

# TOURISMUS HOSPITALITY MANAGEMENT FACILITY MANAGEMENT



# Tourismus, Mobilität und Events

**Ausbildung**

- Bachelor of Science in International Business Administration, Major Tourism & Hospitality Management (Englisch)
- Bachelor of Science in Mobility, Data Science and Economics (Deutsch)
- Bachelor of Science in International Sustainable Tourism (Englisch)
- Master of Science in Business Administration, Major International Tourism Management (Englisch)



Infos zu allen Ausbildungsangeboten  
unter: [hslu.ch/tourismus-studiengaenge](http://hslu.ch/tourismus-studiengaenge)

**Weiterbildung**

- MAS Event Management und Event Design
- CAS Event Management
- CAS Live Experience und Event Design
- CAS Transformation of Public Transportation
- CAS Quereinstieg Tourismus
- Dipl. Manager/in öffentlicher Verkehr
- Weiterbildungskurs Faszination Hospitality
- Atelier Sustainability in Tourism



Infos zu allen Weiterbildungsangeboten  
unter: [hslu.ch/itm-weiterbildung](http://hslu.ch/itm-weiterbildung)





**Susanne Stolz**  
BIZ Berufsberatungs- und  
Informationszentren, Bern  
Verantwortliche Fachredaktorin  
dieser «Perspektiven»-Ausgabe

## LIEBE LESERIN, LIEBER LESER

Manchmal, wenn uns das Fernweh kitzelt, sehnen wir einen Tapetenwechsel herbei. Selten denken wir dabei an all die Fachleute, die diese Träume erst real werden lassen – am Flughafen, im Ferienresort oder an Festivals. Sie jedoch denken konstant an uns: Denn in der Dienstleistungsbranche Tourismus, vor allem im Hospitality-Business, aber auch im Facility Management dreht sich alles um die Kundschaft. Was auch die Fachspezialistin planungs- und baubegleitendes Facility Management, Cassandra Lemmenmeier, betont: «Ziel ist es, möglichst vielen Bedürfnissen gerecht zu werden.» Denn erst eine professionelle Zusammenarbeit mit Personal und Partnern macht einen exzellenten Service möglich.

Neben solchen Gemeinsamkeiten gibt das vorliegende Heft Einblicke in die Unterschiede der Fachgebiete, Studienrichtungen und Arbeitsfelder. So zeigt es zum Beispiel, weshalb Tourismus und Hotellerie volatile Branchen sind: Trends, aber auch Einschnitte wie Naturkatastrophen, politische Unruhen oder Pandemien beeinflussen die globalen Reiseströme unmittelbar. Sie offenbaren zudem, wie schnell sich Akteure, die sich in diesem Markt bewegen, anpassen müssen. Denn für den Tourismus der Zukunft ist Innovation ein Schlüsselfaktor.

Welche weiteren Kompetenzen gefragt sind und welche Chancen sowie Herausforderungen der Arbeitsmarkt bietet, illustrieren auch die Porträts von Studierenden und Berufsleuten. Zunächst jedoch erhalten Sie einen Überblick zu Branchendefinitionen und einen Ausblick auf Themen in Forschung und Entwicklung – sei es punkto Overtourismus, Digitalisierung oder Nachhaltigkeit.

Nun hoffe ich, dass dieses Heft ein paar Farbtupfer in Ihre Entdeckungsreise in Richtung Studienwahl zaubert.

Susanne Stolz

### **Titelbild**

Als Ferienziel im Premiumsegment ist die Schweiz von Overtourismus nur punktuell betroffen. Im Bild: Der Insta-Hotspot Lauterbrunnen im Berner Oberland.

Dieses Heft enthält sowohl von der Fachredaktion selbst erstellte Texte als auch Fremdtexte aus Fachzeitschriften, Informationsmedien, dem Internet und weiteren Quellen. Wir danken allen Personen und Organisationen, die sich für Porträts und Interviews zur Verfügung gestellt oder die Verwendung bestehender Beiträge ermöglicht haben.

## ALLE INFORMATIONEN IN ZWEI HEFTREIHEN

Die Heftreihe «Perspektiven: Studienrichtungen und Tätigkeitsfelder» informiert umfassend über alle Studiengänge, die an Schweizer Hochschulen (Universitäten, ETH, Fachhochschulen und Pädagogischen Hochschulen) studiert werden können.

Die Reihe existiert seit 2012 und besteht aus insgesamt 48 Titeln, welche im Vier-Jahres-Rhythmus aktualisiert werden.

Wenn Sie sich für ein Hochschulstudium interessieren, finden Sie also Informationen zu jeder Studienrichtung in einem «Perspektiven»-Heft.

› Editionsprogramm Seiten 66/67

In einer zweiten Heftreihe, «Chancen: Weiterbildung und Laufbahn», werden Angebote der höheren Berufsbildung vorgestellt. Hier finden sich Informationen über Kurse, Lehrgänge, Berufsprüfungen, höhere Fachprüfungen und höhere Fachschulen, die in der Regel nach einer beruflichen Grundbildung und anschliessender Berufspraxis in Angriff genommen werden können. Auch die Angebote der Fachhochschulen werden kurz vorgestellt. Diese bereits seit vielen Jahren bestehende Heftreihe wird ebenfalls im Vier-Jahres-Rhythmus aktualisiert.



Alle diese Medien liegen in den Berufsinformationszentren BIZ der Kantone auf und können in der Regel ausgeliehen werden. Sie sind ebenfalls erhältlich unter: [www.shop.sdbb.ch](http://www.shop.sdbb.ch)

Weitere Informationen zu den Heftreihen finden sich auf:

[www.chancen.sdbb.ch](http://www.chancen.sdbb.ch)  
[www.perspektiven.sdbb.ch](http://www.perspektiven.sdbb.ch)

# INHALT

## TOURISMUS, HOSPITALITY MANAGEMENT, FACILITY MANAGEMENT

### 6 FACHGEBIET

- 7 Vom Abreisen, Ankommen und Bleiben
- 12 Wenn die Gäste zur Belastung werden
- 14 Gäste buchen Ausflüge lieber beim Personal als beim Serviceroboter
- 16 «Der Arbeitsplatz ist ein sehr emotionales Thema»
- 17 Beispiele aus der Forschung

### 20 STUDIUM

- 21 **Tourismus, Hospitality Management oder Facility Management studieren**
- 24 Studienmöglichkeiten
- 27 Besonderheiten an einzelnen Studienorten
- 31 Verwandte Studienrichtungen und Alternativen zur Hochschule
- 32 **Porträts von Studierenden:**
- 32 Silvan Tanner, Tourismus
- 34 Céline Meier, Études du tourisme
- 36 Deborah Monney, International Hospitality Management
- 38 Oliver Horner, Facility Management

### 12

#### Wenn die Gäste zur Belastung werden:

Die Debatte um die Nebenwirkungen des Tourismus hat sich in den letzten Jahren neu entzündet. Der Overtourism röhrt nicht nur von der Zahl der Reisegäste, sondern hat vielerlei Ursachen.



### 21

**Studium:** Die Studiengänge in Tourismus, Hospitality Management oder Facility Management verknüpfen betriebswirtschaftliches Know-how mit fachspezifischen Themen wie Mobilität, Events, Unterkunft oder Immobilien. Dabei wird neben Innovationen und Nachhaltigkeit vor allem Dienstleistungsorientierung gross geschrieben.



## 40 WEITERBILDUNG

## 42 BERUF

### 43 Berufsfelder und Arbeitsmarkt

#### 46 Berufsporträts:

- 47 Martina Frei, Marktmanagerin Europa, Luzern Tourismus
- 49 Fabienne Bögli, Bereichsleiterin Kommunikation, Schweizer Alpen-Club SAC
- 51 Samuel Bohren, Projektleiter Events, SBB RailAway
- 54 Saskia Bilang, Marius Portmann und Austin Widmer, Geschäftsleitung, SimpleTrain GmbH
- 57 Mikael Lambotte, Director of Rooms, Four Seasons Astir Palace Hotel Athens
- 60 Cassandra Lemmenmeier, Fachspezialistin planungs- und baubegleitendes Facility Management, Kantonsspital St. Gallen

## 32

**Studierendenporträts:** Silvan Tanner (26) hat den Tourismus im Blut: Nach seinem Lehrabschluss als Kaufmann Reisebüro EFZ und der wirtschaftlichen Berufsmaturität arbeitete er zwei Jahre als Sprachreiseberater bei Boa Lingua in Chur, bevor er während der Pandemie auf der Suche nach Alternativen auf das Tourismus-Studium stieß.



## 64 SERVICE

- 64 Adressen, Tipps und weitere Informationen
- 65 Links zum Fachgebiet
- 66 Editionsprogramm
- 67 Impressum, Bestellinformationen

## 60

**Berufsporträts:** Cassandra Lemmenmeier (25) absolvierte eine berufliche Grundbildung als Fachfrau Hauswirtschaft und ein Bachelorstudium in Facility Management. Mit einem gut gefüllten Rucksack an Wissen und Kompetenzen arbeitet sie nun beim Kantonsspital St. Gallen, wo sie für die Planungs- und Baubegleitung im FM-Bereich zuständig ist.



## ERGÄNZENDE INFOS AUF WWW.BERUFSBERATUNG.CH

Dieses Heft wurde in enger Zusammenarbeit mit der Online-Redaktion des SDBB erstellt; auf dem Berufsberatungsportal [www.berufsberatung.ch](http://www.berufsberatung.ch) sind zahlreiche ergänzende und stets aktuell gehaltene Informationen abrufbar.

Zu allen Studienfächern finden Sie im Internet speziell aufbereitete Kurzfassungen, die Sie mit Links zu weiteren Informationen über die Hochschulen, zu allgemeinen Informationen zur Studienwahl und zu Zusatzinformationen über Studienfächer und Studienkombinationen führen.  
[www.berufsberatung.ch/tourismus](http://www.berufsberatung.ch/tourismus)  
[www.berufsberatung.ch/hospitality](http://www.berufsberatung.ch/hospitality)  
[www.berufsberatung.ch/facility-management](http://www.berufsberatung.ch/facility-management)

### Weiterbildung

Die grösste Schweizer Aus- und Weiterbildungsdatenbank enthält über 30000 redaktionell betreute Weiterbildungsangebote.

### Laufbahnfragen

Welches ist die geeignete Weiterbildung für mich? Wie bereite ich mich darauf vor? Kann ich sie finanzieren? Wie suche ich effizient eine Stelle? Tipps zu Bewerbung und Vorstellungsgespräch, Arbeiten im Ausland, Um- und Quereinstieg u.v.m.

### Adressen und Anlaufstellen

Links zu Berufs-, Studien- und Laufbahnberatungsstellen, Stipendienstellen, zu Instituten, Ausbildungsstätten, Weiterbildungsinstitutionen, Schulen und Hochschulen.

# FACHGEBIET

- 7 VOM ABREISEN, ANKOMMEN UND BLEIBEN  
11 TEXTE UND THEMEN ZUM FACHGEBIET



# VOM ABREISEN, ANKOMMEN UND BLEIBEN

Digitalisierung, Globalisierung und Individualisierung, aber auch der klimatische und demografische Wandel beeinflussen Tourismus, Hospitality Management und Facility Management. Doch was was genau zeichnet die Fachgebiete aus und wie prägen Trends die Arbeitsfelder?

Reisen bedeutet Neues zu erfahren, den Horizont zu erweitern, sich zu erholen. Für dieses Stück Freiheit sind viele Menschen bereit, weite Wege und hohe Ausgaben auf sich zu nehmen. Die Reiselust wirft aber auch ihre Schatten: Umweltverschmutzung, Dichtestress und steigende Immobilienpreise sind nur einige davon. Dabei beeinflusst das Geschäft mit dem Fernweh nicht nur Natur, Gesellschaft, Wirtschaft und Politik, sondern ist diesen Kräften auch ausgesetzt: Ebenso schnell, wie Trends, Währungsschwankungen und technische Fortschritte zu einem Boom führen können, lassen Terroranschläge, Vulkanausbrüche, Pandemien oder Migrationswellen Angebot und/oder Nachfrage einbrechen. Wer im Tourismus arbeitet, sollte also beweglich und innovativ bleiben.

*«Die Freizeit und vor allem das Reisen sollen Farbtupfer in diese kahle Lebenswelt malen.»*

Jost Krippendorf, Berner Tourismusforscher (1938–2003)  
in: «Die Ferienmenschen»

## VOM FREMDENVERKEHR ZUM E-TOURISMUS

Entdecker, Handelsreisende, Globetrotterinnen oder digital nomads – seit Jahrtausenden bewegen sich Private, Militär und Geschäftsleute über den Planeten. Einst waren Bildungsreisen, Kuraufenthalte oder Wallfahrten den oberen Schichten vorbehalten. Mit wachsendem Wohlstand sowie abnehmenden Arbeitszeiten und Transportkosten entwickelte sich das Unterwegssein zum Selbstzweck für die Masse: Mitte des 19. Jahrhunderts organisierte Thomas Cook die ersten Pauschalreisen. 180 Jahre später haben sich Ziele, Fortbewegungsarten, Kundenbedürfnisse, Buchungs- und Reiseverhalten grundlegend verändert. Reisefreudige schnüren mit einem Mix aus Billigflügen, Nachtzügen, Kreuzfahrten, Roadtrips sowie Musik-, Kulinarik- oder Sportevents und Wellness ihr ganz individuelles «dynamic package». Denn im Mittelpunkt des touristischen Geschäftsfeldes stehen heute nicht mehr nur Dienstleistungsprodukte und Verkäufe, sondern personalisierbare Erlebnisse und persönliche Erinnerungen als Souvenir der Gäste: Resonanztourismus.

## TOURISMUS UND HOTELLERIE: DEFINITIONEN UND TRENDS

257641 Hotelbetten, 26260 Gastbetriebe und 2434 Seilbahnen, 28200 öV-Netzkilometer sowie 66694 Kilometer Wanderwege – so sah 2020 bis 2022 der Tourismus in der Schweiz aus. Als eine grosse, jedoch standortgebundene Exportbranche spielt er damit eine Hauptrolle: Der konjunkturabhängige Devisenbringer generiert jährlich mehrere Milliarden Franken und trägt damit – gerade in ländlichen, eher abgelegenen Regionen – einen bedeutenden Anteil zur Wirtschaftsleistung und damit auch zum Wohlstand der lokalen Bevölkerung bei. Fast die Hälfte der Gesamteinnahmen erwirtschaften dabei die drei Bereiche Beherbergung, Verpflegung und Passagierverkehr (vgl. Grafik). Diese bilden mit dem Tourismus im engeren Sinn das Herzstück der kleinstrukturierten Querschnittsbranche und sorgen für Tausende von Arbeitsplätzen (2022 rund 166600 Vollzeitäquivalente).

**Leistungsträger im Tourismus:** outbound, inbound, domestic  
Ausländische Gäste kommen für eine Auszeit oder Konferenz in die Schweiz. Schweizerinnen und Schweizer wiederum planen Urlaub, Geschäftsreisen und Familienbesuche in Europa oder Übersee oder verbringen ihre Ferien in der Schweiz. Diese drei Reiseströme – outgoing, inco-

## TOURISTISCHE WERTSCHÖPFUNG IN DER SCHWEIZ 2022 (CHF)

Total 19,607 Mrd.

31%	6,094 Mrd.	Beherbergung
24%	4,693 Mrd.	Passagierverkehr
12%	2,371 Mrd.	Verpflegung in Gaststätten und Hotels
5%	0,913 Mrd.	Reisebüros und Veranstalter
5%	0,972 Mrd.	Sport und Unterhaltung
2%	0,323 Mrd.	Kultur
2%	0,374 Mrd.	Diverse Dienstleistungen
17%	3,396 Mrd.	Tourismusverwandte Produkte
2%	0,470 Mrd.	Nicht tourismusspezifische Produkte

Quelle: [www.stv-fst.ch/tourismuspolitik/statistiken/wertschoepfung](http://www.stv-fst.ch/tourismuspolitik/statistiken/wertschoepfung)

ming und domestic – definieren den Tourismus.

Den Outbound-Sektor bewirtschaften dabei folgende Leistungsträger:

- Reiseanbieter und -vermittler: Tour Operators (Pauschalreiseorganisatoren), Retailer (Reisebüros), Online Travel Agencies
- internationale Transportunternehmen wie zum Beispiel Fluggesellschaften
- internationale Hotelketten, Clubs und Resorts

Für den Inbound- sowie den Binnentourismus in der Schweiz zuständig sind lokale Anbieter (s. Tabelle S. 44):

- Hotellerie und Parahotellerie: Hotels, Ferienhäuser und -wohnungen, serviced apartments, Bed and Breakfast, Jugendherbergen, Hostels, Agrotourismus, Zelt- und Campingplätze, Gruppenunterkünfte wie Berghütten
- Gastronomie: Restaurants, Imbisse, Catering usw.
- Transportunternehmen: öffentliche und private Verkehrsbetriebe wie Zug, Bus, Schiff, Berg- und Seilbahnen
- Tourismus- resp. Destinationsmanagement-Organisationen (DMO): Verkauf, Marketing, Tourist Information, Stadtführungen usw.
- MICE: Organisatoren von Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions (und Destination Weddings)
- Veranstalter in Kultur, Natur und Sport (Erlebnisökonomie): Festivals, Museen, Schlösser, Vergnügungsparks, Wellness

Wichtige strategische Wettbewerbs-einheiten bilden dabei die unzähligen Destinationen wie beispielsweise Davos-Klosters, Jungfrau-Region, Zermatt oder Städte wie Basel, Genf oder Zürich (vgl. Mitgliederliste auf [www.stv-fst.ch](http://www.stv-fst.ch)). Da Gäste ihre Reiseziele und Angebote regionen- oder gar grenzüberschreitend kombinieren, sind diese im Idealfall aufeinander abgestimmt.

### Strukturwandel in Hotellerie und Parahotellerie

Wer eine Unterkunft sucht, hat die Qual der Wahl: Landgasthof, No-Frills-Stadthotel, All-inclusive-Fünfsterneresort? Oder Couchsurfing, Camping? Als Teilbereich des Tourismus unterliegt die Beherbergungsbranche einem Strukturwandel – Airbnb als Branchendisruptor ist nur eines ihrer Gesichter. Bewertungs-, Buchungs- und Sharingplattformen beeinflussen die Reiseentscheidungen, selbst Google mischt mit. Kleinere Hotelbetriebe positionieren sich als Boutique-Hotel oder nutzen Synergien, andere werden von internationalen Ketten oder ausländischen Investoren übernommen.

Alternative Angebote wie «Glam-ping», «Haustausch», «Schlafen im Stroh» oder «Ferien im Baudenkmal» schaffen Vielfalt, Pop-ups und Start-ups schliessen Lücken. Die Übernachtungszahlen in den Städten (Hubs), Bergen und auf dem Land passen sich auf diese Weise dynamisch der sich verändernden Freizeit-

### TOURISMUS UND HOSPITALITY IN ZAHLEN

- Beherbergung, d.h. Parahotellerie und Hotellerie
  - Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung
  - Ausgaben, Bruttowertschöpfung, Beschäftigung
- [www.tourismus.bfs.admin.ch](http://www.tourismus.bfs.admin.ch) und [www.stv-fst.ch/stiz](http://www.stv-fst.ch/stiz)

Gästebefragung Tourismus Monitor Schweiz:

[www.stnet.ch/de/marktforschung](http://www.stnet.ch/de/marktforschung)

Tourismusprognosen:  
[www.kof.ethz.ch](http://www.kof.ethz.ch)

Die Hotellerie in der Schweiz

- Zahlen und Fakten:  
[www.hotelleriesuisse.ch](http://www.hotelleriesuisse.ch)

Travel & Tourism Reports & Indexes:  
<https://weforum.org>

Tourism Trends & Policies:  
[www.oecd.org/cfe/tourism](http://www.oecd.org/cfe/tourism)

UN Tourism Data Dashboard:  
[www.unwto.org/market-intelligence](http://www.unwto.org/market-intelligence)

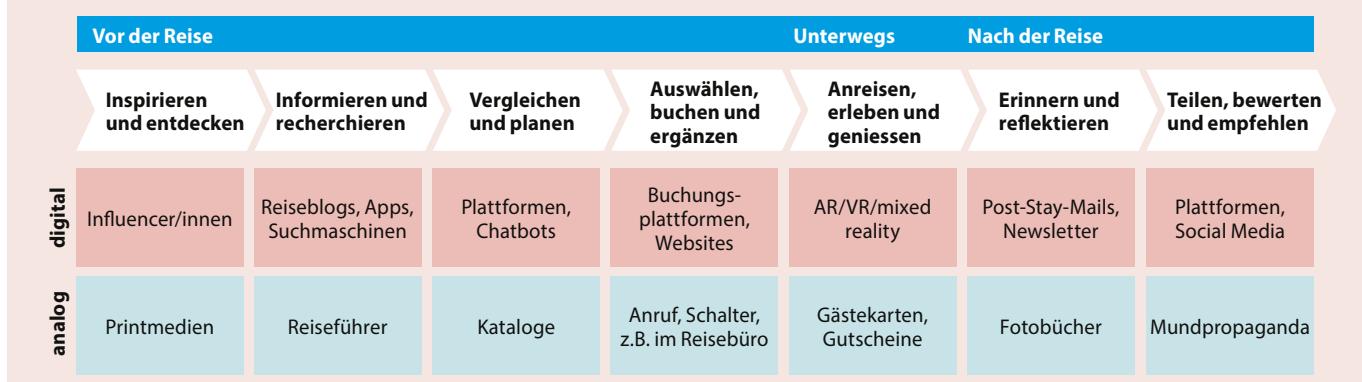
Global Sustainable Tourism Council:  
[www.gstcouncil.org](http://www.gstcouncil.org)

mobilität, dem volatilen Gästefluss und Geschäftstourismus an. Ausserhalb der Hochsaison (Messen, Winterschulferien) ist aber selbst in den Ballungsgebieten – vor allem auch im Luxusbereich – das Angebot grösser als die Nachfrage.

### Trends: Chancen und Herausforderungen

«Eine unserer wichtigsten Währungen ist das Wetter», erklärte einst HotellerieSuisse-Präsident Andreas Züllig

### CUSTOMER JOURNEY



Die Customer Journey: Reisezyklus mit verschiedenen Stationen, von der Idee über den Kauf und Konsum eines «Produkts» bis zur Bewertung des Erlebnisses.



Reisedestination Oberengadin mit seinen Seen im Gebiet zwischen St. Moritz und Maloja. Destinationen sind wirtschaftliche Ökosysteme mit Hotels, Restaurants, Berg- und Seilbahnen, Tourismusbüros, Skischulen und Läden.

gegenüber dem Schweizer Fachmagazin für Hotellerie und Gastronomie. Gerade zum Beispiel längere Sommer und kürzere Winter führen dazu, dass alpine Destinationen diversifizieren müssen, neue Angebote wie zum Beispiel Mountainbike-Trails lancieren und so vermehrt auf Ganzjahrestourismus umstellen.

Aber nicht nur die Witterung ist zunehmend unberechenbar. Neben dem

#### SMART DESTINATION

«A smart destination is one with a strategy for technology, innovation, sustainability, accessibility, and inclusivity along the entire tourism cycle: before, during and after the trip. One with residents as well as tourists in mind, factoring multilingualism, cultural idiosyncrasies, and seasonality into tourism planning.»  
[www.unwto.org/digital-transformation](http://www.unwto.org/digital-transformation)

Klima verändern sich auch die Rahmenbedingungen, die digitalen Möglichkeiten der Anbieter sowie die Gewohnheiten der Reisenden immer schneller. So wird es zum Beispiel anspruchsvoller, Stammgäste zu gewinnen oder ihre Loyalität zu erhalten. Denn Reiselustige wollen Neues entdecken. Sie sind durch die zunehmende Transparenz besser informiert und flexibler, damit aber auch wählerischer und ungeduldiger geworden. So entscheiden sie sich zum Beispiel immer kurzfristiger, wann und wohin es gehen soll.

Seit der Pandemie wird die Gästestruktur zudem vielfältiger und globaler, auch kommen mehr Individualreisende und Klein- statt Grossgruppen in die Schweiz. Ein willkommener Trend, denn diese bleiben in der Regel länger und geben mehr Geld aus. Aber auch eine Herausforderung, denn es gilt den Bedürfnissen verschiedener

Altersgruppen und Märkte gerecht zu werden.

Schliesslich stellt sich die Frage nach der Nachhaltigkeit, nach den Grenzen der Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Mobilität: nicht nur an den noch wenigen Insta-Hotspots der Schweiz, sondern vor allem auch an Orten wie Dubrovnik, Florenz oder Teneriffa, an denen die Zahl der jährlichen Besucherinnen und Besucher diejenige der Einheimischen um ein Mehrfaches übersteigt (vgl. S. 12).

So sind Ausbildung, Forschung und Tourismuspraxis im In- und Ausland gefragt, mithilfe innovativer Konzepte, künstlicher Intelligenz und sektorenübergreifender Kooperationen Antworten zu finden, wie ökologischen und ökonomischen, aber auch politischen und gesellschaftlichen Herausforderungen, zum Beispiel Zielkonflikten der Raumnutzung, begegnet werden kann.

## FACILITY MANAGEMENT: DEFINITIONEN UND TRENDS

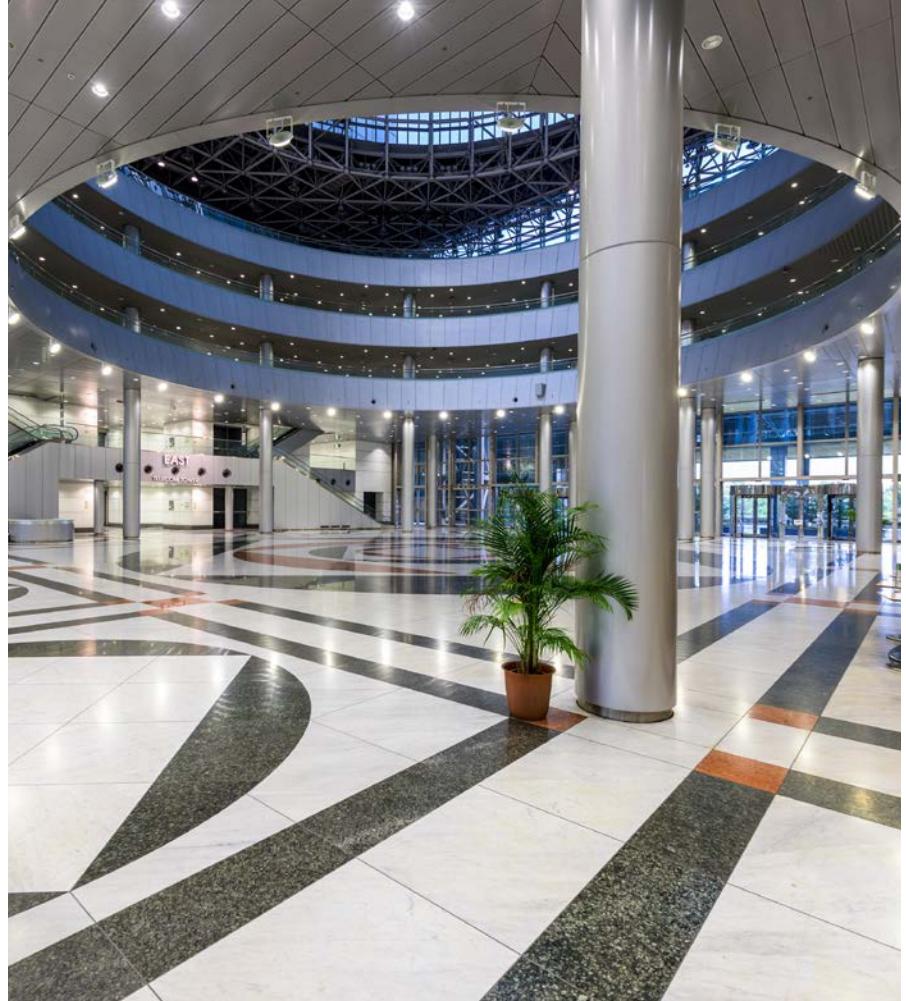
Sportfans zählen auf eine einwandfrei funktionierende Technik im Stadion. Studierende möchten saubere, gut beleuchtete Hörsäle vorfinden, Spitalpatientinnen und -patienten das noch warme Essen ans Krankenbett serviert erhalten. Komplexe Abläufe in Grossbetrieben – sei es in einem Einkaufszentrum, Flughafen oder einer Wohnbaugenossenschaft – stellen auf operativer und strategischer Ebene immer höhere organisatorische, ökologische und ökonomische Anforderungen. Darum delegieren Unternehmen und Organisationen der öffentlichen Hand Leistungen zunehmend an ein professionelles Facility Management (FM). Dieses setzt sich zum Ziel, Immobilien und Gebäudesysteme über ihren ganzen Lebenszyklus hinweg optimal zu steuern, das heisst, wirtschaftlich zu planen, nachhaltig zu bauen, nutzerorientiert zu bewirtschaften und zu überwachen, aber auch zu optimieren (zum Beispiel durch eine Sanierung). Schliesslich gehören auch kundenorientierte Dienstleistungen oder die Planung von Events zum «daily FM-business».

Um all diese Aufgaben zu meistern, bauen Facility Managerinnen und Manager entweder ein betriebsinternes FM auf, das alle Services inhouse erbringt. Oder sie übernehmen eine Schnittstellenfunktion, um die Ausführung durch externe Dienstleister zu koordinieren. Auf diese Weise gewährleisten die Fachleute optimale Prozesse und helfen Ressourcen, Kosten sowie Zeit zu sparen. Im Mittelpunkt stehen dabei immer die Bedürfnisse der Menschen, welche die Gebäude nutzen: seien es Büroangestellte, Mieter/innen oder Konzertbesucher/innen.

### SMART BUILDING

In einem «intelligenten Gebäude» werden Systeme wie Licht, Klim 技术, Alarme und Sicherheit usw. in einem Netzwerk integriert. Mithilfe von Daten lässt sich das Gebäude so auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer abstimmen.

<https://facilityexecutive.com>



Dank des Wissens aus dem Fachgebiet FM werden komplexe Gebäude professionell bewirtschaftet, sodass sich die Menschen darin wohlfühlen: Lobby eines modernen Telecomcenters.

### Vier Managementbereiche

Die vielfältigen Aufgaben im Facility Management lassen sich grob in die vier Managementbereiche Immobilien, Gebäudesysteme, Workplaces sowie Services und Events einteilen:

#### Immobilienmanagement

Bei der Bewirtschaftung von Liegenschaften liegt der Fokus auf ökonomischen Aspekten: Im Vordergrund stehen die kosteneffiziente Planung und Beschaffung, Verwaltung und Weiterentwicklung von Immobilien als Ressource und Kapitalanlage. Neben der Finanzierung zählen dazu auch die Bewertung, Bau- und Instandsetzungsplanung sowie Vermarktung von Immobilien, das Vertragsmanagement sowie weitere kaufmännische Aufgaben, zum Beispiel das Vermieten von Verkaufsflächen in Einkaufszentren oder Erstellen von Nebenkostenabrechnungen bei Mietobjekten.

#### Gebäudemanagement

Die baulich-technische Seite des Immobilienmanagements hat zum Ziel, die Gebäudeinfrastruktur und technischen Anlagen (Heizung, Lüftung, Kälte, Elektro, Sanitär) nachhaltig zu betreiben, instandzuhalten sowie zu verbessern, zum Beispiel ein Beleuchtungssystem, das sich dem natürlichen Tageslicht anpasst oder eine intelligente Steuerung zur Frischluftzufuhr im Gebäude. Dazu werden gezielt Gebäudeautomationssysteme und neue Technologien zur Datennutzung und Sensorik eingesetzt. Aber auch Methoden und Instrumente des Energiemanagements spielen eine wichtige Rolle.

#### Workplace Management

Das «Arbeitsplatz-Management» beschäftigt sich mit der Entwicklung, Ausstattung und effizienten Bewirtschaftung von gesundheitsfördernden Arbeitsumgebungen wie Büroräumen.

# TEXTE UND THEMEN ZUM FACHGEBIET

**Die folgenden Abstracts und Artikel geben Einblicke in die Vielfalt der Themen, welche Wissenschaft und Arbeitswelt in Tourismus, Hospitality Management und Facility Management prägen.**

Billig-Airlines und Kreuzfahrtschiffe befördern immer mehr Reiselustige an touristische Hotspots. Im Beitrag «**Wenn die Gäste zur Belastung werden**» erläutern Tourismusforschende die Ursachen und Auswirkungen des Overtourismus. (S. 12)

«**Gäste buchen Ausflüge lieber beim Personal als beim Service-roboter**». Eine Studie zeigt, welche Chancen und Herausforderungen der Einsatz von Robotern für Hotelgäste, Mitarbeitende und das Management mit sich bringt. (S. 14)

**Der Arbeitsplatz ist ein sehr emotionales Thema** und beeinflusst die Zusammenarbeit und Zufriedenheit von Mitarbeitenden. Workplace Management befasst sich damit, wie Büroumgebungen sinnvoll und gesundheitsfördernd gestaltet werden können. (S. 16)

**Beispiele aus der Forschung:** In Projekten an Fachhochschulen und Universitäten werden u.a. Fragen zu Digitalisierung, Diversität und Innovationen erforscht. (S. 17)

lichkeiten oder Co-Working-Spaces. Eine optimale Flächenanordnung, ideale Lichtverhältnisse und ergonomisches Mobiliar, aber auch ausgewählte Farben, Materialien oder Pflanzen sollen die Leistung, die Aktivitäten und (z.B. hybriden) Arbeitsformen der Mitarbeitenden gezielt unterstützen und so zu deren Zufriedenheit, aber auch zum Image einer Organisation beitragen.

## *Services und Event Management*

Schliesslich spielen auch personenbezogene Dienstleistungen eine wichtige Rolle im FM. Dazu zählen das kundenorientierte Planen, Gestalten und Optimieren von Hospitality Services, wie der Gemeinschaftsgastronomie, Beherbergung, Hauswirtschaft/Textilversorgung sowie nichtmedizinische Supportleistungen im Gesundheitswesen (z.B. Beschaffung von Lebensmitteln und Verbrauchsmaterial, Transport von Waren und Personen). In grossen Liegenschaften kann das FM zudem den Kundenservice einschliessen. Dazu gehören Empfang, Telefonzentrale, Pikettdienst, Postverteilung, Materialverwaltung oder Mobilität (z.B. Parkplatzbewirtschaftung). Schliesslich zählen neben der Eventplanung auch das Projekt-, Prozess-, Innovations- und Veränderungsmanagement zu den Aufgaben.

## **Übergreifende Aufgabenbereiche**

Neben diesen kurz- und mittelfristigen operativen Aufgaben gilt es, im Facility Management auch strategisch zu planen und langfristige Ziele zu verfolgen. Facility Managerinnen und Manager auf Führungsebene stellen sicher, dass Bewirtschaftungskonzepte immer wieder auf ihre Effizienz geprüft werden, sie analysieren Daten und erstellen Qualitätsstandards, um Prozesse zu evaluieren.

In diesen Positionen übernehmen FM-Fachpersonen auch die Mitarbeiterführung. Dazu gehören Personalgewinnung und -entwicklung, zum Beispiel das Aus- und Weiterbildungsmanagement von Mitarbeitenden, aber auch das Einhalten von gesetzlichen Rahmenbedingungen wie zum Beispiel in Gesundheitsprävention, Arbeitsschutz oder Objektsicher-

heit (HSSE: Health, Safety, Security, Environment).

## **Trends: Chancen und Herausforderungen**

Megatrends wie Nachhaltigkeit, New Work, Sharing Economy, die zunehmende Flexibilisierung und Individualisierung oder der demographische und klimatische Wandel bringen auch im FM grosse Veränderungen mit sich: So gewinnt das Energiemanagement an Bedeutung, Arbeits- und Wohnformen passen sich den veränderten Bedürfnissen der Immobiliennutzerinnen und -nutzer an. Gleichzeitig dienen auch die Digitalisierung, Automatisierung und Technisierung als starker Innovationsmotor für die Branche. Es entstehen neue FM-Arbeitsmethoden und -instrumente, zum Beispiel durch den Einsatz von Drohnen, das Internet of Things oder Building Information Modeling (Bauwerk als virtuelles Modell). Schliesslich zeichnet sich ein Trend in Richtung integriertes Facility Management ab: Immer mehr Aufgaben werden an externe Komplettanbieter abgegeben. Damit vertieft und verbreitert sich der Aufgabenbereich zunehmend.

## **Quellen**

- [www.zhaw.ch/ifm](http://www.zhaw.ch/ifm)
- [www.fmpro-swiss.ch](http://www.fmpro-swiss.ch)
- [www.gefma.de](http://www.gefma.de)
- [www.ifma.ch](http://www.ifma.ch)
- [www.immobiliensmanager.de](http://www.immobiliensmanager.de)
- <https://hospitalityinsights.ehl.edu>
- <https://dievolkswirtschaft.ch>
- [www.travelnews.ch](http://www.travelnews.ch)

Ball, Thomas (2023): Das Facility Management im Zeichen von sechs Megatrends – Zeit für den Kulturwandel?

Bandi Tanner, Müller (2021): Grundkenntnisse Tourismus – Eine Einführung in Theorie, Markt und Politik. Bern: Uni Bern.

Laesser et al. (2021): Digitalisierung im Schweizer Tourismus – Progress Report. Bern: SECO. Perfekten Tourismus, bitte schön! Horizonte 140, März 2024.  
Tagespresse

# WENN DIE GÄSTE ZUR BELASTUNG WERDEN

**Die Debatte um die Nebenwirkungen des Tourismus hat sich in den letzten Jahren neu entzündet. Der Overtourism röhrt nicht nur von der Zahl der Reisegäste, sondern hat vielerlei Ursachen.**

Unter dem Schlagwort Overtourism hat die Diskussion um negative Folgen des Tourismus in jüngster Zeit an Intensität gewonnen. Der Begriff ist eng mit dem europäischen Städte tourismus verbunden und kam um 2017 mit den Protesten der lokalen Bevölkerung in Barcelona oder auch Venedig auf. Es gibt für ihn jedoch weder eine allgemein gültige Definition noch eine deutsche Entsprechung.

Die Welttourismusorganisation UNWTO beschreibt Overtourism als «Auswirkungen des Tourismus auf ein Reiseziel oder Teile davon, welche die wahrgenommene Lebensqualität der Einheimischen und/oder die Qualität der Besuchererfahrung übermäßig negativ beeinflussen». Tourismusforscher Paul Peeters von der niederländischen Fachhochschule Breda betont vor allem die Überschreitung physischer, ökologischer oder auch sozialer Kapazitätsgrenzen.

*3 % trug der Tourismus im Jahr 2021 in Europa zum Bruttoinlandprodukt bei. 2019 waren es noch 4,3 % gewesen, beim Spitzenreiter Kroatien fast 12 %.*

Eine hohe Zahl von Reisegästen mag zu den augenfälligsten Merkmalen des Overtourism gehören. Dennoch ist dieser nicht mit Massentourismus gleichzusetzen, wie es im Schlussbericht einer aktuellen Studie der Europäischen Kommission heisst: «Der Overtourism lässt sich besser in relativen als in absoluten Bedingungen verstehen.» So gebe es durchaus Destinationen, die

auch einen grossen Andrang von Besuchenden gut bewältigen, während gerade kleinere und neuere Ziele oder Bergregionen oft an ihre Grenzen stiessen.

## VON LONELY PLANET ZU INSTAGRAM

Die Ursachen des Zuviel sind mannigfaltig: Billig-Airlines und Online-Buchungsplattformen etwa haben das Reisen günstiger und einfacher gemacht. Kreuzfahrtschiffe befördern immer mehr Personen. Eine entscheidende Rolle kommt ausserdem dem rasanten Anstieg privater Ferienwohnungen zu.

*965 Millionen Touristinnen und Touristen waren 2022 weltweit unterwegs, 1,5 Milliarden waren es 2019 gewesen.*

«Plattformen wie Airbnb erhöhen nicht nur die Beherbergungskapazität», zitiert die Wirtschaftsgeographin Sina Hardaker eine Studie von Fachkollegen. Diese Plattformen veränderten auch die Morphologie einer Stadt, die Form also, wie sich diese entwickeln und strukturiere, betont die Forscherin an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg. «Overtourism hat deshalb auch viel mit dem zunehmenden Eindringen von Touristinnen und Touristen in die Wohngebiete zu tun.»

Internationale Online-Anbieter bringen laut Hardaker ein weiteres Problem mit sich: «Solche Plattformen stellen sich als neutrale Vermittler dar. Das verschleiert aber ihren Einfluss auf die Destinationen und legitimiert, dass sie sich in vielen Fällen der lokalen Verantwortung entziehen.» Die digitalen Firmen seien einerseits physisch kaum greifbar: Manche besitzen weder eigene Unterkünfte noch physische Geschäftsstellen, an die man sich wenden könnte. Andererseits lasse

sich auch ihre Wirkung kaum erfassen: Wie weit reduziert Google Maps ein Städteziel auf die Sehenswürdigkeiten, Geschäfte und Dienstleistungen? Wie viele Menschen besuchen die Reisterrassen auf Bali, weil sie Bilder auf Instagram gesehen haben? Natürlich hätten Touristen auch früher häufig Lonely Planet zu Rate gezogen und die gleichen Attraktionen besucht. «Die Reichweite eines Reiseführers lässt sich aber nicht mit den Netzwerkeffekten einer Plattform wie Instagram vergleichen.»

## LÖSUNGSVERSUCHE IN VENEDIG, PARIS UND AMSTERDAM

Vielschichtig sind auch die Auswirkungen des Overtourism. Zu den augenfälligsten gehören laut Tourismusforscher Fabian Weber von der Hochschule Luzern die Menschenmassen im öffentlichen Raum: überlaufene Plätze, volle Strände, lange Schlangen vor Museen. Andere Folgen dagegen seien nicht auf Anhieb sichtbar: die schlechende Touristifizierung, die sich etwa darin zeige, dass es ein Dutzend Souvenirläden im Quartier habe, aber keine Metzgerei mehr. Der übermässige Tourismus manifestiert sich zudem in steigenden Immobilienpreisen und höheren Lebenskosten.

*1,4 Billionen US-Dollar dürften die Einnahmen aus dem internationalen Tourismus im Jahr 2023 betragen, 2019 waren es noch 1,5 Billionen gewesen.*

An kaum einem Ort treten die Folgen dieser Überbelastung geballter auf als in Venedig. Mehr als zehn Millionen Menschen besuchen die Lagunenstadt jedes Jahr, sie ist eines der beliebtesten Reiseziele weltweit. Die Bevölkerung im historischen Zentrum dagegen schrumpft seit Jahrzehnten. Nicht nur der hohen Wohnungspreise wegen hätten viele den Ort verlassen, sagt der Wissenschaftler Sebastian Amrhein an der Hochschule Rhein-Waal (D), sondern auch aus Unmut. Kreuzfahrtschiffe belasten die Kanalstadt zudem gleich in mehrerer Hinsicht, wie Forschende in einem Literatur-

überblick von 2019 festhalten: Sie schädigen nicht nur Baustrukturen und Ökosystem, sondern generieren auch keinen dauerhaften Wohlstand vor Ort. Die Passagierinnen und Passagiere fluten innert kürzester Zeit die Stadt, geben aber dort kaum Geld aus.

## *2,2 Millionen Gastbetten hatte Italien 2021. Damit ist das Land Spitzenreiter in Europa.*

Die lokalen Behörden hätten die Probleme durchaus erkannt, sagt Hugues Séraphin von der Oxford Brookes University. Tagesgäste müssen wohl bald eine Eintrittsgebühr entrichten, grosse Kreuzfahrtschiffe dürfen nicht mehr im Zentrum anlegen. «Allzu viel bewirken dürften diese Strategien jedoch nicht», glaubt der Forscher, der kürzlich ein Handbuch zu Overtourism herausgegeben hat. Die meisten Massnahmen seien viel zu kurzfristig angelegt und verlagerten Probleme nur. «Das Hauptproblem ist: In Venedig lebt jede und jeder vom Tourismus.»

Die langfristige Lösung liegt gemäss Séraphin klar in einer besseren Verteilung der Besuchendenströme. Die Auswirkungen von Overtourism konzentrierten sich auf bestimmte Quartiere, Jahreszeiten oder Wochentage. Den Tourismus sowohl räumlich als auch zeitlich besser zu lenken, liege in der Verantwortung der politischen Entscheidungsträger. Frankreich z.B. sei es mit dem historischen Themenpark in Les Epesses gelungen, in einer eher abgelegenen Region eine touristische Attraktion zu schaffen. So würden Must-Sees wie Paris entlastet. Amsterdam versucht laut Weber ebenso, Stadt und Umland vermehrt als zusammenhängende Destination zu vermitteln.

### **KEINE WIRKUNG OHNE POLITISCHEN WILLEN**

Bei Beherbergungen und in der Kreuzfahrtschifffahrt tue sich durchaus auch etwas, stellt Weber fest. So habe Island etwa strengere Emissionsregulierungen erlassen und Landstromanlagen für Schiffe installiert, damit diese im Hafen nicht mehr den Motor laufen lassen müssen. Barcelona wie-

derum erteile keine neuen Lizenzen mehr für den Hotelbau und reguliere die Vermietung privater Ferienwohnungen stärker. Doch auch Weber ist skeptisch: Natürlich könnten einzelne Quartiere so entlastet werden, meint er. An der Zahl der Touristinnen und Touristen insgesamt dürfte sich damit aber kaum etwas ändern. «Barcelona bleibt eine sehr beliebte Stadt.» Zudem entscheide sich die Frage, wie viel Tourismus zu viel sei, gerade an Orten wie Barcelona oder Amsterdam nicht nur an der Zahl der Besuchenden, sondern auch an deren Verhalten.

Wie stark der Erfolg von Massnahmen letztlich vom politischen Willen abhängt, zeigt das Beispiel Mallorca. Dort seien in den letzten Jahren Regulierungen eingeführt worden, die durchaus spürbare Wirkung hätten zeigen können, ist Tourismusforscher Amrhein überzeugt. Nach den Wahlen im Mai seien die meisten davon jedoch umgehend aufgehoben worden.

### **Quelle**

Ümit Yoker in Horizonte 140, März 2024, S. 19–22 (gekürzt)



Eine von vielen Traumdestinationen, die unter dem Overtourism ächzen, ist Venedig. An einigen dieser Hotspots kam es bereits zu Protesten von Einheimischen. Darum sollen Besucherströme zukünftig mittels Gebühren, Kapazitätsbeschränkungen oder Informationen gelenkt werden.

# GÄSTE BUCHEN AUSFLÜGE LIEBER BEIM PERSONAL ALS BEIM SERVICEROBOTER

**Wie reagieren Gäste auf sprechende, menschenähnliche Roboter?**  
**Zwei Hotels im Raum Zürich haben erste Erfahrungen gesammelt.** Eine Studie der FH Graubünden zeigt Chancen und Herausforderungen nicht nur für Gäste, sondern auch Mitarbeitende und Hotelmanagement – vor, während und nach der Interaktion mit «Pepper».

Können menschenähnliche Roboter Gästen ein besseres Erlebnis bieten, das Personal entlasten und dem Hotel Zusatzverkäufe bringen? Das habe er herausfinden wollen, sagt der Zürcher Hotelier Michael Böhler. «Mich hat interessiert, was man mit sozialen Robotern machen kann.» Böhler ist CEO der Meili Group, zu welcher das Opera Hotel im Zürcher Seefeld-Quartier ge-

hört. Seit Herbst 2019 steht in der Hotelloobby «Pepper», ein sozialer Roboter. Das heisst, Gäste können mit ihm kommunizieren.

Böhler wurde im Vorfeld rasch klar, dass ein solcher Pilotversuch aus Kostengründen von einem einzelnen Hotel nicht zu tragen wäre – insbesondere wenn es darum ginge, aus Fehlern zu lernen. Über einen Kontakt zur Fachhochschule Graubünden erfuhr Böhler, dass das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen des Förderprogramms «Innotour» Innovation, Kooperation und Wissensaufbau im Tourismus finanziell unterstützt. In Zusammenarbeit mit HotellerieSuisse kam so der Pilotversuch zustande. Die FH Graubünden analysierte, welche Möglichkeiten und Chancen Roboter in der Hotellerie bieten. Nebst «Pepper» kam im Rahmen der Studie auch der Roboter «Cruzr» zum Einsatz, dies im flughafennahen Hotel Allegra Lodge in Kloten.

## FUNKTIONALE ROBOTER: «JEEVES» ERSETZT MINIBAR, «VITZI» UND «TELLI» SERVIEREN

Das Radisson Blu Hotel Zurich Airport hat 2021 den Roboter «Jeeves» in Betrieb genommen. Jeeves bringt den Gästen Zahnbürsten, Drinks und Snacks aufs Zimmer. Er lädt sich an der Ladestation in der Lobby auf und kann über WLAN mit dem Lift kommunizieren, um selbstständig auf die Etagen zu gelangen. Nach Angaben der Radisson Blu Hotel Group bringt der funktionale Roboter insbesondere zu Randzeiten einen klaren Effizienzgewinn. «Jeeves» sei im DACH-Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) in mehreren Hotels der Kette im Einsatz und bei Freizeitreisenden wesentlich beliebter als bei Business-Gästen.

Im Neuro Campus Hotel in Vitznau bringen die zwei fahrzeugähnlichen Roboter «Vitzi» und «Telli» Gästen auf einem Tablet Essen und Trinken an den Tisch. Laut Geschäftsführer Markus Arnold sollen diese nicht das Personal ersetzen, sondern es in Stosszeiten von repetitiven Arbeiten wie Geschirrwegräumen entlasten, sodass diese sich auf die Gastgeberrolle konzentrieren können. Sicherheitsfragen habe man mit der Suva abgeklärt. Mit einem roten Knopf an den Tischen könne man die Roboter notfalls stoppen. Laut Arnold wurde das Tempo der Roboter auf die räumlichen Gegebenheiten und die Personenfrequenz angepasst – die Sicherheit der Gäste stehe an oberster Stelle.

## DIE ERGEBNISSE DES FELDVERSUCHS

«Über den Roboter Zusatzverkäufe zu generieren, hat nicht funktioniert», bedauert Böhler. Einen Ausflug auf den Titlis oder die Jungfrau würden Gäste nach wie vor lieber an der Réception oder übers eigene Handy buchen. Auch das Check-in mit «Pepper» habe nicht so richtig geklappt. Immerhin: Wenn die Gäste «Bitte bestelle mir ein Taxi» sagen, fährt dieses in Kürze vor. Und in der Nacht können Gäste via Roboter über eine Videoschaltung mit dem Nachtpoertier in Verbindung treten, wenn dieser vielleicht gerade im Hotel unterwegs ist.

## SCOPE OF IMPLEMENTATION OF SERVICE ROBOTS IN HOSPITALITY SERVICE SITUATIONS OF SWISS HOSPITALS AND HOTELS





Rund die Hälfte der Ausgaben in Hotellerie und Gastronomie fällt für das Personal an. Roboter wie Pepper sind indes noch kein Ersatz für Angestellte, können jedoch das Gästeerlebnis verbessern.

Beide Funktionen würden von den Gästen genutzt. Auch informierten sich Gäste über Abfahrtszeiten des Trams oder unverbindlich über touristische Angebote.

#### **KEINE ENTLASTUNG FÜR'S PERSONAL**

Dass beim derzeitigen Stand der Robotik der Einsatz von sozialen Robotern in Hotels an Grenzen stösst, bestätigt Jan Mosedale von der FH Graubünden, der die Studie geleitet hat. «Im Endeffekt nutzen Gäste Roboter hauptsächlich für die Informationssuche und zur Unterhaltung.» Die Erwartung, dass Roboter das Personal entlasten könnten, sei «so nicht eingetroffen». Allerdings habe sich gezeigt, dass Gäste und Mitarbeitende über den Roboter vermehrt miteinander in Kontakt kommen.

Durch den Feldversuch wurde zudem klar, welches die Tücken der Techno-

logie sind. Beispielsweise brauchen die Roboter eine gewisse Zeit, um auf Gesprochenes zu reagieren. «Sie beantworteten eine Frage manchmal erst, nachdem Gäste bereits eine weitere Frage gestellt hatten», sagt Mosedale.

Das Potenzial sieht er derzeit im Marketing: Mit einem sprechenden humanoiden Roboter könnten sich Hotels als digitaler, moderner Betrieb positionieren. Laut Studie hätten insbesondere Kinder und Jugendliche eingehend mit den Robotern interagiert. «Die Ferienhotellerie, die sich auf Familien mit Kindern spezialisiert, könnte definitiv von so einem Roboter profitieren», heisst es in der Studie der FH Graubünden. Mosedale ist überzeugt, dass Roboter, insbesondere funktionale, in der Hotellerie eine Zukunft haben. Für Michael Böhler vom Opera Hotel ist jetzt schon klar, dass «Pepper» die

Leasingkosten rechtfertigt. Die Nachtportierfunktion bringe einen Mehrwert, die Kooperation mit dem Taxidienst einen Cashback. Und mit «Pepper» verbessere sich das Gästeerlebnis. «Diesen Mitarbeiter entlassen wir nicht», sagt Michael Böhler.

---

#### **Quellen**

- Ueli Abt, [www.htr.ch](http://www.htr.ch), 24. 04. 2022 (gekürzt und ergänzt)
- Mosedale, Bartels, Knaus, et al.: Robotik in der Hotellerie. FHGR-Studie zum Innotour-Projekt. 2022. [www.fhgr.ch/itf](http://www.fhgr.ch/itf)
- Merkle, Jeanfavre, Gerber, et al.: Implementation of Service Robots in Swiss Hospitals and Hotels: An Investigation of the Barriers to Use. ZHAW, 2023. <https://digitalcollection.zhaw.ch>
- [www.SECO.admin.ch/innotour](http://www.SECO.admin.ch/innotour)
- [www.hotelleriesuisse.ch](http://www.hotelleriesuisse.ch)

# «DER ARBEITSPLATZ IST EIN SEHR EMOTIONALES THEMA»

**Workplace Management** befasst sich mit der räumlichen Arbeitsstruktur, die die Zusammenarbeit, die Gesundheit und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden beeinflusst. Lukas Windlinger forscht zu diesem Thema und weiss, wie die Arbeitsumgebung eine Botschaft transportiert.

## Wie hat sich die Bürogestaltung verändert?

Die Pandemie hat die Digitalisierung beschleunigt, man hat schnell gelernt, dass auch ortsunabhängiges Arbeiten gute Ergebnisse erzielt. Viele Arbeitgebende möchten den Austausch der Mitarbeitenden unterstützen, wenn sie vor Ort sind und gestalten daher die Büroumgebung team- und gruppenorientierter. Das Kollektive hat einen höheren Stellenwert bekommen.

## Was ist der Trend in der Bürogestaltung?

Die Zuordnung eines Mitarbeitenden zu einem Arbeitsplatz fällt weg, stattdessen stehen den Mitarbeitenden Zonen, Bereiche oder Etagen zur Verfügung. Sie wählen ihren Arbeitsplatz je nach Aufgabe, sei es ein ruhiger Platz für Büroarbeiten, ein Meetingraum oder ein informeller Treffpunkt. Dieser Wechsel ist einer der Schlüssel im aktivitätsorientierten Konzept: Die Mitarbeitenden müssen sich auf den Flächen bewegen, dafür bekommen sie mehr Auswahl als früher.

**Verzichten Mitarbeitende gerne auf ihren persönlichen Büroplatz?** Der Arbeitsplatz ist ein sehr emotionales Thema und die Bindung an ihn hoch. In den Entwicklungsprozessen, die wir begleitet haben, konnten wir jedoch feststellen, dass nur das Loslassen des traditionellen Konzeptes schwierig war. Viele hatten Angst, dass sie um einen Platz kämpfen müssen. Das ist nicht der Fall. Hingegen

stehen Arbeitgebende oft vor dem Problem, dass die meisten Mitarbeitenden an denselben Tagen ins Büro kommen. Die Flächen sind zwei Tage gut besetzt, ansonsten eher leer. Einige Arbeitgebende versuchen Gegensteuer zu geben, beispielsweise mit einem gratis Mittagessen oder einem Parkplatz.

## Was ist den Mitarbeitenden in der Bürogestaltung besonders wichtig?

Das ist individuell unterschiedlich. In unseren Projekten war die Akustik oft ein Thema, das beispielsweise mit temporär nutzbaren Einzelbüros ohne Ablenkung gelöst werden kann. Für andere ist die technische Infrastruktur, das Treffen mit Leuten oder die Bar mit dem Kaffee besonders wichtig. Grundsätzlich soll die Arbeitsumgebung die Mitarbeitenden in ihren Funktionen und Aufgaben unterstützen.

## Welche Botschaften kann eine Bürogestaltung vermitteln?

Ein Unternehmen, das auf der Etage mit der schönsten Aussicht die Gastronomie einrichtet, setzt ein starkes Signal: Das zeigt, wie wichtig die Mitarbeitenden sind. Die Kultur eines Unternehmens,



In modernen Bürogestaltungen fallen fixe Zuordnungen von Mitarbeitenden zu Büroplätzen weg. Diese werden durch Zonen für verschiedene Aufgaben ersetzt.



Prof. Dr. Lukas Windlinger ist Dozent an der ZHAW.

sein Verständnis von Hierarchie und Führung lassen sich gut abbilden in der Bürogestaltung. Ebenso ist diese ein Indiz für den Umgang mit Diversity und Inklusion, Offenheit und Transparenz.

### Wie beeinflusst die Bürogestaltung die Gesundheit und das Wohlbefinden?

Es gibt drei wichtige Faktoren: Die sozial-räumliche Umgebung muss so gestaltet sein, dass die Mitarbeitenden die Wahl haben zwischen offenen Arbeitsplätzen und solchen mit Rückzugsmöglichkeiten. Diese Regulierung von sozialer Nähe und Distanz beeinflusst auch die Arbeitsleistung. Weiter sind Faktoren wie Tageslicht, Luftwechsel, Temperatur für das Wohlbefinden grundlegend. Sie werden durch das Arbeitsgesetz geregelt. Drittens beeinflussen uns Pflanzen, Farben, natürliche oder naturnahe Materialien. So sind Holz und Stein besser als Glas und Stahl. In diesem Bereich haben Arbeitgebende die Möglichkeit, mit geringem Aufwand gute Effekte zu erzielen. Die Arbeitswelt ist wie ein Ökosystem, in dessen Mittelpunkt der Mensch steht. In unserer Forschung arbeiten wir mit dem Office-Ecology-Modell. Es macht die Wechselbeziehungen sichtbar zwischen Büroräumen, Arbeitsprozessen, Organisationskultur, sozialen Beziehungen, Informations- und Kommunikationstechnologien.

#### Quelle

Marianne Rupp. Berner Zeitung, 22.10.2022  
(gekürzt)

## BEISPIELE AUS DER FORSCHUNG

### TOURISMUS UND HOSPITALITY MANAGEMENT

**Die Forschungsinstitute der Hochschulen beschäftigen sich im Bereich Tourismus/Hospitality u.a. mit Innovationen, Gesundheitstourismus, Mobilität oder Destinationsmanagement.**

#### Resilient Tourism: for the Datafication of the Swiss Travel Sector

The pandemic acted as an accelerator to the digital transformation the travel sector should face to optimize local supply offering and international demand allocation.



This project has been designed to provide destinations, hotels and partners with (i) reliable data to empower (ii) new business models, processes and experience and (iii) tools for designing resilient tourism systems. Additionally, a (iv) platform for reflection, valorisation and orchestration of flagship projects and ongoing experiences will be provided, fostering the cross-fertilization of communities of practice.

[www.tourismdata.ch](http://www.tourismdata.ch)  
[www.resilienttourism.ch](http://www.resilienttourism.ch) (EHL, FHGR, HEVS, HSLU, HSG)  
<https://resto.ehl.edu>

### E-Tourism-Monitor – Vertriebsstudie

#### Hotellerie

Im Umfeld des Online-Reisemarktes erstellten die meisten Hotelbetriebe in den letzten Jahren eine eigene Website und wurden im Online-Verkauf aktiv. Um zu analysieren, wie sich neue Technologien und vor allem Online-Buchungsplattformen wie Booking auf den Vertrieb in der Hotellerie auswirken, möchte die Österreichische Hoteliervereinigung ihre Mitglieder jährlich befragen. Ziele: die Nutzung von Buchungstechnologien durch Hotels zu erheben, die Entwicklung der Marktanteile der Buchungskanäle zu analysieren, Trends aufzuzeigen und Benchmarks zu anderen Ländern zu liefern. Vgl. auch die jährliche «European Hotel Distribution Study» der HEVS.

[www.hevs.ch/tourismus](http://www.hevs.ch/tourismus)

### Angebotsoptimierung und -entwicklung bei Thermalbädern, Kurhäusern und Wellness-Destinationen

Der Gesundheitstourismus und dessen Akteure gewinnen an Bedeutung. Trotz gestiegener Nachfrage fehlen aber repräsentative Informationen zu



Gästebedürfnissen bzw. Kennziffern wichtiger Stakeholder wie Krankenkassen, Zuweiser u.a.

In «Zukunftswerkstätten» wurden Erkenntnisse für Thermen, Kurhäuser und Gesundheitshotels von und mit

(touristischen und medizinischen) Fachpersonen analysiert und ganzheitliche Präventions- und Gesundheitsangebote erarbeitet. Dies, um langfristig die Rentabilität und Innovativität der Anbieter sicherzustellen. Schweizer Wellness-Betriebe wurden zu diesem Zweck vernetzt und in ein destinationsübergreifendes Konzept eingebunden.

<https://hslu.ch>

#### Destinationsmanagement

Modelle und Softwarelösungen helfen touristischen Akteuren und Leistungs-



trägern wie Bergbahnen, Museen oder Attraktionsbetreibern, mittels Besucherumfragen den Bedarf in einem Gebiet zu verstehen: Reisebeweggründe, Besucherströme, Gästebudgets. Dadurch können Tourismusorganisationen wie Städte oder Regionen sowie Stakeholder Rollen und Prozesse anpassen oder neue Produkte sowie Strategien entwickeln.

<https://imp.unisg.ch/de/forschung>

<https://hslu.ch/itm>

#### Soziale Innovationen im Tourismus

Wie gewinnt man Lösungen für regionale Herausforderungen? Eine Dissertation zu sozialen Innovationen im Tourismus hat gezeigt, dass zu Beginn oft Privatpersonen eine Idee entwickeln (Problempause). Um diese umzusetzen, braucht es die Mithilfe z.B. von Unternehmen (Implementierungsphase). Wissen, Netzwerk, politische Macht und Arbeitsressourcen von z.B. öffentlich-rechtlichen Partnern helfen schliesslich, die Idee auf andere Regi-

onen auszudehnen (Betriebsphase). So wurde z.B. in Mürren BE in den leeren Schaufenstern geschlossener Geschäfte die Dorfgeschichte erzählt: MiniMuseum Mürren.

[www.cred-t.unibe.ch/forschung](http://www.cred-t.unibe.ch/forschung)

#### Perception des risques climatiques et carbones chez les acteurs touristiques en Valais

Le tourisme est à la fois impacté par et impactant pour le changement climatique. De ce fait, les parties prenantes du tourisme doivent s'adapter à ces conséquences tout en réduisant leurs émissions de gaz à effets de serre. Si de nombreux travaux se sont intéressés aux questions d'adaptation, peu ont questionné la perception qu'ont les acteurs du tourisme des risques liés au changement climatique et son atténuation.



Ainsi, l'objectif de ce projet de recherche est de comprendre comment ces risques sont perçus par les acteurs du tourisme en Valais.

[www.unil.ch/igd/CNT](http://www.unil.ch/igd/CNT)

#### Barrierefreier Tourismus im Bodenseeraum

Beim Reisen stossen ältere Personen und Menschen mit Beeinträchtigungen häufig auf Hürden. Eine Befragung Betroffener zeigte nun 200 Barrieren: Die meisten davon beruhen auf fehlenden oder ungenauen Angaben auf Websites und wären somit vermeidbar. Ein Feldversuch mit einem Dutzend der Befragten – sie verbrachten einige Tage in barrierefreien Hotels – stiess auf positives Echo: technologi-



sche Unterstützung wie Buchungsplattform, Notfalluhr oder Sprachassistent wurden gelobt. Ebenso wichtig sei aber, dass Hotels ihre Mitarbeitenden sensibilisieren.

[https://impact.zhaw.ch](http://https://impact.zhaw.ch)

#### Weitere Forschungsprojekte

- Pricing Ferienwohnungen
- Renovierung und touristische Aktivierung von Zweitwohnungen
- Hotellerietaxen als Lückenfüller
- L'avenir des hôtels d'affaires suisses en milieu urbain
- Does a free arrival-departure offer for overnight guests lead to a mode shift towards public transport?
- NanoMobilité, ein Gepäcktransportdienst für Touristen
- Die Wirkung des Wetters auf die Nachfrage in Skigebieten
- The effect of terrorism in Western Europe on tourism demand for Switzerland
- Virtuelle Influencer im Tourismus
- Marketingkonzept Schweizer Berghilfe
- GraubündenHike: Wanderwegnetz-optimierung und Reklamationsanalyse
- Steigerung der Kundenzufriedenheit und Stärkung der Kundenloyalität mittels Service Design
- Matching business travel with wine tourism: the case of the canton of Grisons
- Diversity im Tourismus: Analyse, Handlungsfelder, Massnahmen
- An exploration of the service innovation gap in Swiss tourism

---

#### Quelle

Websites der Hochschulen

## FACILITY MANAGEMENT

**Im Bereich Facility Management wird im Rahmen der Kompetenzgruppen Immobilienmanagement, Betriebsökonomie/HR sowie Hospitality & Service Management geforscht, z.B. zu Energie- und Life Cycle Management.**

### Innovative forschungsgestützte Verpflegungskonzepte

Mit einer cleveren Lösung die Gemeinschaftsverpflegung im Gesundheitsbereich vereinfachen und das Personal entlasten – genau dies hatte eine Abschlussarbeit im FM-Bereich zum Ziel.



Beim ersten Lösungsvorschlag wurde das bestehende klassische Cook-and-Hold-System der Klinik (Speisen werden warm angeliefert) mit einem digitalen Menümanagementsystem ergänzt. Das zweite Konzept durfte innovativer sowie kostspieliger sein: Im Cook-and-Chill-Verfahren werden die Speisen gekocht, anschliessend gekühlt und unmittelbar vor dem Essen wieder erwärmt. Dies erlaubt flexiblere Servierzeiten und eine höhere Speisenqualität. Ergänzt wurde dieser Ansatz mit einer Spülmaschine sowie einer Wagenwaschanlage.

### Büroausstattung, sensorische Verarbeitung und Burnout-Symptome bei Angestellten



Studien belegen den Einfluss der Büroumgebung, z.B. Umweltkontrolle, auf die psychische Gesundheit der Mitarbeitenden. Moderne, d.h. offene, flexible Arbeitsplatzgestaltungen wurden in Zufriedenheitsmessungen sehr unterschiedlich bewertet. Die Pilotstudie erörtert, ob man diese Ergebnisvarianz mit der unterschiedlichen sensorischen Sensitivität der Büronutzerinnen und -nutzer erklären kann. Ziel ist, den Zusammenhang zu untersuchen zwischen individueller sinnesbasierter Verarbeitung (neurologische Schwellenwerte), Burnout-Symptomen und dem Wohlbefinden der Angestellten in verschiedenen Bürotypen.

### RENOWAVE: Dekarbonisierung des Schweizer Gebäudebestands

Gebäude gehören zu den Hauptquellen von CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Schweiz, und Altbauten werden noch Jahrzehnte den Grossteil des sektoralen Energiebedarfs ausmachen.

Die Herausforderungen für eine effiziente Nachrüstung sind vielfältig – technisch, finanziell und organisatorisch – sowie transdisziplinär. Das Projekt befasst sich darum mit der Gebäudesanierung als gemeinsamer Prozess zwischen beteiligten Forschungs- und Umsetzungspartnern.



Pilot- und Demonstrationsprojekte ermöglichen es, innovative Lösungen zu testen und so Renovierungen quantitativ (Renovierungsrate) wie auch qualitativ (Performance) anzukurbeln, um die Schweizer Klimastrategie-Ziele zu erreichen.

[www.renowave.ch](http://www.renowave.ch)

### Weitere Projekte und Publikationen

- Virtuelle 3D-Touren für Reinigungsaufträge
- Entwicklung eines Leitfadens für die Beschaffung von Berufskleidung im Gesundheitswesen
- Anforderungen Studierender an hybride Lernumgebungen
- Belegungs- und Desk-Sharing-Simulation



- Future Collaborative Environment Living Lab
- Evaluation der Software CAFM zur Parkhausbewirtschaftung
- Kosten und Effizienz von Wärme-pumpen
- SolSeasStore: Saisonale Wärme-speicherung in städtischen Quartieren mit Erdwärmesonden
- A new method combining Building Information Modeling (BIM) and GIS data to optimise the sustainability of new construction projects in Switzerland
- An analysis of sustainability in real estate in job advertisements and personal profiles in Switzerland
- Lohnunterschiede zwischen Frau und Mann – auch im FM

### Quelle

[www.zhaw.ch/de/lsmf/forschung](http://www.zhaw.ch/de/lsmf/forschung)

# STUDIUM

- 21 TOURISMUS, HOSPITALITY MANAGEMENT ODER FACILITY MANAGEMENT STUDIEREN
- 24 STUDIENMÖGLICHKEITEN
- 27 BESONDERHEITEN AN EINZELNEN STUDIENORTEN
- 29 BEISPIELE AUS DER LEHRE
- 31 VERWANDTE STUDIENRICHTUNGEN UND ALTERNATIVEN ZUR HOCHSCHULE
- 32 PORTRÄTS VON STUDIERENDEN



# TOURISMUS, HOSPITALITY MANAGEMENT ODER FACILITY MANAGEMENT STUDIEREN

Die Studiengänge in Tourismus, Hospitality Management oder Facility Management verknüpfen betriebswirtschaftliches Know-how mit fachspezifischen Themen wie Mobilität, Events, Unterkunft oder Immobilien. Dabei wird neben Innovationen und Nachhaltigkeit vor allem Dienstleistungsorientierung gross geschrieben.

Finanzen, Personalführung, Servicequalität und Nachhaltigkeit, Sprachen oder Gebäudetechnik – ein Studium in Tourismus, Hospitality oder Facility Management (FM) bedeutet Vielfalt. Vielfalt nicht nur in den Vertiefungsrichtungen und Modulthemen, sondern auch in den Unterrichtsmethoden.

## STUDIENORTE

Wer einen Studienabschluss in *Tourismus* anstrebt, kann zwischen unterschiedlichen Hochschulen, Standorten, Sprachen, Schwerpunkten und Modellen wählen: Einen Bachelor bieten die Fachhochschulen im Kanton Graubünden, im Wallis, in der Zentralschweiz sowie in Zürich. Für einen touristischen Master stehen je nach Fokus die Fachhochschulen Graubünden und Luzern oder die Universität der italienischen Schweiz und die Uni Lausanne zur Auswahl. Eine Übersicht bieten die Tabellen ab Seite 25.

Im Tourismusstudium kommen teils auch die Spezialgebiete *Leisure Management* und *Hospitality Management* zur Sprache. Möchte man sich darauf spezialisieren, bieten sich die eigenständigen Bachelors an der Fachhochschule Südschweiz resp. an den zwei Hospitality Business Schools École hôtelière de Lausanne (EHL) sowie den privaten César Ritz Colleges im Wallis an. Wer eine der zahlreichen anderen privaten Hotelfach(hoch)schulen ins Auge fasst (z.B. [www.swisseducation.com](http://www.swisseducation.com)), ist gut beraten, im Vorfeld Finanzierungs- und Anerkennungsfragen im In- und Ausland genau abzuklären (z.B. via <https://swisstudycheck.ch>).

*Facility Management* schliesslich kann in der Schweiz nur an einer öffentlich anerkannten Fachhochschule absolviert werden, nämlich an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW.

## VORAUSSETZUNGEN FÜR DAS BACHELORSTUDIUM

### Arbeitswelterfahrung

Für das Bachelorstudium *Tourismus* resp. *Leisure Management* an einer Fachhochschule benötigen Personen mit einer gymnasialen, Berufs- oder Fachmaturität ohne einschlägige Berufspraxis in der Regel eine bis zu 12-monatige Arbeitswelterfahrung meist im Bereich Wirtschaft und Dienstleistungen. Je nach Anbieter wird etwa ein kaufmän-

nisches Praktikum anerkannt oder eine Kundendiensttätigkeit, zum Beispiel an einer Hotel-Réception oder am Schalter eines Verkehrsbüros. Details zu den spezifischen Zulassungsbedingungen finden sich auf den Websites der Hochschulen.

An den Hotel-Fachhochschulen ist der Praxisteil in den vierjährigen *Hospitality*-Studiengang integriert. Im sogenannten Année Préparatoire resp. Industry Immersion Year lernen Studierende, unter anderem in Workshops und einem Betriebspraktikum, Hotel- und Restaurantabteilungen wie Bar oder Rooms Division (Housekeeping, Front Office u.ä.) kennen und übernehmen kulinarische Aufgaben, Weinempfehlungen oder Stewarding (Hygiene, Kücheninventar, Lagerhaltung, Entsorgung).

Zum Studiengang *Facility Management* wiederum werden Berufsmaturandinnen und -maturanden aller Richtungen direkt zugelassen. Interessierte ohne Berufspraxis müssen eine einjährige berufsfeldverwandte Arbeitswelterfahrung vorweisen. Die Fachhochschulen unterstützen angehende Studierende bei der Praktikumssuche in Form von Beratung, Vermittlung oder Stellenplattformen. Schliesslich bieten die FH für Personen ohne Maturität eine individuelle Aufnahmemöglichkeit «sur dossier».

### Fremdsprachen und Mathematik

Im *Tourismus* ebenso wie im *Hospitality Management* sind Fremdsprachenkenntnisse unabdingbar. Darum werden bereits für das Studium meist Kenntnisse in Deutsch und/oder Englisch, zum Teil auch in Französisch oder Italienisch auf Niveau B2 oder C1 verlangt. Einzelne *Tourismus*-Bachelors setzen zudem Grundwissen in Mathematik und/oder Buchhaltung voraus.

Wer ohne technische Vorbildung den Bachelor in *Facility Management* besuchen möchte, sollte seine/ihre Mathe-

## ONLINE-INFORMATIONEN RUND UMS STUDIEREN

Was sind ECTS-Punkte? Wie sind die Studiengänge an den Hochschulen strukturiert? Was muss ich bezüglich Zulassung und Anmeldung beachten? Was kostet ein Studium? Weitere wichtige Informationen rund ums Studieren finden Sie auf [www.berufsberatung.ch/studium](http://www.berufsberatung.ch/studium).

matik- und Physik-Kenntnisse auffrischen. Je nach Hochschule werden vor oder während des Studiums Selbsttests, Fachlektüre, unterstützende Kurse sowie Online-Übungstools angeboten.

### Soft Skills

Zusätzlich zu den formalen Bedingungen spielen in Studium und Praktika auch persönliche Faktoren eine wichtige Rolle. Die individuelle Eignung und Motivation können teils in einem Online-Quiz spielerisch abgefragt werden. Einzelne Fachhochschulen prüfen sie auch mit Assessments und Tests oder thematisieren sie anhand eines Essays oder Gesprächs (vgl. Besonderheiten S. 27).

Um ein Studium erfolgreich zu absolvieren, braucht es zunächst ein gutes Zeitmanagement sowie die Fähigkeit, Prioritäten zu setzen. Neben den 4K-Soft-Skills Kommunikation, Kollaboration, Kreativität und kritischem Denken sind zudem insbesondere Dienstleistungsbewusstsein und Geschäftssinn gefragt. Organisationstalent, Lösungsorientierung, Entscheidungsfreude, Belastbarkeit und Flexibilität helfen schliesslich, in einem Umfeld zu bestehen, das sich im steten Wandel befindet. Dies bedingt auch Offenheit, Initiative sowie den Willen, Verantwortung zu übernehmen. Bei diesem Idealprofil handelt es sich aber keineswegs um ein Muss: Studierende können weniger ausgeprägte Eigenschaften auch während des Studiums stärken und in Praxiseinsätzen üben.

### ALLGEMEINE STUDIENINHALTE UND UNTERRICHTSFORMEN

#### Wirtschaftliche Grundlagen

Die praxisorientierten, berufsqualifizierenden FH-Bachelor in Tourismus, Hospitality und Facility Management sind – wie der Name schon sagt – Management-Bachelors: Sie alle legen in den ersten Semestern eine auf das jeweilige Fach zugeschnittene (betriebs-)wirtschaftliche Grundlage. Dies bedeutet, dass Studierende Fächer besuchen wie Management/Entrepreneurship respektive Leadership/HR und Finanz- und Rechnungswesen. Meist stehen zudem Volkswirtschafts-

(Mikro- und Makroökonomie) sowie Marketing auf dem Studienplan, zum Teil auch Recht und Mathematik/Statistik. Studierende setzen sich aber auch mit Themen wie Innovationen, Nachhaltigkeit und Digitalisierung auseinander. Dieses Wissen verknüpfen sie mit Fragestellungen aus der Branche und den fachhochschulspezifischen Schwerpunkten.

#### Kommunikation und interkulturelle Kompetenzen

Da bei allen Bachelorausrichtungen Auftrittskompetenz und Verhandlungsgeschick trainiert werden sollen, gehört auch die (interkulturelle) Kommunikation zum Studienprogramm. Erstens wird der Unterricht in vielen Studiengängen auf Englisch oder gar – wie an der HEVS – mehrsprachig geführt (vgl. Tabelle S. 25). Zweitens können je nach Studienort neben den Landessprachen und Englisch auch andere Fremdsprachen gewählt werden. Und drittens sind die fremdsprachigen Management-Klassen oft international zusammengesetzt, sodass Tourismus- und insbesondere Hospitality-Studierende schon während der Ausbildung in der Schweiz interkulturelle Kompetenzen üben können: An der EHL sind zum Beispiel Studierende aus über 120 Nationen vertreten. Wer möchte, kann zudem je nach

Hochschule ein Austauschsemester oder das teils obligatorische Praktikum im Ausland absolvieren. Im HSLU-Bachelor verbringen Studierende sogar das ganze erste Studienjahr in Madrid.

#### Projekte, Fallstudien, Businesspläne

Schliesslich ist vielen Studiengängen gemein, dass Projekt- und Qualitätsmanagement, Präsentationstechniken, aber teilweise auch wissenschaftliches Schreiben und angewandte Forschungsmethoden geübt werden. Aktuelle Entwicklungen und Trends werden anhand von Praxisbeispielen oder im Rahmen von Fallstudien, Unternehmensbesuchen, Exkursionen und Studienreisen illustriert. Leistungsnachweise erfolgen über Prüfungen sowie Einzel- oder Gruppenarbeiten – sei es durch das Erstellen von Konzepten, Businessplänen, Blogs oder das Organisieren von Events. Daneben veranstalten gewisse Fachhochschulen Projektwochen.

### SPEZIFISCHE STUDIENINHALTE

#### Tourismus und Leisure Management

Da Tourismus eine klassische Querschnittsbranche ist, gestalten sich die *FH-Bachelorstudiengänge* interdisziplinär und verbinden die wirtschaftlichen Grundlagen mit Themen wie Umwelt, Politik und Gesellschaft. Tourismus-



Die Inspiration zu einem Studium in Tourismus oder Hospitality Management kann durchaus im Rahmen eigener Reise-Erfahrungen entstehen.

## HOSPITALITY

Hospitality, also Gastfreundschaft im engeren Sinn resp. Kundenorientierung im weiteren Sinn, ist in allen Studien- und Arbeitsgebieten zentral. Als Teil der Dienstleistungsbranche umfasst die «hospitality industry» nicht nur das Gastgewerbe, sondern auch Events, Mobilität u.v.m.

[www.ehl.edu/en/what-is-hospitality](http://www.ehl.edu/en/what-is-hospitality)

spezifische Kompetenzen in Finanzen und Marketing werden ergänzt durch das Management von Destinationen, touristischen Dienstleistungen oder Produkten. Aber auch Transport und Mobilität spielen eine wichtige Rolle. Je nach Fachhochschule und Vertiefung kommen zudem Hospitality Management, Nachhaltigkeit, Leisure Trends und/oder MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) zur Sprache. Studierende können ihre Interessen mit Wahl(pflicht)fächern vertiefen: Dazu gehören Aviation, Cruises, Enology (Wine), Health, Luxury, Mountain oder Sports (Tourism) Management.

Die zwei *FH-Masterstudiengänge* Business Administration mit Vertiefung in International Tourism Management (HSLU) respektive Tourism and Change (FHGR) umfassen zum einen strategisches resp. Change Management, zum anderen Module zu Nachhaltigkeit, Innovationen oder Geschäftsmodellen. Beide Studiengänge vermitteln Forschungsmethoden und beinhalten eine grosse Projektarbeit.

Auch die *universitären Masterstudiengänge* richten sich an Absolventinnen und Absolventen unterschiedlicher Bachelors, die sich vertieft mit Tourismusfragen auseinandersetzen wollen. Je nach Vorbildung können aber zusätzliche Leistungen erforderlich sein. Die Universität in Lugano setzt im Master neben den Schwerpunkten Wirtschaft und Kommunikation auf die Vertiefungen eTourism oder Nachhaltigkeit. Auf dem Programm stehen unter anderem Datenanalyse, internationale Beziehungen, Krisenkommunikation, Konsumentenverhalten, Kulturgeschichte und ein Karriere-Modul.

Im Master an der Universität Lausanne wiederum betrachten Studierende den Tourismus vermehrt aus Sicht der Anthropologie, Geographie, Politologie, Soziologie oder Geschichte. Die Module thematisieren so unterschiedliche Aspekte wie Tourismuspolitik, Diversität oder Urbanisierungsprozesse.

Zu den Masterprogrammen gehören schliesslich auch quantitative und qualitative Forschungsmethoden, Projekte, Stages und Wahlfächer.

### Hospitality Management

In den *Bachelorstudiengängen* an den Hospitality Business Schools EHL und César Ritz Colleges werden die wirtschaftlichen Grundlagen mit fachspezifischen Hotel-Fragestellungen verbunden, in Modulen wie Food & Beverage, Rooms Division oder Strategic Hotel Management. Zudem können Studierende das Erlernte im Rahmen eines zweiten Praktikums in der Dienstleistungsbranche in die Tat umsetzen und an der EHL auch Wahlfächer besuchen. Der *EHL-Masterstudiengang* Hospitality Business deckt Themen wie Talent Management, Marketing und Kundenorientierung ab und bietet vier Vertiefungsmöglichkeiten, unter anderem Food & Beverage. Sein Pendant, der *EHL-Master Global Hospitality Business*, führt an Schauplätze der internationalen Hotellerie: In Houston/USA und Hongkong lernen Studierende regionenspezifische Hospitality Geschäftsstrategien kennen. Daneben vertiefen sie ihre Kompetenzen in Finanzen, Führung oder Projekt- und Qualitätsmanagement und erhalten auf Field Trips sowie in einem Business Project Einblicke in die Praxis.

### Facility Management

Im Gegensatz zum Tourismus- und Hospitality-Management-Studium ergänzt der *Bachelor* in Facility Management die Grundlagen in Wirtschaft und Kommunikation nicht nur mit Services und Eventmanagement, sondern auch mit dem Management von Immobilien. Einerseits werden also Dienstleistungen wie die Verpflegung oder die Rollen von Mitarbeitenden, Kundschaft oder Stakeholdern thematisiert. Andererseits kommen neben kaufmännischen

Prozessen auch Werk- und Baustoffe, Gebäudetechnik (Elektro, Heizung-Lüftung-Kälte, Sanitär), Sicherheit und Hygiene zur Sprache.

Mit fortschreitenden Semestern können Studierende ihr Interessengebiet vertiefen: Möchte man in Zukunft Gebäude und Einrichtungen planen und managen, bietet sich der Schwerpunkt Immobilien an. Interessiert man sich eher für Bausubstanz und technische Infrastruktur, lernt man in der Vertiefung Gebäudesysteme, den Lebenszyklus von Immobilien zu optimieren. Im Workplace Management wiederum dreht sich alles um die Gestaltung gesundheitsfördernder Arbeitsumgebungen. Und wer sich auf personenbezogene Dienstleistungen wie Gemeinschaftsgastronomie, Event-, Beschaffungs- und Vertragsmanagement konzentrieren möchte, wählt die Vertiefung Services und Events.

Während der Bachelor eher auf operative Managementaufgaben wie das Planen und Umsetzen von FM-Dienstleistungen in einem spezifischen Bereich ausgerichtet ist, vermittelt der interdisziplinäre *Master* in Real Estate & Facility Management Kompetenzen für die Übernahme strategischer Führungsaufgaben. Das Masterstudium kombiniert FM, Immobilien (bewerten, entwickeln, finanzieren, investieren), Operational Technology/IT und Services mit den Trends Nachhaltigkeit, Innovationen und Digitalisierung sowie mit Forschungsfeldern wie Building Information Modeling.

### ALTERNATIVE AUSBILDUNGEN

Viele Wege führen zu Fach- und Führungspositionen im Tourismus, Hospitality oder Facility Management: So sind Vorlesungen zu Tourismusökonomie oder regionaler Entwicklung Teil universitärer Studiengänge wie Volkswirtschaftslehre oder Geographie. Ans Ziel kann auch Betriebsökonomie mit Vertiefung in Marketing oder Immobilien führen – oft mit einer entsprechenden Weiterbildung. Aber auch höhere Fachschulen bereiten praxisnah auf einen Brancheneinstieg vor (s. S. 25).

### Quellen

Websites der Hochschulen  
[www.stv-fst.ch](http://www.stv-fst.ch)

# STUDIENMÖGLICHKEITEN IN TOURISMUS, HOSPITALITY MANAGEMENT ODER FACILITY MANAGEMENT

**An welchen Hochschulen der Schweiz kann ich Tourismus, Hospitality Management oder Facility Management studieren? Die folgenden Tabellen bieten eine Übersicht über berufsqualifizierende Bachelor- und Masterstudiengänge. Ebenfalls wird auf die Besonderheiten einzelner Studienorte und Alternativen zur Hochschule eingegangen.**

Zu Beginn des Bachelorstudiums sind die Inhalte an den Hochschulen ähnlich. Vertiefungsmöglichkeiten, Forschungs-

schwerpunkte und Masterstudiengänge unterscheiden sich hingegen. Es lohnt sich deshalb, die einzelnen Hochschulen und ihre Studiengänge genauer anzuschauen, etwa mittels Vorlesungsverzeichnis. Ebenso ist es empfehlenswert, den Übergang vom Bachelor- ins Masterstudium frühzeitig zu planen. Denn allenfalls ist es sinnvoll, für das Masterstudium die Hochschule oder die Fachausrichtung zu wechseln. Aktuelle Informationen und weiterführende Links finden sich auf [www.berufsberatung.ch/tourismus](http://www.berufsberatung.ch/tourismus) sowie auf den Websites der Hochschulen und Branchen- resp. Berufsverbände.



[www.berufsberatung.ch/tourismus](http://www.berufsberatung.ch/tourismus)



[www.berufsberatung.ch/hospitality](http://www.berufsberatung.ch/hospitality)



[www.berufsberatung.ch/facility-management](http://www.berufsberatung.ch/facility-management)



Fremdsprachige Management-Klassen sind oft international zusammengesetzt, sodass Tourismus- und insbesondere Hospitality-Studierende schon während der Ausbildung in der Schweiz interkulturelle Kompetenzen üben können.

# BACHELORSTUDIEN AN FACHHOCHSCHULEN

**BSc** = Bachelor of Science

Studiengang	Studienort	Modalität	Vertiefungsrichtungen	Sprachen
<b>TOURISMUS</b>				
<b>Fachhochschule Graubünden FHGR:</b> <a href="http://www.fhgr.ch/tourismus">www.fhgr.ch/tourismus</a>				
Tourismus BSc	Chur	Vollzeit, 6 Semester Teilzeit, 8 Semester	– Tourismusentwicklung und Service Innovation – Tourismusplanung, -föhrung und Controlling	Deutsch/Englisch oder nur Englisch (B2)
<b>Fachhochschule Südschweiz SUPSI:</b> <a href="http://www.supsi.ch/bachelor-leisure-management">www.supsi.ch/bachelor-leisure-management</a>				
Leisure Management BSc	Manno (TI)	Vollzeit, 6 Semester Teilzeit, 8-12 Semester		Italienisch (B2, Unterrichtssprache), Englisch (B2)
<b>Fachhochschule Westschweiz HES-SO:</b> <a href="http://www.hevs.ch/tourismus">www.hevs.ch/tourismus</a>				
Tourism/Tourismus BSc	Siders	Vollzeit, 6 Semester Teilzeit, 8 Semester	– Business eXperience – Business Process Integration with SAP – Digital Transformation – Energy Management – Event Management 360° – Product Management – Sports Management	Deutsch, Französisch, Englisch (B2/C1)
<b>Hochschule Luzern HSLU:</b> <a href="https://hslu.ch/wirtschaft/institute/itm/tourismus-studiengaenge">https://hslu.ch/wirtschaft/institute/itm/tourismus-studiengaenge</a>				
International Sustainable Tourism BSc	Madrid, Luzern, online	Vollzeit, 6 Semester		Englisch (C1)
<b>Kalaidos Fachhochschule FH KAL:</b> <a href="http://www.kalaidos-fh.ch">www.kalaidos-fh.ch</a>				
Business Administration BSc	Zürich, online	Teilzeit, 8 Semester	Tourismus und Eventmanagement	Deutsch
<b>HOSPITALITY MANAGEMENT</b>				
<b>Fachhochschule Westschweiz HES-SO/EHL Hospitality Business School:</b> <a href="http://www.ehl.edu/bachelor">www.ehl.edu/bachelor</a>				
International Hospitality Management/Management international des professions de l'accueil BSc	Lausanne und/ oder Singapur	Vollzeit, 8 Semester (inkl. Vorbereitungsjahr)	Innovation Management and Sustainable Growth Strategies (nur in Singapur)	Englisch oder Französisch Englisch (C1)
<b>César Ritz Colleges Switzerland:</b> <a href="http://www.cesarritzcolleges.edu">www.cesarritzcolleges.edu</a>				
Hotel and Tourism Management BSc	Le Bouveret, Brig	Vollzeit, 8 Semester (inkl. Industry Immersion Year)		Englisch (B2)
<b>FACILITY MANAGEMENT</b>				
<b>Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW:</b> <a href="http://www.zhaw.ch/lsm/studium">www.zhaw.ch/lsm/studium</a>				
Facility Management BSc	Wädenswil und online	Vollzeit, 6 Semester Teilzeit, 7–9 Semester	– Gebäude systeme – Immobilien – Services & Events – Workplace	Deutsch

## HÖHERE FACHSCHULEN-FACHHOCHSCHULEN: DOPPELABSCHLÜSSE

Als Alternative zu einer FH-Ausbildung gibt es in Hotellerie und Tourismus praxisorientierte Ausbildungen auf Stufe höhere Fachschulen HF, die sich auch für gymnasiale Maturandinnen und Maturanden eignen:

- Diplom Hotelier/e-Gastronom/in HF an den Hotelfachschulen in Luzern, Passugg, Thun, Zürich, Genf und Bellinzona
- Diplom Tourismusfachfrau/-mann HF an den Tourismusfachschulen in Lu-

zern, Samedan, Thun, Pfäffikon, Zürich, Lausanne und Bellinzona

Im Bereich Facility Management können Interessierte einen Abschluss als Betriebsleiter/in HF erlangen.

Für angehende oder diplomierte Hoteliere/n-Gastronom/innen HF besteht die Möglichkeit, einen zum Teil verkürzten FH-Bachelor in Business Administration/(International) Hospitality Management zu absolvieren –

parallel zur oder aufbauend auf die HF-Ausbildung:

[www.shl.ch](http://www.shl.ch) (HSLU)

[www.sssth.ch](http://www.sssth.ch) (EHL)

[www.kalaidos-fh.ch](http://www.kalaidos-fh.ch)

Auch Studierende an einer Tourismusfachschule HF können parallel zur Ausbildung einen FH-Bachelor erwerben ([www.kalaidos-fh.ch](http://www.kalaidos-fh.ch)) oder nach dem Diplom ein verkürztes FH-Tourismusstudium absolvieren.

## MASTERSTUDIEN AN FACHHOCHSCHULEN

Ein Bachelorstudium an einer Fachhochschule ist in der Regel berufsqualifizierend. Wer jedoch sein Wissen vertiefen möchte, kann auch – direkt im Anschluss oder nach einigen Jahren Berufspraxis – weiter studieren

und einen Masterabschluss erlangen. In der folgenden Tabelle sind Masterstudiengänge aufgelistet, die sich nach einem Bachelor in Tourismus, Hospitality Management oder Facility Management anbieten, aber zum Teil

auch Personen mit anderen Bachelorabschlüssen offen stehen. Details dazu finden sich auf den Webseiten der Hochschulen, Weiterbildungen auf S. 41.

**MSc** = Master of Science

Studiengang	Studienort	Modalität	Vertiefungsrichtungen	Sprache
<b>TOURISMUS</b>				
<b>Fachhochschule Graubünden FHGR:</b> <a href="http://www.fhgr.ch">www.fhgr.ch</a>				
Business Administration MSc	Chur	Vollzeit, 3 Semester Teilzeit, bis zu 8 Semestern	Tourism and Change	Englisch (C1)
<b>Hochschule Luzern HSLU:</b> <a href="https://hslu.ch/wirtschaft/institute/itm/tourismus-studiengaenge">https://hslu.ch/wirtschaft/institute/itm/tourismus-studiengaenge</a>				
Business Administration MSc	Luzern	Vollzeit, 3 Semester Teilzeit, 4-8 Semester	International Tourism Management	Englisch (C1)
<b>HOSPITALITY MANAGEMENT</b>				
<b>Fachhochschule Westschweiz HES-SO/EHL Hospitality Business School:</b> <a href="http://www.ehl.edu">www.ehl.edu</a>				
Global Hospitality Business MSc	Lausanne, Hongkong, Houston	Vollzeit, 3 Semester		Englisch (C1)
Hospitality Management MSc	Lausanne	Vollzeit, 3 Semester	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CSR &amp; Sustainable Transformation</li> <li>- Finance, Real Estate &amp; Consulting</li> <li>- Food &amp; Beverage Management</li> <li>- Luxury Experience Management</li> </ul>	Englisch (C1)
<b>FACILITY MANAGEMENT</b>				
<b>Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW:</b> <a href="http://www.zhaw.ch/lsmf">www.zhaw.ch/lsmf</a>				
Real Estate & Facility Management MSc	Wädenswil, Winterthur oder Zürich und online	Teilzeit, 4 oder 6 Semester	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economics &amp; Finance</li> <li>- Digitalisation &amp; Sustainability</li> <li>- Strategic Real Estate &amp; Facility Management</li> </ul>	Deutsch (60 ECTS), Englisch (30 ECTS, C1)

## MASTERSTUDIEN AN UNIVERSITÄTEN

Die universitären Hochschulen bieten keine Bachelorstudiengänge zu den Themen Tourismus, Hospitality Management oder Facility Management an. Wer sich auf Tourismus spezialisieren möchte, hat jedoch die Möglich-

keit, einen der zwei interdisziplinären Studiengänge in Lausanne oder Lugano zu wählen. Sie sind mit Bachelorabschlüssen aus verschiedenen Studienrichtungen zugänglich. Bei einem Studium an einer universitä-

ren Hochschule gilt nach wie vor der Master als Regelabschluss. Über Details zu diesen Masterstudiengängen gibt die betreffende Hochschule gerne Auskunft.

**MA** = Master of Arts

**MSc** = Master of Science

Studiengang	Studienort	Modalität	Vertiefungsrichtungen	Sprache
<b>TOURISMUS</b>				
<b>Universität der italienischen Schweiz:</b> <a href="http://www.usi.ch/mt">www.usi.ch/mt</a>				
Communication and Economics MSc	Lugano	Vollzeit, 4 Semester	International Tourism	Englisch (B2+)
<b>Universität Lausanne:</b> <a href="http://www.unil.ch/met">www.unil.ch/met</a>				
Tourism Studies/Études du tourisme MA	Sion (VS)	Vollzeit, 4 Semester		Französisch (C1) (s. Besonderheiten)

## BESONDERHEITEN AN EINZELNEN STUDIENORTEN



Auch Studiengänge in Betriebs- resp. Volkswirtschaft mit einer entsprechenden Vertiefung oder Weiterbildung können auf Fach- und Führungspositionen in Tourismus, Hospitality Management oder Facility Management vorbereiten. In diesen Studiengängen sind die Studierendenzahlen in der Regel jedoch grösser.

Für allgemeine Zulassungsbedingungen zum Bachelor siehe Seite 21.

### **TOURISMUS**

#### **Fachhochschule Graubünden**

Die FHGR anerkennt das erste Bachelorjahr Leisure Management der Fachhochschule Südschweiz SUPSI und umgekehrt. Neben einem Auslandaufenthalt ist auch die Teilnahme an einem Mentoring-Programm und ein double degree an der australischen Partneruniversität USC (Sunshine Coast) möglich. Für die Zulassung zum Master Business Administration, Tourism and Change gelten folgende Kriterien: Bachelor in Tourismus oder einem verwandten Fach mit Grundwissen in Business Administration sowie Englischkenntnisse.

#### **Fachhochschule Südschweiz**

Die Aufnahme in den zulassungsbeschränkten Bachelor in Leisure Management erfolgt mittels schriftlicher Ranking-Prüfungen (Textanalyse, Englischtest) und eines Interviews zu Eignung und Motivation. Um die Mobilität der Studierenden zu fördern, anerkennt die FHGR das erste Bachelorstudienjahr Leisure Management der SUPSI und umgekehrt.

Studierende haben im Studienverlauf Gelegenheit, ihre Kenntnisse in Eng-

lisch und Deutsch zu verbessern (C1 Cambridge, B2 Goethe). Das letzte Semester beinhaltet zudem einen mindestens viermonatigen Praxiseinsatz im In- oder Ausland.

#### **Fachhochschule Westschweiz**

Interessierte können an der Hochschule für Wirtschaft der HES-SO in Siders (VS) schnuppern («Student for a day») und Intensiv-Sprachkurse besuchen, damit sie das erforderliche Sprachniveau für den mehrsprachigen Bachelor erreichen. Wer 60 ECTS in der Zweitsprache absolviert, erhält zudem ein zweisprachiges Diplom (D/F). Schliesslich können Studierende auf einer digitalen Plattform Kompetenzen, Erfahrungen und Projekte dokumentieren, um das Studium nach ihren Karrierewünschen personalisieren und ihr ePortfolio zukünftigen Arbeitgebern präsentieren zu können.

#### **Hochschule Luzern**

Der Bachelor mit Fokus internationale Diversität und Nachhaltigkeit wird in Zusammenarbeit mit der Welttourismusorganisation durchgeführt, im ersten Studienjahr findet der Unterricht in Madrid statt (Hauptsitz von UN Tourism).

Für eine Zulassung zum Master Business Administration, Major Internati-

onal Tourism Management gelten folgende Kriterien: Bachelor in Betriebswirtschaft, Wirtschaftsinformatik oder einem verwandten Fach, Englischkenntnisse sowie Zulassungsgepräch. Im Master sind Doppelabschlüsse an ausländischen Hochschulen mit Zusatzqualifikationen möglich. Die HSLU Wirtschaft ist AACSBakkreditiert (Association to Advance Collegiate Schools of Business).

#### **Kalaidos Fachhochschule**

Bei dieser FH handelt es sich um eine eidgenössisch akkreditierte, jedoch privat getragene Hochschule. Deswegen fallen auch die Semestergebühren wesentlich höher aus. In den Bereichen Tourismus und Hospitality werden auch Bachelors angeboten, die eine HF-Ausbildung begleiten oder ergänzen, sogenannte Passerellen (vgl. S. 25).

#### **Universität der italienischen Schweiz**

Unterschiedliche universitäre Bachelorabschlüsse gewähren Zugang zum Vollzeit-Tourismus-Master in Lugano: Dazu gehören u.a. Wirtschaft, Kommunikation, Sprachen, Sozial- oder Umweltwissenschaften, Geographie, Geschichte und Recht. Mit einem FH-Bachelor werden Zusatzleistungen im Umfang von 30 bis 60 ECTS verlangt. Aufgrund der Zu-

gangsbeschränkung erfolgt die Aufnahme individuell, u.a. basierend auf den akademischen Leistungen. Das Studium beinhaltet ein 2- bis 3-monatiges Praktikum nach dem zweiten oder (im) vierten Semester.

#### **Universität Lausanne**

Der breite Zugang zum Masterstudium Tourismus, das grösstenteils in Sion absolviert wird, kann u.a. über einen Uni-Bachelor in Sozial-, Geistes- und Wirtschaftswissenschaften erfolgen, aber auch in Recht, Sport- oder Umweltwissenschaften. Personen mit einem gleichwertigen Bachelor (z.B. Tourismus FH) werden nach Absprache zugelassen, mit oder ohne Zusatzleistungen. Studierende können Arbeiten und Prüfungen auch auf Englisch oder Deutsch verfassen resp. ablegen. Wer keine klassische akademische Master-Thesis verfassen möchte, hat die Möglichkeit, die Abschlussarbeit mit einem mind. dreimonatigen Unternehmenspraktikum zu verbinden.

#### **HOSPITALITY MANAGEMENT**

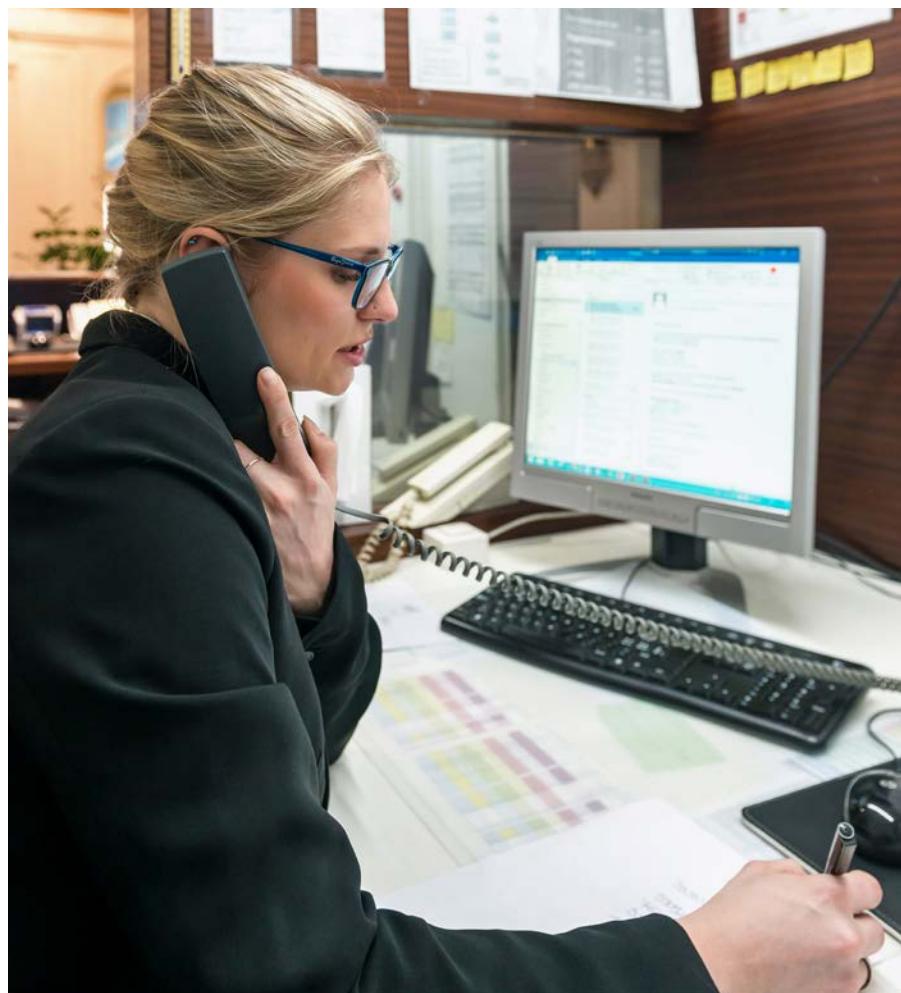
##### **Fachhochschule Westschweiz, EHL Hospitality Business School**

Eignung und Motivation für den Bachelor werden u.a. mit einem Essay, Online-Interview sowie Eignungstest (Führungsqualitäten, Analyse- und Sozialkompetenzen) überprüft und an «motivation days» mit einem Interview abgefragt. Das Studium beinhaltet zwei Praktika im Gastgewerbe und der Wirtschaft.

Die Zulassung zu den Interviews für die Master erfolgt i.d.R. mit einem Bachelor z.B. in Business, Hospitality oder Tourism Management, mehrmonatiger Branchenpraxis sowie Empfehlungen.

Da die EHL der HES-SO angehört, werden die hohen Bachelorgebühren für Studierende aus der Schweiz subventioniert. Zudem bestehen Möglichkeiten für Stipendien: [www.ehl.edu](http://www.ehl.edu) > Admission und Fees.

Die EHL ist von NECHE (New England Commission of Higher Education, USA) und AACSB (Association to Advance Collegiate Schools of Business) akkreditiert.



Studierende bekommen früh Gelegenheit, ihr Organisationstalent im Rahmen von Praktika unter Beweis zu stellen.

#### **César Ritz Colleges**

Die Semestergebühren an diesem eidgenössisch akkreditierten, jedoch privat getragenen Fachhochschulinstitut fallen wesentlich höher aus als an einer staatlichen Hochschule. Schweizer/innen sowie Personen mit B- oder C-Bewilligung erhalten Vergünstigungen (15–30%). Das Studium beinhaltet zwei Praktika im Hospitality- oder Dienstleistungssektor, das zweite kann durch ein Start-up-Projekt ersetzt werden. Zweimal jährlich findet ein International Recruitment Forum statt mit internationalen Arbeitgebern aus Hotellerie und anderen Dienstleistungsbranchen.

#### **FACILITY MANAGEMENT**

##### **Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften**

Facility Management kann in der Schweiz nur an der ZHAW studiert werden. Die Wissensvermittlung im Bachelor geschieht v.a. vor Ort, wo der

Austausch und Praxisanwendungen im Vordergrund stehen. Ca. ein Drittel der Lerninhalte wird live online oder im Selbststudium erarbeitet. Nach dem halbjährigen Praktikum im vierten Bachelorsemester erfolgt die Wahl der Vertiefung für das fünfte und sechste Semester.

Zum Master sind auch Personen mit einem FM-nahen Bachelor zugelassen wie z.B. Architektur, Immobilienmanagement, Ingenieurwissenschaften, Betriebsökonomie oder Hospitality Management. Liegt die Bachelor-Abschlussnote unter 4,75, muss eine Eignungsabklärung absolviert werden. Ein Grossteil der Lerninhalte im Master wird live online oder im Selbststudium erarbeitet mit Screencasts und Aufträgen. Ca. ein Drittel der Inputs findet vor Ort statt.

## BEISPIELE AUS DER LEHRE

**Tourismusspezifische Module in den Studienprogrammen drehen sich vor allem um Marketing, Destinationsmanagement, Events, Services, Digitalisierung, Innovativen, Nachhaltigkeit und Mobilität. Die folgende Auswahl vermittelt einen Einblick in diese Themen und zeigt auch beispielhaft, womit sich Hospitality- resp. Facility Management-Studierende auseinander setzen können.**

### BACHELORMODULE AN FACHHOCHSCHULEN

#### Transportation and Mobility

This module offers an overview of the characteristics of transport providers, markets, users and means of transportation: aviation, public transportation, human powered mobility, cruise ships, cable car industry. Topics are: important developments and future trends in these fields of transportation, benefits, global challenges and adverse impacts of the individual business models, the meanings of the different systems in the context of tourism development.

[www.fhgr.ch/tourismus](http://www.fhgr.ch/tourismus)

#### Von der Feldanalyse zum strategischen Vorschlag

In Zusammenarbeit mit einer Destination entwickeln Studierende in der Gruppe, betreut von Coaches, ein Geschäftsmodell für ein touristisches Produkt oder eine Dienstleistung. Sie lernen dabei Methoden und Instrumente aus Marketing (Budget, Plan, Mix), Marktforschung, digitaler Kommunikation, Projektleitung und Statistiken strategisch einzusetzen, konkrete Umsetzungsschritte zu planen (z.B. Finanzierung) und Ziele des Geschäftsmodells zu begründen (z.B. Mehrwert). Die Resultate werden am Semesterende in Pitches einem Expertengremium präsentiert.

[www.hevs.ch/tourismus](http://www.hevs.ch/tourismus)

#### Ecosystems and Ressources

Energy consumption, noise pollution, waste production and CO<sub>2</sub> emissions have profound implications on our global ecosystems. Increasing weather disasters are becoming a threat to life. In order to learn how to create a more sustainable tourism industry, students look at the technical side of sustainability: the limits of the resources (e.g. with a

workshop on climate change) as well as how to make more environmentally sustainable decisions in their later professional life. Topics include resource management and solutions, CO<sub>2</sub> neutrality and carbon trading, environmental law and regulations as well as approaches on government, business or guest level.  
<https://hslu.ch/wirtschaft>

#### Events: Project management & Design, Budgeting & Operations

Organizzare un evento è un'attività complessa dal punto di vista operativo ed economico. L'insegnamento permette di comprendere e di sviluppare il ruolo attivo e innovativo che può svolgere la persona, ai diversi livelli di responsabilità nella riuscita di diverse tipologie di evento. Attraverso le lezioni, esercitazioni pratiche e studi di casi reali, si acquisiranno le competenze di base: applicare le basi del Project Management agli eventi, costruire un budget, saper interpretare un brief e redigere un piano di comunicazione, pianificare le operations di in-person, hybrid, or virtual events in sicurezza ecc.

[www.supsi.ch](http://www.supsi.ch) > Bachelor Leisure-Management



Im Tourismus besteht ein Zielkonflikt zwischen ökologischen und ökonomischen Ansprüchen. Ein Grossteil der CO<sub>2</sub>-Emissionen im Tourismus fällt bei der An- und Abreise an. Tourismus-Studiengänge befassen sich deshalb mit verschiedenen Formen der Mobilität und beziehen Nachhaltigkeits-Aspekte ein.

### Hospitality Business

Studierende entdecken regionale und globale Geschäftsstrategien der Hotellerie und Gastronomie in Theorie und Praxis und lernen, Konzepte, Instrumente und Rahmenbedingungen des Marketings anhand von Beispielen auf Herausforderungen des Hospitality Business zu übertragen. «Organisational Behavior and Leadership» thematisiert überdies die Menschenführung im Dienstleistungsmanagement als typisches «people's business». Schliesslich werden innovative Technologien kritisch beurteilt: Wie unterstützen sie die Customer Journey, das Kundenerlebnis sowie die effiziente Leistungserbringung? Bergen sie auch Risiken und Nachteile?

[www.kalaidos-fh.ch/bachelor](http://www.kalaidos-fh.ch/bachelor)

> Business Administration

### Customer Information and Distribution Channel Management

Managing relevant information for customers consists of two dimensions. Information FOR customers discusses sources, online and offline touch points and buying decision processes. Information ABOUT customers discusses trends and challenges in relationship marketing, customer relationship management, loyalty

programs, personalization, and privacy. Optimizing distribution channels for hotels, both online and offline, involves e.g. the costs and benefits and major players.

[www.ehl.edu/bachelor](http://www.ehl.edu/bachelor)

### Food, Beverage and Events Management

In this course, students learn basic control systems and concepts relating to the areas of food production, labor costs and other operating expenses, menu pricing, bar and beverage management principles as well as cost-volume profit analyses. At the end, students will be able to accomplish most cost functions that take place in a restaurant. They also have the opportunity to apply their knowledge in a real service environment, e.g. how to plan and run shifts and how to train, lead and evaluate F&B service staff.

[www.cesarritzcolleges.edu](http://www.cesarritzcolleges.edu)

### Hospitality Services

Angehende Facility Manager/innen lernen in diesem Modul Aufgaben und Verantwortungen diverser Hospitality-Dienstleistungen kennen, z.B. Produktionsprozesse und Ausgabesysteme in der Gastronomie nachhaltig und wirtschaftlich zu gestalten, Fragen

bei der Beschaffung von Berufskleidung zu klären, vom Empfang aus die Raumausstattung und -bewirtschaftung zu koordinieren oder sich mit anderen Fachpersonen zu vernetzen resp. als Gastgeberin oder Gastgeber aufzutreten und angemessen auf Gästefeedback zu reagieren.

[www.zhaw.ch/de/lstm](http://www.zhaw.ch/de/lstm) > Studium > StudiWeb

### MASTERMODULE AN UNIVERSITÄTEN

#### Cultural history of tourism

Switzerland was the first Desti-Nation, the first country entirely transformed by tourism: a model for others. This course is devoted to the relationship between travel and tourism as well as the rise and development of the tourism industry during the 19th and 20th centuries, focusing on social and cultural aspects. These significant moments and turning points will be examined: Thomas Cook and the origins of package tours; the golden era of cruises; «dark tourism», tourism & nazism; mass tourism in the Mediterranean: holiday camp, beach culture; hippie trail, backpackers, Interrail; colonial tourism; overtourism.

[www.usi.ch/mt](http://www.usi.ch/mt)

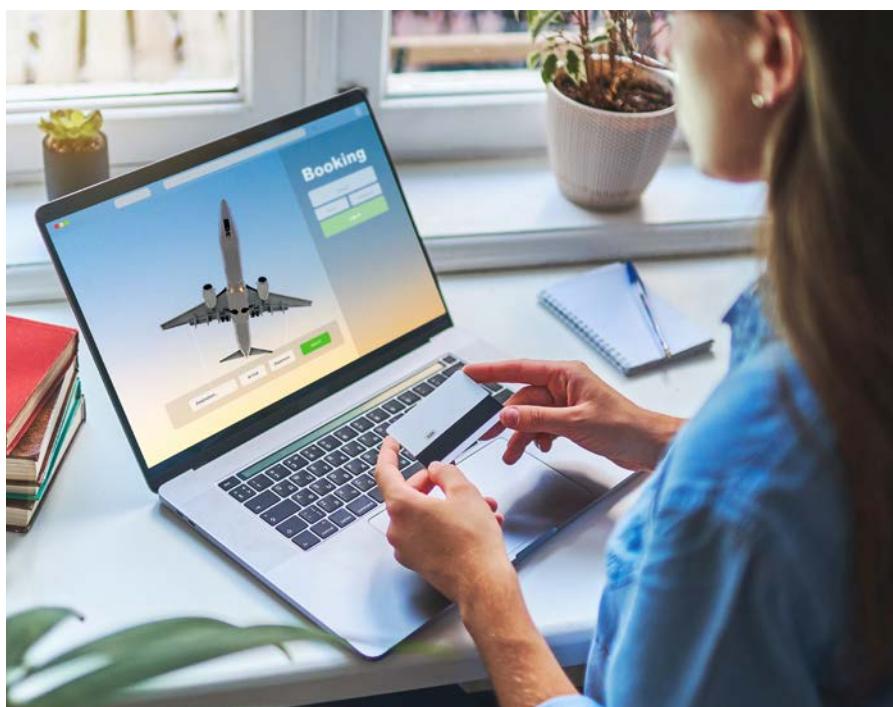
#### Espaces touristiques: urbanité, économie territoriale, marketing

Ce module aborde les espaces touristiques sous quatre aspects: 1) comme lieux urbains où les processus d'urbanisation se déroulent (infrastructures, diversité et civilité; espace public, centralité, usw.); 2) les processus d'émergence et de développement des espaces touristiques dans un champ concurrentiel mondial; 3) la signification sociale et symbolique des lieux touristiques, y compris le marketing territorial, une des clés pour comprendre la structuration du monde touristique; 4) les aspects économiques, à la fois concernant les systèmes locaux de production/consommation et leur développement en lien avec le destination marketing.

[www.unil.ch/met](http://www.unil.ch/met)

#### Quelle

Modulübersichten der Hochschulen (gekürzt)



Heute ist unsere Reiseorganisation grösstenteils digitalisiert. Nur noch das Unterwegssein selbst geschieht analog.

# VERWANDTE STUDIENRICHTUNGEN

Fragen zu Marketing, Mobilität, Nachhaltigkeit, Service Design oder Immobiliennutzung beschäftigen auch Studierende sowie Absolventinnen und Absolventen anderer Fächer. So können zum Beispiel Landschaftsarchitektinnen, Raumplaner und Umweltfachleute naturnahen Tourismus fördern, Betriebs- oder Volkswirtschaftlerinnen sich auf Immobilien oder Tourismusökonomie spezialisieren, Geographen Tourismusprojekte leiten, Verkehrsingenieurinnen Mobilitätsangebote optimieren oder Gebäudetechnikingenieure auf effiziente Energienutzung setzen.

In den nebenstehenden «Perspektiven»-Heften sind Studienfächer zu finden, die sich bezüglich Lehre oder Berufsfeldern in einzelnen Aspekten mit den Bachelor- und Masterstudiengängen in Tourismus, Hospitality Management oder Facility Management überschneiden. Weitere Informationen:

[www.perspektiven.sdbb.ch](http://www.perspektiven.sdbb.ch)

Informationen zu entsprechenden Studiengängen finden Sie zudem unter [www.berufsberatung.ch/studiengebiete](http://www.berufsberatung.ch/studiengebiete).

## «PERSPEKTIVEN»-HEFTE

Architektur, Landschaftsarchitektur

Bau

Geowissenschaften

Planung

Wirtschaftswissenschaften

# ALTERNATIVEN ZUR HOCHSCHULE

Vielelleicht sind Sie nicht sicher, ob Sie überhaupt studieren wollen? In die praxisorientierten Arbeitsbereiche Tourismus, Hospitality und Facility Management führen auch zahlreiche alternative Aus- und Weiterbildungen auf allen Stufen. Zum Beispiel kann eine (verkürzte) berufliche Grundbildung mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis EFZ als Einstieg in ein Berufsfeld dienen. Danach bzw. nach einigen Jahren Praxis stehen verschiedene Weiterbildungen in der höheren Berufsbildung offen: höhere Fachschulen HF, Berufsprüfungen BP, höhere Fachprüfungen HFP. Zudem bestehen insbesondere im Berufsfeld Verkehr diverse Direkteinstiegsmöglichkeiten (z.B. Cabin Crew, Reise(zug)begleiter). Über berufliche Grundbildungen sowie Weiterbildungen in der höheren Berufsbildung informieren die Berufsinformationsfaltblätter und die Hefte «Tourismus», «Gastgewerbe und Hauswirtschaft/Facility Management» sowie «Verkehr» der Reihe «Chancen: Weiterbildung und Laufbahn» des SDBB Verlags. Sie können diese in den Berufsinformationszentren BIZ ausleihen oder beim SDBB bestellen:  
[www.shop.sdbb.ch](http://www.shop.sdbb.ch)

Auf der Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung erhalten alle – ob mit EFZ-Abschluss, Berufs- oder Fachmaturität, gymnasialer Maturität – Informationen und Beratung zu Fragen möglicher Aus- und Weiterbildungswege:  
[www.adressen.sdbb.ch](http://www.adressen.sdbb.ch)

## HÖHERE FACHSCHULEN

Die höheren Fachschulen HF im Bereich Tourismus, Hotellerie und Facility Management bieten mit ihren anwendungsorientierten Ausbildungen eine Alternative zu einem Hochschulstudium. Diese Ausbildungsgänge eignen sich auch für Personen mit einer gymnasialen Maturität (vgl. auch Seite 25).

Allgemeine Informationen und Übersichten zu höheren Fachschulen finden Sie auf:

[www.berufsberatung.ch/hf](http://www.berufsberatung.ch/hf)

[www.k-hf.ch](http://www.k-hf.ch)

[www.odec.ch](http://www.odec.ch)

## AUSBILDUNGEN

Bereichsleiter/in Hotellerie-Hauswirtschaft BP

Bereichsleiter/in Restauration BP

Betriebsleiter/in in Facility Management HF

Cabin Crew Member BP

Chef/fe de Réception BP

Detailhandelsfachfrau/-mann öffentlicher Verkehr EFZ

Fachfrau/-mann Hotellerie-Hauswirtschaft EFZ

Hotelier/e-Gastronom/in HF

Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann EFZ

Kauffrau/-mann Hotel-Gastro-Tourismus oder Reisen EFZ

Restaurantfachfrau/-mann EFZ

Systemgastronomiefachfrau/-mann EFZ

Tourismusfachfrau/-mann HF

# PORTRÄTS VON STUDIERENDEN

**Aus den folgenden Seiten berichten Studierende verschiedener Hochschulen aus ihrem Studienalltag.**

## SILVAN TANNER

Tourismus, Bachelorstudium,  
Fachhochschule Graubünden FHGR,  
Chur (GR)

## CÉLINE MEIER

Études du tourisme, Masterstudium, Universität Lausanne, Sion (VS)

## DEBORAH MONNEY

International Hospitality Management, Bachelorstudium, EHL Hospitality Business School, Lausanne (VD)

## OLIVER HORNER

Facility Management, Bachelorstudium, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW, Wädenswil (ZH)



**Silvan Tanner**, Tourismus, Bachelorstudium, 6. Semester, Fachhochschule Graubünden, Chur (GR)

## VON BUSINESSPLÄNEN, EXKURSIONEN UND GRUPPENPROJEKTEN

**Silvan Tanner (26) hat den Tourismus im Blut: Nach seinem Lehrabschluss als Kaufmann Reisebüro EFZ und der wirtschaftlichen Berufsmaturität arbeitete er zwei Jahre als Sprachreiseberater bei Boa Lingua in Chur, bevor er während der Pandemie auf der Suche nach Alternativen auf das Tourismus-Studium stieß.**

«Freunde, die bereits an der Fachhochschule Graubünden studierten, haben mich auf den Tourismus-Bachelor aufmerksam gemacht. Gleich nach dem Besuch des Infotages stand mein Ent-

schluss fest, mich anzumelden: Das Studium bietet mir ein gutes Sprungbrett, um langfristig auch in anderen beruflichen Positionen meiner Passion für den Tourismus nachgehen zu können.

Unser Jahrgang umfasst 30 Studierende zwischen circa 22 und 30 Jahren, 8 Männer und 22 Frauen. Die Klassengrösse variiert aber: Im dritten Semester wurde die deutschsprachige Klasse in die englischsprachige integriert. Im letzten Studienjahr stiessen schliesslich noch Absolventinnen und Absolventen der Tourismusfachschule (HF) Samedan zu uns, welche die Tourism Summer School abgeschlossen hatten. Zudem verbrachten viele ein Semester im Ausland: Ich besuchte zum Beispiel fünf Monate die Fachhochschule in Wien. Dass wir darum manchmal nur zu fünf im Klassenzimmer sassen, sorgte für eine sehr persönliche Unterrichtsatmosphäre. Da viele Mitstudierende in der Region wohnen, verbringen wir aber auch die Freizeit zusammen und planen sogar eine gemeinsame Abschlussreise nach Albanien.

#### **ENGLISCH, ITALIENISCH, SPANISCH**

Untereinander reden wir oft Englisch: Internationale Studierende sollen sich nicht ausgeschlossen fühlen und ab dem dritten Semester ist Englisch sowieso die offizielle Unterrichtssprache. Dadurch habe ich vor allem mündlich grosse Fortschritte gemacht. Als zweite Fremdsprache wählte ich Spanisch, da ich als Bündner bereits Italienisch auf B2-Level beherrsche. In beiden Sprachen besuchen wir jeweils zwei Pflichtlektionen pro Woche, Englisch werden wir mit einem Cambridge Advanced oder Proficiency abschliessen. Für eine Karriere in der internationalen Tourismusbranche sind Fremdsprachen ein grosses Plus.

#### **HERAUSFORDERUNGEN**

#### **UND HIGHLIGHTS**

Der Einstieg ins Studium gestaltete sich zunächst herausfordernd: Am Feierabend und Wochenende die Selbstdisziplin aufzubringen, noch Schulstoff zu wälzen, bedeutete eine grosse Umstellung. Während ich dank meiner Berufsmaturitätskenntnisse vor allem in BWL gut mithalten konnte, kämpfte ich in den ersten zwei Semestern mit Mathe, Soziologie, Makro- und Mikroökonomie. Doch dann folgten im dritten Semester

die tourismusspezifischen Module. Sie haben mich endgültig davon überzeugt, die richtige Studienwahl getroffen zu haben. Dozierende aus der Praxis illustrieren dabei die Theorie mit spannenden Beispielen und Methoden aus ihrem Berufsalltag. So erzählte zum Beispiel ein Projektleiter, wie er mit den Wetterkapriolen während eines eidgenössischen Turnfests umging und vermittelte uns so mögliche Strategien im Krisenmanagement von Grossanlässen. Zudem analysierten wir Dienstleistungen wie zum Beispiel das Kundenerlebnis bei Boa Lingua anhand eines «Service Blueprints». Dabei geht man jeden Schritt der Customer Journey (vgl. S. 8) durch – von der ersten Kontaktaufnahme bis zur Rückkehr der Kundschaft von der Reise – um potenzielle «Pain Points» zu entdecken und den Service zu optimieren.

Diese vielen neuen Einblicke und Kontakte im Studium gefallen mir sehr. Am meisten begeistern mich jedoch die Exkursionen im Rahmen der Minors und meines Majors: So durften wir einen Blick hinter die Kulissen des Skiweltcups in St. Moritz werfen sowie das Hallenstadion Zürich und das Grand Resort Bad Ragaz besichtigen.

#### **ALLES UNTER EINEN HUT BRINGEN**

Während ich im fünften Semester noch an vier Tagen Vorlesungen besuchte, belege ich aktuell neben dem Pflichtfach «Entrepreneurship und Business Planning» nur noch die Wahlfächer «Designing Memorable Experiences» und «Event Communication». Dort lernen wir, Konzepte für Logistik, Sales, Finanzen, HR, Sponsoring & Marketing eines Grossanlasses zu entwickeln und umzusetzen. Pendenden erledige ich step-by-step, damit mir gegen Semesterende Zeit bleibt, mich auf die schriftlichen Prüfungen vorzubereiten. Zudem konzentriere ich mich auf meine Bachelorarbeit «Analyse der Erfolgsfaktoren und Konzepterstellung zur Weiterentwicklung von Weinwanderwegen am Beispiel des Weinwanderweges im Bündner Rheintal». Das bedeutet viel recherchieren, relevante Quellen finden und ins Thema einlesen.

Die restliche unterrichtsfreie Zeit nutze ich für Gruppenprojekte, welche einen

Grossteil der Leistungsausweise ausmachen. Derzeit erarbeiten wir zum Beispiel zu fünf – inspiriert von einer YouTube-Show – einen Businessplan für «Survival Holidays» inklusive Crashkurs. Dabei diskutieren wir passende Standorte, Beratungsangebote und Sicherheitsaspekte.

*«Untereinander reden wir oft Englisch: Internationale Studierende sollen sich nicht ausgeschlossen fühlen und ab dem dritten Semester ist Englisch sowieso die offizielle Unterrichtssprache.»*

Termine für unsere «Geschäfts-Treffen» zu finden ist allerdings nicht immer einfach, da ich noch in der Nationalliga B des Schweizer Unihockeys stehe. Wegen der Trainings lag auch kein Nebenjob drin. Mit den Einkünften aus den Semesterferienjobs, meinem Ersparnen und dank der Unterstützung meiner Eltern komme ich aber gut über die Runden.

#### **ZUKUNFTSPLÄNE**

Nach dem Studium in die Sportevents-Branche einzusteigen, wäre eine tolle Option. Aber auch Schweizer Destinationsmanagement-Organisationen, Marketing- und Sponsoringagenturen interessieren mich. Mein Ziel ist es, innovative Produkte für den Schweizer Tourismus zu erschaffen oder zu vermarkten. Derzeit besuche ich zahlreiche Events wie zum Beispiel die «Lange Nacht der Karriere», um Kontakte zu knüpfen und mein Netzwerk zu erweitern. Im Frühling begebe ich mich dann über Online-Plattformen und persönliche Kontakte auf aktive Jobsuche. Meine Berufserfahrung wird mir bestimmt helfen, nach dem Abschluss eine Festanstellung zu finden. Aber auch ein berufsbegleitender Master ist nicht ausgeschlossen.»

**Porträt**  
Susanne Stolz



Céline Meier, Études du tourisme, Masterstudium, 4. Semester, Universität Lausanne, Sion (VS)

## «MICH BEGEISTERT DIE INTERDISZIPLINARITÄT IM TOURISMUS-MASTER!»

Eigentlich wollte sie Mittelschullehrerin für Englisch und Geographie werden. Aber dann kam es anders: Nach dem Bachelor an der Universität Zürich entdeckte Céline Meier (28) auf [www.berufsberatung.ch](http://www.berufsberatung.ch) den Master in Tourismus in Sion und zog mit Sack und Pack in die Sonnenstube Wallis: Die beste Entscheidung, die sie je getroffen habe.

### Womit beschäftigen Sie sich aktuell?

Mein letztes Semester widme ich meiner Masterarbeit «Navigating Overtourism: Analysing Movement Patterns of Guided Group Tours and their Steering Possibilities in Lucerne».

Das Phänomen Overtourism, daraus entstehende Konflikte und Gegenmassnahmen hatten wir bereits im Modul «Dimensions urbaines des lieux touristiques» untersucht. Auf einer viertägigen Studienreise nach Venedig konnten wir uns mit Touris-

ten, politischen Akteuren, Anwohnerinnen und Anwohnern sowie Sicherheitsverantwortlichen austauschen, das war erkenntnisreich. Der Massentourismus wird oft negativ dargestellt, da er die Umwelt und Einheimischen belasten kann. Zugleich profitieren aber zum Beispiel Geringverdienende, die sich eine Individualreise nicht leisten können, oder Personen, welche sich wegen fehlender Sprachkenntnisse nur mit einer geführten Tour im Land zurechtfinden.

### Wie sehen Ihre Semesterwochen aus?

Im ersten Jahr wurden blockweise theoretische Grundlagen unterrichtet. Daneben blieb genügend Zeit für Selbststudium, Erwerbsarbeit und Freizeit. Je fortgeschritten das Studium, desto mehr Praxis umfassten die Seminare, etwa eine Feldstudienwoche im Goms oder eine Gruppenarbeit zum «Tourismusbüro der Zukunft» inkl. Benchmarking. Im Modul «Projektmanagement» erarbeiteten wir Lösungen für einen nachhaltigen Tourismus im Val d'Anniviers: Aufgrund von Interviews und Massnahmen anderer Destinationen schlugen wir einen Mix aus Carsharing, Ampelsystem, Verhaltenscodex und ein Ecolabel für ein besseres Gästeerlebnis vor.

### Welche Rolle spielen Fremdsprachen im Studium?

Für die Pflichtfächer sollte man gut Französisch sprechen (C1). Ich habe mich in einem vierwöchigen «Cours des vacances» der Universität Lausanne vorbereitet und hake in den Lehrveranstaltungen jeweils nach, wenn mir etwas zu schnell geht. Geholfen hat mir auch, dass ich in meiner WG in Sion Französisch sprechen musste. Die Wahlfächer, Arbeiten und Prüfungen konnte ich aber auf Englisch absolvieren. Während einer Summer School zu nachhaltigem Tourismus im Mittelmeerraum an der Universität Almería habe ich zudem meine Spanischkenntnisse aufgefrischt. All diese Fremdsprachen tragen nun zu meinen Jobchancen bei.

## Wie gestaltet sich der Kontakt auf dem Campus?

Unsere Klasse war im Vergleich zu anderen Jahren sehr klein: drei Frauen – eine Genferin, eine Walliserin und ich – sowie drei Männer – ein Jurassier, ein Thuner und ein Argentinier. Der Kulturenmix war – nach ein paar Start-schwierigkeiten – sehr bereichernd und der Unterricht familiär: Die Dozierenden kannten uns beim Namen und man ass auch mal zusammen zu Mittag.

## Was liegt Ihnen im Studium, was weniger?

Mich begeistert die Interdisziplinarität! Erstens kommen Studierende unterschiedlicher Bachelors zusammen. Zweitens betrachtet man Tourismus aus humanwissenschaftlichen Perspektiven beziehungsweise etwa mit Methoden der Anthropologie, Geographie oder Soziologie. Was ist der Unterschied zwischen grünem, Eco- und Naturtourismus? Wie beeinflussen Lebensabschnitte Tourismuspraktiken? Drittens verknüpften wir Fächer wie Politik, Geschichte, Umwelt und beschäftigten uns mit digitalen Technologien, ökonomischen Entwicklungen oder Diversität. Der Fokus liegt dabei auf dem Beobachten, Analysieren und Reflektieren des Tourismus und seinen Auswirkungen. Man versucht, Chancen zu erkennen und Lösungen für künftige Herausforderungen zu erarbeiten.

Toll fand ich auch, Destinationen und Touristikfachleute der Kantone Wallis, Fribourg und Waadt kennenzulernen, zum Beispiel den Produktverantwortlichen des Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut oder die Gründerin eines Start-ups für Überraschungsreisen.

*«Mein Masterpraktikum absolvierte ich im Bereich Marketing Services von Zermatt Tourismus: Dort organisierte und begleitete ich Studien- und Pressereisen für Reisefachleute, Journalistinnen und Influencer, inklusive Skifahren und Wandern.»*

Gefallen haben mir zudem die verwinckelten Altstadtgässchen von Sion und das breite Rhonetal mit seinen historischen Bewässerungskanälen, den «Bisses». Leider dauert die Zugfahrt nach Lausanne 1,5 Stunden: Der Besuch von Wahlmodulen an der Uni oder EPFL war darum zeitlich ziemlich eingeschränkt.

Schliesslich: Die Mastermodule bereiten vor allem auf das Produkt- und Projektmanagement sowie auf eine Forschungskarriere vor. Vermisst habe ich touristische Unternehmensführung: Ein paar BWL- und Marketing-Grundbegriffe zu kennen, wäre für meinen Einstieg bei einem Touris-

musbüro hilfreich gewesen. Ich hatte mich aber gegen einen FH-Master in Business Administration mit Vertiefung Tourismus entschieden, weil ich viel Wissen hätte aufarbeiten müssen und mich das Studieren auf Französisch begeisterte.

## Wie bereiten Sie sich auf die Praxis vor?

Nach der Maturität arbeitete ich bereits bei Luzern Tourismus und im Verkehrshaus, während meines Bachelors stand ich am Schalter von Zürich Tourismus im Einsatz. Mein Masterpraktikum absolvierte ich dann im Bereich Marketing Services von Zermatt Tourismus: Dort organisierte und begleitete ich Studien- und Pressereisen für Reisefachleute, Journalistinnen und Influencer, inklusive Skifahren und Wandern. Nach sechs Monaten übernahm ich die Verantwortung für die interne und externe Kommunikation mit Leistungspartnern und Medienleuten. Als Berufseinsteigerin war diese Leitungsrolle mit viel «learning by doing» verbunden und ziemlich intensiv, sodass mir die Zeit für meinen Studienabschluss fehlte. Deshalb – und weil ich meine Heimat vermisste – entschied ich mich zur Kündigung.

## Wo sehen Sie Ihre berufliche Zukunft?

Ich möchte auf jeden Fall in der Tourismusbranche bleiben. Kommunikation, Medienarbeit liegen mir zwar, aber man arbeitet unter grossem Druck. Vorstellen könnte ich mir Produktgestaltung oder Projektmanagement, regionale Tourismusentwicklung, eine Mitarbeit beim Netzwerk Schweizer Pärke. Auch etwas Richtung Planung, Strategie oder Politik fände ich spannend: in der Tourismuspolitik des SECO oder beim schweizerischen Tourismusverband. Der Master bereitet uns auf viele Funktionen, Bereiche vor. Tourismusexpertinnen können eigentlich überall arbeiten, auch im Ausland. Die Türen stehen mir offen.



Wie beeinflussen Lebensabschnitte Tourismuspraktiken? Bevorzugen z.B. Personen im Rentenalter bestimmte Reisedestinationen oder Transportmittel?

Interview  
Susanne Stolz



**Deborah Monney**, International Hospitality Management, Bachelorstudium, 5. Semester,  
EHL Hospitality Business School, Lausanne (VD)

## «AN DER EHL GIBT ES NUR PRÄSENZUNTERRICHT, DAS ENTSPRICHT MIR SEHR»

Nach der gymnasialen Maturität schaltete Deborah Monney (23) ein Zwischenjahr ein: Sie sammelte berufliche Erfahrung, vertiefte ihre Sprachkenntnisse und bereiste fremde Länder. An der EHL mag sie das internationale Lernumfeld und hat auf dem Campus Freundschaften fürs Leben geschlossen.

### Womit beschäftigen Sie sich aktuell?

Ich beginne soeben mein letztes Studienjahr, in dem mich neue Fächer wie

«Corporate Finance» oder «Corporate Strategy» erwarten. In fast allen Kursen leisten wir viel Teamwork und müssen Gruppenarbeiten abliefern. Sie sind

ein wichtiger Bestandteil des Studiums. Im letzten Semester steht dann das Student Business Project an – ein 10-wöchiges angewandtes Projekt, in dessen Rahmen wir eine reale Firma beraten. Darauf freue ich mich sehr.

### Was gefällt Ihnen an Ihrem Studium, was weniger?

Mich begeistert mein Alltag: das vielfältige Lernen kombiniert mit dem Leben auf dem Campus. Die Schule bietet viele tolle Outlets: Für die Mittagsverpflegung hat man die Wahl zwischen Food Court, Brasserie, Gourmet- oder Fast-Casual-Restaurant. Für Freizeitaktivitäten steht ein Sportzentrum zur Verfügung und in den über 30 studentisch organisierten Komitees werden verschiedene Interessen bedient, von Kunst und Kultur über Kulinarik, Karrierefragen bis hin zu sozialem Engagement.

Am liebsten mag ich Kurse, die sich in der Praxis anwenden lassen wie zum Beispiel den Excel-Kurs. Was ich schade finde, ist die Tatsache, dass die EHL ihren Campus zwar um viele neue Möglichkeiten erweitert, dabei jedoch nicht genügend neue Lern-Arbeitsplätze geschaffen hat.

### Wie sieht eine typische Semesterwoche aus?

An der EHL gibt es nur Präsenzunterricht, das entspricht mir sehr. Über den Tag verteilt sind es zwischen zwei und sechs Lektionen. Dazwischen mache ich gerne Sport auf dem Campus – zum Beispiel Tennis oder Spinning – erledige Hausaufgaben oder sitze mit meinem Team an Gruppenarbeiten. Daneben arbeite ich noch circa 15 Stunden pro Woche als Student Assistant. Einerseits unterstütze ich das People Development Department im Onboarding und bei Übersetzungen. Andererseits helfe ich als Head of Events im «WeWine Committee», Degustationen für Studierende zu veranstalten. Mit Unterricht und Lernen, Freizeitaktivitäten und Komitee-Besprechungen ist meine Woche gut gefüllt.

### Wie gestaltet sich der Kontakt zu Mitstudierenden und Dozierenden?

Ich habe hier Freunde fürs Leben gefunden. Vor allem im ersten Semester lebt man ausschliesslich auf dem Campus, arbeitet, lernt, isst zusammen und geht gemeinsam aus. Dabei knüpft man schnell ein enges Netzwerk. Da die meisten von irgendwoher auf der Welt kommen, ist man aufeinander angewiesen. Wir lernen miteinander und voneinander.

*«Ich habe mich auch auf den Dresscode gefreut, den viele als eher lästig empfinden. Aber ich mag es, wenn alle um mich herum gut angezogen sind.»*

Die Mehrheit unserer Dozierenden ist gleichzeitig irgendwo in der Berufswelt verankert, dadurch können sich für uns Studierende auch neue Kontakte ergeben.

### Welche Rolle spielen Fremdsprachen im Studium?

Eine sehr grosse! Ich bin zweisprachig aufgewachsen, Deutsch und Französisch, und hatte an der Kanti Spanisch als Schwerpunkt fach. In meinem Zwischenjahr war ich in Südamerika und habe unter anderem einen Bartenderkurs auf Spanisch absolviert. Im Kanti-Umfeld beherrschte ich überdurchschnittlich viele Sprachen, während ich an der EHL damit eher zum Mittelmass gehöre.

Und auch wenn ich mich zu Beginn des Studiums an das allgegenwärtige Englisch gewöhnen musste, bin ich froh darüber, dass ich mich in der englischsprachigen Sektion eingeschrieben habe und so von vielen Nationalitäten umgeben bin.

### Wie hat sich der Einstieg ins Studium gestaltet?

Durch mein Zwischenjahr war ich sehr gut auf das «Année Préparatoire» vorbereitet, welches mit Workshops und einem halbjährigen Praktikum angewandtes Lernen in unterschiedlichen Dienstleistungssituationen bietet. Aber auch wenn man direkt vom Gymnasium kommt, ist man genügend vorbereitet. Die Lehrpersonen unterstützen einen sehr. Ich habe mich auch auf den Dresscode gefreut, den viele als eher lästig empfinden. Aber ich mag es, wenn alle um mich herum gut angezogen sind. Da ich unbedingt aufgenommen werden wollte, habe ich lange an meinem Bewerbungsaufsatz gearbeitet. Zudem musste ich noch fürs Cambridge Examen lernen, denn ohne ein Englisch-Diplom mit Level C1 wird man nicht zugelassen. Der Aufnahmeprozess dauert sehr lange – bei mir waren es vier Monate – und umfasst mehrere Interviews sowie einen Motivationstag.

### Inwieweit hat das Studium Ihre Vorstellungen erfüllt und Ihre Wahl bestätigt?

In meinem Zwischenjahr habe ich eine Wintersaison lang als Rezeptionistin in einem Viersternehotel in Zermatt gearbeitet. Das hat mich sehr für diese Branche eingenommen. Da die EHL einen ausgezeichneten Ruf geniesst und mein Vater aus dem Kanton Waadt stammt, war für mich bald klar, dass ich hierherkommen möchte. Das Klischee, dass diese halbprivate Schule eine eher elitäre Haltung vertrete, mag etwas für sich haben. Aber die meisten Menschen, die man hier antrifft, sind äusserst hilfsbereit. Wir sehen uns an der EHL gerne als Familie.

### Wie bereiten Sie sich im Studium auf die Berufspraxis vor?

Das Studium beinhaltet zwei sechsmonatige Praktika, von denen das erste im operationellen Bereich der Hotellerie absolviert wird und das zweite administrativen Charakter haben soll. Meinen ersten Einsatz absolvierte ich in einem Boutique-Hotel in Holland, im Service und an der Rezeption; den zweiten – soeben abgeschlossen – in einer Zürcher Investmentfirma im Bereich Client Solutions, wo ich im Fundraising sowie im Client Relationship Management mitgearbeitet habe. Ich wollte damit meinen Horizont ausserhalb der Hotellerie erweitern und habe viel über diese Branche gelernt.

Interview  
Ruth Habermacher



Mit dem Bachelor der EHL Hospitality Business School ist man für viele Bereiche gerüstet: Hotellerie, aber auch Immobilien, Luxusgüter, Finanzwesen oder Unternehmertum. Im Bild ein Ausschnitt aus dem EHL-Campus.



**Oliver Horner**, Facility Management, Bachelorstudium, 6. Semester, ZHAW, Wädenswil (ZH)

## «DAS I-TÜPFELCHEN DES STUDIUMS SIND DIE REALEN FALLBEARBEITUNGEN»

**Studieninhalte vertiefen und gleichzeitig einen konkreten Beitrag leisten, das gefällt Oliver Horner (25) besonders. Bereits im ersten Semester konnte der angehende Facility Manager einen realen Fall bearbeiten und dem externen Auftraggeber präsentieren.**

«Eine Immobilie hat wie wir Menschen einen Lebenszyklus. Sie wird geplant, gebaut, bewirtschaftet, und irgendwann hat sie ihr Lebensende erreicht und es entsteht etwas Neues an ihrer Stelle. Um das Leben der Im-

mobilie, sei dies ein Bürokomplex, ein Wohnhaus oder auch ein Einkaufszentrum, so effizient wie möglich zu gestalten, komme ich als Facility Manager ins Spiel. Ich bin dafür verantwortlich, dass die Immobilie kosten-

günstig geplant und betrieben werden kann. Dazu übernehme ich Tätigkeiten aus jedem Lebensabschnitt der Immobilie. Während der Bauphase vertrete ich die Auftraggeber und setze mich dafür ein, dass alles optimal läuft. In der darauffolgenden Phase kümmere ich mich um den Betrieb und darf die Ausschreibungen der Dienstleistungen durchführen. Das kann zum Beispiel die Suche nach der optimalen Reinigungsfirma für die verschiedenen Flächen sein oder das Eruieren einer geeigneten Firma für die Wartung der Haustechnik. Darüber hinaus arbeite ich Konzepte für den Betrieb der Immobilie aus und plane voraus, wie die Zukunft des Objekts aussehen kann. Die Vielfältigkeit der Themen ist für mich immer wieder aufs Neue faszinierend.

### OBJEKTSTRATEGIEN FÜR IMMOBILIEN

Das i-Tüpfelchen des Studiums sind für mich die realen Fallbearbeitungen. Bereits nach dem ersten Semester habe ich mit einer Objektstrategie gestartet. Dabei erarbeitet man durch sorgfältiges Analysieren einen Plan, wie es mit

*«Ich bin dafür verantwortlich, dass die Immobilie kostengünstig geplant und betrieben werden kann.»*

einer Immobilie weitergehen kann. Wie soll sie in Zukunft genutzt werden? Welche Sanierungen sind nötig, um sie effizient zu betreiben? Wäre es sinnvoller, sie zu ersetzen? Die Aufgabestellungen für diese realen Fallbearbeitungen stammen jeweils von externen Auftraggebenden, meistens Leiterinnen und Leiter Immobilien/Facility Management (FM). Es kam aber auch schon vor, dass ein Geschäftsleitungsmitglied eines Unternehmens mit rund 70 Mitarbeitenden unser Auftraggeber war! Ein besonders spannender Auftrag kam vom Alterszentrum in Winterthur. Der wunderschöne Terrazzoboden war dort durch Risse zur Stolperfalle geworden. Es galt zuerst, eine Analyse der Mängel zu erstellen und Fakten zusammenzutragen. Dazu reisten wir vor Ort, schauten uns das

Objekt an und führten Interviews mit unterschiedlichen Beteiligten. Aufgrund der Fülle an Informationen und weiteren Recherchen in kantonalen und regionalen Gesetzen und Normen entwickelten wir verschiedene Varianten von Umbau- und Sanierungsstrategien. Diese präsentierten wir den Dozierenden, Kommilitoninnen und Kommilitonen sowie dem externen Auftraggeber, welcher auf den Vorschlägen aus dem Studiengang aufbauen kann. Solche Kontakte zur Wirtschaft sind nicht nur enorm bereichernd, um das Wissen zu vertiefen und anzuwenden, sondern haben mir auch zu einem breiten Netzwerk verholfen.

#### MODULE UND UNTERRICHT

Ich habe meinen beruflichen Weg mit einer Lehre als Zeichner Fachrichtung Architektur begonnen. Es gibt aber auch zahlreiche andere Wege in das FM-Studium. Meine rund 80 Mitstudierenden kommen aus verschiedenen Berufsfeldern, bringen unterschiedliche Kenntnisse und Erfahrungen mit. Bei der Bearbeitung von Projekten oder Modulen unterstützen wir uns gegenseitig. Seien es Kaufleute, welche ihr Wissen in den betriebswirtschaftlichen Modulen einfließen lassen oder Handwerkerinnen und Handwerker, welche uns durch die Immobilien- und Baumodule helfen. Auch das analytische und konzeptionelle Denken der Personen mit gymnasialer Maturität hilft immer wieder, wichtige Brücken zwischen den Inhalten zu schlagen. Die familiäre Atmosphäre ist richtig spürbar!

Was mich persönlich weniger begeistert sind die vereinzelten Remote-Vorlesungen. Hier erarbeiten wir das Unterrichtsmaterial von zu Hause aus und besprechen nur das Wichtigste vor Ort nach. Dabei fehlt mir der persönliche Austausch mit den Mitstudierenden und Dozierenden. Allerdings ersparen Remote-Vorlesungen rund drei Stunden Reiseweg...

#### VERTIEFUNGSRICHTUNG UND PRAKTIKUM

Selbst entscheiden dürfen und Weichen stellen kommen im FM-Studium

auch nicht zu kurz. Dazu wählen wir eine von vier Vertiefungsrichtungen. Ich komme aus der Architektur, mir liegt das Arbeiten an und mit der gebauten Umwelt sehr. Meine Wahl fiel darum auf „Immobilien“. Wir nehmen den gesamten Lebenszyklus der Immobilie unter die Lupe. Dabei behalten wir immer unseren Hauptauftrag im Hinterkopf: das Objekt als Ressource und Kapitalanlage optimal auf die Anspruchsgruppen auszurichten. Das bedeutet, dass wir nicht nur die Interessen der Eigentümerinnen und Eigentümer berücksichtigen, sondern genauso die der Nutzenden. Dieser Spagat zwischen Gewinnmaximierung und Nutzerfreundlichkeit gehört im FM zum Alltag. Die Vertiefungsrichtung hat uns dazu Instrumente zur Bewertung, Finanzierung, Vermarktung und Entwicklung einer Immobilie in die Hand gegeben.

Zusätzlich zur Wissensvermittlung an der ZHAW gehört auch das sechsmonatige Praktikum im vierten Semester fest zum Lehrplan. Ich hatte bei der Pom+ Consulting AG in Zürich die Chance, das Kerngeschäft eines Arbeitgebers im FM-Bereich kennenzulernen und mein Kontaktnetz zu erweitern. Das Beratungsunternehmen bietet unterschiedliche Dienstleistun-

gen im Bereich des Immobilienzyklus an – in der Regel besteht die Kundenschaft aus Immobilienbesitzerinnen und -besitzern. Im Praktikum durfte ich bei Beratungen Einblicke gewinnen oder auch bei Ausschreibungen mitwirken. So kam es, dass ich einen Reinigungsauftrag im Millionenbereich vergeben durfte – ganz schön aufregend! Mir ist es so gelungen, einen Job als Werkstudent zu ergattern: Ich arbeite seither 40 Prozent bei Pom+ – mit ähnlichen Aufgaben, jedoch mit mehr Verantwortung.

Der Studienaufbau trägt also massgeblich dazu bei, uns Studierenden den Berufseintritt zu erleichtern und ich fühle mich gut vorbereitet auf meine berufliche Zukunft. Nach meinem Bachelorabschluss werde ich bei der Swiss Prime Site AG in Zürich meinen nächsten Karriereschritt antreten. In dieser Position kann ich mein erlerntes Wissen in vielen spannenden Projekten in den Bereichen Objektentwicklung sowie Asset Management einsetzen und weiterentwickeln.»

---

**Porträt**  
Sina Wermelinger



Ein Thema einer realen Fallbearbeitung, das den angehenden Facility Manager Oliver Horner beschäftigte: Der Bodenbelag eines Altersheims war zur Stolperfalle geworden.

# WEITERBILDUNG



**Nach rund 15 Jahren Bildung in Volksschule, beruflicher Grundbildung oder Mittelschule und dem Abschluss eines Hochschulstudiums liegt für viele Studienabgänger und Studienabgängerinnen der Gedanke an Weiterbildung fern – zumal ein FH-Studium auch bereits selber als eine Weiterbildung angesehen werden kann. Trotzdem lohnt sich ein Blick auf mögliche Weiterbildungen und Spezialisierungen; die Berufswelt bleibt nicht stehen und «lifelong learning» ist keine Phrase.**

Direkt nach Studienabschluss möchten die meisten wohl zuerst einmal ihre neu erworbenen Erkenntnisse im Berufsalltag anwenden. Qualifizierte Fachleute kommen aber nicht umhin, ihr Wissen und ihre Kompetenzen ständig à jour zu halten. Der Besuch von berufsbegleitenden Lehrgängen und Kursen gehört heute in den meisten Branchen zur Selbstverständlichkeit, und es gibt eine Vielzahl von Anbietern. Eine Weiterbildung im Bereich der Höheren Berufsbildung (Berufsprüfung, Höhere Fachprüfung, Höhere Fachschule) kann eine gute Ergänzung zu einem FH-Studium sein. Auch auf Hochschulstufe findet man ein breites Angebot von Nachdiplomstudiengängen, die spannende Entwicklungsmöglichkeiten eröffnen.

## BERUFSORIENTIERTE WEITERBILDUNG

Bei den Weiterbildungen auf Hochschulstufe sind die *CAS* (*Certificate of Advanced Studies*) die kürzeste Variante. Diese berufsbegleitenden Nachdiplomstudiengänge erfordern Studien-

leistungen im Umfang von mindestens 10 ECTS-Punkten. Oftmals können CAS kombiniert und allenfalls je nach Angebot zu einem MAS weitergeführt werden.

Mit *Diploma of Advanced Studies DAS* werden berufsbegleitende Nachdiplomstudiengänge bezeichnet, für die mindestens 30 ECTS-Punkte erreicht werden müssen.

Die längste Weiterbildungsviante sind die *Master of Advanced Studies MAS*. Sie umfassen mindestens 60 ECTS-Punkte. Diese Nachdiplomstudiengänge richten sich an Personen mit einem Studienabschluss, welche bereits in der Berufspraxis stehen.

Nach einem fachwissenschaftlichen Studium kann eine pädagogische, didaktische und unterrichtspraktische Ausbildung (*Lehrdiplom-Ausbildung*) im Umfang von 60 ECTS absolviert werden. Mit deren Abschluss wird das Lehrdiplom für Maturitätsschulen erworben (Titel: «dipl. Lehrerin/Lehrer für Maturitätsschulen [EDK]»). Diese rund einjährige Ausbildung zur Lehrerin, zum Lehrer kann im Anschluss an das fachwissenschaftliche Masterstudium absolviert werden oder sie kann ganz oder teilweise in dieses integriert sein.

Wer gerne unterrichten würde, findet in der Erwachsenenbildung entsprechende Angebote oder kann sich etwa zur Berufsfachschul-Lehrperson in Berufskunde ausbilden lassen.

## FORSCHUNGSORIENTIERTE WEITERBILDUNG

Wer eine wissenschaftliche Laufbahn plant, muss eine *Doktorarbeit (Dissertation)* schreiben. In einer Dissertation geht

es um die vertiefte Auseinandersetzung mit einem Thema bzw. einer Fragestellung; daraus entsteht eine umfangreiche, selbstständige Forschungsarbeit. Ein Doktoratsstudium dauert in der Regel zwei bis vier Jahre. Voraussetzung dazu ist der Abschluss eines Masterstudiums.

Zurzeit (Stand 2024) kann ein *Doktorat* in der Schweiz nur an einer Universität erworben werden. Viele Fachhochschulen konnten aber Kooperationen mit Universitäten eingehen, in denen Doktoratsprojekte auch für FH-Masterabsolvent/innen möglich sind. Die Einführung von Doktoratsprogrammen an Fachhochschulen ist in Diskussion. Auf die Dissertation kann noch eine

weitere Forschungsarbeit folgen: die *Habilitation*. Sie ist die Voraussetzung dafür, um an einer Universität bzw. ETH zum Professor bzw. zur Professorin gewählt zu werden.

Ein FH-Bachelor eröffnet den Zugang zu vielen Studien an universitären Hochschulen. Mit einem Zweitstudium an einer Universität stehen Fachhochschulabgänger/innen auch alle wissenschaftlichen Laufbahnen bis zur Habilitation offen.

#### KOSTEN UND ZULASSUNG

Da die Angebote im Weiterbildungsbereich in der Regel nicht subventioniert werden, sind die Kosten um einiges höher als diejenigen bei einem regulä-

ren Hochschulstudium. Sie können sich pro Semester auf mehrere tausend Franken belaufen. Gewisse Arbeitgeber beteiligen sich an den Kosten einer Weiterbildung.

Auch die Zulassungsbedingungen sind unterschiedlich. Während einige Weiterbildungsangebote nach einem Hochschulabschluss frei zugänglich sind, wird bei anderen mehrjährige und einschlägige Praxiserfahrung verlangt. Die meisten Weiterbildungen werden nur berufsbegleitend angeboten. Weitere Informationen:

[www.berufsberatung.ch/studienkosten](http://www.berufsberatung.ch/studienkosten)

### BEISPIELE VON WEITERBILDUNGEN IN TOURISMUS, HOSPITALITY MANAGEMENT ODER FACILITY MANAGEMENT

#### Nachfolgend eine Auswahl an Spezialisierungen sowie Weiterbildungen nach einem Studium an einer Fachhochschule oder Universität.

##### TOURISMUS UND HOSPITALITY MANAGEMENT

- Digital Marketing (Tourismusmarketing) (CAS): HEVS. [www.hevs.ch](http://www.hevs.ch)
- Event Management, Service Design & Innovation, Customer Experience, u.ä. (CAS):  
[www.fhgr.ch/weiterbildung](http://www.fhgr.ch/weiterbildung)  
<https://hslu.ch/weiterbildung>  
[www.zhaw.ch/de/sml/weiterbildung](http://www.zhaw.ch/de/sml/weiterbildung)
- Management im Tourismus, Nachhaltigkeit im Tourismus, Tourismusmarketing (online-CAS):  
[www.kalaidos-fh.ch](http://www.kalaidos-fh.ch)
- Tourismus und Digitalisierung (CAS): Universität Bern:  
[www.cred-t.unibe.ch/weiterbildung](http://www.cred-t.unibe.ch/weiterbildung)
- Hospitality (MBA, EMBA): EHL Hospitality Business School:  
[www.ehl.edu](http://www.ehl.edu) > graduate programs
- Bereich nachhaltige und Regionalentwicklung:  
<https://regiosuisse.ch>, [www.wwf.ch](http://www.wwf.ch)  
[www.stv-fst.ch](http://www.stv-fst.ch) > Nachhaltigkeit > Nachhaltigkeitsplattform

Für Branchenfremde und Wiedereinsteiger/innen bieten sich außerdem das CAS «Quereinstieg Tourismus» oder der Kurs «Faszination Hospitality» an der HSLU:

<https://hslu.ch/weiterbildung>

##### DOKTORATSPROGRAMME IN TOURISMUSWISSENSCHAFTEN

- Erfüllen Masterabsolventinnen und -absolventen die formalen Voraussetzungen (Zulassung, Betreuung, Finanzierung), ist ein Doktorat zu einem Tourismus-Thema möglich, z.B. hier:
- Universität Bern: Center for Regional Economic Development CRED, Forschungsstelle Tourismus:  
[www.cred-t.unibe.ch](http://www.cred-t.unibe.ch)
  - Universität Lausanne: Faculté des géosciences et de l'environnement:  
[www.unil.ch/gse](http://www.unil.ch/gse)
  - Universität der italienischen Schweiz: Scienze economiche/Scienze della comunicazione:  
[www.usi.ch](http://www.usi.ch)
  - Universität St. Gallen: Institut für Systemisches Management und Public Governance, Forschungszentrum Tourism and Transport:  
[www.imp.unisg.ch](http://www.imp.unisg.ch)

##### FACILITY UND REAL ESTATE MANAGEMENT

- Diverse CAS sind zu einem DAS resp. MAS kombinierbar: Strategisches Real Estate und Facility Management, Energie-, Gebäude-, Workplace- und Life Cycle Management Immobilien sowie Immobilienökonomie, Nachhaltiges Bauen, Contracting, FM in Healthcare u.ä.: ZHAW, [www.zhaw.ch/lsm](http://www.zhaw.ch/lsm)
- Real Estate Management (MBA): ZHAW, School of Management and Law mit HTW Berlin:  
[www.zhaw.ch/sml](http://www.zhaw.ch/sml)
- Real Estate (MAS): Universität Zürich: [www.curem.uzh.ch](http://www.curem.uzh.ch)
- Immobilienmanagement (MAS) oder Real Estate (MSc): HSLU, <https://hslu.ch>

# BERUF

- 43 BERUFSFELDER UND ARBEITSMARKT  
46 BERUFSPORTRÄTS



# BERUFSFELDER UND ARBEITSMARKT

Tourismus-, Hospitality- und Facility Managerinnen und Manager sorgen im Hintergrund, seltener an der Front dafür, dass alles reibungslos läuft und andere sich ihren Zielen widmen können – etwa in den Ferien, an einer Veranstaltung oder bei der Arbeit. Dabei steht eines im Zentrum: die Zufriedenheit ihrer Kundschaft, Mitarbeitenden und Partner.

Luzern, Athen oder St. Gallen – die Einsatzorte von Tourismus-, Hospitality- und Facility-Managerinnen und Manager sind so abwechslungsreich wie ihre Aufgaben und Funktionen. Eines aber ist allen Fachleuten gemein: Sie sind Expertinnen und Experten im Entwickeln, Planen und Berechnen, Entscheiden, Organisieren und Umsetzen, Vermarkten und Leiten. Immer mit dem Wohl ihres Zielpublikums im Hinterkopf.

## TOURISMUS UND HOSPITALITY

Der Tourismus in der Schweiz ist ein vergleichsweise kleiner, aber dennoch bedeutender Wirtschaftszweig. Die Branche bietet viele Beschäftigungsmöglichkeiten, die meisten davon in der Beherbergung, Verpflegung, im Passagierverkehr und in tourismusverwandten Produkten (s. Grafik).

Neben grossen Arbeitgebern wie Hotelketten (z.B. Accor, Marriott), Reiseveranstaltern (z.B. DERTOUR Suisse/Kuoni, TUI), Flughäfen oder Transportunternehmen (z.B. SBB, Swiss) umfasst die kleinteilige Querschnittsbranche zehntausende touristischer KMU wie etwa Tourismusbüros, Hotels, Restaurants, Schifffahrtsgesellschaften, Seil- und Bergbahnen. Gerade die Zahl der Reisebüros hat sich aber in den letzten 25 Jahren mehr als halbiert.

## Aufgaben, Funktionen, Rollen und Arbeitsorte

*Tourismus-Managerinnen und -Manager* entwickeln und vermarkten innovative Tourismusprodukte und Ferienangebote oder verantworten die Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle von Veranstaltungen. Dafür übernehmen sie administrative und organisatorische Aufgaben, verhandeln mit Kundschaft, Leistungsträgern und Partnern und nehmen an Meetings, Kongressen und Verkaufsreisen teil. Manchmal sind sie auch im Ausland tätig: Schweiz Tourismus etwa betreibt über 30 Büros in mehr als 20 Märkten.

Dabei besetzen Absolventinnen und Absolventen vornehmlich Positionen als Marketing-, Produkt- oder Projektmanager/innen (s. Tabelle S. 44). Durch die Digitalisierung sowie den Wandel in Freizeit und Mobilität eröffnen sich zudem stets neue Funktionen und Einsatzfelder, sei es zum Beispiel im Gesundheits- und Erlebnistourismus, im Digital Marketing, im Bereich Nachhaltigkeit oder bei Buchungsplattformen.

*Hospitality-Managerinnen und -Manager FH* können bereits in jungen Jahren rasch die Karriereleiter hochklettern – weltweit. Denn eine Schweizer Ausbildung im Bereich Hospitality geniesst international einen exzellenten Ruf. In Hotels oder Gastro-Unternehmen bekleiden sie operative Funktionen als Food & Beverage Manager, Conference & Banqueting Assistant Director, Guest Relations Supervisor oder Rooms Divisions Manager. Mit zunehmender Erfahrung übernehmen sie die Bereichs- oder Unternehmensführung und sorgen für einen reibungslosen Ablauf in Bereichen wie Personalführung, Finanzen, Marketing oder Immobilien.

In allen Funktionen pflegen sie Kontakt zu Mitarbeitenden und Kundschaft, stellen die Qualität der Dienstleistungen und Produkte sicher und sorgen für ein ansprechendes Ambiente. Und nicht nur das: Sie repräsentieren auch ihr Haus. Darum wird viel Wert auf ein gepflegtes Äusseres gelegt. Für das People Business braucht es neben der Freude am Führen auch das sogenannte «Service-Gen», Herzlichkeit und Einfühlungsvermögen («affective hospitality»). Denn eine gute Hotelière, ein guter Hotelier ist nicht nur Unternehmer/in, sondern in erster Linie Netzwerker/in, Kommunikator/in und Gastgeber/in – und das idealerweise mit Herzblut und innerem Feuer!

## TOURISTISCHE BESCHÄFTIGUNG IN DER SCHWEIZ 2022

166 627 Vollzeitäquivalente, rund 3,9 % der Beschäftigten in der Schweiz

23%	38 711	Beherbergung
22%	37 239	Verpflegung in Gaststätten und Hotels
20%	33 817	Passagierverkehr
6%	10 408	Reisebüros und Tourismusvereine
4%	6 333	Sport und Unterhaltung
3%	4 290	Kultur
1%	1 974	Diverse Dienstleistungen
20%	32 884	Tourismusverwandte Produkte
1%	971	Nicht tourismusspezifische Produkte

Quelle: [www.stv-fst.ch/tourismuspolitik/statistiken/wertschoepfung](http://www.stv-fst.ch/tourismuspolitik/statistiken/wertschoepfung)

### Wandlungsfähigkeit und Wechsel

In der Tourismusbranche schlagen sich punktuelle Einbrüche in Angebot und Nachfrage, wie etwa während der Pandemie, aber auch Konjunkturschwankungen, tiefe Margen und der generelle Kostendruck im Hochpreisland Schweiz auf die Arbeitsmarktsituation nieder. Fachleute sollten deshalb anpassungsfähig sein. Dies im Hinblick auf Kundenschaft und Aufgabenfelder, aber teils auch in Bezug auf Arbeitsplätze und -zeiten: Ortswechsel und unregelmässige Schichten sind gerade in der Hotellerie nicht ungewöhnlich.

Einige Absolventinnen und Absolventen wenden sich deshalb neuen Rollen, Arbeitgebern und Branchen zu: Sie arbeiten zum Beispiel als Consultant, Client Advisor oder Brand Managerinnen und Manager im Finanzwesen, bei Unternehmensberatungen oder in der Luxusgüterbranche, wo ihre Skills gefragt sind und Verdienstmöglichkeiten schnell höher ausfallen. Denn auch andere Bereiche schätzen die dienstleistungsorientierten Allround-Unternehmer/innen, die in diesen dynamischen Arbeitsfeldern mit vielen Nachwuchskräften meist schon früh Führungser-



Von den Alumni der EHL Hospitality Business School arbeitet über die Hälfte in Funktionen ausserhalb der Hotellerie und Gastronomie. Quelle: [www.ehl.edu/bachelor](http://www.ehl.edu/bachelor) > brochure

fahrung sammeln konnten. Ideale Voraussetzungen also auch, um sich selbstständig zu machen. Durch den hohen Anteil internationaler Studierender fliesst das Know-how schliesslich auch in Arbeitsmärkte im Ausland.

### Berufseinstieg und Beschäftigungssituation

Wie genau sah die Berufssituation von FH-Absolventinnen und -Absolventen in Tourismus und Hotellerie ein Jahr nach ihrem Studienabschluss aus? Die Antworten von 201 Tourismus-Alumni

und 359 Hospitality-Alumni im Rahmen der BFS-Absolventenbefragung im Pandemie-Jahr 2021 zeigen, dass ihre Beschäftigungssituation – zumindest ein Jahr nach dem Abschluss – insgesamt ungünstiger ausfällt als bei Absolventinnen und Absolventen eines FH-Bachelors in Betriebsökonomie sowie auch im Vergleich zu allen Bachelor-Alumni. Und zwar sowohl punkto Berufseinstieg, Anstellung wie auch Lohn. Während 70 Prozent das Hospitality-Studium als gute Grundlage für den Berufseinstieg betrachteten, schätz-

**TABELLE 1: ARBEITSGEBIETE VON TOURISMUS-MANAGER/INNEN**

BEREICH, BRANCHE	BEISPIELE VON TÄTIGKEITEN UND FUNKTIONEN	ARBEITGEBER, ARBEITSORTE
<b>Incoming- resp. Inlandtourismus</b>	Tourismusförderung/Marketing für Gäste, Medien, Verbände und Behörden: – Market Manager/in – (Digital oder E-)Marketing Specialist – Social Media/Content bzw. Community Manager/in	– Schweiz Tourismus – Destination Management & Marketing Organisations (DMOs), Tourismusbüros – (Para-)Hotellerie, Gastronomie
<b>MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions)</b>	Organisation von Business-, Kultur-, Sportveranstaltungen: – Event Coordinator – Manager/in Meetings & Incentives	– Switzerland Convention & Incentive Bureau – Kongress- und Messeanbieter, Eventagenturen – Verbände (zum Beispiel Sport), Festivals
<b>Outgoing-Tourismus</b>	Alles rund um die Organisation von Reisen, – (Business) Travel Consultant – Tour Coordinator – Sales Manager/in	– Reisebüros, Reiseveranstalter, Geschäftsreisemanagement-Anbieter – Corporate Travel Management grosser Unternehmen – Buchungs- und Bewertungsplattformen
<b>Mobilität</b>	Marketing, Produktentwicklung: – Product Manager/in – Marketing Communication Manager/in Freizeit – Regionenmanager/in	– Airlines, Flughäfen – Bus-, (Berg-)Bahnbetriebe – Schifffahrtsgesellschaften – Verkehrsclubs und -vereine
<b>Bildung, Verbände</b>	Koordination, Unterricht, Beratung & Forschung: – Projektmanager/in – Programme Coordinator – Leiter/in Nachhaltigkeit	– Fach- und Hochschulen – Branchen- und Berufsverbände (z.B. GastroSuisse, HotellerieSuisse, Seilbahnen Schweiz, STV, SRV, VOEV)
<b>Diverses</b>	Marketing, Verkauf, Kommunikation, Beratung: – Sales Coordinator – Consultant – (Key) Account Manager/in	– Immobilienfirmen – Kommunikationsagenturen – Finanzwirtschaft, Handel, Verwaltung

ten das nur rund die Hälfte der Tourismus-Absolventinnen und -Absolventen so ein. So erfordert der Weg ins Berufsleben zahlreiche Bewerbungen und erfolgt häufig über persönliche Kontakte und Praktika resp. befristete Anstellungen. Rund ein Drittel der Einstiegsstellen haben zudem keinen inhaltlichen Bezug zum Studium.

Auch bezüglich Verdienstmöglichkeiten unterscheiden sich Hotellerie und Tourismus klar von anderen Wirtschaftsbereichen: Ein Jahr nach dem FH-Bachelorabschluss beträgt das Jahresbruttoeinkommen (Median) für eine Vollzeitstelle in der Hotellerie 61 000 Franken, im Tourismus 65 000 Franken (Bachelor Betriebsökonomie FH: 80 000 Franken). Dennoch würden zumindest 76 Prozent der Hospitality-Alumni rückblickend das Studium nochmals wählen (Betriebsökonomie: 66 Prozent).

#### FACILITY MANAGEMENT

Facility Managerinnen und Manager begleiten den Lebenszyklus von Immobilien von der Erstellung über die Bewirtschaftung und Instandhaltung bis zum Abbruch und stellen sicher, dass Ressourcen effizient, kostenoptimal und ökologisch eingesetzt werden. Mit entsprechenden Strategien und Massnahmen optimieren sie technische, räumliche, kaufmännische und orga-



FM-Fachpersonen kümmern sich um den Unterhalt und die Energiewirtschaft von Liegenschaften.

nisatorische Abläufe, entwickeln Dienstleistungen und schaffen dadurch beste Voraussetzungen für sicheres und gesundes Arbeiten. So kümmern sie sich etwa um die Infrastruktur in einem Einkaufszentrum oder sorgen in einem Hauptbahnhof mit einem ausgeklügelten Energiemanagement für einen nachhaltigen Betrieb. Generell tragen sie die Verantwortung dafür, dass als selbstverständlich wahrgenommene Unterstützungsprozesse – wie etwa die Mahlzeitenversorgung einer Klinik – möglichst reibungslos funktionieren und

sich die Nutzerinnen und Nutzer der Immobilien wohl fühlen und auf ihre Kernaufgaben konzentrieren können.

#### Auftraggeber und Arbeitsorte

Ob Flughafen, Fußballstadion oder Fachhochschule – FM-Fachleute halten in Schnittstellenfunktionen überall dort die Fäden in den Händen, wo viele Personen wohnen, arbeiten, lernen oder sich bewegen und vielfältige Bedürfnisse koordiniert werden müssen. Dabei kommen drei unterschiedliche FM-Lösungen zum Tragen:

TABELLE 2: ARBEITSGEBIETE VON FACILITY MANAGER/INNEN

BEREICH, BRANCHE	BEISPIELE VON TÄTIGKEITEN UND FUNKTIONEN	ARBEITGEBER, ARBEITSORTE
<b>Chemie, Pharma, Lebensmittelindustrie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Einhaltung von Qualitäts- und Hygienestandards</li> <li>– Sicherstellung von Sauberkeit und Belüftung</li> <li>– Reinraumreinigung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Labor, Reinräume</li> <li>– Lagerräume</li> <li>– Lebensmittelproduktion</li> </ul>
<b>Gesundheitswesen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Patientengastronomie</li> <li>– Rezeption</li> <li>– Logistik</li> <li>– Planung, Bau und Betrieb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Spitäler, Kliniken</li> <li>– Alters- und Pflegeheime</li> <li>– Gesundheitszentren</li> </ul>
<b>Logistik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wartung von Technik (zum Beispiel Ladebrücken)</li> <li>– Sauberhaltung von Hallen und Fahrzeugen</li> <li>– Optimierung der Flächennutzung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Cargo Hubs</li> <li>– Distributionszentren</li> </ul>
<b>Mobilität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Flottenmanagement</li> <li>– Parkplatzbewirtschaftung</li> <li>– Reinigungsdienstleistungen für Transportmittel (z.B. Züge, Flugzeuge)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Verkehrsknotenpunkte wie Bahnhöfe, Flughäfen</li> <li>– grosse Serviceunternehmen</li> </ul>
<b>Wohnungswirtschaft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Steigerung von Energieeffizienz und Wohnkomfort</li> <li>– Kommunikation mit Mieter/innen, z.T. Mieter/innensuche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Überbauungen von Wohnbaugenossenschaften</li> </ul>
<b>Workplace Management</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gestaltung tätigkeitsorientierter Arbeitsplätze und gesundheitsfördernder Umgebungen (z.B. in Spitätern/Sanatorien)</li> <li>– Workplace Beratung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bürokomplexe</li> <li>– Grossfirmen</li> </ul>

1. Interner Rundumservice: Professionelle firmeneigene Facility Manager/innen übernehmen vor Ort alle Services. Große Organisationen wie Spitäler verfügen zum Beispiel oft über ein ausgebautes FM mit Wäscherei, Grossküche, Reinigungsdienst, technischem Personal usw. (s. Porträt S. 60)

2. Kombinierte Lösung: Die Dienstleistungen werden je nach Branche/Aufgabe vom betriebseigenen Personal ausgeführt oder bei externen Anbietern eingekauft.

3. Externe Paketlösung: sämtliche FM-Dienstleistungen wie technischer Unterhalt und Reinigung werden an FM-Komplettanbieter ausgelagert. Diese koordinieren Abläufe sowie Angebote und überwachen bei Drittfirmen zugekaufte Teilaufträge.

Neben FM-Komplettanbietern und Gesundheitsinstitutionen gibt es unzählige weitere Einsatzfelder, zum Beispiel öffentliche Verwaltungen, Bildungsinstitutionen, Co-Working Provider, Hotellerie und (System-)Gastronomie, Einkaufszentren, Sport- und Freizeitanlagen, Industriebetriebe, Banken, Versicherungen, Bau- und Immobilienfirmen, Beratungsunternehmen, Planungsbüros und Anbieter FM-spezifischer IT-Tools.

#### Funktionen, Rollen und Tätigkeiten

Facility Managerinnen und Manager bekleiden operative Fachfunktionen und mit zunehmender Erfahrung auch strategische Führungspositionen, tragen aber je nach Aufgabe, Anforderung und Branche unterschiedliche Job-Titel, etwa Immobilienverwalter/in, Objektmanager/in oder Energiebeauftragte/r, (Workplace-)Berater/in oder Co-Working Expert. Aufgaben wie Projektleitung oder Personalführung sind in den meisten Bereichen zentral. In vielen Arbeitsfeldern übernehmen FM-Fachleute allerdings auch branchenspezifische Tätigkeiten (vgl. Tabelle S. 45).

#### Berufseinstieg und Beschäftigungssituation

Um den unterschiedlichen Aufgaben im Facility Management gewachsen zu sein, ist der Bedarf an interdisziplinär ausgebildeten Generalisten und Spezi-

alistinnen gross. Dies spiegelt sich auch in der günstigen Beschäftigungssituation wider: 80 Prozent der Bachelorstudierenden haben bereits zum Zeitpunkt ihres Studienabschlusses eine feste Anstellung zugesichert.

Wie es um die Verdienstmöglichkeiten steht, zeigt die Salärstudie des Schweizerischen Verbands für Facility Management aus dem Jahr 2020. In dieser Analyse sind rund 800 Facility Manager/innen mit verschiedenen Positionen, Bildungsniveaus, Budgetverantwortungen sowie aus unterschiedlichen Altersgruppen und Branchen vertreten. Die Hälfte der Befragten verdienen zwischen 92'300 und 132'600 Franken, wobei der Durchschnittslohn bei 115'000 Franken liegt. Werden nur Facility Manager/innen mit Hochschulabschluss berücksichtigt (59 Prozent der Teilnehmenden), steigt der Durchschnittslohn auf 121'700 Franken an. Bei den jüngeren Befragten im Alter zwischen 21 und 30 liegt der Mittelwert bei 87'200 Franken.

Kurz: Absolventinnen und Absolventen der FM-Studiengänge sind in der vielseitigen FM-Branche sehr gefragt und können ihren Aufgabenbereich bei der Anstellung oft mitgestalten.

## BERUFSPORTRÄTS

#### Die folgenden Porträts geben

**Einblick in den Berufsalltag von Manager/innen in den Bereichen Tourismus, Hospitality und Facility:** Sie berichten über ihren Berufseinstieg und den Schritt in die Selbstständigkeit, ins Ausland oder die Arbeitswelt der Zukunft.

#### MARTINA FREI

Marktmanagerin Europa,  
Luzern Tourismus

#### FABIENNE BÖGLI

Bereichsleiterin Kommunikation,  
Schweizer Alpen-Club, Bern

#### SAMUEL BOHREN

Projektleiter Events,  
SBB RailAway, Luzern

#### SASKIA BILANG

MARIUS PORTMANN,  
AUSTIN WIDMER,  
Geschäftsleitung,  
SimpleTrain, Wallisellen (ZH)

#### MIKAEL LAMBOTTE

Director of Rooms,  
Four Seasons Astir Palace Hotel  
Athens (Greece)

#### CASSANDRA LEMMENMEIER

Fachspezialistin planungs- und baubegleitendes Facility Management,  
Kantonsspital St. Gallen

#### Quellen

- Websites der Hochschulen
- [www.berufsberatung.ch/studium-arbeitsmarkt](http://www.berufsberatung.ch/studium-arbeitsmarkt)
- [www.graduates-stat.admin.ch](http://www.graduates-stat.admin.ch)
- [www.linkedin.com > Hochschulen > Alumni](http://www.linkedin.com > Hochschulen > Alumni)
- [www.srv.ch/die-reise/die-reisebranche](http://www.srv.ch/die-reise/die-reisebranche)
- [www.stv-fst.ch/stiz](http://www.stv-fst.ch/stiz)
- <https://2020.fm-salaer.ch>
- <https://fm-die-moeglichmacher.de>
- [www.fmpro-swiss.ch](http://www.fmpro-swiss.ch)
- [www.gefma.de](http://www.gefma.de)



**Martina Frei**, BSc HEVS in Tourismus, Marktmanagerin Europa, Luzern Tourismus

## AMSTERDAM, FRANKFURT, MÜNCHEN

Nach zwei Jahren als Cabin Crew Member bei der Swiss und einem Tourismus-Bachelor in Sierre stieg Martina Frei (32) bei Schweiz Tourismus ein, wo sie als Trainee und Content Managerin/Schweiz-Expertin im Einsatz stand. Heute bewirtschaftet die Freiburgerin europäische Märkte bei Luzern Tourismus und schlüpft dabei in die

## Rollen der Organisatorin, Begleiterin und Entertainerin.

«Luzern Tourismus hat den Auftrag, die Stadt sowie die Region Vierwaldstättersee touristisch zu vermarkten. Als Marktmanagerin koordiniere ich die Aktivitäten für Deutschland, Österreich, BeNeLux und die Schweiz. Meine Kolleginnen bewirtschaften die Prioritäts-, Aktiv- und Aufbaumärkte wie die USA, Südostasien und die Golfstaaten oder Tschechien. Dabei arbeiten wir in vertraglich geregelten Partnerschaften eng mit Schweiz Tourismus sowie deren Auslandvertretungen zusammen.

### MARKETING, MESSEN, MEDIEN

Einen Teil meiner Arbeitswoche verbringe ich am Hauptsitz: Im Büro beantworte ich Mails, telefoniere mit Sales-Vertretenden unserer Regionenpartner respektive Leistungsträgern und tausche mich intern aus, zum Beispiel mit dem Online-Marketing zu Blog, Social Media oder Website. An anderen Tagen besuche ich Reiseveranstalter, Medienanlässe oder Workshops. Projekte am Weekend, Abendveranstaltungen und Reisen zu Events, etwa in Amsterdam, Frankfurt oder München, sprengen schnell klassische Bürozeiten. Dass ich dafür mal in einem tollen Hotel übernachten darf, macht diese Einsätze aber mehr als wett.

Steht ein Event wie der Switzerland Travel Markt vor der Türe, fungiere ich als Bindeglied zwischen Destinationen, Bergbahnen oder Hotels sowie Schweiz Tourismus Deutschland – für Anmeldungen, Material, Veranstaltungen, aber auch für die Verrechnung. Während der Messe tausche ich mit Medien-

leuten, Reiseveranstaltern sowie Bloggerinnen Ideen aus und treffe Kundschaft aus meinen Märkten, welche die Stadt Luzern oder die Region Vierwaldstättersee verkaufen wollen. Diese Zusammenarbeit schätze ich sehr. Den Bedürfnissen aller Anspruchsgruppen gerecht zu werden, kann aber herausfordernd sein.

Schwierig war auch die Pandemie mit Budgetkürzungen und Kurzarbeit. Denn Reiseverbote machen unseren Job hinfällig. Durch die Mittelverschiebung auf den Markt Schweiz und die Digitalisierung hatte COVID aber auch positive Seiten.

### WIE EINE TOURISTIN

Ich stehe voll hinter meinem Produkt. Die Region wie eine Touristin zu entdecken, bereitet mir Freude. Besonders gefällt mir die Betreuung von Medienreisen. Für Journalistinnen, TV-Teams oder Content Creators auf Social Media gestalten wir ein Rundum-Programm, inklusive Verpflegung und Unterkunft. Hier kann ich kreativ sein: Wie kann ich die Region neu und frisch präsentieren? Oder typische Luzern-Bilder vermitteln? Wer könnte spannende Geschichten erzählen?

Bei Studienreisen geht es zudem darum, den Reiseveranstaltern – meist Gruppen – Attraktionen wie den Pilatus zu zeigen oder Hotels, die sie schlussendlich verkaufen. Damit sie auch Spass haben beim Entdecken, flechten wir spielerische Elemente oder Wettbewerbe ein. Neben der Vorbereitung übernehme ich dann die Begleitung vor Ort, Information, Verkauf sowie Animation.

### STATIONEN

Grundstein für meine Entdeckungsfreude und die Englischkenntnisse legte ein Highschool-Jahr in den USA. Als Flugbegleiterin bei der Swiss lernte ich anschliessend, flexibel und dienstleistungsorientiert zu handeln: «Always expect the unexpected.» Der Bachelor an der HES-SO Wallis mit den Vertiefungen Business- und Kulturtourismus, Nachhaltigkeit und Leadership lieferte schliesslich die fachliche Basis für meinen touristischen Berufsweg. So organisierten wir ein Festival und nahmen am «Schweizer Ferientag» teil, dem

grössten nationalen Branchenklass. Wirkliches Verständnis für die Branche und Destinationsmanagement-Organisationen erlangte ich aber erst in der Unternehmenskommunikation von Schweiz Tourismus, als ich im Rahmen der Sommerkampagne die Theorie in die Praxis umsetzen konnte.

### PERSPEKTIVENWECHSEL

Bei Luzern Tourismus beschäftige ich mich nun ebenfalls mit Kampagneninhalten, Events, Posts und Newslettern, stehe aber auf der anderen Seite. Neben der Ausrichtung unterscheiden wir uns auch in der Grösse. Ein Beispiel: Schweiz Tourismus kann dank seiner Struktur und Manpower von weltweit 280 Mitarbeiter/innen (255 Vollzeitäquivalente) eigene Grafiker/innen oder Fotografen einsetzen. Mit nur rund 60 Mitarbeitenden in Bereichen wie Tourist Information, Marketing & Sales, MICE, Digitalisierung, Headoffice geben wir solche Aufträge extern.

*«Ich stehe voll hinter meinem Produkt. Die Region wie eine Touristin zu entdecken, bereitet mir Freude. Besonders gefällt mir die Betreuung von Medienreisen.»*

Darum musste ich schnell lernen, Verträge auszuhandeln und Verantwortung zu übernehmen. Dafür habe ich mehr Mitspracherecht und stets neue Aufgaben. Mein Lohn liegt im Schnitt, in Zürich wäre er wohl leicht höher, in einer Bergregion leicht tiefer.

### BREITES AUFGABENSPERKTRUM

Einige meiner Mitstudierenden sind heute im Online-Marketing, in Werbeagenturen, der Gastronomie oder Administration anzutreffen. Wer bei einer Tourismus-Organisation einsteigen möchte, dem rate ich: Besucht Veranstaltungen! Die Branche ist klein, ihr werdet die Teilnehmenden bei allen Events wiedersehen.»

Porträt  
Susanne Stolz

### BERUFLAUFBAHN

- 21 Gymnasiale Maturität, Gymnasium St. Michael, Fribourg
- 23 Cabin Crew Member, Swiss, Kloten (ZH)
- 26 Bachelorabschluss Tourismus, HES-SO Valais-Wallis, Sierre/Siders (VS)
- 27 Trainee Unternehmenskommunikation, anschliessend Content Managerin und Schweiz-Expertin, Schweiz Tourismus, Zürich
- 28 Marktmanagerin Europa, Luzern Tourismus, Luzern



**Fabienne Bögli**, MA USI in Economics and Communication, Major International Tourism, Bereichsleiterin Kommunikation, Schweizer Alpen-Club SAC, Bern

## «ALLES, WAS NACH AUSSEN KOMMUNIZIERT WIRD, GEHT DURCH UNSERE HÄNDE»

Während internationalen Wettkämpfen fallen ihre Arbeitstage schon einmal länger aus. Denn dann steht Fabienne Bögli (35) sowohl im Büro in Bern als auch in den Bergen im Einsatz. Die Solothurnerin

**leitet das Kommunikationsteam des Schweizer Alpen-Clubs und vernetzt dabei nicht nur Leistungssportlerinnen, Experten und Medien, sondern verfasst auch Beiträge für On- und Offline-Kanäle.**

### Wofür steht der SAC?

Der Schweizer Alpen-Club setzt sich für die nachhaltige Entwicklung des Alpenraums ein und fördert die verantwortungsbewusste Ausübung von Bergsportarten – zum Beispiel Alpinwandern oder Skitouren – durch Sensibilisierungskampagnen oder Ausbildungskurse. Daneben betreibt der Bergsportverband mit 110 Sektionen, 180'000 Mitgliedern und 90 Mitarbeitenden auch über 150 Hütten.

### Was sind Ihre Aufgaben als Bereichsleiterin Kommunikation?

Mit meinem Team bin ich für die externen Kommunikationsmaßnahmen verantwortlich: Wir erstellen Inhalte zu den Hauptthemen Hütten, Umwelt, Breitens- und Leistungssport für On- und Offline-Kanäle wie Website, Social Media, Newsletter oder die sechs Ausgaben der Verbandszeitschrift «Die Alpen». Ebenfalls koordinieren wir Medienanfragen oder üben bei Bedarf mit internen Auskunftspersonen deren Auftritt. In meine Zuständigkeit fällt zum Beispiel der Themenbereich Leistungssport im Eis- und Sportklettern sowie Skitou-

renrennen. Ab und zu bin ich darum an internationalen Wettkämpfen in der Schweiz anzutreffen. Dort kümmere ich mich um die Koordination der Medien vor Ort, erstelle Inhalte für die sozialen Medien und unsere Website und schreibe Medienmitteilungen.

Zusätzlich arbeite ich in Projektgruppen mit und setze als Verbindungsglied zur Geschäftsleitung und zum Zentralvorstand übergeordnete Kommunikationsaufträge um. Als Führungsperson stehe ich im steten Austausch mit meinen acht Mitarbeitenden: Mir ist wichtig, dass sie jederzeit auf mich zukommen können.

### Wie setzt sich das Team zusammen?

Wir sind sechs Frauen und drei Männer, das jüngste Teammitglied ist 31 Jahre alt, das älteste 52. Eine Fachperson bereitet zum Beispiel die Inhalte speziell für unsere Social-Media-Kanäle auf, während beim Blattmacher alle Fäden für unsere Zeitschrift zusammenlaufen. Wir alle sind grosse Outdoor-Sport-Fans und haben eine abgeschlossene Fachausbildung sowie einen grossen beruflichen Erfahrungsschatz im Bereich Journalismus/Unternehmenskommunikation.

### Wie sieht Ihr Arbeitsalltag aus?

Ich arbeite drei Tage im Büro, zwei im Homeoffice. Während der Redaktionssitzung am Montag besprechen wir Kurzfristiges und informieren uns gegenseitig über laufende Projekte. Die vierzehntägliche Planungssitzung ist reserviert für längerfristige Inputs. Dort diskutieren wir, wie wir zielgruppenrelevante Inhalte für die Kanäle aufbereiten können. Im Juni lancieren wir zum Beispiel mit den Schweizer Wanderwegen eine Kampagne über das «Gute Geschäft in der Natur». Mit praktischen Tipps zeigen wir, wie ein rücksichtsvoller Umgang mit der Natur geht – sei es durch die Nutzung vorhandener Toiletten in den Bergen oder das Vermeiden von Verschmutzung in der Nähe von Gewässern. Dazu produzieren wir drei Kurzvideos für die sozialen Medien und berichten unter anderem in unserer Zeitschrift, wie die Thematik in den US-Nationalparks gehandhabt wird.

### Was gefällt Ihnen besonders, was weniger?

Am meisten Spass bereiten mir die Zusammenarbeit und Sprachenvielfalt – innerhalb des Teams, im Kontakt mit Medienschaffenden, Architektinnen, Umweltingenieuren, Hüttenwarten, Bergführerinnen, Trainern oder Athletinnen. Gerade bei internationalen Wettkämpfen oder im Austausch mit den SAC-Sektionen sind meine Englisch- und Französischkenntnisse von grossem Vorteil. Auch schätze ich den abwechslungsreichen Arbeitsalltag. Was mir eher Mühe bereitet, ist die ständige Erreichbarkeit. Grenzen zu setzen ist mir darum wichtig.

### Warum hatten Sie sich für den USI-Tourismus-Master entschieden?

Nach meinem Bachelor besuchte ich zunächst eine Sprachschule in Vancouver und absolvierte ein Marketing-Praktikum bei einer Early Learning School. Zurück in der Schweiz stiess ich bei der Suche nach einem englischsprachigen Master auf die Uni Lugano. Das Programm International Tourism und die Aussicht, zwei Jahre im Tessin zu leben, überzeugten mich. In unserer «kleinen» Klasse mit rund 30 Personen ergaben sich Freundschaften, die bis heute halten. Auch der Austausch mit Dozierenden, die zahlreichen Projekte und meine Mitarbeit an der Wander-App «Greenway Lugano» gefielen mir.

### Wie kamen Sie zu Ihrer aktuellen Funktion?

Ich hatte die Sportbranche im Visier und entdeckte auf der Swiss Olympic Website die Praktikumsstelle beim SAC. Das Eintauchen in eine völlig neue Welt war – trotz Medien-Erfahrung – ein Sprung ins kalte Wasser: Als eine Schweizerin etwas überraschend die Boulder-Weltmeisterschaften gewann, musste ich in Kürze zig Medienanfragen koordinieren. Gleichzeitig bereitete es enorm Spass, solche News zu kommunizieren. So, dass ich sofort Ja sagte, als mir eine Festanstellung und später die Bereichsleitung angeboten wurden.

Interview  
Susanne Stolz

### BERUFLAUFBAHN

- 18 Gymnasiale Maturität, Kantonsschule Olten (SO)
- 21 Praktikum Kommunikation und Mediendienst, Kantonspolizei Solothurn
- 22 Bachelorabschluss Mass Media and Communication Research, Universität Fribourg
- 25 Masterabschluss Economics and Communication, Major International Tourism, USI, Lugano (TI)
- 25 Hochschulpraktikum Informationsdienst, Eidgenössisches Justiz- und Polizeidepartement, Bern
- 27 Fachmitarbeit Kommunikation, SAC, Bern
- 29 Bereichsleiterin Kommunikation, SAC, Bern
- 31 CAS Leadership, BFH, Bern



**Samuel Bohren**, BSc HSLU in Business Administration, Vertiefung Tourismus und Mobilität, Projektleiter Events, SBB RailAway, Luzern

## TOURISMUS, MOBILITÄT UND EVENTS UNTER EINEM HUT

Als Sohn eines Hotelier-Ehepaars fühlte sich Samuel Bohren (33) schon früh in der Tourismusbranche daheim. Dementsprechend legte er seine Wege an und sammelte sowohl vor als auch nach dem

**Studium vielfältige Berufserfahrung. Die Schönheit seines Heimatlands zu bewerben bereitet ihm noch heute Freude. Und er legt Wert darauf, seinen Kundinnen und Partnern persönlich zu begegnen.**

#### **Projektleiter Events – was kann man sich darunter vorstellen?**

RailAway ist die Freizeit-Vermarkterin der SBB und der Branche öffentlicher Verkehr (öV). Am bekanntesten sind wohl Freizeitangebote wie Snow'n'Rail oder Kombinationen für Open Airs, Sport- und Kulturevents.

*«Das Wichtigste ist mir jedoch der Umgang mit Partnern und Kundinnen. Wir arbeiten in einem «People Business». Der Austausch mit Firmen und Leistungsträgern bereitet mir Freude. Schliesslich haben wir alle dasselbe Ziel: den Besucherinnen und Besuchern ein unvergessliches Erlebnis zu bieten.»*

Wir agieren als Bindeglied zwischen externen Veranstaltern wie den Festivals auf der einen Seite und öV-Anbietern wie BLS oder Postauto auf der anderen Seite. Intern arbeiten wir dabei am engsten mit der SBB bzw. dem Pricing oder dem Eventmanagement zusammen, welches das Angebot auf der Schiene zur Verfügung stellt.

Erstens holen wir jeweils Informationen zu einem Event ein und entwickeln mit dem öV-Unternehmen ein Konzept für die An- und Rückreise des Publikums – das kann bis zur Organisation von Extrazügen gehen.

Zweitens gleisen wir Ticketlösungen für Anlässe auf: So können die Veranstalter zum Beispiel Rabatte auf Zug- oder Eintrittsbillette gewähren und öV-Nutzer/innen vergünstigt an einem Festival teilnehmen. Das Ziel ist, die Anreise so attraktiv wie möglich zu gestalten, damit die Gäste den öV dem Auto vorziehen.

Als dritte Dienstleistung bieten wir Werbemassnahmen im öV-Umfeld an.

Damit können Veranstaltungen gezielt bei öV-Kundinnen und -Kunden beworben werden. Unsere Arbeit findet also hauptsächlich hinter den Kulissen statt; an den Events selber sind wir höchstens als Besucher anwesend.

#### **Wie sieht Ihr Arbeitsalltag aus?**

Eine meiner Hauptaufgaben ist die Bearbeitung von Events. Sie beginnt in der Regel mit dem Erfassen der Ist-Situation: Wann und wo findet der Event statt? Wie viele Leute werden erwartet und mit dem öV anreisen? Wann sind die An- und Abreisepeaks? Gibt es Baustellen oder andere Hindernisse? Findet ein Event zum ersten Mal statt, basieren einige dieser Aspekte auf Annahmen. Danach evaluieren wir, ob das bestehende Angebot ausreicht oder ob auf betrieblicher Ebene Massnahmen getroffen werden müssen, zum Beispiel Doppelführungen von Zügen oder Extrahalte an nicht bedienten Bahnhöfen.

Als Projektleiter führe ich auch die Verhandlungen, mache den «Einkauf» und kümmere mich um die Verkehrskonzepte. Der Kommunikationsmanager koordiniert und gestaltet die Werbeleistungen mit den Partnern. Pro Jahr betreue ich so rund 50 Projekte, davon etwa 30 für betriebliche Abklärungen und 20 Events mit Mobilitätspartnerschaften. Da sich viele Veranstaltungen auf den Sommer konzentrieren, ist vor allem der Frühling vollgepackt. Grossanlässe wie zum Beispiel eine Weltmeisterschaft brauchen aber mehrere Monate Vorlaufzeit. Im Team haben wir Veranstaltungen und Orte querbeet verteilt. In meinem Portfolio finden sich zum Beispiel Sportveranstaltungen, Festivals sowie Kulturanlässe im Mittelland, in der Ostschweiz und im Kanton Graubünden. Das macht den Arbeitsalltag sehr vielfältig.

#### **Was macht Ihnen sonst noch Spass, was sind die Herausforderungen?**

Ich mag, dass ich meine Woche so gestalten kann, wie ich es möchte und

zum Beispiel Meetings auch online von zu Hause aus abhalten kann. Außerdem schätze ich Besprechungen an anderen Orten sowie die Zusammenarbeit im Team. Das Wichtigste ist mir jedoch der Umgang mit Partnern und Kundinnen. Wir arbeiten in einem «People Business». Der Austausch mit Firmen und Leistungsträgern bereitet mir Freude. Schliesslich haben wir alle dasselbe Ziel: den Besucherinnen und Besuchern ein unvergessliches Erlebnis zu bieten.

Bei der Ausgestaltung unserer Angebote sind wir jedoch meist an die Vorgaben der öV-Branche und der SBB gebunden. Wir sind deshalb in unseren Entscheidungen und Möglichkeiten weniger frei als in einem KMU. Auch die Prozesse sind etwas langwiriger als in meinem vorherigen Job bei der Schilthornbahn.

#### **Welche Anforderungen gelten für diese Position?**

Die meisten Teammitglieder verfügen über einen HF- oder FH-Abschluss in Tourismus, Marketing oder Kommunikation. Zudem sind Offenheit, Flexibilität, Organisationsflair, eine strukturierte Arbeitsweise sowie Zuverlässigkeit hilfreich. Ein Event findet nun mal am Tag X statt und es gibt keine zweite Chance. Im Team und mit Partnern kommunizieren wir mehrheitlich auf Deutsch. Für die Romandie und das Tessin sind unsere muttersprachlichen Kolleginnen in Lausanne oder Lugano zuständig.

#### **BERUFLAUFBAHN**

**19** Gymnasiale Maturität, Kantonsschule Solothurn

**20** Reiseberater e-domizil, Zürich  
Produktberater EF Education First, Luzern und Zürich

**23** Bachelorabschluss Business Administration, Vertiefung Tourismus und Mobilität, Hochschule Luzern

**26** Trainee Marketing & Media, Schweiz  
Tourismus, London (GB)

**27** Sales Manager, Schilthornbahn, Interlaken (BE)

**30** CAS Event-Management, Hochschule Luzern

**31** Projektleiter Events, SBB RailAway, Luzern

## Warum haben Sie sich für den Tourismus entschieden?

Für mich war schon früh klar, dass ich im Tourismus arbeiten möchte. Meine Eltern führen ein Hotel; ich wurde also quasi in die Hospitality-Branche hineingeboren. Meine Wahl fiel dann auf die HSLU, weil ich so einen Bachelorabschluss erlangen konnte, der zugleich eine Vertiefung einschloss. Im Austausch mit meinen Team-Kolleginnen stellte ich später fest, dass auch die Tourismusfachschule HF interessant gewesen wäre, weil sie viel Praxisbezug bietet. Im Grossen und Ganzen war es aber eine gute Entscheidung: Aus meiner Studienzeit bleiben mir unter anderem ein unvergessliches Austauschsemester in Norwegen und viele Freundschaften.

## Was hat Sie auf Ihre jetzige Funktion vorbereitet?

Für die FH-Zulassung brauchte ich nach dem Gymnasium ein Jahr Berufspraxis. Diese habe ich mir im PR-Bereich des SBB-Konzerns angeeignet und dort – in der Rolle des Organisators – erste Event-Erfahrung gesammelt. Nach dem Militär lernte ich bei e-domizil, einer Online-

Ferienwohnungsvermittlung, den Outgoing-Tourismus kennen. Als Trainee bei Schweiz Tourismus in meiner Traumstadt London durfte ich schliesslich die Schönheit der Schweiz im englischen Markt bewerben. Ich kam dabei in Kontakt mit Markt- oder Sales-Managern von Schweizer Destinationen und Leistungspartnern wie Hotels oder Bergbahnen. In der Schweiz zu Hause zu sein und von hier aus mein Heimatland zu promoten, schien mir erstrebenswert, sodass ich gezielt nach einer solchen Stelle suchte.

Bei der Schilthornbahn durfte ich dann nicht nur einen imposanten Berg, sondern auch ein atemberaubendes Panorama in ganz Europa, den USA und Japan bewerben. Zusammen mit anderen Partnern von Schweiz Tourismus reisten wir beispielsweise eine Woche durch mehrere Städte der USA oder besuchten eine Messe in London. In dieser Zeit ergaben sich unzählige wunderbare Begegnungen. Da ich als Sales Manager viel unterwegs war, habe ich aber auch gelernt, mobil zu arbeiten und Zwischenzeiten effizient zu nutzen.

Die Corona-Zeit gestaltete sich dann allerdings herausfordernd. Mit einem

CAS Eventmanagement orientierte ich mich Richtung Veranstaltungsbranche. Die von RailAway ausgeschriebene Stelle erachtete ich als den richtigen Schritt für meine weitere Karriere: Sie vereint Tourismus, Mobilität und Events. So bin ich nun wieder nahe der SBB, wo meine berufliche Laufbahn einst begonnen hat.

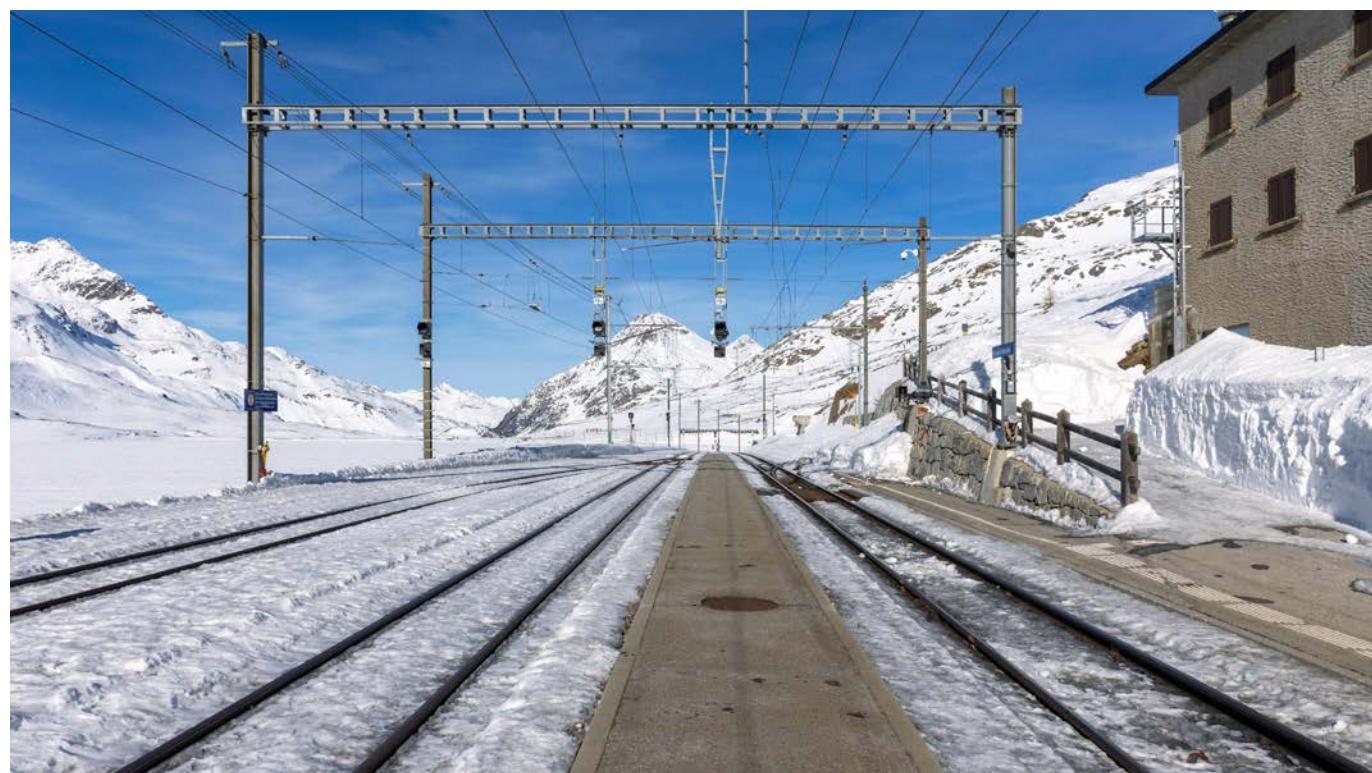
## Welche Wege haben Ihre Mitstudierenden gewählt?

Von meiner ehemaligen HSLU-Klasse sind nicht mehr viele im Tourismus tätig: Seit dem Ende des Studiums hat diese Zahl kontinuierlich abgenommen. Hingegen hat die Mobilitätsbranche einige neue Zugänge aus unseren Reihen erhalten, zum Beispiel die SBB, BLS und andere öV-Unternehmen. Der Tourismus und die Mobilität bieten beide sinnstiftende Tätigkeiten: Hier kann man Erlebnisse ermöglichen und Menschen glücklich machen.

---

### Interview

Ruth Habermacher, Susanne Stolz



Mit dem Zug ins Skivergnügen. Snow'n'Rail, eines der Angebote von RailAway.



Marius Portmann (BA Soziologie), Saskia Bilang (BSc International Management) und Austin Widmer (BSc Geographie) (v.l.n.r.), Geschäftsführungsmitglieder SimpleTrain GmbH, Wallisellen (ZH)

## ZUG STATT FLUG FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT IM TOURISMUS

Was als Facebook-Seite begann, ist heute ein etabliertes Schweizer Start-up. Der Name ist Programm: simpel zu Zugtickets kommen in ganz Europa. Das mühsame Zusammensuchen auf unterschiedlichen

**Websites und das schier endlose Abstimmen von Abfahrtszeiten übernehmen die Mitarbeitenden von SimpleTrain. Durch ihre Leidenschaft fürs Zugfahren helfen Saskia Bilang (26), Marius Portmann (25) und Austin Widmer (25) auch CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren – so kann eine Unternehmensgründung in der Tourismusbranche aussehen.**

Montagmorgen, 7.34 Uhr, Zürich HB – der TGV setzt sich langsam in Bewegung, die Häuser der Stadt ziehen am Zugfenster vorbei. Erstes Ziel: Paris Gare de Lyon. Hier müssen Passagiere Bahnhof und Zuggesellschaft wechseln. Mit dem Eurostar geht's unter dem Ärmelkanal hindurch nach London St. Pancras. Sieben Stunden und 56 Minuten dauert die Reise, welche im Vergleich zum Flugzeug rund 200 kg CO<sub>2</sub> pro Person einspart.

*«Das langsame, nachhaltige Wachsen ist dem jungen Team sehr wichtig. Mit den Risiken stets im Hinterkopf, tätigen die Drei darum nur selten grössere Investitionen. Um aber überhaupt wachsen zu können, ist die Medienpräsenz von zentraler Bedeutung.»*

Eine gute Sache also, aber wie kommen Reisende unkompliziert zu einem günstigen Ticket? Auf den Websites der einzelnen Zuggesellschaften ist eine Buchung zwar möglich, Tickets sind aber oft teuer und Preisvergleiche gestalten sich aufwändig. Mit

ihrer Buchungsplattform SimpleTrain wollen Marius Portmann, Austin Widmer und Saskia Bilang das Reisen mit dem Zug einfacher und günstiger machen: Kundinnen und Kunden können ihre Anfrage direkt eingeben, anschliessend die passende Offerte auswählen, bezahlen und schon sind die Tickets online verfügbar.

**LEIDENSKAFT: ZUGFAHREN!**

Bereits als kleiner Knopf bereist Marius Portmann mit seinen Eltern ganz Europa auf Schienen. Auch in der Jugendzeit, mit der aufkommenden Klimadebatte, bleiben Zugreisen ein Dauer-Hit. Bald schon ist er im Freundeskreis der designierte Ticketbucher. Doch aus dem Hobby soll mehr werden: 2019 entsteht die Facebookseite SimpleTrain, er bucht erstmals gegen ein kleines Entgelt auch für Menschen, die er nicht kennt. Das Echo ist bald so gross, dass Marius der Nachfrage allein nicht mehr nachkommt. Austin Widmer, ein Schulkollege, eilt zu Hilfe. Gemeinsam können sie im ersten Jahr bereits 500 Personen auf Reisen schicken.

2020 professionalisiert sich das Projekt durch die finanzielle und organisatorische Unterstützung des Migros-Pionierfonds. Viele Änderungen stehen an – Marius Portmann und Austin Widmer gründen eine GmbH, mieten ein Büro mitten in Zürich und holen die Kommunikationsexpertin Saskia Bilang ins Team.

Dies und die grosse Nachfrage verändern die Dynamik: SimpleTrain wandelt sich zunehmend von einem Projekt unter Freunden zu einem Unternehmen mit acht Mitarbeitenden.

**TEAMWORK**

Während in der Gründungsphase die Verlockung für Marius Portmann und Austin Widmer noch riesig ist, während der langweiligen Vorlesungen Zeit ins Projekt zu investieren, müssen sie nun den Arbeitsalltag für ihre Angestellten klarer strukturieren, auch um Arbeit und Freizeit besser voneinander abgrenzen zu können.

Heute haben alle ein klares Aufgabengebiet. Marius Portmann bleibt neben der Projektleitung seiner Leidenschaft fürs Ticketbuchen treu. Er betreut Kundenanfragen, offeriert und bucht komplexe Zug-, Fähr- und Bustickets (z.B. mit Velo, Auto, Gruppen, Hund usw.). Alle diese Tätigkeiten sprengen manchmal sogar sein 100-Prozent-Pensum, vor allem in der Buchungssaison!

Die Aufgaben rund um die Buchhaltung und Kommunikation übernimmt Austin Widmer mit seinen 30 Stellenprozenten: Neben seinem Masterstudium jongliert er Ausgaben und Einkünfte wie Löhne, Bearbeitungsgebühren, Provisionen, Förderbeiträge. Er beantwortet aber auch Medienanfragen oder informiert bei grösseren Einschränkungen wie der Sperrung des Gotthardtunnels.

Saskia Bilang schliesslich ist zuständig für die IT, internationale Beziehungen sowie das Marketing: Sie betreut in einem 40-Prozent-Pensum die Website, Social-Media-Kanäle, den Blog und Newsletter, definiert Innovations- und Marketingstrategien – all dies neben ihrer Tätigkeit als Ressortverantwortliche Sponsoring an der Universität St. Gallen.

**BERUFLAUFBAHN**

	Austin Widmer	Marius Portmann	Saskia Bilang
19/18/18	Gymnasiale Maturität, Kantonsschule Zürcher Oberland, Wetzikon (ZH)		Kauffrau EFZ mit Berufsmaturität, Tit-Bit GmbH, Fehraltorf (ZH)
19			Praktikantin und Trainee Sales Enablement, Open Systems AG, Zürich
21/20/22		Mitglied der Geschäftsleitung, SimpleTrain GmbH, Wallisellen (ZH)	
22			Consultant, Karer Consulting, Zürich
22/25/21	BSc Geographie, Universität Zürich	BA Soziologie, Universität Zürich	BSc International Management, ZHAW, Winterthur (ZH)
24/25/23	MSc Spatial Development and Infrastructure Systems, ETH Zürich	MSc Business Administration, Tourism and Change, FHGR, Chur (GR) (geplant)	MA Business Innovation, Universität St.Gallen

Gemeinsam bilden die Drei die Geschäftsleitung und sind in dieser Funktion auch für die Personalführung zuständig – wo Innovation ebenfalls nicht fehlen darf. Jede Teamsitzung startet darum mit dem sogenannten «Traktandum 0», bei dem alle persönliche Anliegen platzieren können. Weitere Aufgaben wie Ticketbuchung, visuelle Kommunikation und Softwareengineering werden von den fünf Angestellten, in insgesamt 180 Stellenprozenten, erledigt – entweder im Büro in Zürich, im Homeoffice oder gerne auch unterwegs im Zug.

#### UNTERSCHIEDLICHE BILDUNGS-RUCKSÄCKE

In ihren Bildungsricksäcken haben Saskia Bilang, Austin Widmer und Marius Portmann unterschiedliche Erfahrungen. Eines ist ihren Studiengängen Betriebswirtschaft, Geographie und Soziologie jedoch gemein: Sie haben allesamt Unternehmensgründerinnen und -gründer im Tourismus hervorgebracht. Etwas anreisen und verändern ist laut Marius Portmann in seinem theoretisch ausgerichteten Soziologiestudium nur schwer möglich und so ist die praktische Tätigkeit im Start-up eine willkommene Ergänzung – vor allem in den Semesterferien.

Mit dem Geographiestudium ist Austin Widmer dem Tourismusbereich schon einen (kleinen) Schritt näher: Durch seine Kartierungskenntnisse kann er etwa die Informationskarten für die Website selbst erstellen – ein wichtiger Skill in einem Unternehmen mit internationalem Fokus.

Auch Saskia Bilang interessiert sich sehr für den internationalen Kontext. Der Mix aus interkulturellen Kompe-

#### BEISPIELE TOURISTISCHER START-UPS AUS DER SCHWEIZ

- <https://boddy.ch>
- <https://indyguide.com>
- <https://nomady.camp>
- <https://pricenow.ch>
- <https://surp.travel>
- <https://thetripboutique.co/about>
- <https://travelise.ch>
- <https://twiliner.com>

tenzen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen aus ihrem Bachelor- und Masterstudium in International Management resp. Business Innovation helfen ihr, wenn etwa Kooperationen mit Partnerfirmen wie Trenitalia oder der Société nationale des chemins de fer français (SNCF) ausgehandelt werden müssen.

*«Ein Unternehmen aus dem Nichts aufzubauen, bedeutet jedoch nicht nur, Partnerschaften zu pflegen oder Chancen wahrzunehmen. Niedrige Löhne, ein hoher Workload und sich selbstständig Wissen aneignen – das sind alles Herausforderungen, die ebenfalls gemeistert werden wollen.»*

So hat Saskia Bilang zwar den grössten inhaltlichen Bezug zur Unternehmensführung, Marius Portmann und Austin Widmer sehen jedoch das Gründen und Leiten eines Start-ups als ihre zweite Ausbildung: Im Unternehmen hat das Lernen «on the Job» deswegen einen hohen Stellenwert.

#### CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN

Das langsame, nachhaltige Wachsen ist dem jungen Team sehr wichtig. Mit den Risiken stets im Hinterkopf tätigen die Drei darum nur selten grössere Investitionen. Um aber überhaupt wachsen zu können, ist die Medienpräsenz von zentraler Bedeutung. Berichte in NZZ, Blick und Tagesspiegel ebenso wie ein Auftritt in der Fernsehsendung «Die Höhle der Löwen» 2023 verschaffen ihnen Publizität und eine grössere Reichweite.

Zudem ist eine gute Einbettung innerhalb der Branche zentral: Mit viel Geduld gilt es, Partnerschaften mit Bahnfirmen im In- und Ausland zu kultivieren. Dadurch eröffnen sich auch aussergewöhnliche Chancen. So darf das Team 2021 seinen Teil zur UN-Klimakonferenz beitragen. Der sogenannte «Climate Train», der die Delegierten aus der ganzen EU nach Glasgow zur Konferenz bringt, braucht

Profis fürs Ticketbuchen! Ein unvergessliches Erlebnis, schwärmt Marius Portmann noch heute.

Ein Unternehmen aus dem Nichts aufzubauen, bedeutet jedoch nicht nur, Partnerschaften zu pflegen oder Chancen wahrzunehmen. Niedrige Löhne, ein hoher Workload und sich selbstständig Wissen aneignen – das sind alles Herausforderungen, die ebenfalls gemeistert werden wollen.

#### WEITERENTWICKLUNG DANK NEUEM BUCHUNGSTOOL

Eine weitere Aufgabe ist die kontinuierliche Weiterentwicklung – vor allem im Bereich Digitalisierung. Bis jetzt mussten die Mitarbeitenden selbst einfache Routen manuell buchen. Seit neuestem ist es möglich, direkte Reisen – wie etwa jene von Zürich nach London – automatisch auf der Plattform zu kaufen. So können sich die «Trainsetterinnen und Trainsetter» auf komplexere Reiseplanungen spezialisieren, die Kapazität massiv erhöhen und weitere Partnerschaften aufbauen.

Der neue Weg birgt jedoch auch Risiken. Was, wenn sich die Investitionen in das neue Buchungstool nicht auszahlen? Das System nicht funktioniert? Und der Ruf darunter leidet? Auf jeden Fall kommen spannende Monate auf das Team von Simple-Train und seine Kundinnen und Kunden zu!

---

**Porträt**  
Sina Wermelinger



**Mikael Lambotte**, BSc EHL in International Hospitality Management, Director of Rooms, Four Seasons Astir Palace Hotel Athens (Greece)

## «WE WELCOME GUESTS FROM ALL OVER THE WORLD»

A childhood dream come true: Mikael Lambotte (33) had always wanted to be a Hospitality Manager. After several internships and a Bachelor's degree at EHL he explored various functions and hotel divisions in Switzerland and Germany. Today, in his role as Director of Rooms, he is responsible for the team and talent management and

## the quality of service at the Four Seasons in Athens.

«Four Seasons is an international chain with more than 120 hotels and resorts in 47 countries and over 45 000 employees. I currently work as a Director of Rooms at the Four Seasons Astir Palace Hotel Athens, the 35th best hotel in the world and one of Greece's most iconic properties. We welcome guests from all over the world.

The rooms division consists of the Front Office, Concierge, Guest Services (i.e. bellboys, doormen, welcome agents, airport greeters), Guest Experience (the team taking care of the suite guests) and the Housekeeping Department. In summer, the team is composed of approximately 350 people, both Greek and international.

My primary role is to ensure we offer a service as close as possible to perfection so that we can deliver memorable and customised guest experiences. To enable this, we must recruit the best talents, support them in their employee experience and grow them to deliver immaculate service. I strongly believe that having a motivated team will lead to exceptional service and drive strong financial results for both our owners and Four Seasons. In the end, of course, I am also responsible for the budget.

Finally, finding new suppliers, sustainable quality products and touchpoints – such as how to improve the arrival experience – is essential to

### CAREER

**18** Maturité fédérale, Geneva

**21** Intern Kitchen, Food & Beverage, Sales & Marketing, different hotels, Geneva and London

**23** Bachelor International Hospitality Management, EHL, Lausanne

**23** Housekeeping Floor Supervisor, Assistant Manager Guest Relations, Sales Manager, Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski, Berchtesgaden and Munich (Germany)

**27** (Senior) Sales Manager, Rooms Manager-in-Training, Operations Manager Housekeeping, Four Seasons, Geneva

**32** (Assistant) Director of Rooms, Four Seasons, Athens (Greece)

always be one step ahead of the competition. Here in Athens, we work closely with our corporate office on innovating systems and technologies to improve every aspect of our tasks. In the luxury industry, technology is mainly used to support services and improve communication.

## FROM GENEVA TO MUNICH AND ATHENS

If you want to have a career in hospitality, you must be mobile and ready to relocate regularly. Employers like Four Seasons help with such transitions by for example taking care of legal questions or assisting with moving goods to the new location. It can, of course, be challenging to create a new social circle repeatedly. The local «stamm», a community of EHL-alumni organized by country or city, is a great support. EHL has always been good at fostering a unique spirit: Wherever you are, you can find a new family through this network.

*«If you want to have a career in hospitality, you must be mobile and ready to relocate regularly. Employers like Four Seasons help with such transitions by for example taking care of legal questions or assisting with moving goods to the new location.»*

That's how I formed a group of friends both from within and outside work with whom I spend my time. In addition, each destination helps me discover new cultures and improve my language skills, for example in German. Hoteliers are like diplomats; we must always be ready to start a new adventure.

## SWITCHING POSITIONS AND DIVISIONS

Changing roles is also part of the learning journey. I was lucky to meet great people who helped me make the right career choices. Those mentors, both women and men, explained that

you must build diverse skills to become a good General Manager. For example, in my role as a Guest Relations Assistant Manager I learned to comprehend ultra-luxury guest expectations. My various positions in Sales (leisure, corporate, MICE) helped me understand the different markets (e.g. Gulf States, BeNeLux) and how to have a helicopter view to develop strategies and tactics to achieve my goals. Lastly, I wanted to challenge myself by embracing every opportunity. Today, however, my focus is no longer only on my next role: I try to enjoy the journey without focusing too much on the destination.

## MORE THAN A 9 TO 5 JOB

First of all, it is always essential to look elegant, but we are a resort, so no ties are required. I generally start my day around 8h 30 by greeting the team and checking how they are. Then, I review the arrivals of the day and write some personalised welcome cards to be placed in the rooms. I must admit, I tend to read my e-mails at home while I am having my first espresso.

At 9h 30, we dial in to a Teams call for the morning briefing, where we review guest arrivals, site inspections, events on the property and the incidents that occurred the day before, for example technical issues or if a guest did not like the allocation of his room. Then, I work on approving expenses, ensuring we follow the monthly budget. I have a weekly one-on-one with the department heads who update me on projects, how the team is doing and if they need my support. I try to set aside as much time as possible to meet guests upon their arrival and at breakfast, to farewell them, to listen to their feedback, and, of course, to assist them with their needs. My day ends when I feel it is time to go home: I try to keep a good work-life-balance.

## MY CHILDHOOD DREAM

When I was 12 years old, my family and I spent 5 nights in one of the best hotels in Bangkok. The hotel staff worked together as a team to antici-

pate all our needs and thus make our stay unforgettable. One morning, the General Manager passed by our breakfast table to check if we were enjoying our stay. I was very impressed by this charismatic Swiss German man and immediately accepted when he offered to show me the hotel. On the tour I realised that one day I wanted be in a position like his. I remember asking: 'What did you do to become a General Manager of such a hotel?' He replied: 'I studied at EHL and worked very hard.' I then became obsessed with EHL: After my Maturité fédérale, I completed several internships and applied for the Bachelor's degree. Today, I would not change a thing about my career path.

#### FUTURE LEADERS

EHL helped me mature and get ready for a career in hospitality. In group projects we learned to work as a team

under time pressure. Additionally, presentations helped me strengthen my skill in public speaking, both in my mother tongue French and in English. Lastly, my specialisation in finance taught me to understand our profit and loss reports. However, to become a manager, it is still necessary to work yourself up the organisation and learn about the daily business on the job.

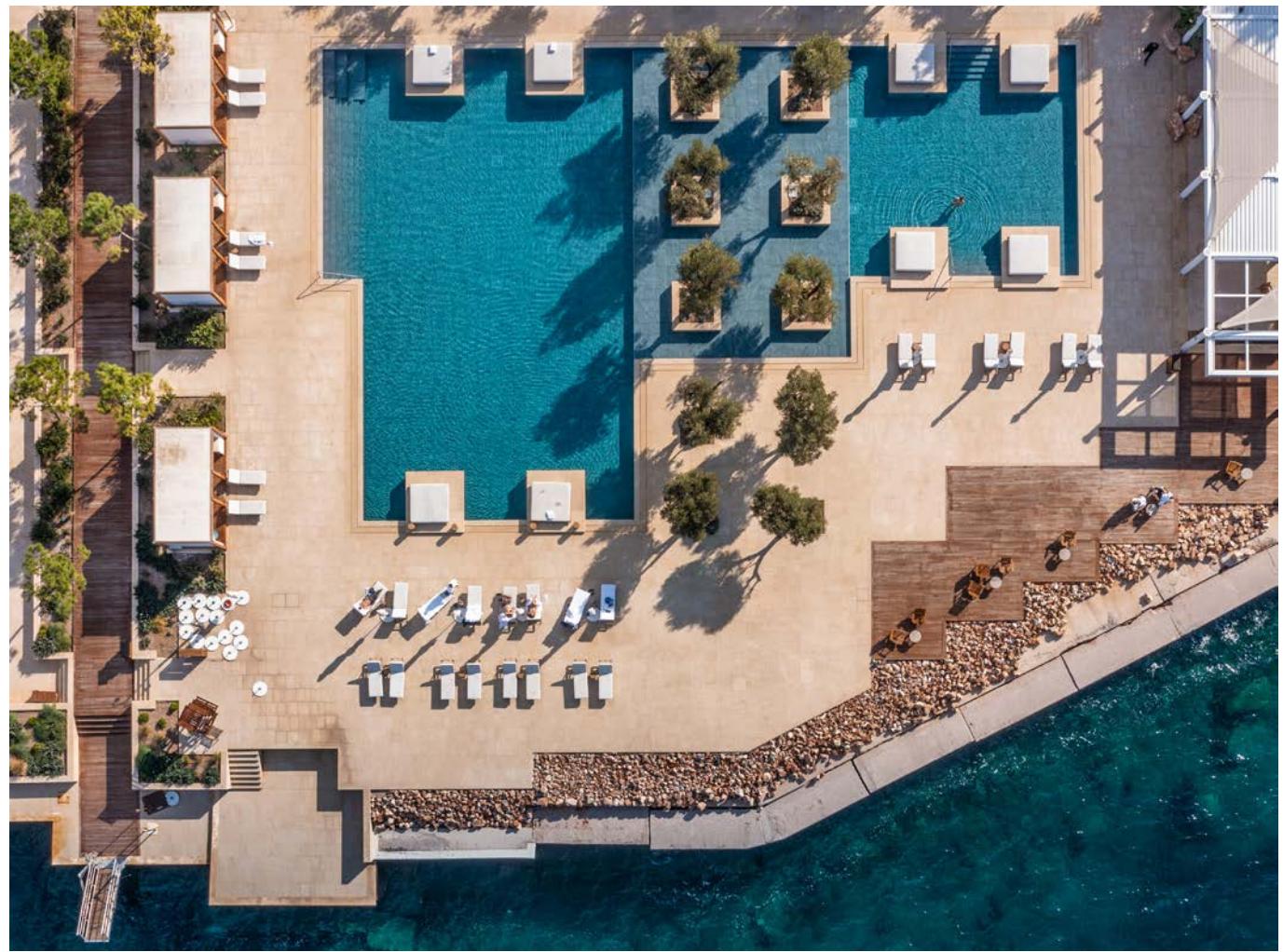
In my current role and mainly in winter, I now have the chance to recruit hospitality talents myself together with our People and Culture Team. Four Seasons supports future leaders with courses, coaching and manager-in-training programmes. I personally feel that it is also my duty as a manager to pass on my knowledge – as my mentors once did for me.

Even though salaries are often mentioned as a negative about working in hospitality, young hoteliers must re-

member that additional benefits like complimentary nights or special rates offered by the hotel brands are great perks and that your responsibilities grow quickly if you perform well. Many EHL alumni also pursue a career outside the hospitality sector. Some of my friends now work in the shipping sector, private aviation, banking, trading, watchmaking or consumer goods, both in Switzerland and abroad. Isn't there a part of hospitality in every sector? In the end, we all just want to take good care of people.»

---

**Portrait**  
Susanne Stolz



Das Four Seasons Astir Palace Hotel Athens, Teil einer internationalen Hotelkette, bietet luxuriöse Badeferien nahe der griechischen Hauptstadt. Im Bild der Hotel-Pool aus der Vogelperspektive.



**Cassandra Lemmenmeier**, BSc ZHAW in Facility Management, Vertiefung Services & Events, Fachspezialistin planungs- und baubegleitendes Facility Management, Kantonsspital St. Gallen

## «ICH BILDE DIE SCHNITTSTELLE ZWISCHEN BETRIEB UND BAUPROJEKT»

Facility Managerin Cassandra Lemmenmeier (25) absolvierte eine berufliche Grundbildung als Fachfrau Hauswirtschaft. Dadurch schnupperte sie bereits viel Praxisluft und lernte das Handwerk von

**der Pike auf, was sich als Resource im Bachelorstudium Facility Management (FM) entpuppte. Mit einem gut gefüllten Rucksack an Wissen und Kompetenzen arbeitet sie nun beim Kantonsspital St. Gallen, wo sie für die Planungs- und Baubegleitung im FM-Bereich zuständig ist.**

#### **Welchen Einfluss hatte Ihre Vorbildung auf Ihr Studium?**

Ins Arbeitsleben gestartet bin ich mit einer Lehre als Fachfrau Hauswirtschaft. Im Hinblick auf das Studium in Facility Management hatte dies Vor- und Nachteile. Viele meiner Mitstudierenden brachten bereits Erfahrungen in der Baubranche oder im kaufmännischen Bereich mit. Dieses Wissen musste ich mir selbstständig erarbeiten. Ein grosser Vorteil meiner Grundausbildung ist aber, dass ich selbst im Gesundheitswesen an vorderster Front gearbeitet habe. Daher bringe ich praktische Erfahrung in der Reinigung, Wäscherei, Logistik sowie der Gastronomie und Gästebetreuung mit – alles Kernkompetenzen des Facility Management und somit wertvolle Ressourcen!

#### **Wie würden Sie ihre jetzige Funktion beschreiben?**

Ich bilde die Schnittstelle zwischen Betrieb und Bauprojekt. Ein Gebäude wird in der Regel wesentlich länger

betrieben als gebaut. Daher gilt es, in meiner Funktion den Fokus immer auf den gesamten Lebenszyklus des Gebäudes zu richten und nicht nur auf die aktuelle Bautätigkeit. Welche Materialien müssen eingesetzt werden, damit die Grossküche effizient und kostengünstig betrieben werden kann? Wie müssen die Räume angeordnet werden, damit im Alltag alles rund läuft? Genau diesen Fragen gehe ich in meiner täglichen Arbeit nach. Ich bin die Vertreterin der Bereiche Reinigung, Instandhaltung, Gärtnerei, Logistik, Hospitality Management, Sicherheit, Zutrittsmanagement sowie Vermietung während den Bau- und Planungsphasen.

#### **Wer, wie und was hat Sie auf Ihre jetzige Funktion vorbereitet?**

Im Studium konnte ich mir grundlegendes Wissen aneignen, das in meinem heutigen Arbeitsalltag sehr hilfreich ist. Zum einen umfasst dies die allgemeineren Module, welche ich an der ZHAW besucht habe, wie etwa jenes zu «Werk- und Baustoffen», in dem ich die Eigenschaften der unterschiedlichen (Bau-)Materialien vertiefen konnte. Zum anderen schliesst dies auch eher spezifischere Module mit ein, wie etwa «Facility Management in Healthcare». In diesem Modul berichtete ein externer Fachreferent aus seinem Berufsalltag und bereitete uns so auf die Tücken von FM-Dienstleistungen im Spital vor. Wir beschäftigten uns beispielsweise intensiv mit den erweiterten Spitalleistungen für halbprivat und privat Versicherte gegenüber allgemein Versicherten. Eine Erkenntnis war, dass diese Unterscheidung in den Spitälern oft nicht sichtbar genug ist für die Patientinnen und Patienten.

Diese Einsicht hilft mir nun auch in meinem Berufsalltag im Kantonsspital. Anfangs Jahr hat bei uns das «Prestige-Projekt» gestartet – in diesem Projekt habe ich Berührungs punkte mit den Bauprojekten, die genau diesen Qualitätsunterschied klarer umsetzen wollen. Konkret planen wir beispielsweise separate War teräume für die unterschiedlich versicherten Patientinnen und Patienten.

#### **Wie gestaltet sich Ihr Arbeitsalltag?**

Gerne starte ich früh in den Tag im Büro in St. Gallen. Das Arbeiten vor Ort ist zwar nicht vorgeschrieben, der Austausch mit den Projektleiterinnen und Projektleitern im Grossraumbüro ist mir jedoch wichtig. Mein Alltag gestaltet sich sehr abwechslungsreich. Ich begehe Flächen, die saniert, um oder neugebaut werden und prüfe beispielsweise die Oberflächen wie Wände, Böden oder Decken auf ihre Abnutzung. Dann entscheide ich, ob sie ersetzt werden müssen oder ob eine Oberflächenbehandlung – wie beispielsweise eine Bodenversiegelung – ausreicht.

Zu meinen weiteren Aufgaben gehören regelmässige Meetings mit Architektinnen und Architekten sowie Bauleiterinnen und Bauleitern, die Überarbeitungen der Baupläne oder das Sammeln der Anforderungen an die neue Infrastruktur. Dazu bin ich oft unterwegs und kläre beispielsweise ab, ob eine Innenbegrünung erwünscht ist oder ob es genügend Garderoben für die Mitarbeitenden hat.

Auch meine Projekte sind breit gesät. Momentan entwickle ich in unterschiedlichen Teams 15 Projekte gleichzeitig! Am meisten fasziniert mich dabei die Erweiterung der Grossküche auf dem Areal des Kantonsspitals. Weil dieser Umbau in die bestehenden Abläufe und Prozesse von Logistik, Betriebsunterhalt und Technik eingreift, stehe ich täglich im Austausch mit den betroffenen Interessengruppen, um Lösungen zu definieren und den Betrieb sicherzustellen.

#### **Was macht Ihnen besonders Spass, was ist eine Herausforderung?**

Ich schätze die Vielfalt meines Jobs. Es gefällt mir, dass ich mich nicht nur mit einem Thema beschäftige, sondern mich quer durch alle möglichen FM-Bereiche und Abteilungen arbeite. So stellt der Neubau der Kinderwunschklinik ganz andere Anforderungen als der Umbau der Radiologie. Diese Spannung und Abwechslung faszinieren mich am meisten an meinem Beruf.

#### **BERUFLAUFBAHN**

- 19 Fachfrau Hauswirtschaft EFZ mit Berufsmaturität, Gewerbliches Bildungszentrum, Weinfelden (TG)
- 19 Alltagsmanagerin Demenzstation, Alterszentrum Sunnewies, Tobel (TG)
- 21 Ausbildungspraktikum Facility Management, mansio, Münsterlingen (TG)
- 21 Koordinatorin Facility Management, mansio, Münsterlingen (TG) (studienbegleitend, 40–80 Prozent)
- 23 Bachelorabschluss Facility Management, Vertiefung Services & Events, ZHAW, Wädenswil (ZH)
- 23 Fachspezialistin planungs- und baubegleitendes Facility Management, Kantonsspital St. Gallen

Die grösste Herausforderung ist für mich das Vereinen der unterschiedlichen Bedürfnisse. In jedem Projekt sind verschiedene Menschen betroffen, etwa das medizinische Personal, diejenigen, welche das Gebäude später unterhalten, aber natürlich auch die Patientinnen und Patienten. Ziel ist es, möglichst vielen Bedürfnissen – unter Einhaltung der übergeordneten Projektziele wie Kosten, Termine, Qualität – gerecht zu werden. Gelingt dies nicht, müssen Fakten erarbeitet und gegenübergestellt werden. Man möchte also eine möglichst gelungene Lösung für alle Betroffenen finden, ohne mit den Kosten zu überborden. Dies ist manchmal ein ganz schöner Spagat!

#### **Wie gefällt Ihnen der Fachbereich Gesundheit innerhalb des FM?**

Es fasziniert mich, dass die Menschen, die Patientinnen und Patienten im Mittelpunkt stehen und rundherum verschiedene Berufe und Fachbereiche für

sie zuständig sind. So arbeiten im Kantonsspital St. Gallen mehr als 6000 Personen in über 50 Fachbereichen wie in einem kleinen Dorf zusammen, in dem jede und jeder einen wichtigen Beitrag leistet. Die Zusammenarbeit zwischen den Berufen ist entscheidend für den reibungslosen Ablauf und die bestmögliche Versorgung der Patientinnen und Patienten.

#### **Wie geht es beruflich für Sie weiter?**

Vorerst bleibe ich in der Praxis und möchte mein Anwendungswissen weiter ausbauen. Irgendwann kann ich mir gut vorstellen, berufsbegleitend eine Weiterbildung im Projektmanagement zu besuchen. So könnte ich meine Fähigkeiten in der Leitung und Umsetzung von Projekten verbessern. Zusätzlich möchte ich mich im Bereich Bauen für Gesundheitsinstitutionen weiterbilden, um mein Verständnis für die Anforderungen dieses Bereichs zu vertiefen.

#### **Wo arbeiten Ihre ehemaligen Mitstudierenden heute?**

Es hat sie in verschiedene Bereiche verschlagen – einige haben den MSc in Real Estate & Facility Management angehängt, andere sind in FM-Beratungsunternehmen tätig und wieder andere zog es in die Hotellerie. Die Berufsmöglichkeiten nach einem Bachelor in Facility Management sind sehr abwechslungsreich.

---

**Interview**  
Sina Wermelinger



Fachspezialistinnen und Fachspezialisten für planungs- und baubegleitendes Facility Management tragen zum reibungslosen Funktionieren von Gebäuden bei. Bei Grossbetrieben mit Tausenden von Mitarbeitenden, wie dem Kantonsspital St. Gallen (im Bild), bedeutet dies besonders viel Verantwortung.

# MÖCHTEST DU STUDIEREN UND DIE WELT ENTDECKEN?

→ [SHL.CH](http://SHL.CH)



EHL Hotelfachschule Passugg

## Entdecke die Welt des internationalen Hotelmanagements!

**Dipl. Hotelier/e-Gastronom/in HF &  
Bachelor in International Hospitality Management**



Erlebe die Vielfalt der Hotellerie und  
bereite dich auf eine globale Karriere vor



Lebe und Lerne auf unserem  
internationalen Campus mit Studierenden  
aus über 35 Ländern



Werde Teil des internationalen EHL  
Alumni Netzwerks mit 30'000+ Mitgliedern  
in 150+ Ländern



Scan den QR Code ein und  
erfahre mehr über das  
Hotelmanagement-Studium!

[ssth.ehl.edu](http://ssth.ehl.edu)



# SERVICE

## ADRESSEN, TIPPS UND WEITERE INFORMATIONEN

### STUDIEREN



[www.berufsberatung.ch/studium](http://www.berufsberatung.ch/studium)  
 Das Internetangebot des Schweizerischen Dienstleistungszentrums für Berufsbildung, Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung SDBB bietet eine umfangreiche Dokumentation sämtlicher Studienrichtungen an Schweizer Hochschulen, sowie Informationen zu Weiterbildungsangeboten und Berufsmöglichkeiten.

[www.swissuniversities.ch](http://www.swissuniversities.ch)

Swissuniversities ist die Konferenz der Rektorinnen und Rektoren der Schweizer Hochschulen (universitäre Hochschulen, Fachhochschulen und Pädagogische Hochschulen). Auf deren Website sind allgemeine Informationen zum Studium in der Schweiz zu finden sowie zu Anerkennungsfragen weltweit.

[www.studyprogrammes.ch](http://www.studyprogrammes.ch)

Bachelor- und Masterstudienprogramme aller Hochschulen.

#### Weiterbildungsangebote nach dem Studium

[www.swissuni.ch](http://www.swissuni.ch)



[www.berufsberatung.ch/weiterbildung](http://www.berufsberatung.ch/weiterbildung)



### Hochschulen

Die Ausbildungsinstitutionen bieten auch selbst eine Vielzahl von Informationen an: auf ihren Websites, in den Vorlesungsverzeichnissen oder anlässlich von Informationsveranstaltungen.

Informationen und Links zu sämtlichen Schweizer Hochschulen: [www.swissuniversities.ch](http://www.swissuniversities.ch) > Themen > Lehre & Studium  
 > Akkreditierte Schweizer Hochschulen



[www.berufsberatung.ch/hochschultypen](http://www.berufsberatung.ch/hochschultypen)

### Noch Fragen?

Bei Unsicherheiten in Bezug auf Studieninhalte oder Studienorganisation fragen Sie am besten direkt bei der Studienfachberatung der jeweiligen Hochschule nach.

Antworten finden bzw. Fragen stellen können Sie zudem unter [www.berufsberatung.ch/forum](http://www.berufsberatung.ch/forum).

### Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung

Die Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung Ihrer Region berät Sie in allen Fragen rund um Ihre Studien- und Berufswahl bzw. zu Ihren Laufbahnmöglichkeiten. Die Adresse der für Sie zuständigen Berufs-, Studien- und Laufbahnberatungsstelle finden Sie unter [www.adressen.sdbb.ch](http://www.adressen.sdbb.ch).

### Literatur zum Thema Studienwahl

Publikationen können in den Berufsinformationszentren BIZ eingesehen und ausgeliehen werden. Zudem kann man sie bestellen unter [www.shop.sdbb.ch](http://www.shop.sdbb.ch).

## FACHGEBIET

### Berufs- und Fachverbände, Austauschplattformen

[www.fmpro-swiss.ch](http://www.fmpro-swiss.ch): Schweizerischer Verband für Facility Management und Maintenance  
[www.frauenimtourismus.ch](http://www.frauenimtourismus.ch): Branchennetzwerk  
<https://gastrouisse.ch>: Verband für Hotellerie und Restauration in der Schweiz  
[www.hotelleriesuisse.ch](http://www.hotelleriesuisse.ch): Unternehmerverband der Beherbergungsbetriebe der Schweiz (mit Verzeichnis zu Ausbildungsbeiträgen)  
[www.ifma.ch](http://www.ifma.ch): International Facility Management Association, Switzerland Chapter  
[www.srv.ch](http://www.srv.ch): Schweizer Reise-Verband  
[www.stnet.ch](http://www.stnet.ch): Marketingorganisation Schweiz Tourismus (B2B-Plattform)  
[www.stv-fst.ch](http://www.stv-fst.ch): Dachverband des Schweizer Tourismus (inkl. Destination Lab, Austauschplattform zu Gästeberatung und Angebots- und Produktentwicklung)  
[www.tourismusforumschweiz.ch](http://www.tourismusforumschweiz.ch): Dialog- und Koordinationsplattform  
<https://vstm.swiss>: Verband Schweizer Tourismusmanager/innen

### Stellenportale und Vermittlungen (Auswahl)

[www.jobfiles.ch/branchen-plattformen](http://www.jobfiles.ch/branchen-plattformen) > Events, Gastgewerbe, Hotellerie, Tourismus

[www.hosco.com](http://www.hosco.com): Plattform mit Hospitality-Jobs

<https://marketing-job.ch/tourismus>

<https://reiseberater-jobs.ch>

[www.traveljobmarket.ch](http://www.traveljobmarket.ch)

Weitere Stellen/Plattformen bei Verbänden (s.o.) und Ausbildungsinstitutionen (vgl. S. 25–26)

### Bildungsschemata

[www.berufsberatung.ch/branchen](http://www.berufsberatung.ch/branchen) > FM, Gastgewerbe, Tourismus u.v.a.  
<https://karrierehotelgastro.ch>  
[www.fmpro-swiss.ch/bildung/bildungslandschaft](http://www.fmpro-swiss.ch/bildung/bildungslandschaft)

### Literatur

Heftreihe Chancen, SDDB:

- Gastgewerbe und Hauswirtschaft/Facility Management (2024)
- Management, Immobilien, Rechnungs- und Personalwesen (2024)
- Marketing und Kommunikation (2021)
- Tourismus (2022)
- Verkehr (2021)

Weitere Publikationen bei Verbänden (s. oben) und Ausbildungsinstitutionen (vgl. S. 25–26), Übersichten zu Zahlen und Statistiken auf Seite 8

### Inserat

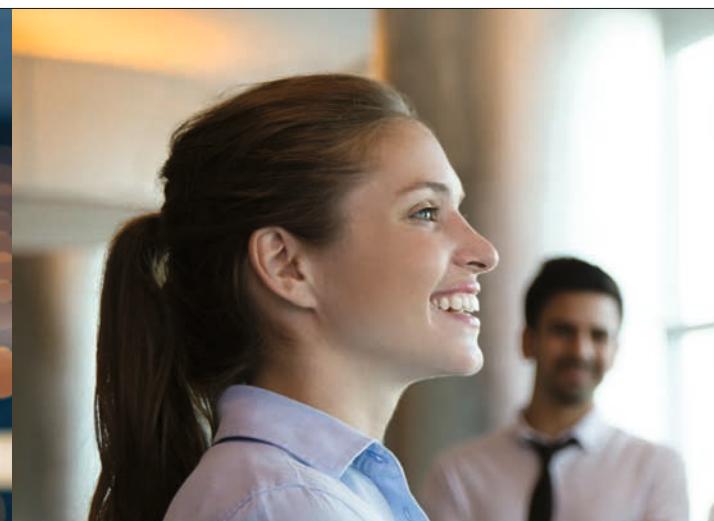


**Die Weiche für die Zukunft schon gestellt?**

**Leiter/in in Facility Management und Maintenance (HFP)**

**Jetzt weiterbilden und weiterkommen!**





**Bereit für die Führung des Teams?**

**Bereichsleiter/in Hotellerie-Hauswirtschaft (BP)**

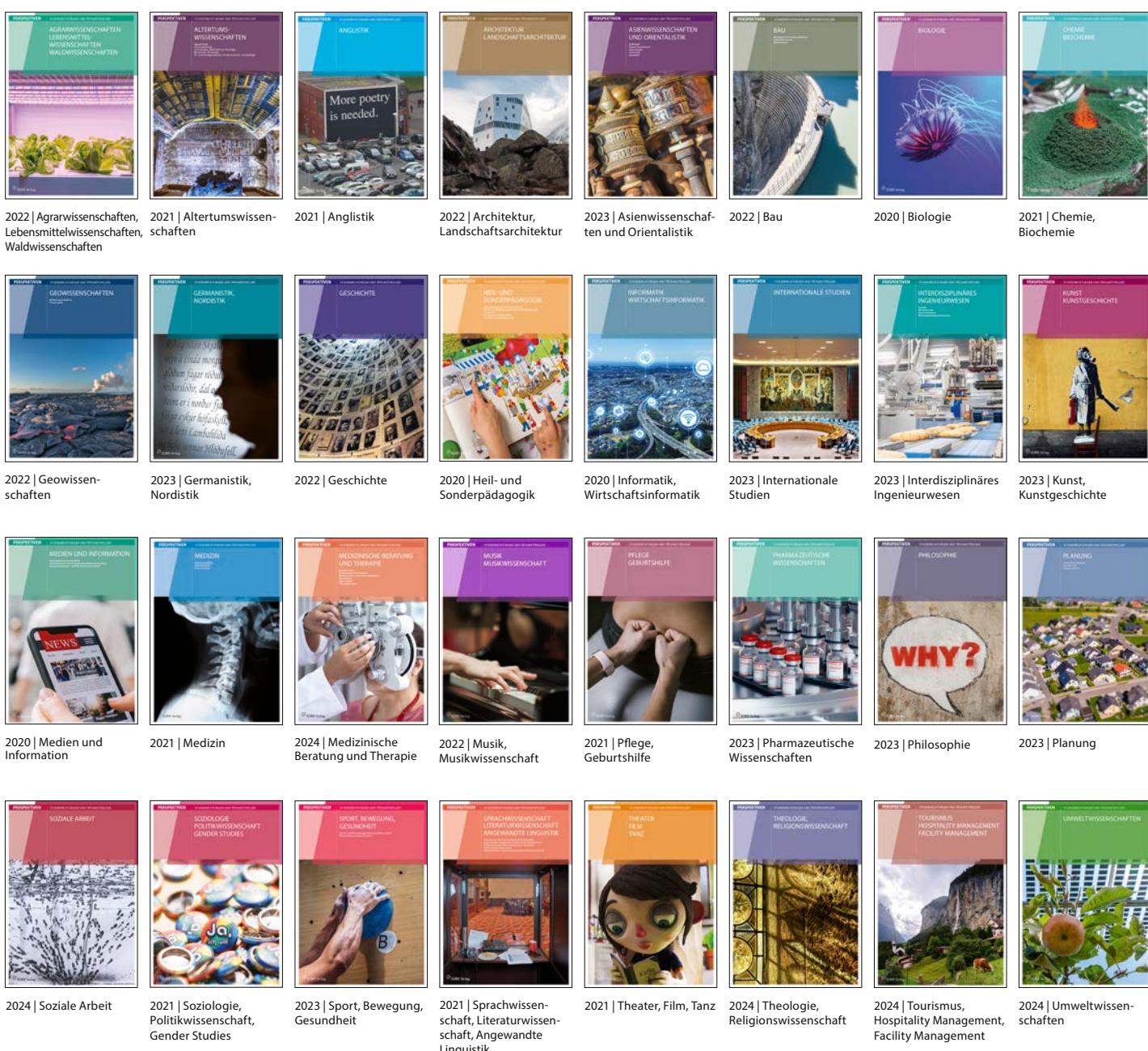
**Jetzt weiterbilden und Talent entdecken!**



# PERSPEKTIVEN EDITIONSPROGRAMM

Die Heftreihe «Perspektiven» vermittelt einen vertieften Einblick in die verschiedenen Studienmöglichkeiten an Schweizer Universitäten und Fachhochschulen. Die Hefte können zum Preis von 20 Franken unter [www.shop.sdbb.ch](http://www.shop.sdbb.ch) bezogen werden oder liegen in jedem BIZ sowie weiteren Studien- und Laufbahnberatungsinstitutionen auf.

Weiterführende, vertiefte Informationen finden Sie auch unter [www.berufsberatung.ch/studium](http://www.berufsberatung.ch/studium)



## «Perspektiven»-Heftreihe

Die «Perspektiven»-Heftreihe, produziert ab 2012, erscheint seit dem Jahr 2024 in der 4. Auflage.

### Im Jahr 2024 werden folgende Titel neu aufgelegt:

Medizinische Beratung und Therapie

Theologie, Religionswissenschaft

Psychologie

Soziale Arbeit

Umweltwissenschaften

Materialwissenschaft, Mikrotechnik, Nanowissenschaften

Tourismus, Hospitality Management, Facility Management

Heil- und Sonderpädagogik

Elektrotechnik und Informationstechnologie

Biologie

Informatik, Wirtschaftsinformatik

Medien und Information



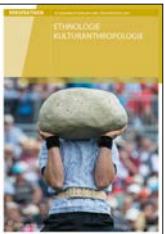
2022 | Design



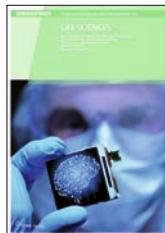
2020 | Elektrotechnik und Informationstechnologie



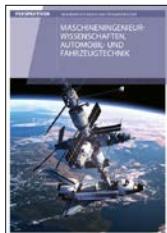
2021 | Erziehungswissenschaft, Fachdidaktik



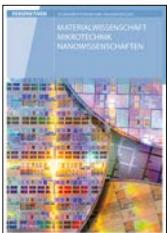
2023 | Ethnologie, Kulturanthropologie



2021 | Life Sciences



2022 | Maschinenbauingenieurwissenschaften, Automobil- und Fahrzeugtechnik



2024 | Materialwissenschaft, Mikrotechnik, Nanowissenschaften



2021 | Mathematik, Rechnergestützte Wissenschaften, Physik



2024 | Psychologie



2023 | Rechtswissenschaft, Kriminalwissenschaften



2022 | Romanistik



2022 | Slavistik, Osteuropa-Studien



2023 | Unterricht Mittelschulen und Berufsfachschulen



2022 | Unterricht Volksschule



2022 | Veterinärmedizin



2021 | Wirtschaftswissenschaften

## IMPRESSUM

© 2024, SDBB, Bern 4., vollständig überarbeitete Auflage.

Alle Rechte vorbehalten.

978-3-03753-275-1

### Herausgeber

Schweizerisches Dienstleistungszentrum Berufsbildung

Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung SDBB, Bern, [www.sdbb.ch](http://www.sdbb.ch)

Das SDBB ist eine Fachagentur der Kantone (EDK) und wird vom Bund (SBFI) unterstützt.

### Projektleitung und Redaktion

Susanne Birrer, Roger Bieri, René Tellenbach, SDBB

### Fachredaktion

Susanne Stoltz, BIZ Berufsberatungs- und Informationszentren, Bern

Mitarbeit: Ruth Habermacher, Sina Wermelinger, BIZ Berufsberatungs- und Informationszentren, Bern

### Fachlektorat

Martin Bollhalder, Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung St. Gallen

Nadine Bless, Studien- und Laufbahnberaterin

### Porträtbilder von Studierenden und Berufsleuten

Dominic Büttner, Zürich

### Bildquellen

Titelseite: Alamy Stock Photo/robertharding;

S. 6: Alamy Stock Photo/EQRoy; S. 8: EMPA; S. 9: Alamy Stock Photo/Uwe Moser; S. 10: Alamy Stock Photo/Sean Pavone; S. 13: Alamy Stock Photo/Viennaslide; S. 15: Avatarion; S. 16: Alamy Stock Photo/ADDICTIVE STOCK CREATIVES; S. 17: zvg, Adobe Stock Photos/Sergey Nivens, Alamy Stock Photo/CandyBox Studio; S. 18: Alamy Stock Photo/Manfred Ruckszio, Alamy Stock Photo/Schoening, ZHAW; S. 19: Wikimedia Commons, Alamy Stock Photo/Yuriii Maslak, Alamy Stock Photo/uli nusko, shutterstock.com/wavebreakmedia; S. 20: SDBB, Bern/Thierry Parel; S. 22: Alamy Stock Photo/Techa Tungejta; S. 24: shutterstock.com/Pressmaster; S. 27: EHL Group/Tschumi/Lausanne; S. 28: SDBB, Bern/Maurice Grüning; S. 29: Alamy Stock Photo/Richard Wayman; S. 30: shutterstock.com/goffkein.pro; S. 35: Alamy Stock Photo/ALLTRAVEL; S. 37: EHL Group/Tschumi/Lausanne; S. 39: Alamy Stock Photo/FORGET Patrick; S. 40: Alamy Stock Photo/Raphael Weber; S. 42: Adobe Stock/G.Light; S. 45: Adobe Stock/CandyRetriever; S. 53: Alamy Stock Photo/alexandre zveiger; S. 59: zvg; S. 62: Kantonsspital St. Gallen

### Gestaltungskonzept

Cynthia Furrer, Zürich

### Umsetzung

Andrea Lüthi, SDBB, Kromer Print AG, Lenzburg

### Druck

Kromer Print AG, Lenzburg

### Insetarte

Gutenberg AG, Feldkircher Strasse 13, 9494 Schaan

Telefon +41 44 521 69 00, [eva.rubin@gutenberg.li](mailto:eva.rubin@gutenberg.li), [www.gutenberg.li](http://www.gutenberg.li)

### Bestellinformationen

Die Heftreihe «Perspektiven» ist erhältlich bei:

SDBB Vertrieb, Industriestrasse 1, 3052 Zollikofen

Telefon 0848 999 001

[vertrieb@sdbb.ch](mailto:vertrieb@sdbb.ch), [www.shop.sdbb.ch](http://www.shop.sdbb.ch)

### Artikelnummer

PE1-1011

### Preise

Einzelheft

CHF 20.–

Ab 5 Hefte pro Ausgabe

CHF 17.–/Heft

Ab 10 Hefte pro Ausgabe

CHF 16.–/Heft

Ab 25 Hefte pro Ausgabe

CHF 15.–/Heft

### Abonnemente

1er-Abo (12 Ausgaben pro Jahr)

CHF 17.–/Heft

1 Heft pro Ausgabe

CHF 15.–/Heft

Mehrachabo (ab 5 Hefte pro Ausgabe,

CHF 15.–/Heft

12 Hefte pro Jahr)

Mit Unterstützung des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation SBFI.

**Bachelorstudium**

# Tourismus

Als Voll- und  
Teilzeitstudium

Werden Sie Teil des Wandels und studieren Sie Tourismus. Wir bilden versierte Fach- und Führungskräfte aus und entwickeln gemeinsam Konzepte für einen zukunftsfähigen Tourismus. Mit einem Studium an der FH Graubünden können Sie den Unterschied machen!

Hier beginnt Ihre Reise:  
**[fhgr.ch/tourismus](http://fhgr.ch/tourismus)**