

«Alles Mittelmässige wird in Krisenzeiten zerrieben»

Echte Gastfreundschaft sei in Krisen besonders gefragt, sagt Zukunftsforscher Matthias Horx. Die Branche solle auf Begegnungen zwischen Menschen, Kultur und Natur setzen.



«Krisen legen die Dekadenz von überhitzten Wertschöpfungsketten offen», sagt der deutsche Zukunftsforscher Matthias Horx.

Bild: Klaus Vyhnalek, zvg

Matthias Horx, sollten sich einige Stadthoteliere lieber einen neuen Job suchen?

Nicht unbedingt. Der Städtetourismus wird auf jeden Fall wieder anziehen, aber die Motive der Gäste werden sich verschieben. Klassische Businesshotels werden künftig mehr Mühe haben, weil Firmen nun merken, dass der Austausch auch virtuell ganz gut klappt. Ebenso wird es bestimmte Formen des Massentourismus kaum noch geben.

Zum Beispiel?

Die Europa-in-zehn-Tagen-Gruppentour, wie sie Asiaten oder US-Amerikaner gern gebucht haben. Dieses Segment hat sich aber schon vor der Corona-Krise überlebt. Seit ein paar Jahren nimmt das Bedürfnis nach Reisen zu, die einen Ort nicht nur als reine Kulisse, sondern als Rundumerlebnis entdecken.

Heisst das, die Branche muss ihre Angebote breiter gestalten?

Man kann nicht Co-Working-Space und Wellnessoase gleichzeitig sein. Beliebigkeit kommt selten gut an. Krisen wirken immer wie eine Marktberreinigung. Konzepte, die schon vorher ausserhalb der Trends gelegen haben, geraten noch stärker unter Druck. Die Pandemie werden vor allem spezifische Angebote überstehen. Jung, hip und preiswert. Oder edel, apart und serviceorientiert. Mittelmass wird in Krisenzeiten zerrieben.

Was verstehen Sie unter Mittelmass?

Zum Beispiel die Konzepte von anonymen Hotel-ketten im mittlereren Preissegment, mit mässigem Service, keiner besonderen Gastfreundlichkeit, ohne Design. Es gibt aber bereits heute Hotelketten, die zum Beispiel mit klassenübergreifenden Konzepten auf die Marktveränderungen reagiert haben. Sie bieten einerseits Luxussuiten mit exzellentem Service an, aber auch schön designte Budgetzimmer.

Ein relativ neuer Trend sind Healthness-Hotels, die ein ganzheitliches Angebot mit körperlicher und spiritueller Entspannung sowie medizinischer Vorsorge anbieten. Hat die klassische Wellnessoase ausgedient?

Sie hat auf jeden Fall Konkurrenz bekommen, wegen der Pandemie erst recht. Das Coronavirus hat uns sehr deutlich vor Augen geführt, wie anfällig wir sind. Viele Covid-Opfer waren Menschen mit Vorerkrankungen und chronisch Kranke. Umso mehr haben die Menschen nun das Bedürfnis, die eigene Gesundheit aktiv zu stärken und sich nicht nur passiv verwöhnen zu lassen, wie das beim Wellnesen der Fall ist.

[IMG 2]

Sie gehen davon aus, dass uns das Coronavirus verändert, dass wir zum Beispiel achtsamer werden. Doch kaum waren die Terrassen offen, strömten die Menschen wieder in Restaurants, weil sie sich wie vor der Pandemie fühlen wollten. Die Sehnsucht nach Spass und Konsum ist ungebrochen.

Matthias Horx gehört zu den bekanntesten Zukunftsforschern im deutschsprachigen Raum. Der 66-jährige Deutsche veröffentlichte zahlreiche Bücher, zuletzt das Werk «Die Zukunft nach Corona». Horx ist Gründer des «Zukunftsinstituts» mit Sitz in Frankfurt und Wien. Sein Lebensprojekt sei es, die Futurologie zu einer Beratungsdisziplin für Unternehmen, Gesellschaft und Politik weiterzuentwickeln. Als leidenschaftlicher Europäer pendelt Horx zwischen London, Frankfurt und Wien, wo er mit seiner Familie das «Future Evolution House» bewohnt. zukunftsinstitut.de (<http://zukunftsinstitut.de>)

Konsum wird immer ein Bedürfnis bleiben. Es geht nicht darum, dass sich der Mensch in seinem Wesen verändert, sondern die Systeme, die er erschaffen hat. Krisen sind dafür ideal, weil sie die Dekadenz von überhitzten Wertschöpfungsketten offenlegen.

Das heisst?

Jede Branche hat eine eingebaute Effizienzkrise. Die dauernde Wertschöpfungssteigerung, immer billiger zu sein und immer mehr zu leisten, führt zwangsläufig zu einer teuflischen Trendentwicklung. Wenn jeder für 30 Euro nach Mallorca fliegen kann, dann wird Mallorca irgendwann als Feriendestination zerstört. Krisen bremsen solch fatale Entwicklungen, manchmal können sie diese sogar kappen.

«Das Gute an Krisen ist, dass sie Bewegungen anstossen, die vorher undenkbar schienen.»

Der Overtourismus ist aber auch eine Folge der Nachfrage. Die Leute wollen nun mal um die Welt jetten, Exotik erleben, und das möglichst günstig.

Die Nachfrage wird bleiben, aber die Anliegen von Destinationen, die sich überrannt oder ausgebeutet fühlen, haben dank der Krise mehr Gewicht erhalten. Nehmen wir den Overtourismus in Venedig, hinter dem sehr viele politische und kommerzielle Interessen stehen. Die Pandemie war eine Wohltat für die Venezianer, sie hatten längst keine Lust, die exotische Kulisse für gigantische Kreuzfahrtschiffe zu spielen. Im letzten Jahr haben sich deshalb sehr schnell starke Bürgerinitiativen gebildet, die nun mit den beteiligten Playern über die Zukunft des Tourismus in Venedig verhandeln. Das Gute an Krisen ist, dass sie in vielen Bereichen eine Bewegung anstossen, die vorher undenkbar schien.

Während der Pandemie ist uns teilweise sehr brutal bewusst geworden, wie abhängig wir von menschlichen Beziehungen sind. Wird das unsere Reiseentscheidungen prägen?

Auf jeden Fall. Die Idee des Gastwirts oder der Gastwirtin erlebt in Krisenzeiten oft eine Renaissance. Das heisst: Hotels, die auf eine persönliche Beziehung zum Gast setzen, werden an Popularität gewinnen. Wer sich bei seinen Gastgebern aufgehoben fühlt, kommt immer wieder, das kennen wir ja auch aus dem Privatleben. Ich bin zum Beispiel seit Jahren Stammgast in einem Hotel, weil ich mit dem Gastgeberpaar befreundet bin.

«Ich sehe in der Schweiz einen qualitativen Tourismus, der aber eine korrupte Grundtendenz hat.»

Wird demnach die viel gepriesene Authentizität im Tourismus noch wichtiger?

Authentizität ist im Grunde nicht anbietbar. Wenn ein Erlebnis echt sein soll, kann man es eben nicht vorher planen und schon gar nicht organisieren. Das ist bloss eine künstliche Inszenierung von Authentizität. Die Hospitality-Branche hat aber einen anderen Trumpf, der besonders jetzt, da wir alle quasi zwangsdigitalisiert wurden, zum Zug kommt.

Nämlich?

Der Tourismus bietet ein enormes Angebot an realen sinnlichen Erfahrungen. Man muss den Sonnenaufgang nicht auf dem Bildschirm betrachten, man kann ihn live vor Ort erleben. Real bedeutet aber nicht zwangsläufig, dass man 12 000 Kilometer fliegen muss, um in die Tropen einzutauchen. Es kann ökologisch viel sinnvoller sein, ein Grossareal in der Ostschweiz zu konzipieren, auf dem man die Tropen möglichst originalgetreu, aber virtuell nachahmt. Dank den ständig wachsenden digitalen Möglichkeiten wird sich hier ein Markt öffnen, der das sinnliche Gästelerlebnis befriedigt und gleichzeitig die Umwelt schont.

Hospitality Summit

Das Programm des Hospitality Summit verspricht zahlreiche Highlights. Am ersten Kongress der Schweizer Beherbergungsbranche diskutieren neben dem deutschen Trendforscher **Matthias Horx** weitere hochkarätige Speaker die neusten Trends, Entwicklungen und Auswege aus der Krise, darunter **Thomas J. Jordan**, Präsident des Direktoriums der Schweizerischen Nationalbank, und **Maud Bailly**, CEO von Accor Southern Europe. Am Ende des ersten Tages erwartet die Teilnehmenden die Ehrung des «Hotelier des Jahres 2021».

Ort und Datum: **7. und 8. September 2021** in der Halle 550 in Zürich-Oerlikon. Für Schnellentschlossene gibt es den 2-Tages-Pass zum **Early-Bird-Preis**. HotellerieSuisse-Mitglieder profitieren von einem besonders attraktiven Preis.

Kann der Hospitality Summit aufgrund der epidemiologischen Lage nicht durchgeführt werden, wird der volle Kaufpreis zurückerstattet.
hospitality-summit.ch (<http://hospitality-summit.ch>)

«Authentizität ist im Grunde nicht anbietbar. Wenn ein Erlebnis echt sein soll, kann man es eben nicht vorher planen.»

Welche Entwicklungen beobachten Sie in der Schweiz?

Ich sehe einen sehr qualitativen, differenzierten und hochpreisigen Tourismus, der aber auch eine korrupte Grundtendenz hat. Wenn ein ausländischer Investor ein Dorf kaufen will, dann ist das finanzielle Interesse grösser als der kulturelle Nutzen. Davon sollte man wegkommen, will man den Tourismus vor Ort nachhaltig gestalten.

Was werden Sie der Branche am Hospitality Summit ans Herz legen?

Nun ja, das Herz. Denn ohne Herzblut bleibt Gastfreundschaft ein leeres Versprechen. Und auch ein paar Gedanken zu den komplexen Wechselbeziehungen im Tourismus. Zu den Beteiligten am Reisen gehören nämlich nicht nur die Stakeholder, sondern auch die Shareholder. Die Menschen genauso wie die Kultur und letztendlich auch die Natur. Sobald eine Verengung auf Funktionalität oder Wirtschaftlichkeit stattfindet, etwa wenn Hotels als reine Spekulationsobjekte gebaut werden, geht das nie lange gut. Schon deshalb sollte der Hospitalityssektor seinen Namen ernst nehmen – und auf Begegnungen zwischen Menschen, Kultur und Natur setzen.[DOSSIER]



Lucie Machac
Publiziert am Freitag, 21. Mai 2021