

»Die Sehnsucht nach Beziehungsmustern ist stärker geworden«

Anja Kirig, Zukunfts- und Trendforscherin für das Zukunftsinstitut in Deutschland, über die Wechselwirkungen von Tourismus und Megatrends sowie die verstärkte Suche nach Resonanz bei Reisen

New-Skills-Gespräche des AMS (54)
www.ams.at/newskills



zukunftsInstitut
ANJA KIRIG

»Die Menschen werden nicht von heute auf morgen auf Flugreisen verzichten«, sagt Anja Kirig, freiberufliche Trendforscherin aus Deutschland, u. a. seit 2005 für das Zukunftsinstitut, über den kontinuierlichen Wertewandel im Tourismus, der von Megatrends wie Neo-Ökologie, Individualisierung, Mobilität, Konnektivität und New Work geprägt wird. Im New-Skills-Gespräch hat Anja Kirig, die sich schwerpunktmäßig mit dem Tourismus befasst, über die Zusammenhänge solcher Trends, die Auswirkungen der Coronakrise und den neu aufkeimenden Ruf nach Resonanz bei Reisen gesprochen.

Welche Megatrends beobachten Sie im Tourismus, gerade auch angesichts der Corona-Pandemie?

Anja Kirig: Ich würde eher sagen, dass die Megatrends auf den Tourismus wirken. Nach unserem Verständnis am Zukunftsinstitut sind Megatrends Wirkkräfte, die alle Branchen und Bereiche des Alltags beeinflussen. Megatrends sind demnach das Fundament aller gesellschaftlichen Trends, besitzen eine Halbwertszeit von fünfzig Jahren sowie globale Reichweite und haben einschneidenden Einfluss auf alle Bereiche unseres Alltags. Natürlich werden Megatrends umgekehrt von gesellschaftlichen Phänomenen beeinflusst. Und die Etablierung von Megatrends ist häufig mit der Entstehung von Antitrends verbunden. Ein Beispiel hierfür wäre, dass als Reaktion auf die Globalisierung eine hohe lokale Affinität entstanden ist, so etwa auch im Tourismus. Durch diese komplexen Entwicklungen verändern sich Megatrends. So kommen wir vom Thema der Globalisierung in Richtung der so genannten »Glokalisierung«. Auch Naturereignisse oder eine Pandemie beeinflussen Megatrends, wobei vor allem Pandemien wie die Coronakrise in einer bestimmten ökologischen und sozialen Konstellation hervorgerufen wurden. Sie bekommen teilweise nur eine andere Geschwindigkeit, Transparenz und Variabilität und haben mittel- und langfristige Auswirkungen auf die touristischen Märkte. Man kann auch zwischen robusten und ambivalenten Megatrends unterscheiden. Megatrends entwickeln sich immer in

eine Richtung, aber in unterschiedlicher Ausformung, und diese Variabilität erschwert dann auch konkrete Prognosen.

Welche Rolle spielt darin die Individualisierung?

Anja Kirig: Wir haben beobachtet, dass sich der Trend zur Individualisierung bereits vor der Pandemie von der reinen »Self-Performance« hin zu einem stärkeren kollaborativen Denken entwickelt hatte. Gar nicht so dieses »Wir gehen über in ein reines gemeinschaftliches Denken!«, sondern eher »Wie können ein ›Ich‹ und ein ›Wir‹ existieren und weiterwachsen?«. Hinsichtlich des Gesundheitsthemas hat sich durch die Pandemie verstärkt herauskristallisiert, dass gesundheitliche Aspekte nicht nur als Ich-Projekt gesehen und diese Entscheidungen jedem selbst überlassen werden können, sondern dass wir als Gemeinschaft agieren müssen. Das betrifft auch die Reisenden, die natürlich in einer gewissen Weise sehr individualistisch aufgestellt sind, aber gleichzeitig den sogenannten »Resonanzfaktor« beschleunigen. Diese Sehnsucht eines Reisenden nach einem Effekt, sei es durch eine Gemeinschaft, ein Thema, einen Raum oder eine Lokalität.

Wie würden Sie den Begriff der Resonanz in dem Zusammenhang erklären?

Anja Kirig: Wir als Zukunftsinstitut haben diesen Begriff »Resonanztourismus« vom Soziologen Hartmut Rosa^{*} abgeleitet, der 2016 eine Publikation zur neuen Soziologie der Beziehungen geschrieben hat. Er begreift Resonanz als Sehnsucht der Gesellschaft nach Beziehung. Resonanz ist eine lebendige Kommunikation und Entfremdung im Unterschied eine stumme Beziehung. Durch den Trend zur Individualisierung hatten wir eine zunehmende Entfremdung der Gesellschaft, und dies hat folgendes bewirkt: Die Sehnsucht nach Beziehungsmustern ist stärker geworden.

* www.sozioologie.uni-jena.de/arbeitsbereiche/allgemeine+und+theoretische+soziologie/personen/prof_+dr_+hartmut+rosa.

Welche Rolle spielt die Resonanz nun im Tourismus?

Anja Kirig: Die These des Resonanztourismus besagt, dass die Reisenden aufgrund dieser Sehnsucht unterwegs nach kleinen Resonanzerfahrungen suchen. Von den Gastgebern wird dadurch wiederum erwartet, mehr Resonanzräume zu eröffnen. Aber Resonanz lässt sich natürlich nicht erzwingen. Das Interessante ist, dass die Pandemie diese Ansprüche der Reisenden verändert hat.

Ich finde es sehr spannend, dass es im Vorfeld ein Überangebot der Möglichkeiten auf den Reisemärkten gab. Viele Menschen wussten nicht, wohin sie fahren sollen, was sie machen wollen und mit wem. Das hat sich stark geändert. Es lässt sich auch mittelfristig sagen, dass hier eine neue Bewusstseinskultur bei Reiseentscheidungen entsteht. Der Trend geht hier zu nachhaltigen Reiseerlebnissen. Es ist die Folge dieser Resonanz. Diese Resonanz mündet in eine Erfahrung, die einen nachhaltigen Effekt hat, der über den Urlaub, die Reise einseitig hinausgeht.

Hat es den Resonanztourismus nicht schon immer gegeben?

Anja Kirig: Der Resonanztourismus ist nur eine Trendentwicklung. Die Welt erfindet sich nicht komplett neu, Dinge entwickeln sich weiter. Aber wenn wir uns die großen touristischen Märkte anschauen, passierte sicherlich ganz viel in den letzten Jahren, auch ohne Resonanzerfahrung. Wir hatten in den Jahren vor der Resonanztendenz eine sehr starke Tendenz in Richtung Erlebnisurlaub statt Erfahrungsururlaub. Nun werden sich die Anbieter darauf umstellen müssen, dass es nicht mehr um ein kurzes Eintauchen, ein Erlebnis geht, sondern dass eine Reise im Nachhinein weiterwirkt. Es stellt sich dann die Frage, wie eine stimmige Resonanzerfahrung möglich sein kann. Dafür muss natürlich auch eine Kapazität der Urlaubs anbietenden vorhanden sein, um diese Resonanzerfahrung authentisch möglich zu machen. Das ist sicherlich etwas, das sich stärker in den Köpfen der Reisenden manifestiert. Viele Menschen kennen diese Resonanzerfahrungen aus Erinnerungen von früheren Zeiten. Vielleicht wird dieser Trend die Gastgeber zukünftig dazu bringen, mehr Gespräche mit dem Gast einzuplanen und damit zu einer Art Resonanzmanager oder Resonanzhost zu werden. Zukünftig stellt sich nicht nur die Frage, wie sich die zwischenmenschlichen Beziehungen im Tourismus gestalten werden, sondern auch, wie sie Raum vereinnahmen werden. Wie werden sich die Destinationen in der Zukunft aufstellen und entwickeln? Wie gestaltet sich ein Ort, an dem wirkliche Resonanzräume entstehen können, und welche Folgen hat das für die Architektur oder die Natur? Da wären wir beim Thema »Neo-Ökologie«.

Werden Tourismusunternehmen und Urlaubs anbietende Jobs, Berufe und Abteilungen schaffen, die sich zunehmend mit dem Thema »Resonanz« befassen?

Anja Kirig: Der Bedarf nach solchen Bereichen und Tätigkeiten wird für Personen, die im Tourismus tätig sind, sicher steigen. Es geht nicht nur darum, die Leute materiell zu versorgen und ihnen ein Bett zu geben. Das war schon immer wichtig: Freundlichkeit und Gastgebermentalität! Aber gleichzeitig ist die Branche immer wieder auch von Unterbezahlung und von schlechten Arbeitsbedingungen geprägt. Diese Entwicklungen fördern die Entstehung von Resonanzräumen nicht gerade.

Ökologisierung ist ein gesamtgesellschaftlicher Megatrend.

Man liest häufig, dass in Zukunft viel weniger Flugreisen stattfinden werden. Denken Sie das auch?

Anja Kirig: Das Thema »Ökologisierung« hatte bereits vor Corona eine stärkere Präsenz in den Medien und in der öffentlichen Wahrnehmung als noch vor einigen Jahren. Die Haltungen haben sich nicht bei allen Menschen radikal verändert, das Reiseverhalten hat sich allerdings schon gewandelt: An den Boden gebundene Reisen hatten schon vor Corona zugenommen. Die Menschen fahren häufiger mit dem Zug, viele aber auch mehr mit dem Auto, und das ist nicht unbedingt nachhaltiger. Gleichzeitig ist es aber auch so, dass das Reisen ein unglaublich wichtiger kultureller Faktor ist und Resonanz ermöglicht. Die Menschen werden nicht von heute auf morgen auf Flugreisen verzichten. Aus meiner Beobachtung und Analyse heraus würde ich aber sagen, dass Menschen bei kürzeren Auszeiten den Erholungsfaktor eher im regionalen Nahbereich suchen werden und Flugreisen verstärkt nur für längere Aufenthalte genutzt werden. Viele Geschäftsreisen werden diesem Trend weiterhin trotzen und auch für kurzfristigere Angelegenheiten gebucht werden, aber ebenso in reduzierter Form. Der Trend am Arbeitsmarkt hin zu New Work ermöglicht zunehmend auch, dass Menschen über einen längeren Zeitraum Home-Office nicht nur von zu Hause, sondern von einer anderen Destination herausmachen können. Auch das wird die Reisemärkte verändern. Es lassen sich aber auch Entwicklungen für klimafreundlicheres Fliegen ablesen. Im Bereich der Mobilität wären in den nächsten Jahren noch einige Innovationen möglich, für die nicht einmal revolutionäre Techniken nötig wären, sondern es ausreichen würde, an kleinen Stellen zu schrauben. Ein anderes Thema der Neo-Ökologie ist die Wahl der Destinationen, die nun mehr denn je die Chance nutzen können, sich neu zu positionieren. Für Tourismusregionen war es durch Corona sicher spannend, zu erkennen, wie stark sie vom Tourismus abhängig sind, und auch, wie stark die lokale Bevölkerung davon profitiert. In manchen Regionen hat der Massentourismus massive ökologische Konsequenzen. Einige Destination sind teilweise schon im Umdenken, und manche haben das auch sehr dringend nötig. Ein Trend, der uns bevorsteht, ist sicherlich auch der einer neuen Exklusivität.

Was kann man unter der neuen Exklusivität von Tourismusdestinationen verstehen?

Anja Kirig: Die bewusste Auswahl des Urlaubsziels durch die Pandemie ist wieder in den Blickpunkt gerückt. Vorher gab es eine Vielzahl an sehr beliebten Hotspots. Solche Hotspots haben jetzt die Möglichkeit, ihre Zugänge zu beschränken und etwa nur bestimmte Touristen anzusprechen, wie es gerade in Amsterdam versucht wird. In Venedig wurden Kreuzfahrtschiffe an den Stadtrand verbannt. Das hängt ja nicht nur mit der Menge an Menschen auf Kreuzfahrtschiffen zusammen, die die Stadt kurzzeitig bevölkern, sondern auch mit den ökologischen Konsequenzen des Schweröls dieser Schiffe. Diese neue Exklusivität könnte Destinationen in ein neues Licht rücken und sie damit noch attraktiver machen.

Im Tourismus werden viele Beschäftigte gesucht. Die Branche hat keinen besonders guten Ruf: saisonale Arbeit, schlechte Bezahlung. Wie wird sich der Tourismus dahingehend entwickeln?

Anja Kirig: Diese Probleme waren im Tourismus und der Gastwirtschaft schon lange präsent und die Situation hat sich während



Anja Kirig, Studium Politikwissenschaft, seit 2005 freiberufliche Zukunfts- und Trendforscherin, u. a. seit 2005 für das Zukunftsinstitut.

der Pandemie, zumindest in Deutschland, eher verschlechtert. Viele Menschen haben andere Jobs gefunden, in denen sie ein besseres Arbeitsklima vorfinden. Die Wertschätzung gegenüber Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und ihre Möglichkeiten werden sich in Zukunft deutlich verbessern müssen. Alle Bereiche der Branche stehen vor enormen Herausforderungen. Das betrifft nicht nur die Saisonarbeitskräfte, es braucht auch neue Anforderungen an Kompetenzen und Formate im Tourismus. Die Neo-Ökologie darf hier nicht nur als Thema des Klimawandels betrachtet werden, sondern auch aus der Sicht eines Wertewandels und der Nachhaltigkeit eines Betriebs, einer Region und auch eines Landes.

Welche Rolle spielt die Altersgruppe und ihre Wünsche?

Anja Kirig: Wir beobachten, dass sich die Ansprüche und Vorstellungen der jungen Menschen als Arbeitskräfte stark gewandelt haben. Es gibt eine größere Offenheit gegenüber neuen technologischen Möglichkeiten und eine größere Sensibilität gegenüber dem Klimawandel. Ideen, wie man vermehrt kollaborativ arbeiten und denken kann, rücken in den Blickpunkt. Daher besteht auch innerhalb der Tourismusbranche die Chance, vermehrt kooperatives Denken einzubringen. Natürlich können fünfzig oder sechzig Jahre alte Menschen durchaus ähnliche Bedürfnisse und Anliegen haben wie Zwanzig- oder Dreißigjährige.

Werden Entwicklungen, wie die im Zuge der Coronakrise entstandenen Hygienevorschriften, den Tourismus auch auf lange Sicht begleiten?

Anja Kirig: Das Hygienebewusstsein hat sich stark verändert, auch wenn das langfristig nicht unbedingt auf alle Menschen in diesem Ausmaß zutreffen wird. Ich glaube nicht, dass sich das Angebot der Tourismusbetriebe dadurch radikal verändern wird.

Die Hygienemaßnahmen werden langfristig vermutlich insgesamt etwas strenger werden, aber sicher nicht derart massiv, wie es derzeit gang und gäbe ist. Die Angebote im Kontext von Gesundheit, Ernährung und Neo-Ökologie dagegen werden sich wandeln. Der Einsatz pflanzlicher Alternativen in der Ernährungskultur ist beispielsweise ein Markt, der sehr rasant wachsen wird.

Welche Rolle spielt die Digitalisierung in der touristischen Arbeitswelt, also etwa bei Online-Buchungen?

Anja Kirig: Wir nennen den Megatrend dahinter Konnektivität. Damit ist die soziale Vernetzung

gemeint, und die hat dazu geführt, dass viele Unternehmen der Ansicht sind: »Wir müssen unbedingt alles digitalisieren!« In den letzten Jahren ist in Deutschland als Reaktion darauf eine starke Front entstanden, die die Digitalisierung skeptisch sieht. Wir haben in den letzten Monaten zwar bemerkt, wie wichtig Digitalisierung als Prozess ist, um Konnektivität zu ermöglichen. Gleichzeitig stellt sich zunehmend die Frage, welchen sozialen Mehrwert die Digitalisierung eigentlich hat. Es geht nicht darum, Dinge zu ersetzen, sondern Prozesse zu erleichtern, und diese Entwicklung vollzieht sich nicht plötzlich, sondern als langsame Revolution. Digitalisierung ist wichtig und wird künftig als intelligentes, anwenderfreundliches Zusammenspiel zwischen Mensch und Maschine den Tourismus stark mitprägen. Smarte Tourismus-Destinationen wie Göteborg zeigen, in welche Richtung die Entwicklung gehen kann.

Wie werden die Reisebüros weitermachen? Werden Sie sich adaptieren und überleben, oder sind sie ein Überbleibsel?

Anja Kirig: Reisebüros arbeiten zunehmend mit Online-Angeboten und ganz viel im realen digitalen Bereich, etwa Virtual Reality. Gleichzeitig können sie auch weiterhin denjenigen, die eine Reise buchen möchten, ganz viel Arbeit abnehmen und bieten eine zusätzliche zwischenmenschliche Komponente, die bei all den Online-Buchungen auf der Strecke bleibt.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Das Interview mit Anja Kirig führte Emanuel Van den Nest vom Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (www.ibw.at) im Auftrag der Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation des AMS Österreich.

Die **New-Skills-Gespräche des AMS** werden im Auftrag der Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation des AMS Österreich vom Österreichischen Institut für Berufsbildungsforschung (öibf; www.oeibf.at) gemeinsam mit dem Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (ibw; www.ibw.at) umgesetzt. ExpertInnen aus Wirtschaft, Bildungswesen, Politik und aus den Interessenvertretungen wie auch ExpertInnen aus der Grundlagen- bzw. der angewandten Forschung und Entwicklung geben im Zuge der New-Skills-Gespräche lebendige Einblicke in die vielen Facetten einer sich rasch ändernden und mit Schlagworten wie Industrie 4.0 oder Digitalisierung umrissenen Bildungs- und Arbeitswelt.

Initiiert wurden die mit dem Jahr 2017 beginnenden New-Skills-Gespräche vom AMS Standing Committee on New Skills, einer aus ExpertInnen des AMS und der Sozialpartner zusammengesetzten Arbeitsgruppe, die es sich zum Ziel gesetzt hat, die breite Öffentlichkeit wie auch die verschiedenen Fachöffentlichkeiten mit einschlägigen aus der Forschung gewonnenen Informationen und ebenso sehr mit konkreten Empfehlungen für die berufliche Aus- und Weiterbildung – sei diese nun im Rahmen von arbeitsmarktpolitischen Qualifizierungsmaßnahmen oder in den verschiedensten Branchenkontexten der Privatwirtschaft organisiert, im berufsbildenden wie im allgemeinbildenden Schulwesen, in der Bildungs- und Berufsberatung u.v.m. verankert – zu unterstützen.

www.ams.at/newskills

www.ams-forschungsnetzwerk.at

... ist die Internet-Adresse des AMS Österreich für die Arbeitsmarkt-, Berufs- und Qualifikationsforschung

Anschrift des Interviewten

Zukunftsinstitut GmbH
Kaiserstraße 53 / Gutleutstraße 96
60329 Frankfurt am Main
E-Mail: info@zukunftsinstitut.de
Internet: www.zukunftsinstitut.de

Anja Kirig
E-Mail: info@anjakirig.de
Internet: www.anjakirig.de

Alle Publikationen der Reihe AMS info können über das AMS-Forschungsnetzwerk abgerufen werden. Ebenso stehen dort viele weitere Infos und Ressourcen (Literaturdatenbank, verschiedene AMS-Publikationsreihen, wie z.B. AMS report, FokusInfo, Spezialthema Arbeitsmarkt, AMS-Qualifikationsstrukturbericht, AMS-Praxishandbücher) zur Verfügung – www.ams-forschungsnetzwerk.at.

Ausgewählte Themen aus der AMS-Forschung werden in der Reihe AMS report veröffentlicht. Der AMS report kann direkt via Web-Shop im AMS-Forschungsnetzwerk oder bei der Communicatio bestellt werden. AMS report – Einzelbestellungen € 6,- (inkl. MwSt., zuzügl. Versandkosten).

Bestellungen (schriftlich) bitte an: Communicatio – Kommunikations- und PublikationsgmbH, Steinfeldgasse 5, 1190 Wien, E-Mail: verlag@communicatio.cc, Internet: www.communicatio.cc

P. b. b.

Verlagspostamt 1200, 02Z030691M

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger: Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation/ABI, Sabine Putz, René Sturm, Treustraße 35–43, 1200 Wien

Oktober 2021 • Grafik: Lanz, 1030 Wien • Druck: Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn

