gäste können mit ihm gemeinsam kostenlose Trainingsstunden absolvieren und sich dabei über alle Fragen rund um das Thema Skilanglauf austauschen.

Oder wie wäre es mit einem Abstecher zu der Veranstaltung „Läuft bei uns“ vom 6. bis zum 8. Februar? Bei individuellen Trainingsstunden mit Langlauflehrern der heimischen Skischulen tauchen Besucher in diese faszinierende Sportart ein. Untermalt wird das Ganze von Chillout-Musik, einer gemütlichen Location und einer majestätischen Bergkulisse.

### Die Stille der Natur genießen

Das winterliche Panorama lässt sich nicht nur mit Holz unter den Füßen erkunden. Beim Winterwandern genießen Winterliebhaber die Ruhe und Schönheit der Natur. Egal, ob malerische Panoramaroute oder herausfordernder Anstieg bis zum Gipfel: Unvergesslichen Schneegenuss garantiert das 81 Kilometer lange Wegenetz mit 16 verschiedenen Wanderrouten. Die kristallklare Luft und der strahlend blaue Himmel in Kombination mit dem unvergesslichen Ausblick lassen alle Alltagssorgen verschwinden. So geht es beispielsweise von Tannheim aus durch das Naturschutzgebiet bis zum Herzstück der Region: dem Vilsalpsee.

Ein ganz besonderes Erlebnis ist darüber hinaus eine Schneeschuhwanderung durch die unberührte Tiroler Bergwelt. Damit geht es direkt hinein in das glitzernde Schneeparadies. Mit einem ortskundigen



Das internationale Ballonfestival und der SKI-TRAIL Tannheimer Tal – Bad Hindelang sind zwei faszinierende Spektakel.

Foto: TVB Tannheimer Tal/Achim Meurer

Die Bergwelt des Tannheimer Tals ist besonders im Winter ein beliebter Anziehungspunkt.

Foto: TVB Tannheimer Tal/Achim Meurer



Berg- und Wanderführer lassen sich so abgelegene Ecken abseits der präparierten Wege entdecken, die dem Auge sonst verborgen geblieben wären. Wer den Zugspitzblick sucht, sollte sich für die Lohmoos-Runde direkt durch das Hochmoor Lohmoos entscheiden.

### Über den Wolken schweben

Hoch hinaus geht es zudem beim internationalen Ballonfestival, das vom 7. bis zum 27. Januar 2024 veranstaltet wird. Dort werden Flugträume wahr, denn bei gutem Wetter geht es für Besucher aus aller Welt mit dem Heißluftballon beispielsweise ins Allgäu, über das Schloss Neuschwanstein oder über die

Alpen. Aus der Luft ergibt sich eine einzigartige und neue Perspektive auf die Welt darunter. Aber auch von unten ist dieses farbenfrohe Spektakel ein absolutes Highlight. Das gilt ebenfalls für das traditionelle Ballonglühen. Die Atmosphäre, wenn in der dunklen Winternacht die Ballonriesen angeheizt werden und ihre Flammen ein faszinierendes Lichterspiel kreieren, ist unbeschreiblich.

Das Tannheimer Tal verückt seine Wintergäste mit zahlreichen spannenden Aktivitäten in der freien Natur sowie mit abwechslungsreichen Events, die jeden Urlaub zu einem echten Abenteuer werden lassen – und das stets inmitten einer traumhaften Bergkulisse, die garantiert unvergesslich bleiben wird. 🏔️



### Tourismusverband Tannheimer Tal

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

Eine Winterwanderung durch die Landschaft.  
Foto: TVB Tannheimer Tal/Achim Meurer

# Nachhaltigkeit im Tourismus

## Lösungen zur Einhaltung der Klimaschutzziele

München, 20.04.2023 – Die Produktion von Waren und Dienstleistungen verursachte in der deutschen Tourismuswirtschaft im Jahr 2019 Treibhausgasemissionen in Höhe von 26,4 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalenten. Somit trug die Tourismuswirtschaft mit etwa 3 % zu den Treibhausgasemissionen der gesamten Bundesrepublik bei.

*Maria Siewert, Hannah Windeck*

Nach der Initiative „Climate Neutral NOW!“ der Vereinten Nationen verfolgen alle gesellschaftlichen Akteure das Ziel, auf ihre eigene Klimaneutralität hinzuwirken, um bis 2050 eine klimaneutrale Welt zu erreichen. Dabei möchte Europa nach dem EU-Klimaschutzabkommen der erste Kontinent werden, der lediglich unvermeidbare Treibhausgasemissionen ausstößt und diese durch entsprechende Maßnahmen ausgleicht. Hierbei verfolgt Deutschland das Ziel, bis 2045 klimaneutral zu werden, und auch touristische Akteure sollen dies in drei Schritten erreichen: Measure, Reduce and Offset – indem sie ihre Emissionen messen, reduzieren und kompensieren.

Was ist ein erster Schritt hin zu einer ganzheitlichen Klimaschutzstrategie im Tourismus und welche Strategie wird verfolgt? Wie kann ein touristisches

Unternehmen Verantwortung für die bereits entstandenen Emissionen übernehmen? Und haben wir überhaupt noch Zeit, das Ziel von 1,5 Grad zu erreichen? Dies waren zentrale Diskussionsfragen im Rahmen der Tourism matters!-Veranstaltung im April 2023.

### **Nachhaltigkeit ganzheitlich betrachten**

Zusammen mit den Referenten Sascha Dengler (Doktorand am Lehrstuhl für Raumfahrtantriebe & -mobilität an der TU München), Thomas P. Illes (Inhaber und CEO der Thilles consulting GmbH) und Jörg Treichel (Nachhaltigkeitsmanager bei den FREIgeist Hotels) diskutierte das Publikum, wie und mit welchen Maßnahmen der Tourismus zur Erfüllung der Forderungen von „Climate Neutral NOW!“ beitragen kann. Schnell wurde deutlich: Es gibt nicht „die perfekte Lösung“. Stattdessen existieren viele verschiedene Stell-schrauben im Bereich der Nachhaltigkeit und es erfordert vor allem eine ganzheitliche Betrachtung.



Das Veranstaltungsteam mit den Referenten nach einem gelungenen Tourism matters!-Diskussionsabend. Foto: Hochschule München

### **Wirtschaftlichkeit, soziale Faktoren und Umweltaspekte kombinieren**

Im Bereich der Hotellerie zeigte Jörg Treichel unter anderem mit eigenen Beispielen aus der Praxis auf, wie Wirtschaftlichkeit, soziale Faktoren und Umweltaspekte in der FREIgeist-Hotel-Gruppe miteinander kombiniert werden. Dabei sind es bereits kleine Veränderungen – wie der Austausch eines Duschkopfes mit geringerem Wasserdurchfluss –, die schon einen bedeutsamen Unterschied im Sinne des Umweltschutzes machen können. Zudem setze man in den FREIgeist Hotels auf alternative Formen der Energiegewinnung, beispielsweise durch die Eigenstromerzeugung über Blockheizkraftwerke und Photovoltaikanlagen. Darüber hinaus betonte der Nachhaltigkeitsmanager, dass fast alle FREIgeist Hotels dank der Zusammenarbeit mit dem Unternehmen ClimatePartner mittlerweile als klimaneutral gelten. Demnach werden alle durch den Hotelbetrieb entstehenden Emissionen weitestgehend reduziert und alle unvermeidbaren Emissionen durch international anerkannte Klimaschutzprojekte kompensiert. Insgesamt sei es von großer Bedeutung, Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmen zu leben und als integralen Bestandteil der Unternehmensphilosophie anzusehen. Dazu gehört beispielsweise auch, bestehende Zulieferketten zu hinterfragen sowie hinsichtlich sozialer Nachhaltigkeit das Wohlergehen der Mitarbeitenden zu verbessern.

### **CO<sub>2</sub>-Emissionen regulieren und kompensieren**

Schiffahrts- & Kreuzfahrtanalyst und Kommunikationsberater Thomas P. Illes betonte unter anderem, dass die Kreuzfahrt allgemein als „Umweltsünder“ angesehen wird. Demnach gelten Kreuzfahrten als eine der umweltschädlichsten Formen des Tourismus. Jedoch sei es wichtig, die Schifffahrt allumfassend und auf globaler Ebene zu betrachten. Obwohl die Schifffahrt für 3 % der weltweiten Treibhausgasemissionen verantwortlich ist, liegt der prozentuale Anteil bei Kreuzfahrtschiffen weltweit bei unter 1 % der gesamten Schifffahrtsemissionen. Eine Herausforderung liegt Thomas P. Illes zufolge in fehlenden bzw. unterschiedlichen Regulierungen in Bezug auf CO<sub>2</sub>-Emissionen in internationalen Gewässern. Darüber hinaus bräuchte es einheitliche gesetzliche Bestimmungen, welche für alle touristischen Teilbranchen gelten – also sowohl für die Kreuzfahrt als auch für die Luftfahrt. Der Kreuzfahrtanalyst sprach sich in diesem Kontext beispielsweise für eine Verpflichtung zur Kompensation der entstandenen CO<sub>2</sub>-

Emissionen bei einer Kreuzfahrt oder Flugreise aus, was jedoch Preissteigerungen für Reisende zur Folge hätte. Anstelle der Fokussierung auf lediglich eine Maßnahme sei zudem die Kombination verschiedener Lösungsansätze auf dem Weg hin zur Klimaneutralität unausweichlich, um die unterschiedlichen Schifffahrtsemissionen wie Schwefel- oder Kohlenstoffdioxide zu minimieren und sinnvolle Alternativen zu fossilen Brennstoffen ganzheitlich zu etablieren.

### **Nachhaltige Raumfahrtantriebe fürs Weltall**

Energie spiele auch in der Raumfahrtmobilität eine große Rolle, wie Sascha Dengler äußerte, der in der Forschung für nachhaltige Raumfahrtantriebe an der TU München tätig ist. Beim Weltraumtourismus handelt es sich bislang um ein Nischensegment, da bisher nur knapp über 30 „Touristen“ einen Suborbital-Ausflug von 10 bis 90 Minuten und 16 Touristen einen zweiwöchigen Orbital-Urlaub mit „Hotel-Aufenthalt“ auf der ISS durchgeführt haben. Wegen der enormen Emissionen, welche ein Ausflug ins Weltall verursacht, scheinen Nachhaltigkeit und Weltraumtourismus derzeit nicht miteinander vereinbar zu sein. Einen Beitrag der Raumfahrtindustrie zur Nachhaltigkeit bietet allerdings die Forschung: „Für die Raumfahrt wird an neuen Techniken und Maßnahmen geforscht, die man auch auf der Erde nutzen kann. Dazu zählt unter anderem, dass an leichteren und leistungsfähigeren Solarzellen geforscht wird oder dass man mit den bereits vorhandenen Ressourcen auskommt, um geschlossene Kreislaufsysteme zu schaffen.“

### **Fazit: Ein wichtiges Thema für alle touristischen Akteure**

Das Master Forum zum Thema „Nachhaltigkeit im Tourismus – Lösungen zur Einhaltung der Klimaschutzziele“ brachte interessante Beiträge, Ansichten und Erfahrungen hervor. Fest steht: Nur im Rahmen einer globalen Zusammenarbeit kann eine klimaneutrale Welt geschaffen werden. Wir müssen jetzt handeln, denn Nachhaltigkeit und Tourismus sind eng miteinander verzahnt – heute und in Zukunft.

*Ein großes Dankeschön gilt allen Teilnehmenden und Organisatoren des Veranstaltungsabends, insbesondere den Referenten, dem Sponsor Online Birds, der Mentorin Prof. Dr. Marion Rauscher sowie der Dekanatsreferentin Tanja Keim. ■■*

Gäste unserer Fakultät

# Hospitality-Branche im Wandel

München, 25.05.2023 – Unter dem Motto „Radikale Veränderung von Prozessen in der Hospitality“ fand Ende Mai das 43. Master Forum Tourismus an der Hochschule München statt. Organisiert von den engagierten Masterstudierenden des Studiengangs „Hospitality Management“, versprach die Veranstaltung einen spannenden Abend voller Innovationen und Diskussionen.

*Heiko Brandmayer, Peter Grützner, Alessandra Moser, Lukas Müller, Lilly Plank, Fabian Wild*

Pünktlich um 18:30 Uhr öffneten sich die Tore zum Veranstaltungsgebäude und die Gäste wurden mit einem reichhaltigen Buffet sowie erfrischenden Getränken und Welcome-Drinks empfangen. Ein herzliches Dankeschön geht an dieser Stelle an das Café Gulgupf, Trogena, Jägermeister sowie Gin Soul für ihre großzügige Unterstützung.

Der Fokus der Veranstaltung lag auf der Digitalisierung der Hospitality-Branche, doch auch aktuelle Herausforderungen wie der Mitarbeitermangel und steigende Preise wurden ausgiebig diskutiert. Die geladenen Gäste und Professoren beteiligten sich aktiv an den spannenden Gesprächen und sorgten für eine angeregte Atmosphäre.

## Einblicke in revolutionäre Welten

Johannes Fuchs von der Robotise AG eröffnete den Reigen mit einem spannenden Video, das die neuesten



Referenten, Moderatoren und die Mentorin der Veranstaltung freuten sich über den lebhaften Diskussionsabend.  
Foto: Hochschule München

Entwicklungen im Bereich Service-Roboter für die Hotellerie und Gastronomie präsentierte. Im Anschluss folgte Jörn Grimmer, geschäftsführender Gesellschafter der Hamburgerei Management GmbH, der mit seinem leidenschaftlichen Vortrag die Gäste von der revolutionären Welt der Gastro-Hamburger überzeugte, aber auch erklärte, dass Digitalisierung für seine Betriebe derzeit nicht die einzige Herausforderung sei. Den krönenden Abschluss bildete Denis Mair von der MASEVEN Management GmbH mit einer Präsentation über die innovativen Konzepte im Bereich Serviced Apartments.

**Dynamische und lebhafte Debatte**

Nach den inspirierenden Gastvorträgen begann die Podiumsdiskussion, die die Masterstudierenden Fabian Wild und Peter Grützner moderierten. Die beiden zeigten sich als Entertainer und verstanden es, die Themen humorvoll und dennoch sachlich zu behandeln. Die Diskussionsteilnehmer präsentierten ihre Standpunkte und Ideen und sorgten so für eine dynamische und lebhafte Debatte.

Die Veranstaltung wurde von Prof. Dr. Irmis Eisenbarth, Christian Fiedler, Prof. Dr. Sven Sterzen-



Das Veranstaltungsteam plante den Tourism-matters!-Abend mit viel Kreativität und Herzblut (v.l.n.r.: Heiko Brandmayer, Peter Grützner, Alessandra Moser, Fabian Wild, Lilly Plank, Lukas Müller).  
Foto: Hochschule München

bach und Tanja Keim betreut, die den reibungslosen Ablauf des Abends als auch dessen Vorbereitung gewährleisteten und mit ihrer Expertise zur Qualität der Veranstaltung beitrugen. 🍷

Anzeige



# Haben Sie die Lizenz zum ...?

Wir suchen Agenten mit Talenten.  
Im Hotel Hochschober auf der Turracher Höhe.  
Jetzt bewerben unter [karriere@hochschober.com](mailto:karriere@hochschober.com)



Kreieren



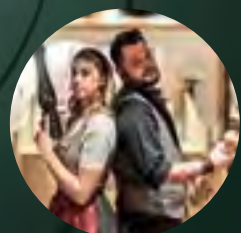
Informieren



Rühren



Berühren



Servieren

# Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!



**Max Berger**

München Tourismus,  
Media Relations

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

Über den zweiten und dritten Bildungsweg konnte ich nach Abschluss meines Hotelbetriebswirtes in Garmisch-Partenkirchen mit dem Fachabitur ein Bachelorstudium angehen. Durch meine vorangegangene Ausbildung zum Hotelfachmann war bereits großes fachliches Interesse am Tourismus vorhanden. Der Betriebswirt und das tourismuspolitische Geschehen in einem klassischen Urlaubsort wie Garmisch-Partenkirchen erweiterten meine Perspektive von Hotel- und Betriebsebene auf die Meta-Ebene des Tourismusmanagements.

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

Im Grunde hatte ich bereits bei Beginn des Studiums eine Idee, in welche Richtung es gehen soll. Durch die Wahl der Kompetenzfelder, Seminare, etc. fühlte ich mich darin bestätigt und habe auch im letzten Semester bereits einen Werkstudentenjob bei dem Arbeitgeber gefunden, bei dem ich dann auch für ca. 5 Jahre geblieben bin.

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

Wie schon kurz geschildert hatte ich einen fließenden Übergang vom Werkstudentenjob hin zu der ersten Festanstellung nach dem Studium. Ich hatte mich dort ursprünglich initiativ beworben und hatte dann selbstverständlich auch viel Glück: Mein damaliger Arbeitgeber Tourismus Oberbayern München e.V. wurde zu

diesem Zeitpunkt neu aufgebaut, bekam eine neue Geschäftsstelle und somit konnte ich recht unkompliziert in einem komplett frischen Team durchstarten.

Seitdem konnte ich ein umfangreiches Netzwerk im Bereich Destinationmarketing, Produktentwicklung, Medien und Presse aufbauen, auf dem meine Schwerpunkte bis heute liegen. Auch dank dieses Netzwerks konnte ich bei meinem jetzigen Arbeitgeber, München Tourismus, zwischenzeitlich ein kleines, schlagkräftiges Team in Leitungsposition übernehmen.

Gemeinsam mit meinem Team und den anderen Abteilungen bin ich für die Themensetzung, Planung und Aussteuerung der touristischen Kampagnen zuständig. Für mich ist es als Münchner Kindl neben der fachlichen Freude und Herausforderung auch persönlich ein Privileg, das Image meiner Heimatstadt für Touristen und Gäste aus aller Welt mitgestalten zu können.

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

Wenn man eine Leidenschaft und Freude am Tourismus hat, kommt der Weg zumeist von allein. Ich würde aber sagen, es ist wichtig, sich selbst am Anfang nicht zu sehr unter Druck setzen zu lassen. Der erste Job muss nicht gleich die Erfüllung für die restliche berufliche Laufbahn sein. Im Tourismus machen Erfahrung und ein gutes Netzwerk sehr viel aus.



# Tagen & Feiern #theflaxway

**Ob Workshop, Tagung oder Firmenfeier:  
das flax Hotel ist die richtige Location für Ihre Pläne.**

## Tagungsräume

Sechs Veranstaltungsräume à 50 qm bieten Platz für Kreativität und Austausch. Technisch auf dem neuesten Stand sind sie paarweise kombinierbar und holen über große Glaswände das Draußen nach Drinnen.

Für Pausen oder Empfänge stehen gemütliche Lounge-Gruppen bereit. Den kulinarischen Rahmen für Ihr Event gestalten regionale Catering-Profis.

Und das Rahmenprogramm? Beginnt direkt vor der Tür! Unsere Outdoor-Partner organisieren Teambuilding oder kreative Pausen für jeden Anspruch. Ob Segway-Tour oder Picknick mit Weitblick.

## Gruppenraum – Raum für Kreativität

Gruppenarbeit, New Work und Kreativität sind der Schlüssel für kontemporäre Arbeitsmodelle. Business und Leisure zu verbinden, gehört zum modernen Lifestyle – für uns im Herzen des Oberallgäus wichtiger Bestandteil, um unsere Gäste rundum glücklich zu machen. Denn hier verbünden sich Arbeit und Freizeit ohne großes Zutun, ganz von selbst.

Die Begebenheiten schaffen wir. Im Industrial Design gestaltet, bietet unser Gruppenraum Freiraum, um gemeinsam neue Ideen und Strategien zu entwickeln. Stellen Sie sich Ihre eigenen Gruppenarbeitsbereiche aus verschiedenen modularen Möbelkonzepten zusammen und verleihen Sie Ihrer Zusammenarbeit eine moderne und individuelle Note. Im Anschluss geht's dann gemeinsam raus in die schöne Natur.

## Events & Feierlichkeiten

Licht, Stimmung, Musik, Kulinarik – unvergessliche Feste brauchen den richtigen Rahmen. Den haben wir im Hotel das flax allgäu geschaffen: mit dem neuen flax field, einem luftig-hellen, wandelbaren Eventraum, der Platz für bis zu 120 Gäste bietet.

Ob Familienfest, Party oder Firmenevent: das flax field passt sich Ihren Wünschen an. Neben einer Cateringküche und einer Bar mit Empore stehen auch ein Beamer und Platz für eine Bühne zum Tanzen oder eine Band zur Verfügung. Und das flax Events-Team steht Ihnen zur Seite, auf Wunsch auch mit der Organisation des Caterings.

Genießen Sie unbeschwerte Stunden mit Ihren Gästen, bevor Sie glücklich in Ihr flax-Hotelbett fallen.

## Schlafen ...

... ist unsere Kernkompetenz! Wir garantieren, dass Sie bei uns genau richtig liegen. Das Design der Zimmer ist zeitgenössisch geprägt – mit reduzierten Formen und natürlichen, warmen Farben, Sichtbeton und kontrastierenden Texturen. Wohlfühlen und ein erholsamer Schlaf stehen im Vordergrund.

## Genießen & Entspannen

Das Service-Angebot ist hochwertig, aber schlank gehalten: So kommen Sie bei uns in den Genuss eines ausgewogenen, regionalen Frühstücks, einer rund um die Uhr besetzten Rezeption, einem kompakten Sauna- und Fitnessbereich sowie einer stimmungsvollen Bar.

# Lehren und Lernen im Metaversum

Mit dem XR Lab im Raum S103 hat die Fakultät für Tourismus einen weiteren Schritt in Richtung zukunftsgerichtete, innovative Lehre unternommen.



In dem neu gestalteten XR Lab an der Fakultät für Tourismus ist durch eine modulare Gestaltung eine agile Lernumgebung entstanden, die sich durch Flexibilität und Kreativität auszeichnet.  
Foto: Hochschule München

## *Marion Rauscher*

In dem neu konzipierten Raum ist durch eine modulare Gestaltung eine agile Lernumgebung entstanden, die sich durch Flexibilität und Kreativität auszeichnet. Im Zentrum steht der Gedanke, dass nicht mehr der Lehrende im Mittelpunkt steht, sondern dass die Kooperation und der Diskurs der Studierenden miteinander das Unterrichtsgeschehen gestalten. Neben der rein physischen

Schaffung einer anpassungsfähigen Lernumgebung durch das flexible und aktivierende Mobiliar wird gleichzeitig eine zeitgemäße online oder hybride Lehre im XR Lab durch die dort eingebaute moderne technische Ausstattung ermöglicht.

## **Digitale Instrumente im Fokus**

Generell steht der Einsatz digitaler Instrumente im Fokus des XR Labs, um dem digitalen Wandel im Kontext der Hochschul-

lehre Rechnung zu tragen. Beispielsweise ermöglicht ein modernes Kamera- und Mikrofonsystem unterschiedlichste online und hybride Lernszenarien. Von spezieller Bedeutung ist in diesem Zusammenhang der Einsatz immersiver Medien. Mit der Anwendung von Augmented- aber vor allem Virtual-Reality-Technologie (mit XR als Oberbegriff) geht die Fakultät voran auf dem Weg zum gemeinsamen Lehren und Lernen im Metaversum. Mittels verschiedener im Lab verorteter Geräte, wie kabelgebundene oder Stand-alone-VR-Brillen, werden Anwendungen im Tourismus von Studierenden interaktiv erarbeitet und erprobt sowie von Lehrenden erforscht.

### Eröffnungsfeier im neuen XR Lab

Am 10. Juli 2023 wurde das XR Lab nun offiziell eröffnet. Während der Eröffnungsfeier begrüßte zunächst der Dekan, Prof. Dr. Felix Kolbeck, die Gäste und gab einen Einblick in Hintergründe und strategische Gedanken der Fakultät bei der Entscheidung, ein Lab für innovative Lehre zu gestalten. Der Vizepräsident für Lehre, Prof. Dr. Klaus Kreulich, hob die Bedeutung von virtueller Kollaboration in der Hochschullehre hervor und gab einen Ausblick in die Zukunft der Lehre im Metaversum. Prof. Dr. Marion Rauscher gewährte anschließend einen kleinen Einblick in den Entstehungsprozess des Labs und erklärte, welche Lehrformate bereits darin stattgefunden haben.

### Kreativzentrum mit persönlicher Note

Schließlich kam noch André Meier, Geschäftsführer der Online Birds GmbH und Sponsor, zu Wort. Durch dessen Ausgestaltung des Labs in ein „Birds Nest“ wurde der Raum in ein ganz besonderes Kreativzentrum verwandelt und verleiht diesem eine persönliche Note. André Meier ist Alumnus der Fakultät für Tourismus, weshalb es ihm ein besonderes Anliegen war, der Hochschule etwas zurückzugeben. Aus dieser Motivation heraus möchte er den aktuellen und zukünftigen Studierenden sein Motto „Your wings already exist, all you have to do is fly“ mit auf den Weg geben.

Ohne die Mitwirkung verschiedenster Akteure wäre die Umsetzung des XR Labs nicht möglich gewesen. Wir möchten daher der gesamten Abteilung der Innovative Lehre, insbesondere Prof. Dr. Klaus Kreulich, Sara Koss und Petra Spier, danken, die die Fakultät an verschiedensten Stellen im Prozess finanziell und organisatorisch tatkräftig unterstützten. Auch dem zentralen paritätischen Ausschuss der Hochschule München sowie der Lehrinnovationsgruppe „Digital Green Tech 4 Future“ gilt unser Dank. Ein besonderes Dankeschön geht natürlich auch an die Online Birds GmbH.

Wir sind gespannt auf die zahlreichen Lehrinnovationen, Forschungsergebnisse, virtuellen Kooperationen oder studentischen Projekte, die im XR Lab umgesetzt werden. 🚀

Anzeige

# Tourismus Management Passport



NEU

Jetzt als App für iOS  
und Android verfügbar.

Now available as app  
for iOS and Android.

Search for „Tourismus Management Passport“



# Glanzvolle Absolventengala

Über 100 Bachelor- und Masterabsolventen feierten im Mai den erfolgreichen Abschluss ihres Studiums im Münchner Westin Grand endlich wieder – nach drei Jahren coronabedingter Ausfälle – gemeinsam mit ihren Familien sowie Professorinnen und Professoren.



Höhepunkt der Veranstaltung war die Urkundenverleihung und der traditionelle Wurf der Hüte.  
Foto: Hochschule München

*Benedikt Hadersbeck, Jakob Hillebrand, Niklas Stoll, Frederick Maidorn, Joy Wetzel*

Zum elften Mal wurde dieses schöne Event nun schon in dieser Form organisiert. Höhepunkt der Veranstaltung war die Urkundenverleihung und der traditionelle Wurf der Hüte. Ansprachen von Hochschulvertretern sowie des Alumnus Adrian Sauter bereicherten den Abend. Der Dekan Prof. Dr. Felix Kolbeck erhielt einen Oscar für sein herausragendes Engagement in den Pandemie Jahren, weitere Preise gingen an die ehemalige langjährige Fakultätsmitarbeiterin

Evelyn Veltmann sowie an den – von den Studierenden gewählten – beliebtesten Professor des Studiums (Prof. Dr. Michael Reitsam) und die beliebteste Lehrbeauftragte des Studiums (LB Laura Schmidt).

Die Fakultät dankt dem studentischen Organisationsteam und der FAST, den beiden Moderatoren des Abends und den zahlreichen Sponsoren aus der Hotel- und Tourismusbranche, die diesen Abend möglich gemacht haben. Wir wünschen allen Absolventen viel Erfolg bei ihren nächsten Schritten, ungeachtet dessen, wo sie die Reise hinführt, sei es in der Berufswelt oder in ein weiterführendes Studium. 🎓

# 2 in 1 – Young Researchers und Hochschulpreis der Landeshauptstadt München

Studentin der Fakultät zweifach ausgezeichnet.

*Markus Pillmayer*

Für die Bachelorabsolventin Francesca Rübesamen hat sich die Arbeit doppelt gelohnt: Im Rahmen des Young Researcher Forums, einer der führenden Wissenschaftsplattformen im Bereich studentischer Nachwuchsarbeiten, wurde ihre Bachelorarbeit mit dem 2. Platz ausgezeichnet. Damit geht nach 2022 erneut ein Preis aus der Kategorie „Bachelor“ an die Hochschule München. Das Young Researcher Forum wird regelmäßig vom Arbeitskreis Tourismusforschung<sup>1</sup> organisiert und bietet Studierenden eine Plattform, auf der sie eigene Forschungsvorhaben und/oder -ergebnisse einem wissenschaftlichen Publikum präsentieren und sich so mit der „scientific community“ austauschen und vernetzen können.

## „New Urban Tourism“ im Fokus

Frau Rübesamen befasste sich mit dem Thema „Städtetourismus im Wandel: Eine Untersuchung des

<sup>1</sup> Der Arbeitskreis „Tourismusforschung in der Deutschen Gesellschaft für Geographie (DGfG) e.V.“ ist ein interdisziplinärer Zusammenschluss von Hochschullehrern, wissenschaftlichen Mitarbeitern, Promovierenden und Studierenden sowie Vertretern aus der touristischen Praxis, die sich auf Basis eines vor allem raumbezogenen Ansatzes in intensiver wissenschaftlicher und anwendungsorientierter Art und Weise mit Fragestellungen in Freizeit und Tourismus beschäftigen.



Preisverleihung Hochschulpreis der Landeshauptstadt München (von links): Prof. Dr. Torsten Busacker (Laudator), Clemens Baumgärtner (Referent für Arbeit und Wirtschaft), Francesca Rübesamen, Katrin Habenschaden (2. Bürgermeisterin).

Foto: Dominik Erl

Phänomens ‚New Urban Tourism‘ am Beispiel ausgewählter Standorte in der Destination München“.

## Preisverleihung im Münchner Rathaus

Ein absolutes Highlight war für die Studentin die zusätzliche Auszeichnung ihrer Arbeit mit dem Hochschulpreis der Landeshauptstadt München: Bürgermeisterin Katrin Habenschaden übergab den Preis zusammen mit dem Referenten für Arbeit und Wirtschaft, Clemens Baumgärtner, unter Anwesenheit ausgewählter Gäste im Kleinen Sitzungssaal des Münchner Rathauses.

Seit 1993 werden mit dem Hochschulpreis Abschlussarbeiten ausgezeichnet, die an der Hochschule München University of Applied Sciences oder einer der beiden Münchner Universitäten eingereicht wurden und einen inhaltlichen Bezug zu München haben. Der Hochschulpreis der Landeshauptstadt München ist mit 5.000 Euro dotiert. Betreut wurde die Bachelorarbeit von Prof. Dr. Markus Pillmayer.

*Wir gratulieren recht herzlich!*



Preisverleihung Young Researchers Award (von links): Prof. Dr. Andreas Kagermeier, Francesca Rübesamen, Prof. Dr. Werner Gronau.  
Foto: Achim Schröder

# Eine fruchtbare Partnerschaft

Die Fakultät für Tourismus und die Universidad de las Palmas de Gran Canaria bringen ihr erstes Promotionskind zur Welt.

*Burkhard von Freyberg*

Seit nun fast 20 Jahren kooperieren die Fakultät für Tourismus der Hochschule München und die Universidad de las Palmas de Gran Canaria, eine der europaweit forschungstärksten Bildungseinrichtungen im Tourismus, sehr erfolgreich. Wesentlicher Treiber dieser Partnerschaft ist Prof. Dr. Desiderio García-Almeida, der seit 2004 Gastprofessor an der Fakultät ist. Mehrere gemeinsame Forschungsprojekte sind seitdem auf den Weg gebracht worden. Zudem initiierte Prof. Dr. García-Almeida zusammen mit Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter im Februar 2020 das Doppelbachelorabkommen zwischen beiden Institutionen. Nun kam ein weiterer Meilenstein hinzu: Prof. Dr. García-Almeida betreute in den vergangenen fünf Jahren als Doktorvater die erste Alumna der Fakultät für Tourismus der Hochschule München.

## **Karriereorientierungen und -muster von Nachwuchs(führungs)kräften**

Laura Schmidt verteidigte am 18. Juli 2023 ihre kumulative Promotion zum Thema „Careers of Young Professionals in the Tourism and Hospitality Industries:

Analysing Vocational Commitment, Protean Career, and Lifelong Learning“ vor einem international besetzten Gremium an Professorinnen und Professoren und erhielt die Bestnote des spanischen Bildungswesens. Wesentlicher Inhalt ihrer Doktorarbeit war die Analyse gegenwärtiger Karriereorientierungen und -muster von Nachwuchs(führungs)kräften in der Tourismus- und Hospitality-Branche. Die Ergebnisse geben Aufschluss über die Gestaltung zukunftsfähiger Karriere-, Arbeits- und Entwicklungsumfelder in der Branche.

„Ich bin unglaublich glücklich, die Chance bekommen zu haben, das erste Promotionskind der langjährigen Partnerschaft zwischen meiner Alma Mater und der international renommierten ULPGC zu sein“.

Laura Schmidt



## **Praktische Impulse**

Laura Schmidts akademische Laufbahn nahm an der Tourismusfakultät der Hochschule München ihren Anfang, an der die gelernte Hotelfachfrau sowohl im Bachelor als auch Master sehr erfolgreich studierte und parallel bei Prof. Dr. Axel Gruner studentische Hilfskraft war. Als aktive Lehrbeauftragte gewann sie bereits dreimal den Oscar als „Lehrbeauftragte des Studiums“. Als Unternehmerin in der Hospitality-Branche setzt sie mittlerweile auch praktische Impulse, hat ihren Blick aber gleichsam auf eine zukünftige akademische Karriere gerichtet. ¡Vamos a ver! 🚀

Doktorvater Prof. Dr. Desiderio García-Almeida mit Alumna Dr. Laura Schmidt.  
Foto: Hochschule München

# DGT-ITB Wissenschaftspreis 2023

Preis geht erneut an die Fakultät für Tourismus.

*Markus Pillmayer*

Zum 29. Mal wurde dieses Jahr im Rahmen des ITB Berlin Kongresses der DGT-ITB Wissenschaftspreis verliehen. Die hochrangig besetzte Jury von Professorinnen und Professoren sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz bewertete eine Vielzahl an eingereichten Arbeiten und vergab Preise in vier Kategorien: beste Nachwuchsarbeit (Stufe Bachelorarbeit), beste Nachwuchsarbeit (Stufe Masterarbeit), beste Arbeit zum Thema Nachhaltigkeit im Tourismus und beste Dissertation. Durch das double-blind Begutachtungsverfahren, an dem mehr als 40 DGT-Mitglieder mitwirkten, konnten vier hervorragende Abschlussarbeiten des Jahrgangs 2021/22 mit touristischer Themenstellung ausgezeichnet werden.

## Beste Nachwuchsarbeit prämiert

In der Kategorie „Beste Nachwuchsarbeit (Stufe Bachelorarbeit)“ konnte sich Sabrina Kühn mit ihrem Thema „Last Chance Tourismus: Mögliche Auswirkungen und ausgewählte Lösungsansätze zum Erhalt gefährdeter Destinationen“ durchsetzen.

Betreut wurde die Arbeit von Prof. Dr. Markus Pillmayer. 🏆

*Wir gratulieren herzlich!*




Die Preisträgerin Sabrina Kühn und ihr Betreuer Prof. Dr. Markus Pillmayer bei der Verleihung des DGT-ITB Wissenschaftspreises in der Kategorie „Beste Nachwuchsarbeit“.

Foto: Hochschule München

Anzeige

Tourismus Management

# Passport



NEU

Jetzt als App für iOS  
und Android verfügbar.

Now available as app  
for iOS and Android.

Search for „Tourismus Management Passport“

# ITB Berlin 2023

## Wir waren wieder dabei!

*Kerstin Mesch*

Berlin, 7.-9. März 2023: Nach langen Coronajahren präsentierte sich die Fakultät für Tourismus erstmals wieder mit einem Stand auf der ITB Berlin. Ein Team aus engagierten Bachelorstudierenden unter Leitung von Prof. Dr. Lukas Schönberger ließ Besucherinnen und Besucher herzlich willkommen.

### **Gastfreundlicher Ort für Stärkung und Gespräche**

Unser ITB-Stand war auch diesmal ein voller Erfolg: ein gastfreundlicher Ort zur Stärkung und Treffpunkt für Gespräche mit Studierenden, Ehemaligen, Professorinnen und Professoren sowie Messebesucherinnen und -besuchern. Das Messteam informierte über Studienprogramme, Forschungsprojekte und Kooperationsmöglichkeiten mit der Fakultät für Tourismus.

Als Kick-off lud das ITB-Team alle Interessierten herzlich zu einem kleinen Get-together mit bayerischen Schmankerln am Stand ein. 🍷



Ein engagiertes Team aus Bachelorstudierenden gestaltete den Stand auf der ITB Berlin gemeinsam mit Prof. Dr. Lukas Schönberger.  
Foto: Hochschule München



Die Studiengangsleiter Prof. Dr. Torsten Busacker und Prof. Dr. Burkhard von Freyberg stellten die Masterstudiengänge der Fakultät für Tourismus vor.  
Foto: Hochschule München



# Fachtagung „Krisenmanagement und Resilienz“

## Hat die bayerische Tourismusbranche aus der Pandemie gelernt?

Das Forschungsprojekt „COVID-19 und die bayerische Tourismusbranche“ – Krisenmanagement, Resilienzfaktoren und Handlungsempfehlungen“ läuft seit dem Jahr 2021 an der Fakultät für Tourismus, Hochschule München. Den Höhepunkt des Forschungsprojekts bildet unsere Fachtagung, die zum Projektabschluss stattfindet.

### Wann?

Am 26.10.2023 von 9.00–16.30 Uhr

### Wo?

In den Räumen der Fakultät für Tourismus, Schachenmeierstr. 35, 80636 München

### Wie können Sie sich anmelden?

Über unsere Projektwebsite: [www.hm.edu/coretour](http://www.hm.edu/coretour)

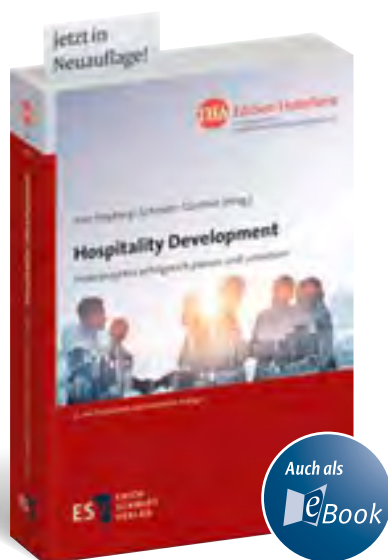
### Was erwartet Sie?

- Präsentation unserer Endergebnisse
- Spannende Referentenbeiträge
- Interessante Workshops
- Networking



Foto: Verena Eberhardt

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

# Nachruf auf eine Hospitality-Legende

In großer Trauer geben wir bekannt, dass unser emeritierter Hospitality-Management-Kollege Prof. Edgar E. Schätzing im Alter von 78 Jahren von uns gegangen ist. Sein plötzlicher Verlust hinterlässt eine große Lücke in der Hotellerie und Gastronomie, die er so sehr geliebt und geprägt hat.

Foto: Bernd S./adobe.stock.com

*Axel Gruner*

Nach seinem Lehrabschluss als Hotel- und Gaststättenkaufmann sowie dem anschließenden Besuch einer Hotelfachschule studierte Schätzing in Deutschland und den USA Betriebswirtschaft, Pädagogik und Amerikanistik. Im Rahmen seiner mehr als 20-jährigen Managementtätigkeit in acht Ländern konnte er nahezu alle Bereiche der Ketten- und Privathotellerie kennenlernen.

Der Verfasser dieses Nachrufes wurde auf „Deutschlands Hospitality-Management-Gott“ zunächst durch die Lektüre seiner zahlreichen Fachbücher aufmerksam wie „Management in Hotellerie und Gastronomie“, „Checklisten für das Hotel- und Restaurant-Management“ oder das „Fachwörterbuch für Hotellerie & Gastronomie“. Allesamt sind Edgar E. Schätzings Publikationen in mehrfacher Auflage erschienen und noch heute im eigenen Bücherregal sowie öffentlichen Bibliotheken präsent. – Welch große Ehre war es, ihn persönlich kennenzulernen.

Als leidenschaftlicher Lehrender und Fachbuchautor engagierte er sich bis zum Lebensende im Bereich der Management-Aus- und -Fortbildung. Wer Schätzing einmal bei einem seiner legendären, von Humor und stets aktuellem Praxiswissen geprägten Vorträgen erlebt hat, wird ihn und die vermittelten Inhalte nie vergessen.

*In aufrichtiger Trauer und Dankbarkeit ob seines nachhaltigen Wirkens*

*die Kolleginnen und Kollegen der Fakultät für Tourismus*



## Die federation of active students of tourism management

kurz **FAST** genannt,

hat sich zum Ziel gemacht, den studentischen Alltag an der HM aktiv und abwechslungsreich zu gestalten und das studentische Leben zu fördern.

Seit vielen Jahren organisieren wir als studentischer Verein Großveranstaltungen, wie den Bachelorball, die Semester Opening- und Closingpartys, die Erstsemester-Rallye, das legendäre Semesterhüttenwochenende und vieles, vieles mehr für die Studierenden der Fakultät 14. Auch setzen wir uns dafür ein, dass alle Studierende über das vielfältige Angebot der HM informiert sind und ein offenes Ohr für ihre Fragen und Ideen finden.

In unserem Büro bieten wir euch einen Raum für Austausch und Gemeinschaft. Unsere kleine Bibliothek hält Informationen zum Studium bereit und bei einem Kaltgetränk auf der Couch oder an der Bar klären wir gerne eure Fragen und Ideen zum und abseits vom Studium.

Um so ein Angebot auf die Beine zu stellen, fließen viel Freizeit, Mühe und Know-how von jedem Mitglied ein. Daher freuen wir uns immer über tatkräftige Unterstützung und engagierte Studierende und Sponsoren, die uns dabei helfen, das studentische Leben und den Alltag an der HM für alle zu bereichern.

Falls ihr jetzt neugierig seid, besucht uns doch gerne im Fachschaftsbüro U 08 oder schaut bei einer unserer Veranstaltungen vorbei.

### Infos dazu findet ihr über Insta:



Wir freuen uns  
auf euch.  
Eure FAST

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“



## PROFESSORINNEN UND PROFESSOREN IM TOURISMUS GESUCHT!

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

### Wenn Sie ...

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

### und wenn Sie deshalb ...

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

### und wenn Sie auch ...

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

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



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

STELLENIN AUSSICHT

# muenchen.de

Das offizielle Stadtportal



Rathaus • Branchenbuch • Veranstaltungen • Kino • Shopping • Restaurants

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

# Professorinnen und Professoren



**Prof. Dr. Felix Kolbeck**

Dekan

Controlling,  
Rechnungswesen,  
BWL im Tourismus



**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**

Internationalisierungsbe-  
auftragter, Leiter Digital Lab

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



**Prof. Dr. Torsten Busacker**

Studiengangsleiter  
Master Strategie und Inno-  
vation im Tourismus

Verkehrsträger-  
management



**Prof. Dr. Celine Chang**

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 Opera-  
tions Management,  
Hotelprojektentwicklung,  
Hospitality Consulting



**Prof. Dr. Matthias Firgo**

Volkswirtschaftslehre mit  
Schwerpunkt Tourismus-  
und Kulturökonomie



**Prof. Dr. Robert Goecke**

IT-Beauftragter

IT im Tourismus



**Prof. Dr. Axel Gruner**

Studienfachberater  
Bachelor

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



**Prof. Dr. Hanno Haiber**

Prüfungskommission  
Bachelor

Verkehrsinfrastruktur und  
Immobilien im Tourismus



**Prof. Dr. Andreas Humpe**

Wirtschaftsmathematik, Finanzierung, Robotik und maschinelles Lernen



**Prof. Dr. Guy Katz**

Internationale Unternehmensführung



**Prof. Dr. Norbert Klassen**

Studienfachberater Bachelor

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



**Prof. Dr. Marius Mayer**

Nachhaltigkeit und Destinationsentwicklung



**Prof. Dr. Sonja Munz**

Vizepräsidentin für Forschung, Hochschule München

Tourismusökonomie, empirische und ökonomische Methoden



**Prof. Dr. Markus Pillmayer**

Destinationsmanagement, Gesundheitstourismus, Tourismuspolitik



**Prof. Dr. Lukas Schönberger**

Unternehmensführung und aBWL, MICE/B2B Tourismus



**Prof. Dr. Tilman Schröder**

Internationalisierungsbeauftragter

Intercultural Competence and Business Communication



**Prof. Dr. Sven Sterzenbach**

Prüfungskommission Master

Reiseveranstaltermanagement, Rechnungswesen



**Prof. Dr. Simon Werther**

Leadership, New Work, Kulturwandel und Organisationsentwicklung



**Monika Merker**

Lehrkraft für besondere Aufgaben

Projektmanagement, Informationstechnologie

## Unsere internationalen Gastdozentinnen und Gastdozenten im Wintersemester 2023/24

---

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

---

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

---

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

---

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

---

## Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter



**Simone Bartoschek**

Studierendensekretariat



**Birgit Dittrich**

International Office FK14



**Katrin Eberhardt**

Wissenschaftliche  
Mitarbeiterin



**Tanja Keim**

Dekanatsreferentin



**Cornelia Liem**

International Office FK14



**Kerstin Mesch**

Fakultätsreferentin



**Christina Regul**

Dekanatsreferentin



**Milena Rouchotas**

Medientechnik und  
digitale Lehre



**Sara dos Santos Zeiler**

Wissenschaftliche  
Mitarbeiterin



**Melanie Sturm**

Studierendensekretariat



**Anja Tripp**

Bereich Prüfung  
und Praktikum



**Roman Wildner**

IT



**Ali Zudeh Reza**

Hausmeister



# Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl)

**Carolina Abreu**

Spanisch

**Sibu Aminian**

Personaldienstleistung im Gastgewerbe

**Sylvie Arlaud**

Französisch

**Bösl Sabine**

Leadership

**Ralf Burbach**

Strategisches HRM

**Susanne Droux**

Berufliche Managementtechniken

**Viviana Duque**

Spanisch

**Alexander Dworak**

Projektmanagement

**Prof. Dr. Theo Eberhard**

Huberpark Grainau, Nachhaltige touristische Entwicklung

**Michael Epping**

Mit Zahlen souverän umgehen

**Veronica Freni**

Applied Research Methods

**Elsa García-Gräfe**

Spanisch

**Dieter Gauf**

Bustouristik

**Jochen Gnauert**

Kulturökonomie

**Vicotira Guerrero**

Spanisch

**Prof. Dr. Peter Greischel**

Abenteuer weltweiter Reisemobiltourismus

**John Grounds**

Intercultural Skills

**Elena Günther**

Hospitality Development

**Jens Hassler**

Vermarktungsstrategien

**Karina Hernandez**

Spanisch

**Liam Hogan**

Intercultural Skills

**Tim Howe**

Intercultural Skills

**Christoph Alexander Hülso**

Wirtschaftsprivatrecht

**Dr. Sebastian Ibel**

Revenue Management, Optimierung, Preisstrategien

**Dr. Frano Ilic**

Sustainability in practice: stakeholder, actors, programmes and initiatives

**Peter Joscht**

Personalmanagement

**Dr. Peter Kellersch**

Statistik und Wirtschaftsmathematik

**Tanja Keim**

Masterforum Tourismus

**Eva Klöpffer**

Digitales Marketing in der Praxis

**Dr. Truc Le**

International Tourism Marketing

**Andre Meier**

Hotel Online Marketing und E-CRM

**Nick Naumov**

Current Issues in Tourism

**Natalie Olbrich**

Statistik

**Alexander Pesch**

Operationales und strategisches Hotelcontrolling

**Günther Pichler**

Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagement im Tourismus

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

Spanisch

**Cecilia Prusa**

Spanisch

**Dr. Luz Minera Reyna**

Spanisch

**Thomas Rinecker**

Wirtschaftsprivatrecht

**Joana Romano**

Spanisch

**Silke Schamel**

Personalmanagement

**Dr. Laura Schmidt**

Hospitality Strategic Management

**Lutz Stammnitz**

Business Travel Management

**Axel Student**

Grundlagen touristischer Planung und Produktion

**Günther Suchy**

Digitales und klassisches Marketingkonzept

**Dr. Michael Toedt**

IT Systeme und Digitale Prozesse

**Sandra Wacker**

Nachhaltigkeitsperformance im Tourismus

**Traude Wendel-Kleiser**

Französisch

**Dr. Anke Winchenbach**

Economy for the common good as innovative tourism concept

**Sebastian Wünsche**

Unternehmensführung

**Stephanie Zarges-Vogel**

Angewandtes, strategisches Hospitality Management

**Sara dos Santos Zeiler**

Smart Tourism & Smart Mobility in Tourism

**Michael Zengerle**

Kreuzfahrtschiffe, Vertrieb und Ertragsmanagement

**Joachim Zuckarelli**

Tourismusökonomie

**Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz**

Statistik

# Klimatourismus

## Hitze ...

Das Titelbild dieser Ausgabe zeigt das Death Valley im Osten Kaliforniens.

Es liegt 85,5 Meter unter dem Meeresspiegel und zählt auch deswegen zu den heißesten Orten auf der Erde.

Das Schild markiert den Eingang zu einem „Wanderweg“ durch die durch regelmäßige Überflutungen gebildeten, trockenen Salzpfannen.

Nach einem vergleichsweise kühlen Frühjahr erreichten die Temperaturen dort im Juli 2023 um die 53 Grad Celsius – nicht ganz den aus dem Jahr 1913 dokumentierten Höchstwert.

Grotesk anmutend: Viele Touristen strömten zu dieser Zeit ins Tal des Todes, um „dabei zu sein“, wenn eine neue Rekordtemperatur erreicht werden würde.



## ... und Abkühlung

Dante's Peak, ein Aussichtspunkt unmittelbar oberhalb der oben gezeigten Tiefebene des Death Valley.

Er liegt auf 1.669 Meter Höhe und bietet deutlich angenehmere Temperaturen; um die 20 Grad kühler als im Tal.

Auch hier haben Touristen ihre Spuren hinterlassen, mit Grüßen aus der lebenswerten Heimat.

Foto: happyvector071/adobe.stock.com,  
Marion Rauscher, Felix Kolbeck

# Sehnsuchts- geplagt?

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



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

# MARCO POLO

YOUNG LINE TRAVEL

Für Traveller  
zwischen  
**20 und 35**

**Raus in die Welt.  
Mit neuen Freunden.**

- » Perfekter Mix aus Action und Sightseeing
- » Zeit für eigene Entdeckungen
- » Weiß, wo's langgeht: dein Marco Polo Scout
- » Klimaschonend unterwegs dank CO<sub>2</sub>e-Kompensation

Mehr Infos auf [www.younglinetravel.com](http://www.younglinetravel.com)



**Unsere Entdeckung.**