

Detlef Altenbeck Hallo und herzlich willkommen zur m.next Podcast-Folge 3, einer Sonderfolge zum Thema Urlaub und Reisen.

Heute ist der 12. August 2020. Ich bin Detlef Altenbeck und leite die Denkwerkstatt m.next. Die Tourismusindustrie zählt zu den Branchen, die weltweit besonders hart von der Coronakrise getroffen wurden. Vor dem derzeitigen Undertourism gab es den Overtourism. Die Tourismusindustrie verzeichnete ein hohes Wachstum. Es gab nie mehr Fluggäste als im letzten Jahr, nie mehr Kreuzfahrtpassagiere. Aber es gab auch Diskussionen über den Overtourism und die kulturellen und ökologischen Folgen des Reisens, nicht nur für das Klima. Jetzt geht es bei vielen in der Branche um die Existenz. Ein Drittel der Weltwirtschaft hängt heute am Tourismus, aber auch acht Prozent der globalen Treibhausgasemissionen. Wie wird Corona unser Verhalten bei Privat- und Geschäftsreisen verändern? Welchen Stellenwert werden Sicherheit und Gesundheit, ökologische Nachhaltigkeit und der Umweltschutz haben? Werden wir weniger fliegen und Kreuzfahrten machen? Was steckt hinter dem Begriff Resonanztourismus? Bleiben wir in Zukunft zuhause und reisen virtuell? Darüber möchte ich mich mit meiner heutigen Gesprächspartnerin unterhalten. Sie ist Sozial- und Politikwissenschaftlerin, arbeitet als Autorin, Redakteurin und Referentin und ist seit 2005 als Trend- und Zukunftsforscherin tätig, unter anderem für das Zukunftsinstitut. Seit über zehn Jahren beschäftigt sie sich intensiv mit dem Thema Tourismus. Mir gegenüber sitzt - natürlich im vorgeschriebenen Sicherheitsabstand: Anja Kirig.

Hallo Anja.

Anja Kirig Hallo Detlef, vielen Dank für die Einladung!

Detlef Altenbeck Wie kann ich mir Deine Arbeit als Trend- und Zukunftsforscherin am Zukunftsinstitut vorstellen? Blickst du den ganzen Tag in eine Kristallkugel und deutest, was auf uns alles zukommt?

Anja Kirig Fast. Ja. Nein, natürlich nicht. Also das mit der Kristallkugel, diese Illusion muss ich dir erst einmal nehmen. Es ist im Endeffekt eine Mischung aus verschiedenen Methoden und methodischen Ansätzen, wie man zu einem Trend oder zu einer Prognose kommt. Und das

Fundament der Zukunfts- und Trendforschung sind die Megatrends, das sind diese großen globalen Veränderungsprozesse wie zum Beispiel Globalisierung, Individualisierung oder eben auch Neoökologie, die auf der gesamten Welt unseren Alltag, unser Denken, unsere Werte, unsere Kultur, unser Miteinander verändern. Diese Megatrends sind die Basis der Arbeit, der Forschungsarbeit. Darüber kann man anhand von gesellschaftlichen Beobachtungen, anhand von Metastudien zu gewissen Prognosen kommen.

Detlef Altenbeck Was heißt eigentlich Trend? Ist Trend eine vorübergehende Modeerscheinung?

Anja Kirig Nein, eben gerade nicht. Womit die Zukunfts- und Trendforschung sich beschäftigt, sind die eher langfristigen Entwicklungen, die langfristigen Phänomene, mit denen wir uns auseinandersetzen müssen, heute, um zu wissen, was in zehn, 15 Jahren wirklich im Alltag, im Mainstream angekommen sein wird. Und im Gegensatz dazu stehen Moden und Hypes. Moden und Hypes sind wirklich sehr kurzfristige Erscheinungen. Eine Mode kennen wir aus der Bekleidungsindustrie, das kann eine Farbe oder ein Muster sein. Und Hypes sind noch viel kürzere Phänomene, die zwei, drei, vier Wochen Aktualität haben. Gerade zum Thema Social Media haben wir natürlich immer wieder kurze Hypes. Das sind Dinge, mit der sich die Zukunfts- und Trendforschung und auch ich mich nicht beschäftige, weil sie einfach nicht wirklich Prognosen zulassen, nicht wirklich etwas sind, womit man arbeiten kann. Das heißt, gerade die Megatrends, die als Basis dienen, daraus kann man gesellschaftliche Entwicklungsströme ableiten. Mit denen kann man ganz wunderbar heute schon arbeiten, um dann zu wissen oder ungefähr einschätzen zu können, auf welcher Position sich unsere Gesellschaft in zehn, 15 Jahren befinden wird.

Detlef Altenbeck Und wie kam es, dass Du eine Expertin zum Thema Reisen geworden bist? Aus persönlicher Lust am Reisen?

Anja Kirig Sicherlich auch, das ist sicherlich ein Thema, was für mich auch ganz spannend und interessant ist. Ganz klar. Und gleichzeitig hat man eben Faible. Und ich glaube, es ist aus dem Thema Freizeitkultur heraus entstanden. Ich beschäftige mich ja unter anderem auch noch mit den Themen Sport, Bewegung und Gesundheit. Das sind verwandte Themen. Wie verhält sich

Gesellschaft im Sinne von Gestaltung der Privatsphäre? Was gibt es für Veränderungsprozesse? Wie verändert sich die Arbeitswelt? Und das hat auch wieder Konsequenzen, nicht nur für den Tourismus, sondern eben auch für den gesamten Freizeitbereich. Es hat sich ergeben, würde ich so schön sagen.

Detlef Altenbeck Der Philosoph Blaise Pascal soll einmal gesagt haben: „Das ganze Unglück der Menschen kommt daher, dass die Menschen nicht ruhig in einem Zimmer bleiben können“. Hast Du in diesem Sommer Dein Zimmer schon verlassen und bist verreist? Bist Du trotz Reisebeschränkungen, strengen Hygiene- und Sicherheitsregeln im Urlaub gewesen?

Anja Kirig Also Urlaub im klassischen Sinne, wie man ihn vielleicht in herkömmlicher Weise versteht? Nein, das habe ich noch nicht gemacht. Ich war unterwegs zu geschäftlichen Terminen, aber auch mal zu einem privaten Termin. Aber in dem Sinne keine Urlaubsreise, die man so gerne mit Sommer verbindet.

Detlef Altenbeck Und fährst Du noch weg?

Anja Kirig Ich fahre tatsächlich noch weg. Ich fahre meistens eher antizyklisch weg. Dann, wenn alle wieder zuhause sind, fahre ich gerne weg. Ich habe Ende September ganz wagemutig eine Woche lang gebucht

Detlef Altenbeck Ins Ausland?

Anja Kirig Nein. Aber es fühlt sich auch exotisch an. Ich war da nämlich noch nie. Ich fahre in einen Sternenpark ins Westhavelland. Da bin ich schon sehr gespannt. Das ist etwas, was ich schon immer machen wollte und das hat sich jetzt irgendwie ergeben.

Detlef Altenbeck Der Ballermann der Alpen: das Bergbauerndorf Ischgl, 1600 Einwohner und 12000 Hotelbetten, gilt als Synonym für den enthemmten, exzessiven Massen- und Partytourismus, für ökonomische Gier, Grenzenlosigkeit und ökologisches Desaster. Ischgl war die größte Infektionsquelle für ganz Mitteleuropa und liegt zurzeit eher im Sommerschlaf. Kann man solche Superspreader-Orte jemals wieder hochfahren? Oder wird es eine Abkehr vom

Massentourismus geben? Welche Werte haben künftig Gesundheit und Sicherheit beim Tourismus? Werden wir wieder nach Ischgl Reisen?

Anja Kirig Ich denke auf jeden Fall, dass manche Orte wie z.B. auch Ischgl sicherlich eine Menge Aufarbeitung zu leisten haben, um die Marke, die sie vormals waren, wieder aufzuwerten. Es wird sicherlich hart werden. Das ist gleichzeitig auch eine Riesenchance für diese Destination, sich neu zu definieren und neu zu positionieren, gerade weil sie in einem Bereich war, der nicht unbedingt dem Ort und der gesamten Umgebung langfristig guttun würde. Das heißt solche Orte haben diese Destination jetzt gerade, ob sie nun aufgrund von einem Vorfall oder gerade im Fall von Ischgl wirklich der Ausgangsort der europäischen Pandemie sind, ob sie dadurch betroffen sind oder ganz einfach nur betroffen, weil eben gerade niemand dort hinreisen konnte, kann, hinreisen möchte. Es ist eine unglaubliche Chance, sich eben jetzt zu fragen: Wie kann ich meine Destination, meinen Standort für die Zukunft ausrichten? In welche Richtung möchte ich eigentlich gehen? Das finde ich gerade ganz spannend an der Situation. In den vergangenen Jahren vor Corona war es fast egal, wohin ich gefahren bin. Das Ziel war fast irrelevant. Man hat kurzfristig gebucht und sich sehr von einer momentanen Situation leiten lassen. Natürlich gab es diese einzelnen Hotspots. Wenn Party machen wollte, ist man an diesen oder jenen Ort gefahren. Wenn man Sightseeing erleben wollte, hat man diese oder jene Stadt besucht. Die meisten Destinationen sind in einer unscheinbaren Masse untergegangen. Und das bekommt gerade so eine neue Bedeutung. Das heißt, hier ist der Ort, kann wieder aufgewertet werden, bekommt wieder die Chance, sich einen gewissen Charakter zu geben. Insofern hat Ischgl jetzt wirklich die Chance, sich auch wieder neu zu erfinden. Und ich glaube, diese Chance sollte der Ort nutzen.

Detlef Altenbeck Venedig ist ein Beispiel. Das meist geplagte Touristenziel versucht gerade, sich neu zu positionieren und ein neues Konzept zu entwickeln. Corona hat die Stadt komplett zum Stillstand gebracht, wie viele andere auch. Und was die wirtschaftliche Existenz dieser Menschen bedrohte, hat für die Umwelt positive Effekte gehabt. Wo in Venedig sonst trübes Wasser floss, sind die Kanäle kristallklar. Die Stadt hat eine erheblich bessere Luftqualität, nachdem auch die Kreuzfahrtschiffe nicht mehr fahren. Jetzt schreibt der Bürgermeister Venedigs in einem offenen Brief mit der Überschrift „Kommt nach Venedig“. Ich zitiere daraus

„Wir kümmern uns um die Zukunft der jüngeren Generation. Wir bemühen uns darum, einen Tourismus zu gewährleisten, der die Stadt stärker respektiert. Wir sind dabei, ein Buchungssystem umzusetzen, in dem Besucher, die nicht in Venedig übernachten, eine Zugangsgebühr bezahlen und sich anmelden müssen, damit die Stadt nicht mehr überfüllt ist. Wir wollen nicht mehr, dass die großen Kreuzfahrtschiffe bei uns vorbeifahren“.

Braucht es in Zukunft, um dem Overtourism zu entkommen, eine intelligente, regionale Steuerung des Tourismus?

Anja Kirig Für manche Orte trifft es definitiv zu, dass eine gewisse Exklusivität geschaffen wird. Um zum einen Ressourcen zu schonen, sei es kulturelle, historische Substanz wie in Venedig oder eben auch Natur als Ressource und gleichzeitig aber auch, um die Attraktivität des Tourismus und des Reisens wieder aufwerten zu können.

Das Reisen war vor Corona immer verfügbar.

Wie bei einer großen Fast Fashion Modekette hatte man immer die Möglichkeit zu verreisen. Relativ günstig konnte man in den letzten 20, 25 Jahren in jeden Winkel der Welt kommen, zu jeder Jahreszeit und zu fast jedem Budget. Das heißt, es war wirklich ein Überangebot, ein Überfluss des Reisens möglich, was natürlich irgendwie ganz toll ist. Das heißt, wir können ja natürlich auch über das Reisen mit ganz vielen Leuten, mit ganz vielen anderen Menschen in Kontakt kommen, mit ganz vielen anderen Regionen, mit ganz viel anderen Themen, gleichzeitig fehlt natürlich das Besondere daran, durch diese immer Verfügbarkeit fehlt ein Stück weit die Exklusivität. Und gerade Orte, die in den letzten Jahren sehr stark unter dem Overtourism gelitten haben, können natürlich durch eine gewisse Lenkung, durch eine Beschränkung sich nicht nur schützen vor gewissen Folgen, vor gewissen Konsequenzen, weil Venedig soll ja vielleicht auch noch in hundert Jahren attraktiv sein, sondern natürlich auch wieder diesen Ort als etwas sehr Exklusives vermarkten.

Detlef Altenbeck Ich zitiere einen weiteren klugen Mann, den Wissenschaftler und Forschungsreisenden Alexander von Humboldt. Der sagte: „Die gefährlichste aller Weltanschauungen ist die Weltanschauung der Leute, die die Welt nie angeschaut haben.“ Wir machen Urlaub, um uns von unserer Arbeit zu erholen. Wir reisen aber auch, um mal was anderes zu sehen und zu erleben. Wir wollen einen anderen Blick auf die Welt werfen und andere Länder und Kulturen erkunden. Eine Gesellschaft der Stubenhocker würde sicher auch provinzieller werden, nationalistischer. Wir wollen möglichst preiswert reisen, fühlen uns aber

in der Rolle als Tourist unwohl und wünschen uns Exklusivität, individuelle Welterfahrung, authentische und einzigartige Erlebnisse, Begegnungen und Gemeinschaft. Wir wollen Resonanz. Das ist das neue Zauberwort. Was ist Resonanztourismus?

Anja Kirig Resonanztourismus kann man als eine Evolutionsstufe des Tourismus bezeichnen?

Wir sind eine ganze Zeit lang verreist, um uns zu erholen von einer körperlich, physischen Arbeit, die wir leisten mussten, von einem nine-to-five-Job. Und hatten im Grunde genommen einen gewissen Zeitraum, in dem wir unsere Batterien wieder aufladen konnten, also einen Zeitraum, der ganz wichtig war, um den Rest des Jahres zu überstehen. Das hat sich in den letzten Jahren verändert. Das heißt, wir hatten einfach mehr Möglichkeiten zu verreisen, unterwegs zu sein, Erholungsmomente einzubauen in den Alltag. Und es hat sich in einen Erlebnistourismus, einen hedonistischen Tourismus entwickelt. Das heißt, man ist um des Reisens selbst willens verreist.

Resonanztourismus kann als Fortführung bezeichnet werden, die auch durch gewisse Megatrends initiiert wird. Das heißt, ich verreise, ich bin unterwegs mit dem Wunsch einen Raum zu finden, in dem ich eine Resonanzerfahrung machen kann. Das klingt jetzt erst mal sehr abstrakt. Diese Resonanz kann im Kontakt mit anderen Menschen passieren, die kann mit Natur existieren. Das heißt ein tiefes gesellschaftliches Bedürfnis nach einer Beziehungserfahrung, die zwischen Menschen passieren kann, aber auch mit einem Thema passieren kann. Die kann aber auch im Grunde genommen existieren in dem Moment, in dem ich vielleicht eine Fortbildung mache oder mich weiterbilde, indem ich mich mit einem Metathema, mit einer Story, mit einer Geschichte verbinde. Das sind einfach diese Momente im Unterwegssein, die dann quasi ein transformierendes Erlebnis auslösen, das mich nicht nur während der Reise, sondern auch vor allem danach weiter prägt.

Und das ist, glaube ich, das Ausschlaggebende daran, dass ich nicht nur erholt bin oder nicht, nur ein schönes Erlebnis hatte, sondern wirklich ein transformierendes Moment und diese Reise mich nachhaltig prägt, dieses Unterwegssein mich prägt. Ich glaube, was man daran beobachtet, ist, dass dieses Unterwegssein immer mehr zu einem Teil der Menschheit in den letzten Jahren geworden ist, aber auch immer mehr bleiben wird. Einfach weil wir zu einer vernetzten Gesellschaft geworden sind. Dieser Austausch mit Menschen, mit Themen, mit Natur, mit Kultur ist ganz wichtig, ist ein Teil der Entwicklungsbiografie.

Detlef Altenbeck Das heißt, es bräuchte andere Angebote? Hat das Auswirkungen auf die Angebote des Tourismus?

Anja Kirig Vielleicht ja, auf die Angebote auch, aber erst in zweiter Linie. Es hat vor allem Auswirkungen auf die Nachfrage. Mit welchen Motiven verreist jemand überhaupt? Und ich glaube nicht immer, dass jetzt jemand sagt: „Ich suche Resonanztourismus.“ Das ist sicherlich nicht das Label, unter dem es verkauft wird. Aber einfach diesen Wunsch zu haben, dass ich eine Begegnung mit Menschen möchte, die kann ich auf einer Fernreise genauso haben wie im Harz. Das ist gar nicht mal unbedingt von der Entfernung her zu messen, sondern einfach mit welchem Mehrwert, mit welcher Bereicherung komme ich wieder von dieser Reise zurück oder gehe in meinen Alltag über. Und auch das ist etwas, da muss man so dieses Konzept Urlaub und Reisen, da muss man wirklich mutig sein und neu zu denken und sagen: Okay, wir haben nicht mehr diesen Abschnitt hier Arbeit hier zu Hause sein, dort unterwegs sein und Reisen, Urlaub, sondern es ist quasi mehr eine immer Mobilität, in der wir uns, in die wir uns in die nächsten Jahrzehnte hinein bewegen werden. Werden die Menschen auch ein Stück weit ihr Nomadenleben ausleben dürfen oder wiederentdecken?

Diese Trennung wird einfach gar nicht mehr so radikal existieren zwischen hier Arbeit und hier Freizeit, zwischen hier Alltag und dort Urlaub, sondern dass diese Bereiche zunehmend ineinander übergehen und gerade jetzt auch noch mal die Auswirkungen durch Corona beschleunigen diesen Prozess eigentlich.

Detlef Altenbeck Der Soziologe und Kulturwissenschaftler Andreas Reckwitz sprach neulich davon, dass er sich eine Parallele zur Ernährung, wo zwischen Fast Food und Slow Food unterschieden wird, auch im Bereich des Reisens vorstellen kann, den Unterschied zwischen Fast Tourism und Slow Tourism. Fast Tourism also viele kleine Reisen im Jahr, Kurzreisen an viele Orte, nicht besonders nachhaltig. Und auf der anderen Seite Slow Tourism, bei dem man sich mehr Zeit für einen Ort nimmt, an dem man dann auch arbeitet, also ein Work-and-Travel-Gebilde, von dem alle mehr hätten. Der Reisende und die Region, die vom Tourismus abhängt, was auch nachhaltiger wäre. Die Corona-Krise hat die Grenzen zwischen Job und Privatleben endgültig verschwimmen lassen. Viele werden auch in Zukunft verstärkt im Mobile Office

arbeiten. Hat die neue Art des Arbeitens auch Auswirkungen auf unser künftiges Urlaubs- und Reiseverhalten?

Anja Kirig Absolut. Das ist definitiv eine unglaubliche Chance, aber auch eine Herausforderung für die Märkte. Die neuen Arbeitskulturen in der Unterwegsbranche, auf den Unterwegsmärkten.

Ich denke nur, dass man nicht unbedingt Slow Tourism, Slow Travel mit der neuen Arbeitswelt gleichsetzen kann, sondern ich denke, das Prinzip dahinter ist, dass man einfach dieses Denken aufbrechen muss. Wem begegne ich gerade, wie früher unterschieden wurde zwischen Reisenden als Urlauber, als Feriengast oder ist es ein Geschäftsreisender. Dieses Denken bricht eigentlich schon zunehmend in den letzten Jahren auf. Wir sprechen schon vor Corona über workation oder von bleisure travel über diese Mischung aus work & vacation oder business & leisure. Das sind eigentlich auch Punkte, die sich bereits im Vorfeld schon angekündigt haben und jetzt durch Corona natürlich noch einmal unglaublichen Schub bekommen haben. Und wirklich eine fantastische Chance für Destinationen sein können, eben dass die Leute auch längerfristig vor Ort mit einbinden und integrieren.

Gerade auch für Orte, die normalerweise einen saisonalen Tourismus erleben, dann in einer anderen Saison quasi ein bisschen mehr in workation, sich dahin zu positionieren und gleichzeitig aber auch dieses ganze Konstrukt und Konzept zwischen Geschäftsreisenden oder zwischen Arbeit und Freizeit splitten. Das heißt einfach mal wirklich die Erlaubnis sich geben, sowohl auf Seiten der Menschen, die vielleicht auch ihr Homeoffice in die Alpen verlegen für eine gewisse Zeit, zu sagen: Okay, ich kann Arbeit und Freizeit, es ist eine Herausforderung, das zu kombinieren, aber gleichzeitig auch eine unglaubliche Bereicherung sein.

Wenn ich vielleicht in der Nähe von den Bergen irgendwie für kurze Zeit arbeite und gleichzeitig glaube ich trotzdem nicht... Ich würde Fast Travel und Fast Tourism anders definieren. Ich glaube nicht, dass viele kürzere Reisen unbedingt nicht nachhaltig sein müssen. Ich würde Fast Tourism wirklich eher als eine Art von Erlebnistourismus, den ich vorhin angesprochen hatte, beschreiben, wo man wirklich eher unnachhaltig, nicht im Sinne von ökologisch und nachhaltig, sondern im Sinne von ohne Resonanzeffekt verreist. Ich glaube, dass eine Kurzreise oder viel kürzeres Unterwegssein quasi schon zur Gesellschaft der Zukunft dazugehören werden. Nicht unbedingt immer, um mal kurz eine Geschäftsreise zu machen, also diese sinnlosen Unternehmensflüge, morgens hin nach Berlin und abends wieder zurück, um an einem Meeting

teilzunehmen, sondern wirklich auch des Austauschs willen, der Veränderung willen. Also wirklich mit einem Ziel, etwas Nachhaltiges mitzunehmen.

Detlef Altenbeck Blick bitte doch einmal in die eingangs erwähnte Kristallkugel der Trend- und Zukunftsforscherin, bitte, mit Blick auf Flugbonusmeilen, klimabedingter Flugscham und dem Versuch, Fliegen am besten zu vermeiden, wenigstens zu reduzieren oder zur Not zu kompensieren. Welche Zukunft hat das Fliegen?

Anja Kirig Da kann ich zwei Sachen kurz und knapp sagen: also A) Wir werden auch in Zukunft weiter fliegen. Und zum anderen wird es das Fliegen aber auch nicht leicht haben. In den letzten Jahren konnte man schon merken, dass eine nachfolgende Generation sich mehr und mehr mit anderen Formen des Unterwegsseins beschäftigt, das bodengebundene Reisen bei der jüngeren Generation stark im Kommen ist. Bodengebundenes Reisen, also Zugfahren aber auch Fahrradtouren, aber eben auch Vanlife als großes Thema. Es muss nicht unbedingt ökologischer sein als das Fliegen, aber auf jeden Fall eine andere Form des Unterwegsseins. Es geht also nicht: Ich steige schnell am Flughafen ein und bin in zwei Stunden an einem komplett anderen Ende von Europa oder fünf Stunden auf einem anderen Kontinent, sondern man nimmt das Unterwegssein zu einem Ort als solches der Reise schon mit in Kauf und nutzt die, zum Beispiel auch, um zu arbeiten oder für eine gewisse Rekreatiionsphase. Das wird sicherlich die eine Sache sein.

Das heißt, dass auch längere Zugreisen über tausend Meilen durchaus in Kauf genommen werden, gleichzeitig aber eben auch, dass wir weiter auch fliegen werden, weil wir in der globalen Welt viele Menschen haben, die natürlich auch Familie am anderen Ende der Welt haben oder, dass man quasi eine Zeitlang woanders arbeiten möchte und auch dort workation einlegen wird.

Das bedeutet aber natürlich für die Flugbranche trotzdem, denn das Thema des Klimawandels lässt sich nicht verleugnen, eine Riesenherausforderung im Sinne von: Wie kann oder wie muss die Flugbranche im Grunde genommen jetzt wirklich die Stellschrauben drehen, um insofern auch Angebote in den nächsten Jahren machen zu können, die sich mit diesen Ansprüchen der nächsten Generation auch vertragen und auch ganz einfach mit den Herausforderungen unserer Gesellschaft in den nächsten Jahren vertragen werden. Das heißt die Flugbranche

könnte jetzt ganz gut lernen von der Automobilindustrie oder auch von der Kreuzfahrtindustrie, die wirklich lange Zeit, ich sage mal, die Augen verschlossen haben vor wirklichen Innovationen und vor wirklichen Entwicklungsschritten. Und das wäre jetzt die Zeit dafür.

Detlef Altenbeck Der Lufthansachef Carsten Spohr erklärte, man rechne nicht damit, dass die Nachfrage nach Flugreisen vor dem Jahr 2024 wieder das Niveau von vor der Coronakrise erreichen werde. Auf der anderen Seite der TUI-Vorstandschef Jousen prophezeit, spätestens 2022 sei alles wie zuvor mit Rekordbuchungen und bester Kreuzfahrtaune. Schätzt du das auch so ein, dass es bei der Kreuzfahrt mit dieser Laune weitergeht?

Anja Kirig Ich habe prinzipiell mit beiden Aussagen ein Problem, weil man quasi an einen Zustand anknüpfen möchte, der vor Corona existiert haben soll. Und ich glaube, dass die Tourismusbranche bereits vorher mit vielen, vielen Herausforderungen geplagt war und hat auch vor vielen, vielen Sachen einfach, wir hatten ein paar Themen eben angesprochen, die Augen verschlossen. Ganz klar ist das Thema der Neoökologie eins davon. Das betrifft sowohl die Flugbranche wie auch die Kreuzfahrtbranche. Gerade im letzten Jahr wurde ganz, ganz viel um die gleiche Jahreszeit darüber diskutiert, Thema Flugscham, Thema nachhaltiges Reisen, das heißt, es war eine wirklich auffällig große Diskussion darüber. Ganz viele haben aber nicht danach gehandelt und das wurde dann immer den Reisenden zum Vorwurf gemacht.

Ihr wollt doch alle ökologisch verreisen, aber ihr macht es nicht. Ich glaube, hier wird jetzt in den nächsten Jahren einfach von vielen Seiten eingefordert werden, aber gleichzeitig auch die Unternehmen und die Akteure selbst erkennen müssen, dass für ihr eigenes Überleben es wichtig ist, dass sie darauf reagieren auf diese Trendentwicklung. Insofern wird sich das Fliegen verändern und die Angebote des Fliegens werden sich auch verändern. Das heißt, wie wir fliegen, mit welchen Maschinen wir fliegen, wohin wir fliegen, wie oft wir fliegen, wie schnell wir mal einen Flug buchen oder eben auch nicht. Bei dem Kreuzfahrtbereich ist es nochmal eine ganz andere Perspektive oder eine andere Möglichkeit. Eigentlich muss man die Kreuzfahrtindustrie so ein bisschen wie eine eigene Branche in der Tourismusbranche als solche betrachten, weil sie so viele Elemente enthält und auch wieder in sich so ausdifferenziert ist, dass man sie gar nicht so wirklich unter einen Hut packen kann. Das heißt, man hat auf der einen Seite irgendwelche Kreuzfahrtriesen, die wirklich gigantische Städte sind, hat künstlich angelegte Inseln, also wirklich eine Dimension des Reisens, die weder etwas mit Nachhaltigkeit

noch mit Resonanztourismus oder eigentlich mit den Motiven, wie wir sie verstehen, der kommenden Gesellschaft, stimmig vereinbaren kann. Auf der anderen Seite hat man aber natürlich auch die Möglichkeit, Kreuzfahrten anzubieten, die auf einem ganz anderen Niveau sind, also kleinere Schiffe, vielleicht auch mit nachhaltigen Antrieben, die auf ganz anderer Ebene sind und sich zukunftsfit machen können. Das heißt, die Kreuzfahrtbranche hat es in den letzten Jahren immer wieder geschafft, sich sehr kreativ neu zu erfinden. Das heißt, ich glaube schon, dass da wieder ganz viel Innovationspotenzial in dieser Branche existiert, sich da drauf einzustellen. Nur, was ich nicht glaube und deswegen widerspreche ich sowohl dem TUI-Chef wie auch der Lufthansa, dass man an diesen Zustand von vor Corona mit den gleichen Gästen, mit den gleichen Motiven, mit den gleichen Sehnsüchten, den gleichen Schiffen, den gleichen Destination anknüpfen kann. Das halte ich für absolut unrealistisch.

Detlef Altenbeck Wir konnten jetzt feststellen, dass es aufwendige Geschäftsreisen oftmals gar nicht braucht, sondern dass es Videokonferenzen auch tun, Online-Meetings statt Dienstreisen, was Nerven schont, Kosten und Zeit spart und der Umwelt auch zugutekommt.

Laut Ifo-Institut werden 61 Prozent der Unternehmen in Deutschland auch nach Corona Geschäftsreisen dauerhaft reduzieren, damit auch Kongresse und Konferenzen, was dramatische Folgen für die gesamte Reisebranche haben würde. Wie siehst du die Entwicklung bei Geschäftsreisen, Messen, Kongressen und Konferenzen?

Anja Kirig Fakt ist, dass die meisten, wie du es gerade gesagt hast, die meisten Unternehmen wollen weniger Geschäftsreisen machen, sie werden mehr Leute in Videocalls vernetzen, sie werden mehr Leute aus dem Homeoffice heraus arbeiten lassen. Es wird einen Einschnitt in diesem Event- bzw. MICEbereich geben.

Gleichzeitig wird dadurch aber auch eine neue Form von hybriden Events geschaffen werden. Das heißt, ich glaube, gewisse Kurzmeetings mit einer gewissen Anzahl von Menschen werden sicherlich in einem Videocall stattfinden, vielleicht sogar Workshops werden häufiger mal im Bereich remote angeboten und gleichzeitig ist es manchmal dennoch auch wichtig, sich persönlich zu treffen. Es wird eine gesunde Mischung geben. Es wird nicht alles zunehmend virtuell bleiben und es wird nicht alles zunehmend wieder analog werden. Mit vielen Veranstaltern, mit denen ich in den letzten Wochen und Tagen gesprochen habe, haben selbst

von sich gesagt: Wir probieren gerade aus, wie diese hybriden Konzepte überhaupt entstehen können.

Wir befinden uns gerade an einem Punkt, wo wir gar nicht genau wissen, wie diese hybriden Formate in ein, zwei, drei Jahren aussehen werden. Aber ich denke, dass sie die Zukunft sein werden, eine Mischung aus Präsenz und remote Angeboten gleichzeitig, wie eine Selbstverständlichkeit parallel nebeneinander existieren wird.

Und gleichzeitig aber diese Fülle an Events, an Kongressen, an Veranstaltungen wird sicherlich dramatisch abnehmen, was natürlich auch eine dramatische Folge für viele Destinationen und Anbieter sein wird. Die müssen sich ganz klar überlegen, in welche Richtung Sie Ihre Konzepte zukünftig ausrichten bzw. wie Sie versuchen können, aus Ihrem Konzept auch ein hybrides Konzept zu machen, dann aber natürlich auch mit unter Umständen weniger Gästen vor Ort.

Detlef Altenbeck Hast Du eine Einschätzung: Sind auch normal verdienende Menschen bereit, mehr Geld für ihren Urlaub, für Ihre Reise auszugeben? Für mehr Resonanz, Individualität, Qualität oder Nachhaltigkeit?

Anja Kirig Ich bin fest davon überzeugt. Die Forschungsergebnisse geben mir eigentlich recht, dass Resonanz, Qualität, Nachhaltigkeit nicht unbedingt mehr kosten muss. Und in Zukunft vor allem nicht mehr kosten wird.

Weil gerade das Thema Neoökologie nicht mehr das nice-to-have ist, sondern in den nächsten Jahren die Unternehmen quasi zu den Verlierern gehören werden, zu den Buchungsverlierern auch, die das nicht wie selbstverständlich in ihrer DNA drin haben. Das heißt, es geht gar nicht um die Frage: Ist der Kunde bereit, das auszugeben, sondern der Kunde wird sich oder der Reisende? Der Kunde? Das klingt immer so, der Mensch, der unterwegs ist, wird sich seinen Weg suchen, eben genau diese Bedürfnisse, die er an das Unterwegssein hat, zu erfüllen. Und wenn man sich ganz einfach den in den letzten Jahren ja auch sehr populär gewordenen Wanderurlaub nimmt, ist das eine Form des Unterwegsseins, die sowohl mit hoher Qualität stattfinden kann, sehr nachhaltig sein kann, sehr viel Resonanz, Möglichkeiten oder Räume bieten kann und dabei wirklich nicht viel kostet. Also ich glaube, das sind nicht Dinge, das sind keine Argumente, um zu sagen der Normalverdiener oder diejenigen, die wenig verdienen, können sich diese Form des Urlaubs nicht leisten, des Unterwegsseins.

Detlef Altenbeck Wie siehst Du die Bereitschaft beim Thema Fliegen, wenn wir jetzt das Fliegen nicht vermeiden können, auch nicht reduzieren können, wie siehst Du die Bereitschaft, da auch eine CO2-Abgabe beispielsweise zu bezahlen?

Anja Kirig Das ist ja so ein bisschen, man kauft sich quasi ein gutes Gewissen. Das ist ein bisschen Ablasshandel und ist sicherlich keine Lösung für das Problem, mit dem wir jetzt eigentlich schon zu kämpfen haben und in Zukunft erst recht. Die Folge davon ist, dass man dann hier eben sich ein gutes Gewissen kauft. Man zahlt etwas mehr und meint damit die Umwelt zu retten, ist sicherlich für die einzelne Umweltinitiative eine gute Sache. Und ganz klar: Es braucht NGOs, auch die Zivilgesellschaft, die für solche Projekte auch finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt bekommt. Gleichzeitig aber ist es keine Strategie, die seitens sowohl der Anbieter wie aber auch der Reisenden vernünftig und ernsthaft nachgefragt wird oder angeboten werden darf. Ja gut, das ist Geld für gewisse Organisationen, um z.B. Wiederaufforstung zu betreiben zu können. Aber nein, nicht um das Gewissen freizukaufen. Das ist Augenwischerei.- greenwashing

Detlef Altenbeck Kannst Du Dir vorstellen, wir bleiben in Zukunft zuhause und reisen nur noch virtuell?

Anja Kirig Das ist so eine der Fragen, der ängstlichen Fragen von Tourismusakteuren: Ich denke, das kann man nicht vergleichen, genauso wenig wie man vielleicht eine digitale Onlineausstellung mit dem Erlebnis vergleichen kann, wenn man vor dem Bild steht oder wie man ein gutes Konzert in einer Konzerthalle nicht mit ein paar Kopfhörern vergleichen kann. Es muss sich nicht gegenseitig kannibalisieren, denke ich. Es wird nebeneinander existieren, aber ist nicht vergleichbar.

Detlef Altenbeck Werden wir unser Reiseverhalten dauerhaft verändern oder wünschen wir uns, dass es wieder so sein wird wie vorher? Wenn Du in den Sommer 2030 blickst, wie werden wir reisen? Wie werden wir Urlaub machen?

Anja Kirig Wie gesagt, ich denke nicht, dass es ein Vorher gab. Insofern können wir auch kein Vorher zurückwünschen, weil gerade aus der Perspektive der Zukunfts- und Trendforschung befinden wir uns einem stetigen Wandel und machen niemals so Urlaub wie vorher. Wir haben

im letzten Jahr Urlaub ganz anders gemacht als noch vor 20 Jahren und werden auch 2030 andere Formen des Unterwegsseins haben. Meine Prognose ist ganz klar, die, dass es eben weitaus weniger wichtig ist, ob man nun gerade als Feriengast kommt oder als Mensch, der vor Ort auch selbstverständlich arbeitet. Die Grenzen zwischen Gast und vor-Ort-Bevölkerung werden sich weiter auflösen. Das heißt, auch hier muss es neue, kollaborative Ansätze geben und neue Vernetzungsmöglichkeiten weiter geschaffen werden. Ganz klar ist aber trotzdem, dass wir auch 2030 in einer mobilen Unterwegskultur sein werden und das auch eine ganz große Bereicherung unserer Gesellschaft sein wird.

Aber natürlich auch in zehn Jahren das Thema Neoökologie und Gesundheit im Sinne von Umweltgesundheit von einem holistischen Prinzip betrachtet, ganz, ganz wichtig für die Entscheidung sein werden, wie wir reisen werden, wohin wir reisen werden, wie wir unterwegs sein wollen. Mit welchen Fortbewegungsmitteln...

Detlef Altenbeck Vielen Dank für das Gespräch, Anja Kirig.

Anja Kirig Ich danke.

Detlef Altenbeck Wenn Ihnen die Sendung gefallen hat., dann abonnieren Sie unseren monatlichen Podcast und empfehlen Sie uns weiter. Wir freuen uns auf Kritik, Anregungen und Kommentare auf allen bekannten Kanälen oder direkt unter mnext.marbet.com.

Der Coronavirus infiziert bringt Leid und Unglück, zerstört Gesundheit, Menschenleben und Existenzen.

Viele sehen aber auch einen Sinn in der Krise, sehen die Coronapandemie als Brennglas, Brandbeschleuniger, Katharsis und Katalysator, die Systemschwächen offenlegt, sie verstärkt und die Chance auf Erneuerung bietet, einen Wandel zum Guten. In der nächsten Podcast-Folge werde ich darüber mit Thorsten Bosch sprechen. Der studierte Wirtschaftswissenschaftler und Psychologe ist ein auf die Themen Führung, Kommunikation und Business-Transformation spezialisierter Unternehmensberater, Buchautor und Inhaber der Dr. Thorsten Bosch AG. Ich werde mit ihm über die Resilienz von Unternehmen sprechen, über die Fähigkeit, Krisen zu bewältigen und die Gefahr, die droht, wenn Unternehmen auf Krisen immer nach dem gleichen Muster reagieren. Ich werde ihn fragen: Wie funktioniert Führung und Kommunikation

überhaupt? Welche Botschaften sollte ein Unternehmen nach innen und nach außen senden? Was macht Marken in Zukunft stark? Wie wichtig sind hier Sinn-Ökonomie und Purpose? Kurz: Was müssen Unternehmen tun, um die Krise zu meistern und fit für die Zukunft zu sein? Ich freue mich auf das Gespräch mit Thorsten Bosch. Danke fürs Zuhören und bis zum nächsten Mal.