

NEUE WERTE IM TOURISMUS:

Was Menschen wirklich suchen

Der Werte-Index von Trendbüro und TNS Infratest gilt als wichtigstes Werte-Ranking im deutschsprachigen Raum. Seine Ergebnisse geben Aufschluss über sich verändernde Wünsche und Bedürfnisse. Aussagekräftig ist er für die gesamte Reisebranche, denn aus dem Werte-Index lassen sich neue Erkenntnisse zu den Vorstellungen von Urlaubern und Geschäftsreisenden gewinnen.

Verantwortlich für den Werte-Index zeichnet Peter Wippermann, Trendforscher und Professor für Kommunikationsdesign. Sein Werte-Index 2012 zeigt, welche die wichtigsten Werte der Deutschen sind: Freiheit, Familie, Gesundheit führen das Ranking an, Naturbewusstsein und Sicherheit belegen vordere Plätze. Doch was genau bedeutet das für die Tourismusbranche? Menschen unterwegs, beziehungsweise auf Reisen, werden neue Bedürfnisse entwickeln – und die wollen sie erfüllt sehen. Unser globalisierter und individualisierter Lebensstil bringt es mit sich, dass der Alltag „rund um die Uhr“ und unterwegs stattfinden muss. Wer eine Reise macht, versucht aus diesem Grund also auch nicht mehr, sich nur zu erholen. Er möchte Freiheit erleben, Zeit für sich oder seine Familie haben, er sehnt sich nach Einfachheit und Natur. Die „Top Ten“-Werte stecken den Rahmen für den neuen Mehrwert von Reisen ab. Und aus diesen Erkenntnissen können sowohl Anbieter von Geschäftsreisen als auch von Erholungsreisen wertvolle Schlüsse ziehen.

„Eigentlich wollten wir einen Strandurlaub machen, um uns zu erholen. Doch am Ende waren wir von unseren 14 Tagen nur einen halben Tag am Meer. Den Rest der Zeit haben wir mit Besichtigungen verbracht.“ Aussagen wie diese sind typisch für Urlaubs-Heimkehrer. Wer Reisen anbietet, weiß, dass die Sache mit der Erholung in den letzten Jahren immer komplizierter geworden ist. Schuld daran tragen nicht zuletzt die Touristiker selbst: Mit ihren Bemühungen zur Professionalisierung der schönsten Wochen des Jahres haben sie die Ansprüche immens nach oben geschraubt.

Alltag und Reise – beides wurde komplexer

Die Verbreitung technischer Gadgets wie auch die Anforderung ständiger Erreichbarkeit lässt unseren Alltag, aber auch unsere Reisen immer komplexer werden. Der Urlauber will alles überall: Entspannung und Abenteuer, Nichtstun und Bewusstseinsweiterung, Berge und Meer, und das alles bei schönstem Sonnenschein. Die Anspruchshaltung in Bezug auf die Geschäftsreise ist nicht weniger hoch: Ein reibungsloser Ablauf, gepaart mit einer luxuriösen, aber bezahlbaren Unterkunft, soll die Strapazen minimieren. Dabei erlaubt die enge Taktung zahlreicher Termine vielfach kein Abweichen von ausgeklügelten, vorab festgelegten Zeitplänen.

Der Wert der Freiheit

Um die Frage beantworten zu können, welche Bedürfnisse Reisende in Zukunft ausbilden werden, lohnt sich ein Blick auf die wichtigsten Werte der Menschen. Laut Werte-Index 2012 ist die Freiheit der Deutschen wichtigster Wert. Mit Freiheit ist, anders als früher, nicht die persönliche Selbstverwirklichung gemeint, sondern vielmehr die Option, etwas tun zu können. Die Menschen lieben an der Freiheit also die Möglichkeit der Möglichkeiten! Sie wollen sich nicht durch äußere Umstände beschränken lassen. „Freiheit“ auf dem ersten Platz der „Top Ten“-Werte erklärt damit auch die hohe Faszination, die den neuen technischen Vernetzungsmöglichkeiten innewohnt: Wir sind angeschlossen, um nicht ausgeschlossen zu sein!

„Glamping“ – eine Neuinterpretation von Freiheit

Im Tourismus wird das Bedürfnis nach individueller Freiheit deshalb nicht nur mit neuen Multi-Channel-Booking-Optionen bedient, sondern zunehmend mit neuen Interpretationen des Luxusreisens. Beispielsweise bieten hochwertige und „stylish“ inszenierte „Glamping“-Destinationen – das Wort abgeleitet aus „glamourös“ und „Camping“ – eine zeitgemäße Antwort auf die Suche nach Freiheit: Luxus-Campingplätze wie die 5 Sterne 4 Rivers Floating Lodge faszinieren lebenslustige Intellektuelle, die Freiheit mit Komfort verbinden möchten. Was für die Erholungsreise gilt, trifft in noch stärkerem Maß auf das Geschäftsreisebusiness zu: Freiheit im Sinne hoher persönlicher Flexibilität wird als Erleichterung empfunden – und sorgt zugleich für mehr Komfort.



Corinna Mühlhausen

selbst. Trend-, Zukunftsforscherin und Journalistin

Wichtige Werte – Familie und Gemeinschaft

Weitere zentrale Bedürfnisse der Deutschen bilden die Werte Familie (auf dem zweiten Platz im Werte-Index 2012) und Gemeinschaft (vierter Platz). Wir brauchen die Gemeinschaft als Gegenpol zu unserem hohen Individualisierungsgrad. Und wir brauchen unser persönliches Netzwerk als Instrument, um uns selbst unserer Bedeutung zu versichern. Die Network Society ist mit dem endgültigen Siegeszug von Internet, Smartphone und Co. zum wichtigsten Grundprinzip des 21. Jahrhunderts geworden. Neu, speziell für Familien, sind Services, die irgendwo zwischen „Reise“ und „Destination“ angesiedelt sind. Diese Angebote erleichtern auch Reisenden das Leben, die eine geschäftliche mit einer privaten Reise kombinieren und ihre Familienmitglieder gleich mitreisen lassen.

Die Werte Natur und Einfachheit

Auf Platz neun und zehn im Werte-Ranking der Deutschen landen die Werte Natur und Einfachheit. Mit dem Wert Natur verbinden sich drei grundlegende Emotionen: Sehnsucht, Wunsch und Sorge. Sehnsucht nach dem Ursprünglichen und Wahren. Wünsche nach einem grünen, einem überlegenen Lifestyle. Sorge um die Zukunft des Planeten. Verbraucher richten ihren Konsum bewusster denn je auf den Schutz natürlicher Ressourcen aus. Unternehmen sind deshalb auch herausgefordert, alle drei Gefühlsebenen zu bedienen.

Naturerlebnisse – mit und ohne „öko“

In der Reisebranche finden sich reihenweise neue Ansätze für Naturerlebnisse. Das Bedruthan Steps Hotel in Cornwall etwa wirbt mit der Garantie eines chemiefreien Aufenthalts in Kombination mit einer besonderen Küche: Hier mischen sich Regional, Bio und Slow Food. Und als Krönung gibt es für die Gäste noch Imker-Kurse, in denen die Kunst der Honigerstellung vermittelt wird. Ein Beispiel für Vereinfachung der besonderen Art – bei gleichzeitiger Einbindung der Reisenden – stammt aus England: Wer in der Cottage Lodge in der Hampshire Region fernsehen möchte, muss dafür aktiv werden: Das „Eco Chic Bed&Breakfast“ verfügt über pedalbetriebene Fernseher! Geschäftsreisende können damit zeitsparend ihre Entertainment- und zeitgleich ihre Sportbedürfnisse befriedigen.

Corinna Mühlhausen

Corinna Mühlhausen absolvierte den Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste in Berlin, bevor sie 1995 zum Trendbüro nach Hamburg kam. Seit dem Jahr 1998 arbeitet sie selbständig als Trend-, Zukunftsforscherin und Journalistin. Gemeinsame Projekte und Publikationen gibt es seit 1999 mit dem Zukunftsinstitut von Matthias Horx. Zusammen mit Prof. Peter Wippermann hat sie den Begriff „Healthstyle“ geprägt und in vielen gemeinsamen Publikationen und Forschungsaufträgen mit Leben gefüllt. Daneben hat sie sich als freie Autorin, Journalistin und Referentin in Deutschland, Österreich und der Schweiz einen Namen gemacht.

Dudarev Mikhail/shutterstock.com

Artikel posten bei:

