

# what's up

DAS MAGAZIN DER IMC FH KREMS

2016 / 2017 | No. 7



## Coverstory

Astrid Maria Heine über  
die menschliche Seite der Musik

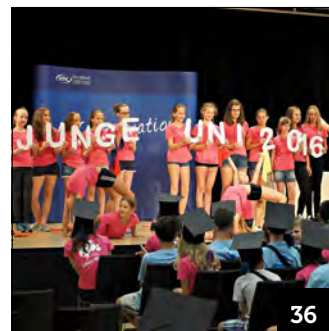
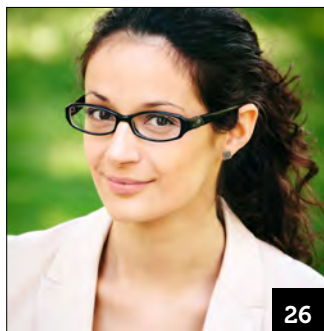
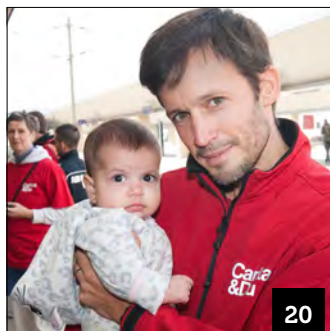
## Round Table

Wunschdenken oder Zukunftsmusik?  
Nachhaltigkeit im Tourismus

## Gastkommentar

von Georg Schildhammer





	<b>EDITORIAL</b>	SEITE 4
	<b>WHAT'S NEW</b> Kurzmeldungen	SEITE 5
	<b>COVERSTORY</b> Astrid Maria Heine – Absolventin und Musiktherapeutin	SEITE 6
	<b>ROUND TABLE</b> Nachhaltigkeit und Verantwortung im Tourismus	SEITE 12
	<b>GASTKOMMENTAR</b> Georg Schildhammer	SEITE 16
	<b>WHAT'S INTERNATIONAL</b> Erasmus CSR-Projekt, International Relations	SEITE 17
	<b>WHAT'S BEHIND</b> Nachhaltigkeit an der IMC FH KREMS	SEITE 18
	<b>WHAT'S SPECIAL</b> Klaus Schwertner, Absolvent und Geschäftsführer Caritas Wien	SEITE 20
	<b>ALUMNI TIMES</b> Alumni Awardees Alumni Portraits Alumni Ambassadors	SEITE 24 SEITE 26 SEITE 29
	<b>WHAT'S TOP</b> In the spotlight: IMC People	SEITE 30
	<b>WHAT'S COOL</b> Zehn Jahre Junge Uni IMC FH KREMS	SEITE 36
	<b>WHAT'S UP</b> Was kommt, was war....	SEITE 38
	<b>WHAT'S COOKING</b> Erfolgsrezept Bärnstein	SEITE 42

**Impressum: What's up** – das Magazin der IMC FH KREMS; **Medieninhaber/Eigentümer/Herausgeber/Verleger:** IMC FH KREMS GmbH, Piaristengasse 1, A 3500 KREMS, T: +43 (0)2732-802, E: marketing@fh-krems.ac.at, I: www.fh-krems.ac.at; **Geschäftsführung:** Mag. Ulrike Prommer, Dr. Karl Ennsfellner; **Chefredaktion:** Christiana Weiss; **Redaktion:** com.media PR; **Grafik/Layout/Satz:** Michael Parak **Fotos:** Michael Parak, Simon Klein (bzw. ZVG); **Druck:** Bösmüller GmbH; **Blattrichtung:** What's up ist ein Magazin der IMC FH KREMS, dient der Information und Berichterstattung über FH-relevante Themen und richtet sich an die gesamte Öffentlichkeit.

# NACHHALTIG REISEN MEHR SCHEIN ALS SEIN?

Das Thema Nachhaltigkeit hat auch den Tourismusbereich verändert. Der Anspruch an die Tourismusindustrie, umweltbewusster, sozial und ethisch korrekter zu handeln, wird vor allem durch das neue Bewusstsein aufseiten der Reisenden eingefordert. Was ist aber unter nachhaltigem Tourismus zu verstehen? What's up befragte dazu Dipl. Ing. Elisabeth Manhart, MA, IMC FH Krems Alumna des Studiengangs „Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement“ sowie Lehrbeauftragte und wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Karl Landsteiner Privatuniversität für Gesundheitswissenschaften, den Tourismusexperten Dr. Christian Baumgartner, Gründer von response & ability, sowie Prof.(FH) Mag. Christian Maurer, der an der IMC FH Krems die Masterstudiengänge „Tourism and Leisure Management“ sowie „Marketing and Sales“ leitet.



Prof.(FH) Mag. Christian Maurer



Dipl. Ing. Elisabeth Manhart, MA



Dr. Christian Baumgartner

### Wie hat das Thema Nachhaltigkeit den Tourismus verändert?

**Baumgartner** Wenn wir die Tourismuspolitik – sofern es die überhaupt gibt – betrachten, sehe ich, dass Nachhaltigkeit vor sechs oder sieben Jahren in Österreich eine Art Höhepunkt hatte. Im Moment hat Nachhaltigkeit keine Konjunktur in der österreichischen Tourismuspolitik. Auf der Anbieterseite muss man unterscheiden: Reden wir über Reiseveranstalter und globalen Tourismus oder sprechen wir über den Tourismus in Österreich und österreichische Destinationen? Was ich sehe, sind viele gute Beispiele auf Destinationsebene, in einzelnen Unterkünften, in einzelnen Hotels, bei einzelnen Reiseveranstaltern. Was ich noch nicht sehe, ist ein wirklich umfassendes Verständnis zum Thema Nachhaltigkeit bei den Touristikern. Ein paar Umweltmaßnahmen allein sind noch nicht nachhaltig. Viele Themen wie Arbeitsbedingungen oder Menschenrechte werden noch nicht wirklich umfassend angegangen.

**Mit den Menschenrechten wird der soziale Aspekt von Nachhaltigkeit angesprochen. Kann man Sharing Economy in diesem Zusammenhang sehen?**

**Maurer** Die sogenannte Sharing Economy selbst ist relativ alt. Teilen ist ja etwas, das es schon immer gegeben hat. Nun hat das Prinzip eine digitale Komponente und dadurch eine gewisse Transparenz bekommen. Am Beispiel von Airbnb und Uber wird das Prinzip des Teilens, der Shared Economy, verständlich – es werden Ressourcen, Produkte und Services, die im Überfluss vorhanden sind, von mehreren Personen genutzt. Nachhaltig ist es, wenn beispielsweise das Auto geteilt wird, um die Umwelt zu schützen, oder Essen geteilt wird wie bei Foodsharing-Plattformen, die auch bedürftigeren Menschen zugutekommen. Viele dieser Plattformen sind nicht altruistisch ausgerichtet, sondern verfolgen ganz konkret ein Geschäftsmodell. Im Prinzip nehmen diese Plattformen Vermittlerrollen ein. Ich denke aber, dass Shared Economy per se mit Nachhaltigkeit noch nichts zu tun hat. Es gibt entweder solche oder solche Formen. Beim Beispiel Couchsurfing, bei dem ich einem Fremden Unterkunft gewähre, sind sicherlich soziale Aspekte vorhanden, die sich in den nachhaltigen Tourismusbereich einbringen lassen. Es führt aber auch zu sozialen Problemen. Viele der Mitbewohner fühlen sich beispielsweise im Fall von Airbnb durch das ständige Kommen und Gehen belästigt. Man kann also



**„Wohlstand und Reisen sind aneinander und an den Ressourcenverbrauch gekoppelt.“**

nicht grundsätzlich sagen, dass die Shared Economy nachhaltig oder weniger nachhaltig ist. Das muss man sich wirklich gezielt anschauen. Die Schattenseiten sind die oft schlechten Arbeitsbedingungen oder die gar nicht vorhandenen Arbeitsverträge.

**Manhart** Meiner Meinung nach ist Transparenz einer der Aspekte nachhaltigen Handelns. Bei Airbnb kommen soziale Beziehungen auch auf einer anderen Ebene zustande, das muss nicht besser oder schlechter sein, sondern ist einfach nur anders. Eines der Ergebnisse meiner Masterarbeit, in deren Rahmen ich eine Nachhaltigkeitsprofilmatrix für das Waldviertel erarbeitet habe, war, dass Unternehmen Transparenz als wesentlichen Aspekt der Nachhaltigkeit betrachten. Transparenz hat viel mit Vertrauen zu tun und Vertrauen ist ein großer Begriff im nachhaltigen Wirtschaften. Das Vertrauen ist auch etwas, was in der Sharing Economy eine gewisse Basis darstellt.

**Baumgartner** Mir geht es beim Thema Nachhaltigkeit um eine Ausgewogenheit verschiedener Aspekte. Ich kann nicht etwas nachhaltig nennen, das „nur ökologisch nachhaltig“ oder „nur wirtschaftlich nachhaltig“ ist. Ich kann auch das beste ökologische Projekt nicht nachhaltig nennen, wenn es im Tourismus wirtschaftlich keinen Benefit für die Leute, die davon leben müssen oder darin arbeiten, bringt.

#### **Kann Massentourismus demnach nachhaltig sein?**

**Baumgartner** Nachhaltigkeit ist kein Rezept, das ich 1:1 anwenden und abarbeiten kann. Nachhaltigkeit ist immer eine Vision, der ich mich nähern kann – damit kann Massentourismus zumindest nachhaltiger werden.

**Maurer** Leider geht es den meisten Unternehmen dabei primär um die ökonomischen Einsparungspotenziale.

**Manhart** Ich denke, dass Nachhaltigkeit nicht nur eine Vision, sondern auch eine Werthaltung ist. Ein für mich wichtiges Ziel in der nachhaltigen Entwicklung ist es, das Verhalten der Menschen beeinflussen zu können, damit sie aus ihrem Agieren heraus selbst etwas verändern. Gleichzeitig ist Nachhaltigkeit auch etwas, was sich selbst stetig verändert. Es gibt keinen Status, in dem wir behaupten könnten, dass wir jetzt nachhaltig wären. Das hat mit kontinuierlichen Veränderungsprozessen zu tun und die gibt es auch im Tourismus.

#### **Die IMC FH Krems arbeitet mit der TU Wien an einem gemeinsamen nachhaltigen Projekt im Hotelbereich.**

**Maurer** Das Projekt heißt RoomBonus. Es befindet sich derzeit in der Entwicklungsphase. Es geht darum, dass wir den großen Buchungs-



**„Die sogenannte Sharing Economy selbst ist relativ alt. Teilen ist ja etwas, das es schon immer gegeben hat.“**

plattformen wie Booking.com oder HRS ein wenig Konkurrenz machen wollen. Der Gast kann wie gewohnt auf den Buchungsplattformen nach seinem Hotel oder Angebot suchen, aber bucht dann über die Plattform RoomBonus. Dort sieht er das Angebot für das gleiche Hotel mit dem gleichen Bestpreis – mit dem Unterschied, dass er hier auch Bonusleistungen vorgeschlagen bekommt, die der Hotelier bereit ist anzubieten, wie beispielsweise eine Flasche Champagner. Ein Vorteil ist, dass die hohen Buchungsprovisionen, die der Hotelier an die Plattform tätigen muss, bei RoomBonus nicht mehr ins Ausland abfließen. Durch die geringere Provision im Vergleich zu anderen Buchungsportalen können die Hotels bei RoomBonus zudem trotz der angebotenen Boni Geld sparen. Im Prinzip geht es hier auch um Nachhaltigkeit in der Kundenbeziehung.

**Baumgartner** Nach Gesprächen mit Reisebüroketten habe ich den Eindruck, dass Reisebüros wieder kommen, weil die Leute mit den Internetangeboten überfordert sind.

**Maurer** Tot sind die Reisebüros nicht. Man hat ihnen ja schon vor 20 Jahren ihren Untergang prophezeit. Gerade für komplexe Reisen wie Rundreisen ist die Buchung über Reisebüros von Vorteil. Der neue Trend ist, dass sich die Reisebüros mehr als Broker und Serviceagenturen verstehen.

**Baumgartner** Die Buchungsplattformen berücksichtigen das Thema Nachhaltigkeit, außer manchmal bei Umweltaspekten, so gut wie gar nicht. Ein gut ausgebildeter Reisebüro-Mitarbeiter kann da auch von sich aus aktiv beraten und positiv beeinflussen.

**Manhart** Wohlstand und Reisen sind aneinander und an den Ressourcenverbrauch gekoppelt. Es sind bereits neue Wirtschaftsmodelle angedacht, nur leider noch nicht umgesetzt. Das braucht Zeit.

**Baumgartner** Im Tourismus ist es ganz schwer, wirklich positive, langfristige Visionen zu haben. Eine Studie von Stefan Gössling und Paul Peters setzt sich unter anderem mit den prognostizierten weltweiten Zuwächsen im Tourismus sowie dem damit verbundenen Ressourcenverbrauchswachstum in den kommenden Jahren auseinander. Eines der Ergebnisse ist, dass es zwischen 2035 und 2040 trotz Innovationen zu einer Verdoppelung des heutigen Ressourcenverbrauchs kommen wird. Die zukünftige Entwicklung des Tourismus im Großen und Ganzen positiv zu sehen, fällt mir schwer.

**Manhart** Ich denke, dass wir die Bedürfnisse, die im Konsumenten geweckt werden, verändern müssen. Die Frage ist doch, was ich brauche, um mich zu erholen.

**Maurer** Es wäre natürlich auch gut, regionale Tourismusangebote verstärkt wahrzunehmen und Fernreisen einzuschränken.

**Baumgartner** Global gesehen werden zukünftig mehr Leute reisen. Das betrifft vor allem die großen Quellmärkte Russland, China, Indien oder Brasilien. Ob nun Kurz- oder Fernreisen, es geht vor allem darum, die Werterhaltung zu verändern.

**Maurer** Die Freiheit zu reisen kann man niemandem absprechen. Das Positive ist, dass wir über das Thema Nachhaltigkeit reden und dass es in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren im Tourismus eine stärkere Rolle spielt. Es gibt zumindest eine Bewusstseinsbildung in der Industrie, die zwar ‚consumer-driven‘ ist, aber immerhin existiert sie. Die Industrie reagiert auf die Forderungen der Gäste. Wenn wir hier mit Bewusstseinsbildung ansetzen, haben wir schon viel gewonnen.

**Baumgartner** Und wenn wir uns nicht nur auf die Gäste verlassen. Es ist wichtig, dass die Wirtschaft ebenfalls Verantwortung hat und diese auch wahrnimmt.



**„Was ich sehe, sind viele gute Beispiele auf Destinationsebene, in einzelnen Unterkünften, in einzelnen Hotels, bei einzelnen Reiseveranstaltern.“**





IMC Fachhochschule Krems  
IMC University of Applied Sciences Krems  
Piaristengasse 1  
A-3500 Krems, Austria  
[www.fh-krems.ac.at](http://www.fh-krems.ac.at)

