zukunftsInstitut

Trend-Guide MENSCH

Hotel der Zukunft

Trend-Guide

MENSCH

Hotel der Zukunft

INHALT

6 **Der Mensch im 21. Jahrhundert**

Warum es wert ist, sich als Hotelier echte Gedanken über den Wandel von Menschen und Lebensstilen zu machen.

18 **Echt von gestern**

Beziehungs-Paradigmen im Tourismus, die keine Zukunft haben.

30 **Mensch, Gast! Mensch, Mitarbeiter!**

Warum es immer wichtiger wird, Menschen in den Mittelpunkt des Beziehungs-Netzwerkes Tourismus zu stellen.

42 **Wer kommt? Wer bleibt?**

Welche vielfältigen Lebensstile die klassischen Zielgruppen des Tourismus abgelöst haben – und wie man damit umgeht.

118 **Exkurs: Emotionen – Lasst sie raus!**

Die neue Welt der Emotionen und ihre Bedeutung für den Tourismus.

124 **Die neuen Tourismus-Pioniere**

Tourismus und Hotellerie jenseits klassischer Pfade.

138 **Tourismus braucht Beziehung braucht Bildung**

Über neue Bildungsziele für Menschen, die im Tourismus tätig sind – und wie man Bewerber ganz anders als bisher bewerten sollte.

150 **Check it!**

Erfolgreiche Beziehungen brauchen Antworten auf die richtigen Fragen. Checklisten helfen Ihnen dabei, sie zu finden. Für Gäste. Für Mitarbeiter. Für Führungskräfte. Und gemeinsam mit ihnen.

Liebe Leserinnen und Leser!

Optimierte Verfahren und digitalisierte Abläufe sind gut, aber zu wenig: Der Tourismus von morgen erfordert mehr. Vor allem Orientierung an jenen, um die es geht: den Menschen. Wir sind und bleiben das Maß aller Dinge.

Der neue Trend-Guide präsentiert, welche Menschen Ihre Gäste, Mitarbeitende und Führungskräfte sind. Er zeigt auf, mit welchen Menschenbildern und Lebensstil-Typen die Branche in Dialog treten muss, um attraktive (Er-)Lebenssphären für Gäste und motivierende Jobsphären für Mitarbeitende und Führungskräfte zu schaffen. Der Trend-Guide bringt in diesem Sinn die neuen Beziehungsmaßstäbe für eine erfolgreiche Tourismus- und Hotelleriebranche auf den Punkt. „Erst durch das Du wird das Ich zum Ich", sagt der Philosoph Martin Buber. „Erst durch die Beziehung wird der Mensch zum begeisterten Gast und motivierten Mitarbeitenden", meint der neue Trend-Guide.

Der Fachverband Hotellerie Österreich und hotelleriesuisse wünschen Ihnen eine interessante Lektüre und viele Inspirationen für Ihr tägliches und zukünftiges Wirken.

Mag. Matthias Koch
Geschäftsführer
Fachverband Hotellerie

Claude Meier
Direktor
hotelleriesuisse

DER MENSCH IM 21. JAHRHUNDERT

Warum es wert ist, sich als Hotelier echte Gedanken über den Wandel von Menschen und Lebensstilen zu machen.

Foto: Unsplash, Jesús Rodríguez, CC BY 2

Üblicherweise sind es Philosophen, die sich darüber den Kopf zermartern, wie es mit dem Menschen weitergehen könnte. Neuerdings sind es auch Historiker, wie beispielsweise Prof. Harari, der mit seinem Bestseller „Homus Deus“ die Welt der Zukunft neu zu ordnen versucht und dabei der Technologie eine dominante Rolle zuschreibt. Und es sind die Technologen, wie etwa der Google-Zukunfts-Guru Ray Kurzweil, die ohnehin nicht mehr an den Menschen, sondern nur mehr an Cyborgs glauben, wenn sie vom Jahr 2050 und darüber hinaus sprechen.

Offensichtlich ist es so, dass wir – das erste Mal seit Langem in der Geschichte des Menschen – vor einer Situation stehen, in der wir nicht mehr wissen können, wie es weitergehen könnte. Sind wir noch Menschen im Jahr 2050, oder halbe Computer? Sind wir überhaupt noch zu retten bei all den terroristischen Katastrophen und neo-nationalistischen Entwicklungen? Macht es denn überhaupt Sinn, sich über die Zukunft Gedanken zu machen oder sollten wir nicht einfach nur Schritt für Schritt, auf Sicht sozusagen, unseren Alltag bestreiten? Diese grundlegenden Verwirrungen in Kombination mit einem Alltagsstress der Menschen allerorts führen nun zu ganz komischen Effekten. Rückwärtsgewandt – great again – wollen viele die Lösungen für die Zukunft in der Vergangenheit finden. Dort scheint es einfacher gewesen zu sein, dort gab es noch „richtige Werte“ und „gute Traditionen“. Dort gab es noch Ordnung und Klarheit. Also wie jetzt: Ist es besser, rückwärts zu denken?

Nein! Das ist meine klare Haltung. Als Trend- und Zukunftsforscher bin ich schon seit mehr als 15 Jahren damit beschäftigt, die Welt in ihren Veränderungen zu verstehen und mögliche Auswirkungen zu beschreiben. Mich interessierte dabei immer der Blick des Unternehmers/der Unternehmerin. Ich wollte ständig wissen: Wenn die Welt sich verändert, wie können oder müssen

Foto: pexels, CC0

Wie geht es weiter? Sind wir noch Menschen – oder halbe Computer?

wir als Unternehmer damit umgehen? Nicht nur um den Profit zu erhöhen. Sondern ganz im engsten Sinne, um vorbereitet und adaptiv zu bleiben. Trends, so meine Erkenntnis, helfen nicht so sehr dabei, die Gewinne kurzfristig zu maximieren. Aber wer ein permanentes Verständnis für den Wandel trainiert, erzeugt in sich die Fähigkeit, mit viel mehr Optionen umzugehen und seine eigene Zukunft in Ruhe und angstfrei zu gestalten. Wer sich im Wandel reflektiert, versteht, wo die eigenen Potenziale liegen und wie sich diese im Kontext von veränderten Anforderungen am besten entfalten lassen. Im Umkehrschluss: Wer dies nicht tut, ist ständig überrascht und angreifbar, nervös und gereizt.

Nehmen wir das berühmte Beispiel von AirBnB. Bereits vor der Gründung dieser Plattform haben wir die Hotellerie darauf hingewiesen, dass Sharing sich zu einer Kulturtechnik erhebt und alle Bereiche des Lebens – jedenfalls aber das Reisen – betreffen wird. Die Hinweise blieben ungehört. Die sogenannten Experten

der Branche wie auch viele Hoteliers selbst haben diese Entwicklung als unbedeutend abgetan. „Das hat mit uns nichts zu tun.“ Dieselben Menschen kämpfen heute mit Rechtsanwälten bewaffnet gegen die ausufernde Verbreitung der Sharing-Dienstleister. Und sie nennen es Disruption! Ich nenne es: Eine nicht erkannte Evolution. Wer sich also immer wieder jenseits der Branchen-Gurus mit Wandel und Trends beschäftigt, erhöht die Fähigkeit, sich selbst nicht überrumpeln zu lassen. Was man damit macht, ist jedem selbst überlassen. Jedenfalls wird es zum unternehmerischen Vorteil werden, wenn man sehen und erkennen und reflektieren kann, was gerade um einen herum vorgeht.

Dies gilt auch für die große Frage, welche durch Technologie plötzlich wie ein Elefant im Raum steht: Wird es denn in Zukunft den Menschen, wie wir ihn kennen, überhaupt noch geben? Diese Frage ist entscheidend für jede Form von Zukunftsbetrachtung. Und umso mehr, wenn man unternehmerisch davon abhängig ist, den Menschen zu kennen und zu verstehen. Denn die Ho-

Foto: pexels, CC0

tellerie ist ein Geschäft zwischen Menschen, wie viele Buchungsmaschinen und Empfangs-Roboter auch dazwischenfunken. Es geht im Kern darum, dass Menschen sich bewegen, kurz niederlassen, um sich dann wieder auf den Weg zu machen. Es sind Menschen, die wir in Hotels beherbergen, denen wir Frühstück machen und vom Restaurant bis zur Super-Wellness alles bieten, um sich wohlzufühlen. Dabei ist der Dialog der Branche im Moment nicht gerade auf den Menschen zugeschnitten. Kein Kongress dreht sich um die Frage, wer denn dieser Mensch sei, der in Zukunft unser Gast ist. Alles dreht sich nur mehr darum, welche Maschinen wir wie einsetzen und welche Innovationen wir nicht verschlafen sollten. Und dabei ist der Mensch aus dem Blick geraten. Das mag pathetisch und vielleicht sogar befremdend klingen. Aber: Der Mensch ist der Blindspot der Hotellerie.

Menschen im 21. Jahrhundert müssen viel bereits Gelerntes und Trainiertes neu für sich entdecken. Die grundlegende Änderung ist tatsächlich, dass sich in alles und jedes immer auch Computer dazwischenschalten. Jeder

Alles und alle gut vernetzt? Der Mensch ist der Blindspot in der Hotellerie.

Dialog zwischen Menschen findet immer auch in Anwesenheit von Computern statt. Da verwundert es nicht, dass ein flächendeckender Dialog entflammt über die Frage, wo und wie wir zum Beispiel unser Handy verwenden dürfen. Im Restaurant? Im Auto? Im Spa? Beim Zu-Fuß-Gehen? Beim Radfahren? Wie ist das mit den Screens: Wollen wir wirklich noch echte Welten sehen oder nur mehr schön gemachtes Screen-Watching im dunklen Raum betreiben? Ersetzt die virtuelle Realität den Impuls des Reisens? Menschen müssen also lernen, neue Rituale für sich zu entdecken, in denen sie die Technologie akzeptieren, aber sich nicht von dieser dominieren lassen.

So werden die altbekannten Listen der Sehnsüchte der Menschen neu geschrieben, ohne dass die Sehnsüchte an sich neu klingen würden. Erholung beispielsweise tritt heute nicht mehr ein, weil wir einmal Pause machen. Die Stressfaktoren sind per WiFi jederzeit vorhanden. Daher ist Erholung keine passive Aufgabe mehr, die mit ein bisschen Genuss zu erreichen ist, sondern eine aktive Tätigkeit. Oder: Erfahrungen oder Erlebnisse sammeln. Einfach auf eine Bergspitze kraxeln ist nicht mehr genug, es gilt auch, dieses Erlebnis bewusst zu verarbeiten. Sonst landet es ausschließlich als Instagram-Moment in der Cloud und wird im Gehirn gelöscht. Auch der Genuss, der ja so einfach scheint, wird komplizierter. Immer mehr können Menschen im Alltag auf so gut wie alles zugreifen. Da ist es nicht so einfach, Menschen im 21. Jahrhundert dazu zu bringen, etwas wirklich genießen „zu können". Also auch hier gilt es, die bewusste Wahrnehmung derart zu zelebrieren, dass die Erfahrung auch wirklich die Aufmerksamkeit des Individuums erreicht. Auch der bequeme Begriff des Relaxens ist in Gefahr, wenn nahezu die Hälfte der Bevölkerung grundsätzliche Schlafstörungen aufweist. Und dann noch die ganze moralische Dimension: Wie viel Tourismus ist überhaupt gut für die Welt, welche Reise sollte oder könnte ich vermeiden? Angesichts der

Umwelt- und Flüchtlingsentwicklungen werden immer mehr Menschen achtsam im Umgang mit ihren Reisen. Auch das definiert eine neue Ära.

Aber auch auf Seiten der Mitarbeiter wandelt sich viel: Erfolg ist für eine ganze Generation junger Menschen nicht mehr an Karriere und Geld gebunden: Sie suchen Freiheit, Mitbestimmung und spielerische Herausforderungen. Was ein „guter“ Job ist, bestimmt nicht mehr der Arbeitgeber per Job-Description, sondern der Mitarbeiter durch seine Äußerungen auf Plattformen wie Kununu oder durch klares Artikulieren seiner Wünsche und Forderungen. Das verlangt nach neuen Mustern in der Führung von Unternehmen und dem Umgang mit Menschen, die einen im Unternehmen begleiten.

Wir sehen schon, es ist extrem wichtig, dass wir den Menschen in seiner ganzen Lebensweise im 21. Jahrhundert neu kennenlernen und erforschen. Dabei hilft es nicht, wenn wir nur im Abstrakten bleiben und über „User Experience“ und „Guest Satisfaction“ sprechen. Die Beobachtungen bedingen vor allem eine alltägliche Wahrnehmung im eigenen Betrieb und einen offenen Umgang damit, dass sich das Menschsein im 21. Jahrhundert sehr deutlich unterscheidet von all dem uns bisher Bekannten. Der Mensch bleibt Mensch, möchte man meinen. Und das stimmt auch. Und gerade deshalb laden wir Sie mit diesem Trend-Guide ein, diese Spezies auf unterschiedliche Weise weiter und offener zu betrachten, als wir das üblicherweise im Alltag tun.

Ich wünsche Ihnen dabei eine sehr angenehme und erkenntnisreiche Erkundungstour!

Harry Gatterer
Geschäftsführer
Zukunftsinstitut GmbH

WISSEN HAT IMMER SAISON!

hollu
so geht sauber.

holluakademie

Alle reden vom Fachkräftemangel – wir tun etwas dagegen: mit hochwertigen Schulungen in der hollu Akademie. Bieten Sie Ihren Mitarbeitern die Chance auf neues Wissen & holen Sie sich wertvolles Know-how ins Haus. Ihre Gäste werden begeistert sein.

Jetzt Ihre Mitarbeiter für eine Weiterbildung anmelden!

Anmeldung auf www.hollu.com/akademie

FIT FÜR DIE ETAGE – GRUNDKURS
Termine auf Anfrage: akademie@hollu.com
Aufgabenfelder & Arbeitsorganisation im Housekeeping

Viele weitere Kurse sowie individuelle Kurse auf Anfrage.

hollu steht für Hygiene im Einklang mit Mensch und Umwelt. Was das heißt und wie wir mit unserer täglichen Arbeit zu den 17 UN-Nachhaltigkeitszielen beitragen, lesen Sie auf **verantwortung.hollu.com.**

hollu Systemhygiene GmbH | Tel. +43 5238 52800 | www.hollu.com

Nach ISO 29990 zertifizierte Aus- & Weiterbildung.

WENIGER KANN MEHR.

Das IXMO Armaturensystem treibt die Verschmelzung von Design und Funktion auf die Spitze. Die Elemente an der Wand wurden auf ein Minimum reduziert; die Gestaltungsfreiheit ist dank verschiedenster Positionierungsmöglichkeiten der einzelnen Armaturen-einheiten immens. Das Ergebnis: Tag für Tag ein sinnliches Duscherlebnis in seiner klarsten Form. **www.keuco.de**

IXMO - Onlineplaner
mit detaillierter
Produktzusammenstellung
und -beschreibung: **www.ixmo.at**

KEUCO

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse

NDS HF Hotelmanagement

Einladung zum Informationsanlass

Informieren Sie sich an einem unserer Informationsanlässe über das Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement (Unternehmerseminar hotelleriesuisse)

Termin & Ort

14.05.2019	Hotel Cascada, Luzern
13.06.2019	Hotel Bildungszentrum 21, Basel
12.08.2019	Hotel Ambassador, Bern
28.08.2019	Hotel Sedartis, Thalwil

Programm

17.00 Uhr	Begrüssung durch die Studiengangleitung
17.10 Uhr	Konzept des NDS HF Hotelmanagement
17.40 Uhr	Kurzlektion eines NDS-Dozenten
18.00 Uhr	Steh-Apéro & individuelle Gespräche
19.00 Uhr	Ende der Veranstaltung

Melden Sie sich jetzt kostenlos an:
www.hotelbildung.ch/nds-info

hotelleriesuisse
Telefon +41 31 370 43 01
unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch/nds

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse

Hotelfachschule = Budgetprobleme?

Die Stiftung Tschumi von hotelleriesuisse leistet finanzielle Unterstützung!

Mit finanziellen Beiträgen werden u.a. Studierende unserer Hotelfachschulen unterstützt:

ECOLE HOTELIERE LAUSANNE
Since 1893
A MEMBER OF EHL GROUP

Swiss School of Tourism and Hospitality
A MEMBER OF ÉCOLE HÔTELIÈRE DE LAUSANNE GROUP

hotelfachschule thun
soul passion system

Jetzt informieren und profitieren:
www.hotelbildung.ch/tschumi

hotelleriesuisse
Telefon +41 31 370 42 58
bildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch/tschumi

Tschumi
Stiftung | Fondation
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

ECHT VON GESTERN

Beziehungs-Paradigmen im Tourismus, die keine Zukunft haben.

Gottfried Schmidt/20

Foto: Unsplash, carson arias, CC BY 20

Der Massentourismus macht Menschen und touristische Angebote austauschbar.

One size fits all

Der Massentourismus hat nicht nur in vielen Regionen seine Spuren hinterlassen, sondern auch sein angebotsseitiges Paradigma. Es lautet: One size fits all. Das touristische Angebot von Hotels und Gastronomie muss für alle passen. Die vielfältigen Bedürfnisse und Lebensstile der Gäste von heute spielen darin keine Rolle. Die Umsetzung dieses Paradigmas hat in standardisierte, austauschbare und sterile touristische Settings und anonyme Verhältnisse zwischen Gast und Gastgeber gemündet. Genau das hat in der zeitgemäßen Hotellerie keine Zukunft mehr.

Schnell, sauber, satt

Die Massenabfertigung von Gästen war gerade im alpinen Bereich lange ein unhinterfragtes Erfolgsrezept. Im Reisegruppen-Tourismus mit spezifischen Zielgruppen aus dem Ausland (z.B. China) ist es nach wie vor lebendig. Was zählt, sind die absolvierten Quantitäten an Gästen: Alles muss schnell gehen, sauber ablaufen und satt machen – die Gastgeber ebenso wie die Gäste. Das Problem: Immer weniger Gäste wollen schnell sauber satt sein. Sie suchen nach Erlebnissen, Emotionen und Erfahrungen. Mit Anbietern, die sie abfertigen, sind sie fertig.

Foto: Unsplash, annie spratt, CC BY 20

Das Paradigma des klassischen Reisegruppen-Tourismus ist von gestern.

Hire & Fire

Hotel- und Gastronomiebetriebe leiden heute in zahlreichen Regionen unter einem massiven Fachkräftemangel. Branchenbefragungen (z.B. ÖHV und Deloitte 2018) zeigen, dass ein Drittel der Hotels wegen fehlender Fachkräfte das Angebot reduzieren müssen. Es wird zum Beispiel von individueller À-la-carte-Kulinarik auf kollektives Buffet umgestellt. Oder es werden ganze Betriebsteile geschlossen. Die WKÖ berichtet von Umsatzeinbußen bei 60 Prozent der Betriebe. In 37 Prozent der Betriebe stehen durch den Fachkräftemangel weitere Arbeitsplätze auf dem Spiel. In einer Situation, in der Mitarbeiter zur raren Ressource werden, ist die traditionelle „Hire & Fire"-Politik ein Schuss ins eigene Knie. Es geht darum, qualifizierte Fachkräfte und Mitarbeiter zu gewinnen und an das Unternehmen zu binden. Dabei spielen nicht nur materielle Rahmenbedingungen eine Rolle. Stellenwert und Bedeutung der Mitarbeiter im Unternehmen werden immer wichtiger.

Foto: Unsplash, alex-by, CC BY 20

Die traditionelle „Hire & Fire"-Politik ist ein Schuss ins eigene Knie.

Foto: Unsplas, rawpixel, CC BY 20

Einer entscheidet alles? Starre, personalisierte Hierarchien sind nicht zukunftsfähig.

Patriarch*in

Hotel-Patriarchen und Hotel-Patriarchinnen kennt man – in den unterschiedlichen Ausprägungen – aus der Gesellschaftsberichterstattung und aus TV-Serien. Sie repräsentieren in der Praxis Hierarchien („heilige Ordnungen“), in die man sich als Mitarbeiter bedingungslos einzufügen hat. Fordernde Arbeitsbedingungen und strikte hierarchische Strukturen sind jedoch eine Kombination, die wenig Attraktivität am Fachkräftemarkt hat. Loyalität und Identifikation mit dem Arbeitgeber erfordern zunehmend Partizipation. Starre, personalisierte Hierarchien sind weder zukunftsfähig noch funktional.

Foto: Pexels, Format, CC BY 20

Der attraktive Online-Auftritt allein macht nicht beziehungsfähig.

Wir sind schon im Internet

Das Prinzip der Plattformökonomie hat das Hotelwesen grundlegend verändert. Buchungsplattformen und Hotelbewertungen sind für immer mehr Gäste die erste Adresse für die richtige Destination. „Wir sind schon im Internet“ wird oft als Begründung gegen strategische Weiterentwicklung touristischer Unternehmen verwendet. Die technologische Automatisierung bei der Hotelauswahl und Buchung täuscht darüber hinweg, dass digitale Individualisierung und persönliche Beziehung zwischen Gast und Gastgebern zwei unterschiedliche Dinge sind. Für eine nachhaltige Beziehung zum Gast braucht es mehr als die Internet-Präsenz auf Buchungsplattformen und vorgefertigte Textbausteine zur Beschreibung des eigenen Angebots.

Unbekanntes Wesen Gast

Wer ist mein Gast eigentlich? Im traditionellen Tourismus ist diese Frage für viele Unternehmen kaum relevant. Hauptsache, der Gast kommt und zahlt für die angebotenen Leistungen. Die Digitalisierung macht derzeit in vielen Branchen den Konsumenten transparent: Anbieter wissen, wofür sich Konsumenten interessieren und welche Leistungen sie schon gekauft haben. Der „gläserne Gast“ wird auch im Tourismus eine Rolle spielen. Eine qualitative Beziehung zum Gast auf Augenhöhe kann durch digitale Tools aber nicht abgedeckt werden. Sie ist jedoch entscheidend, um aus dem unbekannten Wesen Gast einen begeisterten Gast zu machen, der gerne wiederkommt.

Bekanntes Unwesen Gast

Gastlichkeit ist nicht nur ein professionelles Konzept, sondern auch eine menschliche Tugend. Nicht alle im Tourismus verfügen darüber. Ließen es sich früher die Gäste gefallen, Normierungen des Gastgebers hinzunehmen (z.B. starre Öffnungszeiten, standardisierte und unflexible Angebote), so ist das heute nicht mehr möglich. Wer den Gast mehr als „Gegner“ denn als Beziehungspartner sieht, bekommt mit den Gästen von heute und morgen ernsthafte Probleme.

Der Gast ist Beziehungspartner.

Foto: Pexels, Adrienn, CC BY 20

GEBERIT

ICH WISCHE NUR NOCH **AM SMARTPHONE.**

GEBERIT AQUACLEAN. DAS DUSCH-WC.

DESIGN
MEETS
FUNCTION

Mit Geberit AquaClean erleben Sie ein völlig neues Gefühl von Frische und Sauberkeit: Das WC mit Duschfunktion reinigt den Po auf Knopfdruck mit einem warmen Wasserstrahl. Weitere Informationen zu den vielfältigen Dusch-WC Modellen finden Sie auf **www.geberit-aquaclean.at.**

Miele

Systemlösungen für die Hotellerie und Gastronomie

Miele Professional. Immer Besser.

Miele bietet professionelle Wäscherei- und Spültechnik für Ihre spezifischen Anforderungen. Leistungsstarke Waschmaschinen, Trockner und Mangeln, Spüllösungen sowie sorgfältig abgestimmtes Zubehör ermöglichen eine perfekte und effiziente Reinigung und zügige Arbeitsabläufe.

Mehr Informationen bzw. Ihren persönlichen Ansprechpartner finden Sie unter **www.miele-professional.at** oder kontaktieren Sie uns telefonisch 050 800 420.

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse

e-Hotelmarketing 2019

Online Marketing für die Hotellerie

Erfahren Sie alles zum Thema Digital Marketing:

- Online Marketing
- Revenue Management
- Distribution
- Smartphone als Marketing- und Kundenbindungstool
- Newsletter-Marketing
- CRM
- Social Media
- Hotel-Website

Die Module können frei kombiniert werden. Nach Abschluss aller acht Module sind Sie in der Lage, eine eigene Digital Marketing Strategie zu erarbeiten und in die Strukturen Ihres Betriebes zu integrieren.

Melden Sie sich noch heute an und profitieren Sie von einem grosszügigen Mitgliederrabatt!

Kursstart: 2. April 2019

Weitere Informationen und Anmeldung:
www.hotelbildung.ch/e-hotelmarketing

hotelleriesuisse
Telefon +41 31 370 43 01
unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch/e-hotelmarketing

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse

Do you speak English?

Das Sprachkursangebot von hotelleriesuisse für Lernende, Hotelfachstudierende, Fach- und Führungskräfte aus dem Gastgewerbe

hotelleriesuisse bietet branchenspezifische Englischkurse für sämtliche Stufen – von Lernenden bis zur Hoteldirektion. Ob ein Intensivkurs im Schulhotel Regina in Interlaken oder ein Sprachaufenthalt in England: Entdecken Sie die massgeschneiderten Angebote passend für Ihre Stufe und Bedürfnisse.

Jetzt informieren und anmelden unter:
www.hotelbildung.ch/eia

Die Teilnehmerzahl ist limitiert, die Plätze werden nach der Reihenfolge der Anmeldung vergeben.

hotelleriesuisse
Telefon +41 31 370 43 01
unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch/eia

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

MENSCH, GAST! MENSCH, MITARBEITER!

Warum es immer wichtiger wird, Menschen in den Mittelpunkt des Beziehungs-Netzwerkes Tourismus zu stellen.

Foto: Pexels, CC0

Eine Analyse des Zukunftsinstituts zeigt: Branchendebatten über die Zukunft des Tourismus und der Hotellerie drehen sich viel um Organisations- und Strukturfragen. Viele Betriebe sind bereit und auch dabei, sich strukturell weiterzuentwickeln. Digitale Tools werden dabei als nützliche Hilfsmittel geschätzt. Der blinde Fleck vieler branchen- und betriebsinterner Debatten ist allerdings: der Mensch.

Wo bleibt der Mensch?

Der Mensch wird meist erst dann Thema, wenn er fehlt. Als Gast und als Mitarbeiter. Gerade für die Tourismusbranche ist es jedoch wichtig, Menschen in den Mittelpunkt ihres strategischen Denkens über die Zukunft zu stellen. Denn in Tourismus und Hotellerie geht es letztlich um Beziehungen zwischen Menschen. Zwischen Gastgebern und Gästen, zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern, zwischen Individuen und Gemeinschaften.

In der Praxis werden die einzelnen Gruppen oft als Gegensätze dargestellt. Ohne weiter zu spezifizieren, wie sich diese Gruppen zusammensetzen, was ihre Anliegen sind und wie sie sich selbst wahrnehmen. Dabei ist das der Schlüssel für ein zukunftsfähiges Verständnis von Tourismus und die Weiterentwicklung touristischer Angebote.

Die Beziehungen zwischen Gastgebern, Gästen und Tourismus-Mitarbeitern unterliegen erheblichen Veränderungen. Der Megatrend der Individualisierung wird weiter unsere Gesellschaft prägen, aber gleichzeitig und komplementär erleben wir die Entstehung einer neuen „Wir“-Kultur. „Ich“ und neues „Wir“ sind keine Gegensätze, sie bedingen sich.

Foto: Pexels, Element5, CC BY 20

Die Seele des Tourismus sind Menschen.

Beziehungen verändern sich durch neue Wir-Kultur

Die neue Wir-Kultur steht hoch im Kurs. In Gesellschaft, Wirtschaft und Politik. Teilen und „sharen“, tauschen und gemeinsam nutzen, Kollaboration und Gemeinschaft haben Konjunktur – als gern gesehene Antithese zu gesellschaftlicher Isolation und Vereinzelung.

Die neue Wir-Kultur, die sich in vielfältigen Zusammenhängen äußert, bringt allerdings kein Zurück zu traditionellen Gemeinschaften. Die Welt hat sich so vernetzt wie nie zuvor. Menschen sind in vielfache Kommunikationszusammenhänge verwickelt. Lebensstile werden sichtbar umgesetzt und können aufgrund der Vernetzung und vielfältiger Handlungsoptionen besser realisiert werden. Daraus entstehen viele neue Formen sozialer Netzwerke, die das Potenzial besitzen, Wir-Gefühle und Gruppenidentifizierungen hervorzurufen. Mit dem Megatrend der Konnektivität haben sich Communitys gebildet, die „real“ und „virtuell“ temporäre Kontakte pflegen und Lebensstile kultivieren.

Die Lust am neuen „Wir“ markiert einen hochrelevanten, breitenwirksamen gesellschaftlichen Trend, der sich auf alle Teilbereiche der Gesellschaft auszuwirken beginnt. Die Etablierung neuer Gemeinschaften hat auch erhebliche Konsequenzen für die Tourismus-Branche. Denn auch hier zeitigt die neue Wir-Kultur Wirkung: Sie verändert die Beziehungen zwischen Gast und Gastgebern, zwischen Gastgebern, zwischen Gästen und zwischen Gastgebern, ihren Mitarbeitern und den Gästen.

Wir-Kultur und Führung

Für Führung im Tourismus bedeutet die neue Wir-Kultur eine Abkehr von klassischen hierarchischen Regelsetzungen und Strukturen. Gefragt sind Wir-orientierte Ansätze für ein teamorientiertes und gemeinschaftsbezogenes Vorgehen. Kollaboration und neue „Wir-Konstrukte“ entwickeln sich nicht nur im Austausch mit dem

Foto: Unsplash, annie spratt, CC BY 20

Außen – mit Partnern, Beratern oder Technologien. Gerade im „Innen“ von Unternehmen formen sich zunehmend vielfältige neue, zum Teil temporäre bis kurzlebige Kollektive. Das hat vielfältige Konsequenzen: Statt einzelner Chefs gibt es Führungskollektive, statt einsamer Entscheidungen gemeinsame Planungsprozesse im Kreis der Mitarbeiter, statt striktem Bereichs- und Silo-Denken kommt es zu gemeinsamem Lernen, Entwickeln und Umsetzen. Eine Führung, die sich für Mitarbeiter als Stakeholder öffnet und mit ihnen in Dialog tritt, gewinnt nicht nur an Akzeptanz und Umsetzungsvermögen, sondern auch an Innovationskraft. Soziale Innovationen, die von kundennahen Mitarbeitern getrieben werden, eröffnen gerade im Tourismus neue Wertschöpfungspotenziale. Unternehmen, die ihre HR-Politik an einer neuen Wir-Kultur ausrichten, können dem grassierenden Fachkräftemangel gelassener entgegensehen als andere, die in traditionellen Kategorien operieren.

Gemeinsam erreicht man mehr. Das gilt auch für den Tourismus.

Wir-Kultur und Gastlichkeit

Die Wir-Kultur bietet nicht nur attraktive Potenziale für eine neue Wir-Erfolgsgemeinschaft im Tourismus zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern. Sie eröffnet auch in der Relation zu den Gästen mit neuen Sichtweisen neue Handlungs- und Erfolgsspielräume. Das ist auch deshalb dringend notwendig, weil die klassischen Zielgruppen-Kategorisierungen etwa anhand demografischer oder sozialer Merkmale im qualitativen Tourismus-Segment nicht mehr greifen.

Das Paradigma der Wir-Kultur eröffnet mit Blick auf die Gäste zwei wesentliche Sichtweisen:

- Sie ermöglicht ein Verständnis der Gäste und ihrer Anliegen und Motivation auf Basis der Kenntnis ihres bzw. ihrer Lebensstile. Lebensstile sind heute und in Zukunft der Schlüssel dafür, um Gäste wirklich verstehen zu können. Gäste sind selbst Teil einer oder mehrerer, oft nur temporärer Wir-Kulturen, die man als Gastgeber erkennen und managen können muss.

- Das Paradigma der Wir-Kultur umfasst natürlich vor allem auch die unmittelbare Relation zwischen Gastgeber und Gast. Die traditionelle Trennung zwischen Anbieter und Konsument ist überholt. Gäste werden künftig zum aktiven Mitgestalter und Treiber der touristischen Entwicklung. Gäste-generierte Innovationen sind etwa ein wichtiges Thema für die Branche. Gastgeber müssen mit ihren Gästen im Dialog „auf Augenhöhe“ sein und ihre Beziehung gestalten. Das erfordert auch neue Fähigkeiten in der Tourismusbranche, allen voran jene, die Kommunikations- und Entscheidungskontexte der anderen zu erfassen und zu verstehen. Einfühlungsvermögen und Empathie müssen gelernt und praktiziert werden (vgl. Zukunftsinstitut: Hotel der Zukunft. Das empathische Hotel), um vom „Ihr“- zum „Wir“-Tourismus zu kommen.

Foto: Unsplash, rawpixel, CC BY 20

Das empathische Hotel weiß, wie man mit unterschiedlichen Menschen umgeht.

Differenzierung durch Dialog

Hotels und Tourismus-Anbieter, die sich nachhaltig vom Mitbewerb differenzieren wollen, müssen das nicht durch immer neue Angebote, Attraktionen und das Drehen an der Aufmerksamkeitsspirale umsetzen. Sie können sich auch dazu entschließen, auf Basis der vielfältigen Wir-Kulturen unserer Gesellschaft, auf Differenzierung durch Dialog und Beziehungsgestaltung zu setzen. Gegenüber Gästen und Mitarbeitern. Extern wie intern. Statt digitaler Pseudoindividualisierung verspricht die persönliche, lebensstilorientierte Dialogorientierung eine neue Qualität der Gäste- und Mitarbeitergewinnung und -bindung. Wichtig: Wer mit den neuen Lebensstilen ins Gespräch kommen will, muss sie möglichst gut kennen.

Klasse Wäsche

90 Prozent Ihrer Gäste nehmen Bettwäsche bewusst wahr[1].

Sie kommen nur wieder, wenn sie in sauberer, weicher und gepflegt duftender Wäsche gut schlafen. Wäsche ist ein Wohlfühlfaktor. Die Qualität der Wäsche steht für die Qualität Ihres Hotels. Bieten Sie Ihren Gästen Wohlfühlwäsche. Bei uns erfahren Sie wie:
www.klassewaesche.com

[1] Umfrage bei 1.000 Personen, die mindestens drei Nächte im Jahr in einem inländischen Hotel verbringen (2015)

Repräsentanz Klasse Wäsche c/o PR-Agentur Prima | Stubenbastei 2, 1010 Wien
Tel. +43 (0)1 533 66 70 | info@klasse-waesche.com

Cloud-basierte Kommunikationslösung für die Hotellerie

Rainbow™ for Hospitality, ist eine cloud-basierte, integrierte Kommunikationslösung von Alcatel-Lucent Enterprise und ist speziell an die Anforderungen des Hotelgewerbes angepasst.

Sie bietet sowohl eine operative Erleichterung für das Personal als auch ein optimiertes Benutzererlebnis für die Gäste.

Mit Rainbow™ können Hoteliers das gesamte digitale Gästeerlebnis steuern und ermöglichen Besuchern zudem eine kontinuierliche, hochgradig personalisierte Verbindung auf den eigenen Endgeräten. Auch auf Betriebsseite ermöglicht es die multimediale Zusammenarbeit für die gesamte Hotelbelegschaft. Sicherheitsprotokolle gewährleisten, dass die Hoteldaten absolut sicher sind, da Rainbow A + mit Qualys SSL-Sicherheitstests belegt. Die Verfügbarkeit der Cloud macht es für jedes Hotel einfach, kostengünstig zu agieren.

Die „Hospitality-App" von ALE bietet zahlreiche Services, die Gästen und Personal den Alltag erleichtern, darunter

- angepasste Wi-Fi-Access-Points für Hotelzimmer und Gemeinschaftsbereiche
- High-Density-Bereiche: angepasste Lösungen für Bereiche mit potenziell vielen Nutzern
- standortbasierte Leistungen wie z.B. Online Check-in, Navigation innerhalb der Hotelanlage, Restaurantreservierungen, Ortung des Autos im Parkbereich des Hotels oder Steuerung des Housekeepings für das Hotel selbst
- IoT Containment: Sichere und einfache Integration von privaten IoT Geräten in das Hausnetzwerk
- intelligente Telefone mit digitalen Butler-Dienste

www.al-enterprise.com/de-de/branchen/hotelgewerbe

Ihre Ansprechperson:
Robert Neumann +43720884989
robert.neumann@alcatel-lucent-enterprise.com

Alcatel·Lucent
Enterprise

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse

reception@hotelleriesuisse 2019

Die Weiterbildung für umfassende Kompetenzen an der Hotel-Réception und eine zeitgemässe Gästebetreuung

Der bewährte Lehrgang reception@hotelleriesuisse bietet Ihnen:

– Festigung Ihrer Persönlichkeit und Sozialkompetenz
– Flexibles Online-Learning
– Anerkannte und zertifizierte Modulabschlüsse
– Steigerung Ihres persönlichen Marktwertes

Modul 1 - Persönlichkeit:	30.09. – 04.10.2019
Modul 2 - Front Desk Skills:	E-Learning
Modul 3 - Kommunikation:	25. – 29.11.2019

SPECIAL: hotelleriesuisse Schulhotel Lehrabgänger/-innen 2019 profitieren von einem attraktiven Sonderpreis!

Information und Anmeldung:
www.hotelbildung.ch/reception

hotelleriesuisse
Telefon +41 31 370 43 01
unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch/eia

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse

Karriere in der Hotellerie

hotelbildung.ch – Die Bildungsplattform von hotelleriesuisse für branchenanerkannte Aus- und Weiterbildungen

Ein Studium an einer Hotelfachschule unserer Bildungspartner bietet Ihnen eine optimale Grundlage für Ihre Karriere in der Hotellerie:

ECOLE HOTELIERE LAUSANNE
Since 1893
A MEMBER OF EHL GROUP

Swiss School of Tourism and Hospitality
A MEMBER OF ÉCOLE HÔTELIÈRE DE LAUSANNE GROUP

hotelfachschule thun
soul passion system

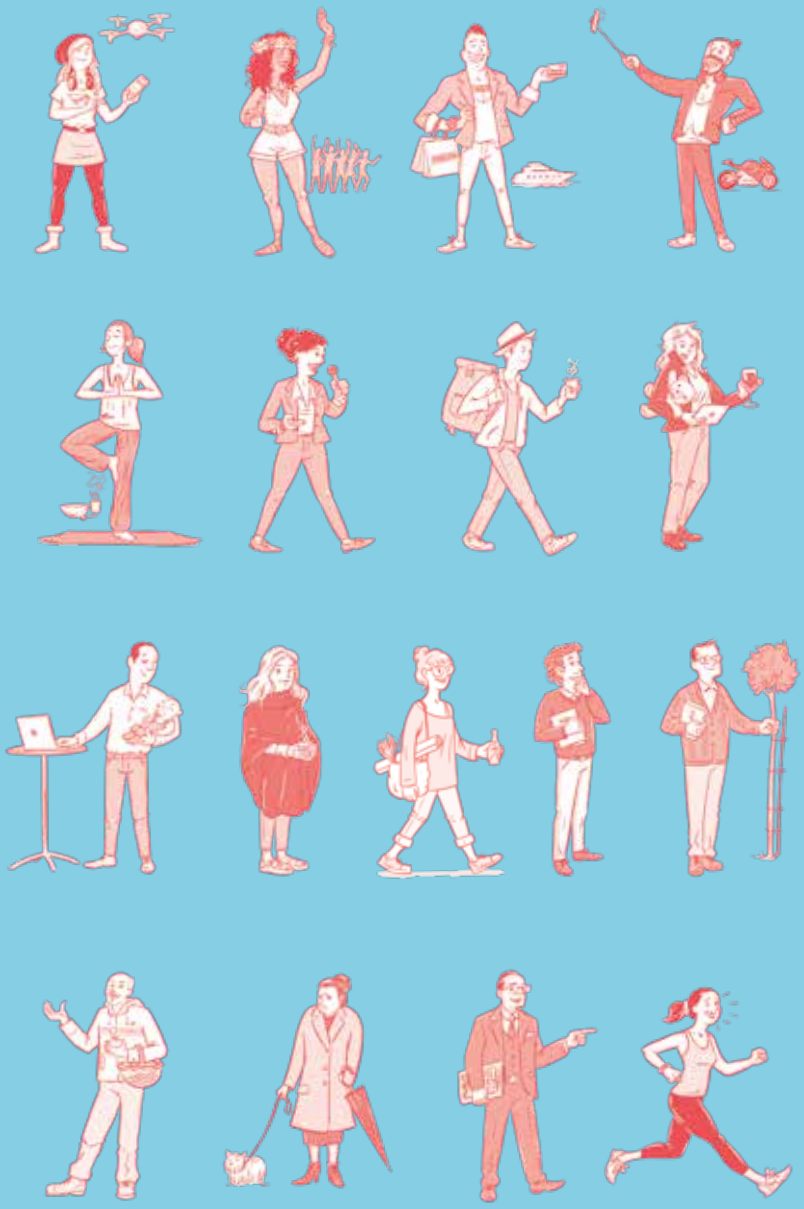
Weitere Angebote & Informationen finden Sie auf
www.hotelbildung.ch

hotelleriesuisse
Telefon +41 31 370 44 66
bildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

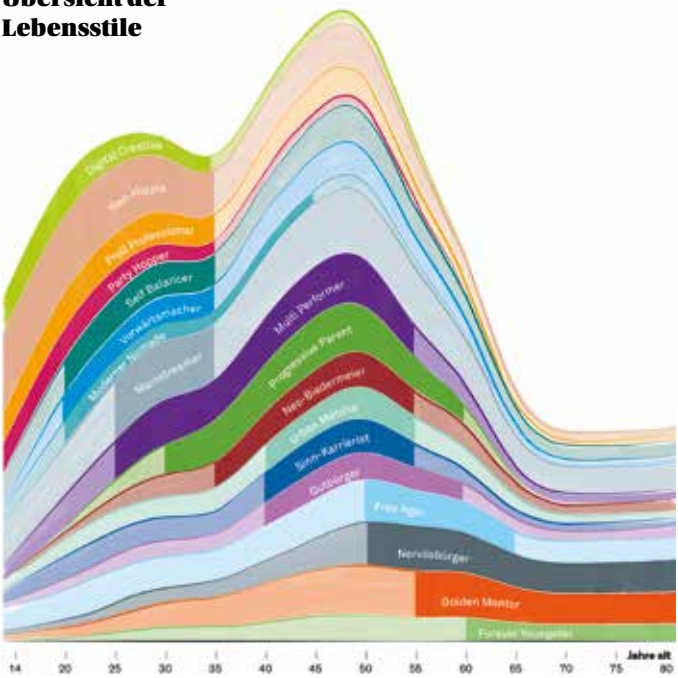
WER KOMMT? WER BLEIBT?

Welche vielfältigen Lebensstile die klassischen Zielgruppen des Tourismus abgelöst haben – und wie man damit umgeht.

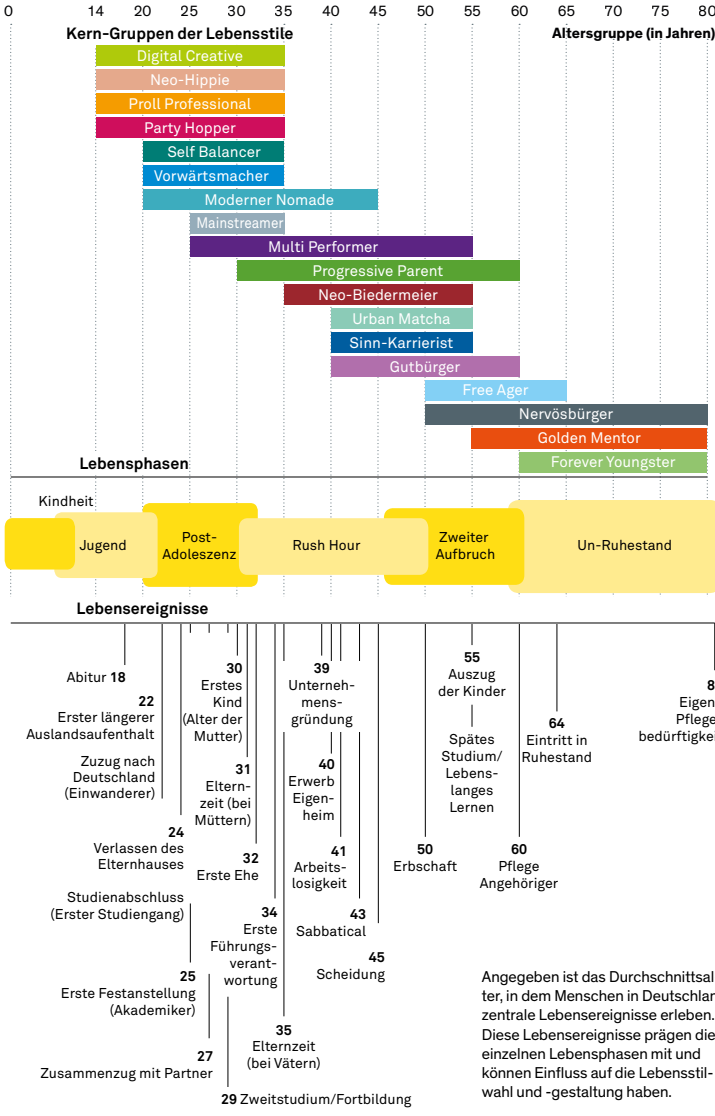


Die Analyse der Lebensstil-Typen durch das Zukunftsinstitut eröffnet einen zeitgemäßen, zukunftsorientierten Blick auf die Lebensstile von Menschen. Die aufwendige Untersuchung beruht auf empirischen, quantitativen und qualitativen Forschungen, der Analyse von Marktforschungsdaten, der Nutzung von Gesellschaftsanalyse-Tools (z.B. Sinus-Milieu-Modell), der Aufarbeitung des Lebensstile-Diskurses in der soziologischen Forschung und der gesamtgesellschaftlichen Kontextualisierung. Der nachfolgende Überblick zeigt, was die einzelnen Lebensstile ausmacht – und welche Herausforderungen und Chancen für die Tourismus-Branche damit verbunden sind.

Übersicht der Lebensstile



Lebensstile, Lebensphasen und Lebensereignisse



Angegeben ist das Durchschnittsalter, in dem Menschen in Deutschland zentrale Lebensereignisse erleben. Diese Lebensereignisse prägen die einzelnen Lebensphasen mit und können Einfluss auf die Lebensstilwahl und -gestaltung haben.

Quellen: Deutsches Institut für Altersvorsorge 2015|2016, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung 2015, Deutsche Rentenversicherung 2016, Deutsches Zentrum für Altersfragen 2016, Europäische Kommission 2014, Eurostat 2017, Forsa 2013, Immonet 2014, Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 2016, Interhyp AG 2014, Statistisches Bundesamt 2015|2016|2017

DIGITAL CREATIVE

Er ist offen und neugierig, er probiert mit Begeisterung neue Produkte aus. Um mit Menschen in Kontakt zu kommen, die seine Interessen teilen, nutzt er lieber das Internet, als offline zu suchen. Wenn er jemanden schnell erreichen möchte, tut er das prinzipiell über soziale Netzwerke. Dort pflegen die Menschen mit diesem Lebensstil gute Kontakte zu sehr vielen Freunden und Bekannten. Darunter sind auch reine Online-Freundschaften. Der Digital Creative ist kein Einzelgänger, nur weil er viel Zeit hinter Bildschirmen verbringt. Vernetzt zu sein ist für den Digital Creative der Normalzustand. Er ist immer und überall online.

Der Digital Creative ist freilich weit mehr als ein User. Für ihn sind vorhandene Digitaltechnologien vor allem ein Werkzeug, mit dessen Hilfe er selbst etwas erschafft, Ideen entwickelt und seine Kreativität auslebt. Skills wie z.B. Teamfähigkeit, Flexibilität, Eigenständigkeit, Problemlösungsorientierung sind in der Kreativökonomie essenziell – und Eigenschaften des Digital Creative. Menschen mit dem Lebensstil des Digital Creative begreifen komplexe Zusammenhänge, können neue Informationen schnell einordnen und sich rasch in neuer Software und digitalen Umgebungen zurechtfinden. Das macht sie zu begehrten Arbeitnehmern.

Im Gegenzug ist er kaum gewillt, Dienst nach Vorschrift abzuleisten oder sich von steilen Hierarchien und starren Strukturen beeindrucken zu lassen. Stillstand gibt es in der Welt des Digital Creative nicht – er ist immer in Bewegung, auf der Suche nach Inspiration, Innovation und kreativen Herausforderungen.

Foto: pexels, CC0

Entdeckergeist und Experimentierfreude zeichnen Digitale Creatives aus.

Der Entdeckergeist des Digital Creative geht weit über das Technologische hinaus. Er ist mutig im Ausprobieren neuer Modetrends, kann sich für besonderes Essen begeistern und hat keine Berührungsängste mit neuen Freizeitangeboten. Experimentierfreude und Hedonismus machen Menschen mit dem Lebensstil des Digital Creative zu idealen Kunden für avantgardistische Produkte.

DIGITAL CREATIVES ...

als Gäste

→ suchen und brauchen das Neue und Andere
→ sind Impulsgeber für Gäste-generierte Innovationen
→ haben ihre Communitys immer (online) dabei

als Mitarbeiter

→ hierarchiekritische Innovatoren
→ kreative Entwickler
→ temporäre Partner

Fragen zum Weiterdenken

?

→ Was bieten Sie Digital Creatives außer W-LAN?
→ Worüber können Sie mit Digital Natives in Dialog treten?
→ Wie digital native sind Sie?

NEO-HIPPIE

Er liebt den Exzess, genießt das Leben und ist stets auf der Suche nach Spaß – allerdings immer im Rahmen gemeinschaftlicher Events. Eigentlich gibt es den Neo-Hippie nur im Plural: Er ist selten ohne seine Crew unterwegs und ein echter Verfechter der neuen Wir-Kultur. Menschen, die den Lebensstil des Neo-Hippies verkörpern, lieben kunterbunte Events.

Menschen, die diesen Lebensstil repräsentieren, suchen, leben und erschaffen Gemeinschaft. Dies bedeutet allerdings nicht, dass sie sich vollständig und dauerhaft mit einer Gruppe identifizieren. Die Kerngruppe und wichtigste Referenz stellt meist der engere Freundeskreis dar. Daneben werden je nach Lebensphase weitere, aber wechselnde Gruppen relevant, deren Bedeutung in ihrem Leben sich temporär verschieben kann.

Der Neo-Hippie ist Treiber der neuen Sharing-Kultur: Individuen schließen sich zusammen, um als Gemeinschaft Neues zu erleben, Veränderung zu bewirken und von den Erfahrungen des Kollektivs zu profitieren. Dazu zählt das Teilen von privaten Gütern, etwa auf Kleidertauschpartys. Es umfasst aber auch das Teilen von Erfahrungen im Internet.

Der Neo-Hippie steht für die pragmatische Vereinbarkeit von jugendlichem Hedonismus und erwachsener Verantwortung. Er ist der neue Hippie im Zeitalter der Digitalisierung, mit hohem Anspruch an sein soziales Umfeld. Mit dem Verschwimmen der Grenzen einzelner Lebensabschnitte und der zunehmenden Verlagerung der Familiengründung in spätere Lebensphasen streben immer mehr Menschen den Lebensstil des Neo-Hippies an.

Foto: pixabay, CC0

Gemeinsam feiern – möglichst weit vom Alltag.

Wer den Neo-Hippie für Partys oder Events begeistern will, sollte ihn niemals alleine, sondern immer im Kontext seiner Gruppe ansprechen. Das Event ist ein zentraler Pfeiler dieses Lebensstils. Dabei stellt der Neo-Hippie das eigene Erleben und Empfinden in den Mittelpunkt der Weltwahrnehmung. Er ist ebenso in der urbanen Clubszene zuhause wie auf Festivals und Konzerten, geht gern in Bars, auf Straßenfeste und ähnliche Veranstaltungen. Festivals bilden eine Parallelwelt fernab vom Alltag.

NEO-HIPPIES ...

als Gäste

→ sind auch über Mundpropaganda-Strategien und die Ansprache der Gruppe als Ganzes gut erreichbar
→ brauchen Events mit Gemeinschaftserlebnis
→ kommen nicht alleine

als Mitarbeiter

→ wollen Spaß bei der Arbeit
→ erwarten sich lebendige Community
→ sind an kollektiver Führung interessiert

Fragen zum Weiterdenken

?

→ Wie event-orientiert ist Ihr Angebot?
→ Ist Ihr Angebot fit für Communitys?
→ In welchen Communitys sind Sie daheim?

PROLL PROFESSIONAL

Der Proll Professional wird mit seinem ausgeprägten Bedürfnis nach Spaß und seinem Drang nach Selbstinszenierung oftmals belächelt. Er ist aber kein blind agierender Konsumjunkie, sondern hat Gespür für Zeitgeist und Luxus. Er steht gerne im Mittelpunkt, ist gut vernetzt und schafft es, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

Menschen dieses Lebensstils sind ein starker Benchmark für alle Unternehmen, die sich dem Attribut „Premium“ verschrieben haben oder dort Fuß fassen wollen. Dem Proll Professional ist es das Wichtigste, eine anerkannte Stellung in der Gesellschaft zu erreichen. Er legt großen Wert auf Außenwirkung. Immer gut auszusehen ist für ihn ein Muss. Mit Luxus gestaltet er sich ein schönes Leben, dessen Sinn für ihn darin besteht, Spaß zu haben und sich das einfach leisten zu können, was ihm gefällt.

Gleichzeitig ist der Proll Professional sehr strebsam: Erfolg im Beruf ist für ihn ein wichtiges Ziel, denn damit kann er sich nicht nur Anerkennung in der Gesellschaft, sondern auch die entsprechende finanzielle Unabhängigkeit verschaffen, die für seinen aufwendigen Lebensstil notwendig ist.

Der Lebensstil des Proll Professional fordert ein Publikum ein: Er will gesehen werden. Je nachdem, welcher Unternehmung er gerade nachgeht, wählt er seine Crowd aus, mit der er Spaß haben und Erlebnisse teilen kann, die sie sich danach noch lange erzählen können. Körperkult und der hohe Stellenwert des guten Aussehens stehen im Fokus – Bizeps und Botox sind hier Programm. Ein Gesundheitseffekt ihres Körperprogramms wird nicht primär angestrebt.

Foto: pexels, CC0

Lifestyle macht auch in der Freizeit den Unterschied.

In Sachen Konsum sind die Menschen, die dem Typus des Proll Professional zugerechnet werden können, absolute Trendsetter für den gesellschaftlichen Mainstream. Der hohe Drang, etwas zu erleben und auszuprobieren, macht sie sehr trendaffin. Ihre Lust auf Innovation macht sie zu optimalen Early Adopters für die Erlebnisbranche, für Premium-Angebote, personalisierte Produkte und Dienstleistungen sowie Lifestyle-Services.

Proll Professionals suchen das Abenteuer und werden unruhig, wenn sich nichts am Horizont ihrer Freizeit- und Urlaubsplanung tut. Sie sind gerne und häufig auch spontan unterwegs, auf Events oder auf einem Erlebnisurlaub. Extremsportarten oder Outdoor Survival Camps ziehen sie besonders an.

PROLL PRO-FESSIONALS ...

als Gäste

→ Hotel muss Status repräsentieren und im Trend liegen
→ Events und Erlebnisse als Standard
→ touristisches Setting als „Bühne“

als Mitarbeiter

→ leistungs- und aufstiegsorientiert
→ diszipliniert
→ Trendsetter und Innovationsmotoren

Fragen zum Weiterdenken

?

→ Welches Image vermittelt Ihr Angebot?
→ Welche Aufstiegsmöglichkeiten gibt es für Mitarbeiter?
→ Wie trendbewusst sind Sie?

PARTY HOPPER

Er hat das Prinzip der Individualisierung auf die Spitze getrieben. Durch ihre selbstdarstellerische Art ziehen Menschen wie der Party Hopper stets Aufmerksamkeit auf sich. In ihren Präferenzen sind sie extrem anpassungsbereit, aber wenig verbindlich. Sie sind zugleich Meister der Zugehörigkeit und der Unabhängigkeit. Das macht sie zu einem anspruchsvollen Arbeitnehmer und einem spontanen, experimentierfreudigen Konsumenten.

Der Party Hopper genießt die maximierten Wahlfreiheitsmöglichkeiten unserer Gesellschaft in vollen Zügen. Er sieht die Vorteile der hyperindividualisierten Gesellschaft – und macht sich selbst zum wichtigsten Gestaltungsprojekt seines Lebens. Das Projekt der individuellen Selbstentfaltung geht für den Party Hopper Hand in Hand mit der Technik der Selbstoptimierung: Er managt, pflegt und entwickelt seine Identität. Menschen, die diesen Lebensstil führen, achten nicht nur auf ihre äußere Erscheinung und ihren Kleidungsstil, sondern sind auch bewusste Gestalter ihrer Online-Identitäten in sozialen Medien.

Getrieben von dem Drang, etwas Starkes und Neues zu erleben, sucht der Party Hopper gezielt nach abenteuerlichen Erlebnissen. Menschen wie er sind nicht nur oft sehr spontan, sondern auch extrem risikobereit. Der Party Hopper befindet sich auf einem andauernden Selbstfindungstrip. Er ist Teil der vieldiskutierten Generation Y, die durch ihre radikalen Ansprüche an Spaß und Sinnhaftigkeit im Arbeitsleben auffällt. Routinen sind generell nichts für den Party Hopper, er braucht viel Abwechslung – sei es in Beziehungen, im Konsum oder eben im Job.

In den Gruppen, in denen er sich bewegt, übt der Party Hopper häufig – oft auch ungewollt – einen hohen Einfluss auf andere aus. Denn seine Abenteuerlust

Foto: andre hunter, unsplash, CC0

Spontane Grenzüberschreitungen machen den Party Hopper aus.

und seine oft progressive Lebensweise wirkt auf viele anziehend und faszinierend. Den Party Hopper erreicht man nicht mit moralischen Predigten, sondern mit einer fokussierten Ansprache seiner Bedürfnisse nach Abenteuer, Nervenkitzel und Individualität.

Generell treiben den Party Hopper zwei große Bedürfnisse an: Spontanität und Genuss. Party Hopper kaufen sich gern mal Dinge, ohne lange darüber nachzudenken, ob sie es sich überhaupt leisten können. Sie gönnen sich gern den kleinen Luxus im Alltag, etwa mit einem spannenden Menü im Restaurant, einem spontan gebuchten Flug in eine europäische Metropole oder einem teuren Outfit für die nächste Party.

PARTY HOPPER ...

als Gäste

→ spontan, experimentier- und ausgabefreudig
→ süchtig nach Abwechslung und Abenteuer
→ Vorbild für andere

als Mitarbeiter

→ anspruchsvoll
→ wenig loyal
→ Marke in eigener Sache

Fragen zum Weiterdenken

?

→ Welche Angebote vermitteln Abenteuer und Nervenkitzel?
→ Welche Erlebnisse können Sie direkt und spontan anbieten?
→ Was macht Ihnen Spaß?

SELF BALANCER

Der Self Balancer ist ein Vorbild darin, innere Ausgeglichenheit zu leben und sich nicht durch äußere Einflüsse von seinem Weg abbringen zu lassen. Er legt sehr viel Wert auf Erfolg im Beruf, doch das bedeutet nicht, dass er einen gestressten Lebensstil führt – ganz im Gegenteil. Wichtig ist für ihn, dass Körper und Seele im Einklang sind – daher ist er stets darauf bedacht, etwas für sein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun.

Im Lebensstilentwurf des Self Balancers spiegeln sich zwei gesellschaftliche Veränderungen wider: erstens die Entwicklung von Gesundheit zum dominierenden Lebensthema der Menschen. Und zweitens der Wunsch nach einer Arbeitswelt, in der Leistung als Wert nicht über das Wohlbefinden des Einzelnen gestellt und Kreativität zum Ausgangspunkt für neue Formen und Kulturen des Arbeitens wird.

Mit einem ganzheitlichen Blick schauen diese Menschen nicht nur auf sich, sondern bewusst darauf, welche Umgebungsqualität ihnen ihr Lebensraum bietet: Lärm, hektischer Verkehr sowie Smog sind typische gesundheitsbeeinflussende Umweltfaktoren, die besonders in Städten wirksam sind und Einfluss auf die Gesundheit der Bewohner nehmen. Menschen wie der Self Balancer nehmen dies stärker als andere wahr. Aus diesem Grund ziehen sie auch die Konsequenzen, wenn sich ihr Lebensumfeld nicht zum Besseren entwickelt, und wechseln den Standort.

In Zeiten von flexiblen Jobmodellen, in denen Arbeit immer und von überall ausgeführt werden kann, achtet der Self Balancer auch im Berufsleben auf ein gesundes Umfeld. Ein Arbeitsumfeld, in dem ungesunde Verhaltensweisen und Stress eher befördert denn vermieden werden, ist ihm unverständlich.

Foto: unsplash, CC0

Große Erfahrungen benötigen oft nur kleinen Luxus, wissen Self-Balancer.

Der Self Balancer führt ein bewusst einfaches und bescheidenes Leben. Menschen wie er verstehen unter einem bescheidenen Lebensstil vor allem, dass sie die Dinge einfach halten und sich lieber in Gelassenheit üben, als in Hektik und Stress zu verfallen. Entscheidungen treffen viele von ihnen daher auch mehr aus dem Bauch heraus. Da der Self Balancer sich im Zweifelsfall nicht laut beschwert, sondern lieber leise geht, heißt das für Arbeitgeber, besonders aufmerksam zu sein und auf die Bedürfnisse der Arbeitnehmer bewusst einzugehen.

Der Self Balancer wählt gerne solche Restaurants und Hotels aus, die ihm bei seinen Bedürfnissen zur Seite stehen. Er kann die kleinen Dinge im Leben wahrnehmen und schätzen und benötigt daher keinen Luxus. Der Self Balancer bezeichnet sich auch eher als Schnäppchenjäger. Er ist davon überzeugt, dass Gutes nicht teuer sein muss. Gesundheit als Verkaufsargument bringt den Self Balancer noch am ehesten dazu, das Portemonnaie zu zücken. Wellness-Angebote, Seminare zur Selbstwirksamkeit oder Meditations- und Yogakurse gehören für ihn selbstverständlich dazu, um seine innere Mitte zu finden bzw. zu bewahren.

SELF BALANCER ...

als Gäste

→ interessiert an Gesundheit und Wellness
→ bedürfnisorientiert
→ preisbewusst

als Mitarbeiter

→ Work-Life-Balance ohne Kompromisse
→ gutes Arbeitsklima als Voraussetzung
→ hohe Wechselbereitschaft bei Stress

Fragen zum Weiterdenken

?

→ Wie greift Ihr Unternehmen den Gesundheitstrend auf?
→ Was tun Sie für Gesundheit am Arbeitsplatz?
→ Schätzen Sie eher Balance oder Dynamik?

VORWÄRTS-MACHER

Der Vorwärtsmacher wirkt zunächst wie ein klassischer Karrieretyp. Doch er nutzt seine Durchsetzungskraft und sein gestalterisches Wissen auch dafür, etwas für seine Mitmenschen und die Umwelt zu tun. Seine Eigensinnigkeit macht es Unternehmen nicht gerade leicht. Doch der gut ausgebildete Vorwärtsmacher ist nicht zuletzt wegen seiner sozialen Skills als Führungskraft auch für die Tourismus-Branche attraktiv.

Der Vorwärtsmacher hat ehrgeizige Pläne: Er will im Leben weiterkommen. Erfolg im Beruf steht auf seiner Prioritätenliste ganz oben. Dabei scheut er sich nicht vor Verantwortung oder vor neuen Herausforderungen. Die Basis dafür bildet für ihn eine gute und vielseitige Bildung. Er hat an sich den Anspruch, sich aktiv für die Veränderung der Gesellschaft einzusetzen. Seine optimistische Grundeinstellung hilft ihm dabei, seine ehrgeizigen Pläne Realität werden zu lassen – und sich gleichzeitig Spaß und Freude an vielen Erlebnissen im Leben zu gönnen.

Menschen mit dem Lebensstil des Vorwärtsmachers stehen im Mittelpunkt des „War for Talents“, des Kampfes um Talente: Die jungen Menschen in dieser Lebensstilgruppe mit Führungskompetenzen und der Fähigkeit, quer zu denken, sind heute begehrte Arbeitskräfte.

Vorwärtsmacher wollen selbstständig wirken können. Sie halten nicht viel von starren Hierarchien. Sie wissen, dass sie begehrt sind, und bringen ihre Forderungen daher ohne Zögern in jede Form von Organisation ein. Ihren beruflichen Erfolg messen sie für sich daran, ob sie es geschafft haben, ein Projekt zum Erfolg zu bringen und etwas nachhaltig zu verändern. Menschen wie der Vorwärtsmacher werden von Unternehmen sehr gerne eingestellt – wenn diese mit dessen

Foto: MaxPixels, CCO

In einer produktiven Arbeitskultur macht die Arbeit auch Spass.

Handlungsdrang und seiner Abneigung gegen langwierige bürokratische Prozesse leben können.

Trotz ihrer ehrgeizigen Ziele im Leben und ihrer enormen Durchsetzungskraft sind Vorwärtsmacher Sympathieträger ohne Überheblichkeit und Ellenbogenmentalität. Sie haben hohe soziale Kompetenzen. Der Vorwärtsmacher hat ein Talent dafür, eine angenehme und produktive Arbeitskultur zu schaffen, in der das Arbeiten Spaß macht: Er erlaubt Freiräume, um kreative Ideen entstehen zu lassen, und schafft es durch seine Empathiefähigkeit, jeden Einzelnen individuell zu motivieren.

Vorwärtsmacher sind auch in ihrer Freizeit sehr aktiv: Lieber verbringen sie ihren Abend im Fitnessstudio oder auf dem Sportplatz, anstatt daheim stillzusitzen. Sie stürzen sich gerne ins kulturelle Leben und besuchen Museen, Galerien und Ausstellungen. Sie genießen aber auch gern ein gutes Essen mit ihrem Partner oder ein Wellness-Angebot mit der besten Freundin. Vorwärtsmacher sind bereit, immer wieder in Neues und Besseres zu investieren – wenn Produkte und Services ihren hohen Ansprüchen genügen.

VORWÄRTS-MACHER ...

als Gäste

→ hohe Ansprüche an Nachhaltigkeit und Herkunft von Produkten
→ offen für echte Qualität
→ Interesse an „Hands-on“-Freizeitgestaltung

als Mitarbeiter

→ engagierte Unternehmer im Unternehmen (Intrapreneure)
→ projektorientierte Arbeitsweise
→ attraktive Potenziale als Führungskräfte

Fragen zum Weiterdenken

?

→ Woher kommen verwendete Produkte in Ihrem touristischen Angebot?
→ Umfasst Ihr Angebot auch gemeinsame Projekte (z.B. Umwelt)?
→ Was wollen Sie in unserer Gesellschaft verändern?

MODERNER NOMADE

Der Moderne Nomade kennt keine Grenzen im Kopf. Er steht für ein weltoffenes, vorurteilsfreies Mindset. Von ihm kann man lernen, was es wirklich heißt, globalisiert zu leben. Das Leben genießen, die Dinge locker nehmen, Spaß haben – das sind für den Modernen Nomaden die wirklich wichtigen Dinge im Leben. Weil er möglichst viel erleben will, geht er oft auf Reisen.

Menschen mit dem Lebensstil des Modernen Nomaden sind besonders gut digital vernetzt. Ihre Kontakte pflegen sie intensiv über soziale Netzwerke. Denn der Moderne Nomade hat sehr gerne einen großen Freundeskreis. Ebenso wichtig ist für ihn auch die finanzielle Unabhängigkeit, denn nur so kann er seinen mobilen Lifestyle auch dauerhaft realisieren.

Der Moderne Nomade kommuniziert, arbeitet und lebt unterwegs – und verkörpert damit wie kein anderer den mobilen Lifestyle im 21. Jahrhundert. Eine klare Trennung von Orten und Räumen in die Kategorien „privat“ und „öffentlich“ oder auch „Arbeiten“ und „Wohnen/Leben“ kennt der Moderne Nomade nicht mehr. Er lebt im wahrsten Sinne des Wortes im „Third Home“. Die dritten Orte, die Räume des Dazwischen, sind Orte der Begegnung. Third Places können öffentliche Räume im Stadtraum sein, aber auch halböffentliche Orte wie Bahnhöfe, Bildungseinrichtungen, Sport- oder Kulturstätten, Geschäfte und Gastronomie

Kaum etwas ist Modernen Nomaden fremder als starre Denkmuster, rückwärtsgewandte Ideologien oder engstirnige politische Strömungen. Mit ihren zahlreichen Reisen bauen sie ein stetig wachsendes internationales Netzwerk von unverbindlichen Kontakten auf.

Foto: pexels, CC0

Moderne Nomaden sind auch als lokale Guides sehr gefragt.

Als Arbeitnehmer entspricht der Moderne Nomade dem Idealtypus des eigenverantwortlichen und flexiblen Projektarbeiters. Steht ein Jobwechsel an, spielt der Ort der Arbeitsstelle für den Modernen Nomaden nur eine untergeordnete Rolle. Beim Job legt der Moderne Nomade sehr hohe Flexibilität an den Tag, was Arbeitszeit und -ort betrifft, und er zeigt sich immer neugierig auf unbekannte Projekte und Teams. Kann er zu seinen Bedingungen – flexibel, eigenverantwortlich und projektbasiert – arbeiten, läuft er zu Höchstleistungen auf.

Der Moderne Nomade nutzt seine Kontakte nicht nur, um sich für seine Reisen bestens vorzubereiten und Insiderinfos zu bekommen – er bietet sich auch für andere gerne als Local Guide in seiner Region an. Der Moderne Nomade erlebt gerne Abenteuer und wird stets zu den Ersten zählen, die sich für ungewöhnliche Aktivitäten mit Nervenkitzel begeistern, sei es ein Rafting-Trip, eine Übernachtung im Dschungel oder eine Klettertour. So wichtig die virtuelle Dimension für den Modernen Nomaden ist: Sie ersetzt nicht reale Erlebnisse oder Begegnungen. Menschen mit diesem Lebensstil sind daher auch für soziale Events aller Art zu begeistern: Man findet sie zum Beispiel in Restaurants mit Freunden, in Bars mit Fremden, auf Konzerten mit Kollegen oder auf Festivals mit flüchtigen Reisebekanntschaften.

MODERNE NOMADEN ...

als Gäste

→ neugierig auf Menschen und Erlebnisse
→ internationale Multiplikatoren erlebter Gastlichkeit
→ offen für innovative touristische Angebote

als Mitarbeiter

→ eigenständig und kreativ
→ zeitlich und örtlich flexibel
→ erstklassige Leistung bei größtmöglicher Freiheit

Fragen zum Weiterdenken

?

→ Wie viele Möglichkeiten und welche Formate für menschliche Begegnung bietet Ihr touristisches Angebot?
→ Wie eigenständig und flexibel dürfen Ihre Mitarbeiter arbeiten?
→ Wo liegen für Sie die Grenzen der Flexibilität?

MAIN-STREAMER

Der Mainstreamer gehört zu den „Wir-Individualisten“: Diese suchen die Erfahrung der Selbstwirksamkeit unter Gleich- oder Ähnlichgesinnten, mit denen sie Interessen oder Bedürfnisse teilen. Der Mainstreamer folgt den großen Trendströmungen und orientiert sich an der breiten Masse, aus der er nicht herausstechen will. Sein Leben gestaltet sich überdurchschnittlich durchschnittlich – und gerade das macht Mainstreamer interessant für Tourismus-Unternehmen. Er ist der Schlüssel dafür, dass sich neue touristische Produkte auch auf breiter Ebene etablieren und zum Massenerfolg werden.

Um einen guten Eindruck zu machen, achtet der Mainstreamer besonders auf sein Äußeres – und umgibt sich mit klassischen Statussymbolen, die seiner Umwelt signalisieren: Ich bin dabei. Dazu gehört sein Auto, das für den Mainstreamer Ausdruck eines Lebensgefühls ist, und dazu gehört auch der Urlaub.

In einer Welt, die immer mehr Optionen bietet und sich immer schneller wandelt, sehnt sich der Mainstreamer nach Klarheit, Einfachheit und dem Gefühl, aufgehoben zu sein – in der Mitte der Gesellschaft. Indem der Mainstreamer, insbesondere unter jüngeren Menschen, den typischen Mainstream verkörpert und stellvertretend für die breite Masse steht, verfügt er über eine große Durchsetzungskraft im Kollektiv.

Sein Mindset spiegelt sich auch im Arbeitsleben des Mainstreamers. Beruflicher Erfolg, etwa in Form einer Führungsposition, ist dem Mainstreamer nicht so wichtig. Dennoch spielt die Berufswahl selbst eine wichtige Rolle in seinem Leben. Schließlich legen diese Menschen großen Wert darauf, eine anerkannte Stellung in der Gesellschaft einzunehmen. Der Mainstrea-

Foto: flickr, CC0

Die Grenzen der Extravaganz sind für Mainstreamer rasch erreicht.

mer ist aber durchaus auch in Branchen anzutreffen, die zumindest eine gewisse Nähe zu aktuellen Themen und Trends aufweisen, etwa im Medien- oder Eventbereich. Menschen, die diesem Lebensstil folgen, werden als disziplinierte Arbeitskräfte geschätzt.

Auf ausgefallene Speisen kann der Mainstreamer gut verzichten, viel lieber sind ihm Gerichte, die schnell zubereitet werden können und preiswert sind. Der Mainstreamer ist kein Spontanshopper oder Einkaufsbummler, schließlich trifft er Entscheidungen generell mehr mit dem Verstand als aus dem Bauch heraus. Der Mainstreamer kauft klassische und praktische Angebote sehr viel lieber als alles, was exklusiv, ausgefallen oder gar exotisch daherkommt.

MAIN-STREAMER ...

als Gäste

→ folgen erfolgreichen Trends
→ als Kollektiv höchst marktrelevant
→ rationale, risikofreie Konsumentscheidungen

als Mitarbeiter

→ diszipliniert und verlässlich
→ Leistungsträger der Mitte
→ wenig Interesse an Spitzenjobs

Fragen zum Weiterdenken

?

→ Welche Trends entwickeln sich gerade in Ihrer Branche?
→ Was können Sie durchschnittlichen Fachkräften bieten?
→ Fühlen Sie sich in der Mitte der Gesellschaft daheim?

MULTI-PERFORMER

Der Multi-Performer vereint in sich die Werte der Leistungsgesellschaft und gleichzeitig eine zukunftsweisende Art, Technik nach ihrem tatsächlichen Mehrwert zu beurteilen und einzusetzen. Er ist ein guter Prüfstein für neue Produkte und Dienstleistungen – und Teil einer kaufkräftigen, für Neues offenen Gruppe.

Für den Multi-Performer steht der Beruf im Lebensmittelpunkt. Er ist der Meinung, dass sich Freizeit und Beruf heute nicht mehr klar voneinander trennen lassen. Der Multi-Performer ist leistungsorientiert, diszipliniert und pflichtbewusst. Er hat Spaß an seiner Arbeit, übernimmt gerne Verantwortung und hat ehrgeizige Pläne und Ziele, um im Leben weiterzukommen. Er ist immer offen für neue Chancen und Herausforderungen. Dennoch schätzt er einen sicheren Arbeitsplatz.

Die Digitalisierung der Arbeitswelt ist für den Multi-Performer eine Selbstverständlichkeit. Wo sich durch digitale Hilfsmittel die Performance verbessern lässt, sollte darauf nicht aus emotionalen Gründen verzichtet werden. Menschen wie der Multi-Performer befördern die digitale Transformation in der Wirtschaft. Alles, was messbar ist, wird getrackt.

Menschen, die dem Lebensstil des Multi-Performers zugerechnet werden können, vertreten die Werte der gut verdienenden Mitte der Gesellschaft: Ihnen ist es sehr wichtig, eine anerkannte Stellung in der Gesellschaft zu erreichen. Individualität und Selbstverwirklichung sind nicht nur Möglichkeit, sondern Pflicht. Auf der Karriereleiter geht es für sie schnurgerade nach oben – Seitensprünge können sie sich nur schwer vorstellen. In einer digitalisierten Welt, in der Freizeit und Beruf nicht mehr zu trennen sind, nimmt der Multi-Performer die Arbeit auch gerne mal mit nach Hause

Foto: flickr, CC BY NC

Führungskräfte müssen kreative Pausen von Multi-Performern gezielt fördern.

oder dorthin, wo er gerade unterwegs ist. Das gilt auch für den Urlaub.

Die Burnout-Rate ist unter den Menschen, die den Lebensstil eines Multi-Performers führen, hoch – und dies nicht deswegen, weil der Arbeitgeber ihnen so viel abverlangt, sondern weil sie zur Selbstausbeutung neigen. Somit ist es Aufgabe von Führungskräften, das Bewusstsein eines Multi-Performers für kreative Pausen und Auszeiten zu fördern.

Sein im Vergleich zur Gesamtbevölkerung deutlich höheres Durchschnittseinkommen investiert der Multi-Performer gerne in eine luxuriöse Lebensweise. Zudem inszeniert er sich gerne als Genießer und tritt auch mit Freude als Kenner auf. Er kennt die angesagten Szene-Lokale und Haubenrestaurants seiner Stadt. Design, Innovation und Funktionalität sind entscheidende Aspekte, mit denen man den Multi-Performer perfekt ansprechen kann.

MULTI-PERFORMER ...

als Gäste

→ stark design- und luxusaffin
→ offen für neue Angebote
→ genießen gerne mit Freunden

als Mitarbeiter

→ leistungs- und aufstiegsorientiert
→ flexibel bei Arbeitszeit und -ort
→ Burnout-gefährdet

Fragen zum Weiterdenken

?

→ Welche Rolle spielt Design in Ihrem Angebot?
→ Wie fordern und fördern Sie Mitarbeiter?
→ Wie viel verlangen Sie sich selbst ab?

PROGRESSIVE PARENT

Viel erleben – das steht beim Progressive Parent ganz oben. Er hat eigene Kinder und ist berufstätig. Gleichzeitig führt er aktiv den Haushalt. Der Progressive Parent kämpft aus guten Gründen für mehr Gleichbehandlung und mehr Flexibilität in der Lebenslaufgestaltung.

Familie, Partnerschaft und Kinder sind für Menschen mit diesem Lebensstil essenziell. Sie legen großen Wert darauf, viel mit der Familie zu unternehmen. Glück und Geborgenheit ist das, was sie von ihrem Zuhause bei der täglichen Heimkehr erwarten. Erfolg im Beruf ist dabei ebenso wichtig wie Familie und Kinder. Der Progressive Parent hat ehrgeizige Pläne und Ziele, will im Leben weiterkommen und sich letztendlich auch selbst verwirklichen können.

Die ehemals strenge Aufteilung in typisch männliche und typisch weibliche Platzierungen in der Gesellschaft wie auch innerhalb von Partnerschaft und Familie wird von Menschen mit dem Lebensstil des Progressive Parent unterwandert. Sie lehnen die konventionellen Rollenbilder von der Frau als Hausfrau und dem Mann als Ernährer ab – und gestalten ihren Lebensentwurf frei und individuell.

Menschen mit dem Lebensstil des Progressive Parent fordern die Rollenflexibilität nicht nur für sich selbst ein, sondern erwarten sie auch von ihrem Umfeld. Für sie ist ein Familienkonzept, das Gleichheit und eine neue Kultur des Gemeinsamen als Grundlage hat, die nächste Stufe in der Evolution der Familie. Eine funktionale Teilung der Rollen in Hauptverdiener und Haushaltsführer akzeptieren Progressive Parents nur zeitweise. Sie legen Wert auf einen gleichberechtigten Umgang und schätzen nebenbei auch die damit einhergehende finanzielle Unabhängigkeit voneinander.

Foto: unsplash, CC0

Offen, ohne Wenn und Aber: Der Progressive Parent will ernst genommen werden.

Progressive Parents haben Spaß bei der Arbeit, übernehmen gerne Verantwortung und vertreten mit vollem Elan, dass jeder, der sich anstrengt, auch dafür belohnt werden sollte. Diese Menschen sind vernünftig, diszipliniert und selbstbewusst. Von Unternehmen verlangen sie, dass diese sie in ihrer Lebensphase unterstützen, indem sie die notwendigen Freiheiten in Form von Teilzeitmodellen und Kinderbetreuung vor Ort aktiv anbieten.

Beim Konsum sind sie skeptisch bei allem, was auf Klischees basiert oder Klischees bedient. Die vorurteilslose Haltung des Progressive Parent macht ihn besonders aufgeschlossen, denn er begegnet allem mit einer vorbehaltlosen Offenheit und Neugier. Progressive Parents wollen ernst genommen werden mit den jeweiligen Bedürfnissen, die ihre ganz individuelle Lebenssituation hervorruft.

PROGRESSIVE PARENTS ...

als Gäste

→ kommen als Familie
→ messen das Angebot an ihren Bedürfnissen
→ lehnen Klischees ab

als Mitarbeiter

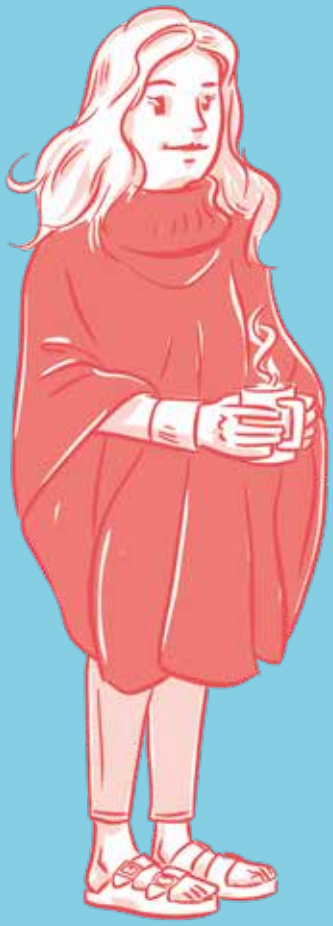
→ ehrgeizig und leistungsorientiert
→ hohe Anforderungen an Vereinbarkeit von Familie und Beruf
→ offen für neue Situationen und Herausforderungen

Fragen zum Weiterdenken

?

→ Wie familienorientiert ist Ihr Angebot?
→ Wie familienfreundlich ist Ihr Betrieb?
→ Was bedeutet Familie für Sie?

NEO-BIEDERMEIER



Vertreter des Neo-Biedermeier-Lebensstils beteiligen sich nicht am öffentlichen Diskurs und sind in der Gesellschaft daher schwer zu entdecken. Dabei sind sie wertvolle, kritische Beobachter aktueller gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Entwicklungen. Sie springen nicht auf jeden neuen Trend auf. Was sie überzeugt, hat wirklich Hand und Fuß.

Der Neo-Biedermeier erhält das bestehende Wirtschafts- und Gesellschaftssystem, indem für ihn Familie und Kinder die wichtigsten Dinge im Leben sind. Aus diesem Grund tut er alles, um die Sicherheit im täglichen Leben zu erhöhen: Der Neo-Biedermeier ist diszipliniert und pflichtbewusst, um seinen Job ordentlich zu erfüllen und seinen Arbeitsplatz sicher zu behalten. Er fügt sich in die hierarchischen Strukturen und das altbewährte Karrieresystem ein. In seiner Freizeit beschäftigt er sich gerne mit der Gestaltung seines Zuhauses. Im Leben des Neo-Biedermeier spielen das Geschütztsein durch rechtliche Regelungen und das Sicherheitsempfinden in Form von Geborgenheit und Angstfreiheit eine hohe Rolle.

Menschen mit dem Lebensstil des Neo-Biedermeier zählen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung zu den Personen mit einem überdurchschnittlichen Nettoeinkommen. Neo-Biedermeier sind Traditionalisten – die neue konservative Mitte der Gesellschaft. Sie sind in der Regel zufrieden mit der Ist-Situation und sind eher Bewahrer dieses Status quo. Sie sind aber keine Fortschrittsverweigerer, sondern sie nehmen die neuen Entwicklungen an, die ihnen notwendig erscheinen und von denen sie sich einen echten Vorteil versprechen.

Gemütlich muss es sein, schön muss es sein – das wünscht sich der Neo-Biedermeier für sein Heim. Kaum verwunderlich, dass er über Zeitschriften und

Foto: unsplash, CC0

Stabilität und Sicherheit sind für Neo-Biedermeier-Menschen am wichtigsten.

TV-Sendungen zum Thema Wohnen und Einrichten sehr gut ansprechbar ist. Sein Ästhetikverständnis umfasst die Attribute einfach und funktional, er präferiert klare Linien und lokale Materialien – und das in gehobener Qualität. Der Neo-Biedermeier hält nichts von Mode- und Farbtrends, die in wenigen Jahren nicht mehr zeitgemäß sind. Der Neo-Biedermeier würde sich selbst nie als luxusaffin bezeichnen, und doch ist er bereit, in gute Qualität und hochwertiges Design zu investieren. Der Neo-Biedermeier kauft gerne Markenprodukte, weil er sich somit sicher sein kann, was er bekommt. Er ist zudem aus ethischen und moralischen Gründen gerne bereit, Produkten aus der Region und aus fairem Handel den Vorzug zu geben – am besten mit geprüfter Qualität.

Wer als Anbieter in der Lage ist, sowohl Sicherheit durch Stabilität als auch Geborgenheit durch Emotionalität zu vermitteln, kann bei Menschen mit dem Lebensstil des Neo-Biedermeier punkten.

NEO-BIEDERMEIER ...

als Gäste

→ sehr qualitäts- und markenbewusst
→ klare Präferenz für Urlaub im Inland
→ akzeptiert bewährtes Neues

als Mitarbeiter

→ karriere- und leistungsorientiert
→ legt Wert auf Jobsicherheit
→ kein Problem mit Hierarchien

Fragen zum Weiterdenken

?

→ Strahlt Ihr Angebot Geborgenheit und Qualitätsbewusstsein aus?
→ Wie wichtig ist Ihnen eine geringe Mitarbeiterfluktuation?
→ Was verstehen Sie unter Qualität?

URBAN MATCHA

Der avantgardistische Urban Matcha ist experimentierfreudig. Er will sich selbst verwirklichen und sein Leben ganz individuell gestalten können. Dazu gehört ein genussorientierter Lebensstil – mit einer Präferenz für regionale und fair gehandelte Produkte.

Menschen mit dem Lebensstil des Urban Matcha probieren gerne neue Produkte aus. Ein großer Freundeskreis ist ihnen wichtig – statt auf die Familie verlassen sie sich auf ihre Community. Mit einer guten und vielseitigen Bildung setzen sie auf eine erfolgreiche Karriere. Auch in puncto Gesundheit sind die Menschen, die den Lebensstil eines Urban Matcha führen, Vorreiter einer neuen Strömung: Sie betrachten Gesundheit nicht lediglich als physische Angelegenheit, sondern denken auch die psychische Dimension mit.

Urban Matchas suchen gezielt nach einer Fusion von Gesundheit und Genuss – etwas, was lange Zeit als ein absoluter Gegensatz gehandelt wurde. Dafür sind sie bereit, sich umfassend über Ernährungsthemen zu informieren. Sie sind gegenüber neuen Food-Entwicklungen offen – bis hin zu Insekten als Alternative zum Fleischkonsum.

Urban Matchas sind aufgrund ihrer Offenheit und Experimentierfreude Early Adopter bzw. Trendsensoren für Entwicklungen, die in Folge auf die Gesamtgesellschaft übergreifen. Zugleich ist der Urban Matcha Multiplikator, da er einen großen Freundeskreis pflegt. Die Konsummuster der Menschen, die diesen Lebensstil pflegen, führen zur Entwicklung von neuen Produkten und Services.

Menschen wie der Urban Matcha haben keine Angst zu scheitern. Jeden Misserfolg nutzen sie als Erfahrung, um zu lernen und zu wachsen. Zugleich sind

Foto: pixabay, CC0

Marken und Trends interessieren Urban Matcha ganz besonders.

sie der Meinung, dass jeder, der wirklich will und sich anstrengt, auch seine Ziele erreichen kann. Sie jammern nie, sondern packen die Dinge immer selbst an. Sie umgeben sich in erster Linie mit „Machern", mit denen sie Projekte zügig vorantreiben können. Wenn sie mit einem Job unzufrieden sind, wechseln sie ihn.

Zwar zählen die Menschen mit dem Lebensstil Urban Matcha vom biologischen Alter her gesehen in der Regel schon zur älteren Hälfte der Gesellschaft, doch legen sie ähnliche Konsummuster wie jüngere Menschen an den Tag. Urban Matchas sind höchst marken- und trendaffin. Sie sind besonders aufgeschlossen gegenüber neuen kulinarischen Erlebnissen – und erfreuen sich an quer denkenden Restaurants und Lokalen. Serviceangebote, die ihnen das Leben leichter machen, sind ihnen wichtig, z.B. Lieferservices für Lebensmittel und Produkte direkt vom Erzeuger.

URBAN MATCHAS ...

als Gäste

→ wollen Genuss und Gesundheit
→ lieben „quer“ gedachte Angebote
→ schätzen Regionales

als Mitarbeiter

→ leistungsorientierte Anpacker
→ keine Angst vor dem Scheitern
→ bei Unzufriedenheit: Jobwechsel

Fragen zum Weiterdenken

?

→ Wie regional und originell ist Ihr Angebot?
→ Welche Perspektiven eröffnen Sie Anpackern?
→ Was bringt die Zukunft der Kulinarik?

SINN-KARRIERIST

Der Sinn-Karrierist setzt sich mit vollem Engagement für eine gesunde Umwelt und ein soziales Miteinander ein. Er hat ehrgeizige Pläne und Ziele und will im Leben weiterkommen. Gleichzeitig achtet er stets darauf, eine innere Balance zu halten und in jeder Lebenslage für sein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu sorgen.

Der Sinn-Karrierist führt ein achtsames Leben und kümmert sich sorgsam um sich selbst und um seine Umwelt. Die Beziehung zu anderen Menschen, aber auch zur Natur steht für Menschen mit diesem Lebensstil im Mittelpunkt.

Sinnvoll erscheint ihnen dabei all das, was ihnen selbst und ihrem Umfeld gut tut. Folglich definiert der Sinn-Karrierist Erfolg nicht über finanzielle Ressourcen, Status oder Besitz, sondern über immaterielle Werte: Der Sinn-Karrierist ist ein ehrgeiziger Gesellschaftsaktivist, der sein Arbeits- und Alltagsleben damit bereichert, sich selbst und die Welt um sich herum zu verbessern und weiterzubringen. Sein Motto für Lebensqualität lautet: „Besser statt mehr". Lieber Zeit mit der Familie verbringen, als mehr Gehalt zu beziehen. Lieber eine ehrenamtliche Tätigkeit, die der Gemeinschaft unmittelbar nützt, als eine Führungsposition in einem beliebigen Großkonzern mit einer 60-Stunden-Woche. Lieber ein Dreistunden-Arbeitstag, an dem spannende neue Ideen entstehen, als ein Zwölfstunden-Tag voller mühsamer Meetings ohne wirkliche Ergebnisse. In seinem idealen Beruf kann der Sinn-Karrierist ökologisches und soziales Engagement verwirklichen. Menschen mit dem Lebensstil des Sinn-Karrieristen finden sich häufig unter Social Entrepreneurs oder als Angestellte in einem Social Business. Daneben ist dem Sinn-Karrieristen auch finanzielle Unabhängigkeit wichtig, denn er möchte Spaß im Leben haben und sich einen gewissen Lebensstil leisten können.

Foto: flickr, andi weiland, CC BY

Klare Botschaft, gutes Argument: Der Sinn-Karrierist muss wissen, wofür er sich engagiert.

Der Sinn-Karrierist ist per se kein Konsumverweigerer, sondern ein sehr bewusster Konsument, der sich aktiv gegen die Verschwendungs- und Wegwerfkultur in modernen Gesellschaften stellt. Seine spirituelle Sinnsuche empfindet der Sinn-Karrierist meist als ersten wichtigen Schritt hin zu einer neuen Balance von Körper und Geist – und zu neuen Resonanzerfahrungen.

Der Sinn-Karrierist ist kein Weltenbummler. Sinn-Karrieristen brauchen regelmäßig ihren sicheren Hafen, in den sie einkehren und Kraft schöpfen können. Umso mehr schätzen sie es, wenn ihnen dieses Gefühl auch Hotels und Retreats bieten können.

Wenn er nicht weiß, warum er etwas tun soll, fällt es ihm schwer, es zu tun. Wenn er hingegen von einer Sache überzeugt ist, entwickelt er sich zum brennenden Fürsprecher. Aus diesem Grund gilt es, dem Sinn-Karrieristen immer das „Wie“ und „Warum“ mitzuliefern: etwa die Entstehungsgeschichte eines Produktes oder die Story hinter einem Unternehmen.

SINN-KARRIERISTEN ...

als Gäste

→ „besser als mehr“ bei Angeboten und Produkten
→ suchen Resonanz und Beziehung
→ interessiert an Anliegen hinter Produkten und Angeboten

als Mitarbeiter

→ sinnvolle Tätigkeit wichtiger als Karriere
→ lehnen „Zeitdiebstahl“ ab
→ durch Anliegen von Unternehmen motivierbar

Fragen zum Weiterdenken

?

→ Wie viel „Beziehung“ umfassen Ihre Produkte und Angebote?
→ Was ist die „Story“ Ihres Unternehmens und seiner Leistungen?
→ Was macht in Ihrem Leben Sinn?

GUTBÜRGER

Der Gutbürger schätzt eine gesunde Umwelt, achtet auf die Nachhaltigkeit von Produkten und kauft nach Möglichkeit Produkte aus fairem Handel und aus der Region. Soziales Engagement ist für ihn ein wichtiger Aspekt des Lebens. Er will die Gesellschaft verändern.

Der Lebensstilentwurf des Gutbürgers repräsentiert Menschen, die aktiv werden und Gutes für die Umwelt tun wollen. Der Gutbürger verkörpert den grünbürgerlichen Mainstream. Er gehört nicht zur Avantgarde, aber zur aufmerksamen und gut informierten Mitte der Gesellschaft.

Menschen vom Typus Gutbürger sind bestens informiert über das kulturelle Angebot in ihrer Stadt. Selbermachen, wo es handwerklich einfach machbar ist, ist ihnen wichtig. Diesem Bedürfnis können Unternehmen mit Angeboten rund um das Thema Do it yourself begegnen – seien es konkrete Produkte oder auch begleitende Informationen, z.B. zur Gartenpflege.

Ernährung und Gesundheit sind für den Gutbürger wichtige Aspekte des Lebens – viele Menschen dieses Lebensstiltypus rechnen sich selbst zu den Foodies, für die eine gesundheitsorientierte Ernährung zu einer guten und gesunden Lebensweise gehört. Der Gutbürger ist zwar kein Kenner, doch ein interessierter und gut informierter Laie. Biologisch und regional erzeugte Lebensmittel sind für den Gutbürger ein Muss. Auch eine faire Produktion spielt für ihn eine wichtige Rolle.

Wenn der Gutbürger von der Qualität und Nachhaltigkeit eines Produkts überzeugt ist, zahlt er dafür auch gerne drauf. Nicht nur bei Lebensmitteln ist ihm Nachhaltigkeit wichtig, sondern er achtet auch stärker

Foto: flickr, jon westra, CC BY

Der Gutbürger hat nicht ständig das Bedürfnis, Neues zu erleben.

als andere Menschen auf Naturkosmetik, Fair Fashion und Homöopathie. Wer den Gutbürger von seinem Produkt überzeugen möchte, muss Transparenz bieten und so viele Informationen wie möglich offenlegen – erst dann baut der Gutbürger echtes Vertrauen auf.

Gutbürger sind in ihrem festen Freundeskreis unterwegs, den sie sich meist über Jahre aufgebaut haben. Sie bleiben ihrem Arbeitgeber treu, wenn sie ihre Tätigkeit als sinnvoll erachten und von Vorgesetzten und Kollegen geschätzt werden. Der Gutbürger hat nicht das Bedürfnis, ständig etwas Neues auszuprobieren. Das bedeutet nicht, dass Menschen mit diesem Lebensstil neue Entwicklungen nicht wahrnehmen – jedoch beobachten sie erst einmal, holen Meinungen und Bewertungen ein, bevor sie sich selbst ins Abenteuer stürzen. Der Gutbürger mag keinen Trubel. Er hält sich gerne dort auf, wo es ruhig ist.

GUT-BÜRGER ...

als Gäste

→ qualitätsorientiert und nachhaltigkeitsbewusst
→ an Ruhe und Authentizität interessiert
→ schätzen Transparenz bei Leistungen und Produkten

als Mitarbeiter

→ loyal und verlässlich
→ fordern Respekt
→ vielseitig interessiert und informiert

Fragen zum Weiterdenken

?

→ Woran lässt sich die Qualität Ihrer Produkte und Dienstleistungen erkennen?
→ Welche Anerkennungskultur lebt Ihr Unternehmen?
→ Wie wollen Sie die Gesellschaft verändern?

FREE AGER

In einer Gesellschaft, in der alle nach Geschwindigkeit und Jugendlichkeit streben, setzt der Lebensstil des Free Ager mit seinem gelassenen Umgang mit dem Leben und dem Altern einen zukunftsträchtigen Kontrapunkt. Der Free Ager folgt nicht blind jedem Trend – er hört ganz genau auf seine Bedürfnisse.

Menschen mit dem Lebensstil Free Ager genießen das Leben und nehmen die Dinge locker. Um ihre Grundgelassenheit nie zu verlieren, achten sie darauf, Körper und Seele in Einklang zu behalten. Sie führen ein unkompliziertes, einfaches und bescheidenes Leben. Sie jagen nicht ständig dem Neuesten nach, bleiben aber immer neugierig und aufgeschlossen für die Welt und für neue Entwicklungen. Ihnen ist wichtig, dass eine gesunde Umwelt und soziales Engagement in der Gesellschaft einen hohen Stellenwert haben. Menschen mit dem Lebensstil eines Free Ager gibt es in jeder Altersklasse.

Der Free Ager schätzt die Zeit mit sich selbst und der Familie. Materielle Güter und erst recht Luxusprodukte bedeuten ihm dagegen nichts. Wichtiger, als jugendlich, cool und fit zu sein, ist für den Free Ager, mit sich selbst zufrieden zu sein. Sich selbst und der Gesellschaft muss er nichts beweisen. Er legt daher auch keinen falschen Ehrgeiz an den Tag, es anderen recht machen zu wollen. Mit gesellschaftlichem Erwartungsdruck möchte er sich gar nicht erst auseinandersetzen. Sein weltoffenes Gemüt verschließt er nicht vor dem, was sich auf der Welt tut. Er bewahrt sich stets eine grundsätzliche Aufgeschlossenheit allem gegenüber, was ihm beachtenswert erscheint. Dem Free Ager ist daher mit größtem Respekt vor dieser Haltung zu begegnen, um ihn nicht direkt als Interessenten zu verlieren.

Foto: pexels, CC0

Genuss in schöner Umgebung: Das ist die Welt des Free Agers.

Man trifft den Free Ager bei Wanderungen in den Bergen, wo er genüsslich, fernab vom hektischen Alltag, die schöne Umgebung genießt. Er setzt sich bei solchen Aktivitäten keine sportlichen Ziele. Auch seine Risikobereitschaft und Abenteuerlust sind eher klein.

Der Free Ager möchte im höheren Alter keinesfalls als alter Mensch angesprochen, aber auch nicht mit Verjüngungsangeboten gelockt werden. Am besten ist er zu adressieren mit grundehrlichen Angeboten, die realistisch und pragmatisch auf seine Lebenssituation eingehen.

FREE AGER ...

als Gäste

→ schätzen authentische, ehrliche Angebote
→ lehnen altersspezifische Adressierung ab
→ präferieren Regionalität und Nachhaltigkeit, aber keinen „Biowahn“

als Mitarbeiter

→ respektvoller Umgang besonders wichtig
→ kein falscher Ehrgeiz
→ aufgeschlossen für Veränderungen

Fragen zum Weiterdenken

?

→ Welche Altersgruppen adressieren Ihre Angebote und Leistungen?
→ Wie ist der Generationen-Mix in Ihrem Unternehmen?
→ Was bedeutet für Sie Selbstzufriedenheit?

NERVÖS-BÜRGER

Mit seinem starken Bedürfnis nach Absicherung, seiner Sparsamkeit, seiner Skepsis gegenüber der vernetzten Welt und seiner Angst vor Veränderung wirkt der Nervösbürger wenig zeitgemäß. Wer versteht, seine Bedürfnisse richtig zu adressieren, wird von ihm auch im Tourismus profitieren.

Neuen Dingen steht der Nervösbürger erst einmal abwartend gegenüber. Er ist das Gegenteil eines Abenteurers. Sofern er nicht schon in Rente ist, legt er besonderen Wert auf einen sicheren Arbeitsplatz – selbst wenn ihm sein Beruf eher wenig Spaß macht. Der Nervösbürger verfolgt keine ehrgeizigen Pläne und Ziele.

Tonangebend für diesen Lebensstil-Typus ist ein starkes Unsicherheitsempfinden. Der Nervösbürger wünscht nicht nur eine neue, zeitgemäße Form von Kontrollgewinn, sondern die Vergangenheit zurück, in der alles – vermeintlich – besser war.

Während sich die „neuen Alten“ von konventionellen Rollenbildern emanzipieren und neue Formen des aktiven Alterns erkunden, verharrt der Nervösbürger in der Rolle des passiven Gealterten. Gemäß seinem Grundantrieb – der Suche nach Sicherheit, Kontrolle und Planbarkeit in einer immer unüberschaubarer und bedrohlicher erscheinenden Welt – ist der Nervösbürger stets darauf aus, Komplexität und Unsicherheit zu reduzieren. Er schätzt die einfachen, altbekannten Lösungen. Kontinuität, Erwartbarkeit und Absicherung stehen an oberster Stelle. Dies sind auch die Themen, mit denen touristische Unternehmen beim Nervösbürger punkten können. Der Nervösbürger bleibt auch Marken treu, sofern sie ihn nicht enttäuschen.

Foto: flickr, CC0

Die Vorstellung, fremde Länder zu erkunden, ist für den Nervösbürger eher abschreckend.

Der Nervösbürger ist im Beruf das Gegenteil des postmodernen Job Hoppers: Typisch für ihn ist die dauerhafte, oft auch lebenslange Anstellung bei nur einem Arbeitgeber. Die Sicherung seines Arbeitsplatzes rangiert ganz oben auf seiner Werteliste, Jobwechsel werden vermieden. Da Menschen, die diesen Lebensstil repräsentieren, fleißig, pflichtbewusst und zuverlässig sind, findet ihr Arbeitgeber auch nur selten Anlass, sich über sie zu beschweren. Trotz seines Fleißes ist der Nervösbürger aber kein Karrieretyp.

Die Vorstellung, fremde Länder zu erkunden und exotische Kulturen zu erleben, ist für den Nervösbürger eher abschreckend als anziehend. Geht er doch auf Reisen, führt es ihn eher in die umliegende Region als in die Ferne – abgesichert durch ein Pauschalarrangement. In Angebote und Marken, die ihm helfen, sich sicher und wohlzufühlen in seiner eigenen Welt, investiert der Nervösbürger auch stärker.

NERVÖS-BÜRGER ...

als Gäste

→ schätzen Bodenständigkeit und Verlässlichkeit
→ regionale Destinationen
→ Authentizität und Normalität

als Mitarbeiter

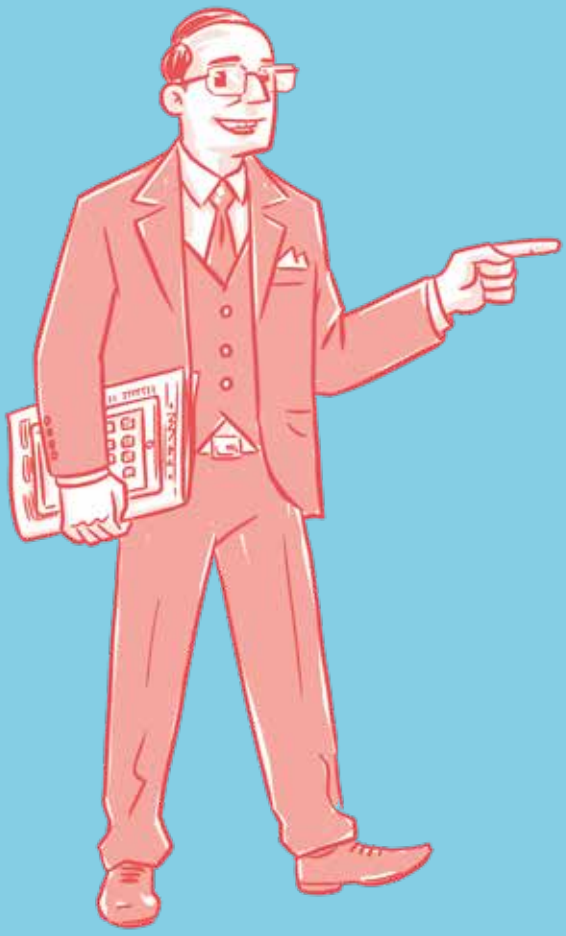
→ fleißig und verlässlich
→ kritisch gegenüber Veränderungen
→ ideal bei klaren Strukturen und Prozessen

Fragen zum Weiterdenken

?

→ Wie verlässlich ist Ihr Produkt- und Leistungsangebot?
→ Welche „Moden“ sollte Ihr Unternehmen vermeiden?
→ Was gibt Ihnen Sicherheit?

GOLDEN MENTOR



Der Golden Mentor versteht die großen Zusammenhänge und betrachtet die Dinge stets in einem größeren Kontext. Mit seiner Lebenserfahrung und seiner Reflexionskraft ist er für Unternehmen in jeder Hinsicht attraktiv.

Menschen mit dem Lebensstil Golden Mentor konsultieren gerne verschiedene Medien. Eine gute, vielseitige Bildung, zu der auch die Beteiligung am kulturellen Leben gehört, betrachten sie als Selbstverständlichkeit. Sie gehen diszipliniert und pflichtbewusst durch das Leben – und finden es wichtig, Entscheidungen mit Vernunft zu treffen. Golden Mentors sind es gewohnt, für sich selbst zu sorgen und mit finanzieller Unabhängigkeit ihre Selbstständigkeit zu bewahren. Ihren Bezugspunkt bildet jedoch immer das Familienleben: Mit ihrer Familie und ihrem Partner verbringen sie viel und gerne Zeit.

Echtes Wissen bedeutet für den Golden Mentor nicht ein reines Ansammeln von Informationen, sondern ein organisches Wachstum von Lebenserfahrung und ein langsames Verstehen der großen Zusammenhänge, aus denen Lebensweisheit gezogen wird. Die intrinsische Motivation und die Neugier des Golden Mentor treiben diese Entwicklung an und machen ihn zu einer wertvollen Stimme in und für Unternehmen.

Auch Theater und Opernhäuser, Museen und andere Kulturinstitutionen ziehen das natürliche Interesse des Golden Mentor auf sich. Menschen wie er bringen die intellektuelle Neugier mit, aber auch die entsprechenden Geld- und Zeitressourcen.

Die Menschen mit dem Lebensstil des Golden Mentor sind sich ihrer Kompetenzen und des Wertes

Foto: pexels, CC0

Der Golden Mentor ist ein idealer Berater oder Coach.

ihres Wissens durchaus bewusst. Die vielen Älteren in dieser Lebensstilgruppe, die eigentlich schon im Rentenalter sind, arbeiten gerne noch weiter. Der Golden Mentor entfaltet sein größtes Potenzial, wenn er als Berater oder Coach arbeitet.

Der Golden Mentor ist gerne unterwegs, geht auf Reisen, um dort andere Menschen und andere Kulturen kennenzulernen und neue Erfahrungen zu sammeln. Da er finanziell unabhängig ist und keinen Grund zum übermäßigen Sparen sieht, fallen seine Reisen auch gern mal etwas länger und luxuriöser aus. Er bevorzugt Bildungs- und geführte Rundreisen.

GOLDEN MENTORS ...

als Gäste

→ kultur- und bildungsinteressiert
→ hohe Investitionsbereitschaft in attraktive Angebote
→ reisen auch mit Enkelkindern

als Mitarbeiter

→ ideale Berater und Coaches
→ fördern Generationenmix im Betrieb
→ denken in größeren Zusammenhängen

Fragen zum Weiterdenken

?

→ Welches kulturelle Umfeld bzw. welche kulturellen Kontexte bietet Ihr Angebot?
→ Wer sind Ihre Berater für die künftige Entwicklung von Angeboten?
→ Wen/was fördern Sie?

FOREVER YOUNGSTER

Der Forever Youngster ist ein selbstbewusster Gesundheitsmanager in eigener Sache. Seine Rolle als Gesundheitskonsument verändert Gesundheitssystem und Tourismus. Der zentrale Fokus des Forever Youngster liegt darauf, etwas für seine Gesundheit zu tun. Das schließt für ihn sowohl das körperliche als auch das seelische Wohlbefinden mit ein. Der Forever Youngster informiert sich dafür regelmäßig in den Medien zu Gesundheitsfragen.

Menschen mit dem Lebensstil Forever Youngster wollen nicht nur Krankheiten heilen, sondern vor allem ihre Gesundheit bewahren – das ist ihre Art, sich selbst zu verwirklichen. Dazu gehört für sie auch, ganz bewusst auf gesunde und ausgewogene Ernährung zu achten. Sie verstehen sich dabei gerne auch als Genießer.

Ausgaben für die Gesundheitsversorgung sind für den Forever Youngster Investitionen in Lebensqualität. Der Markt hat diese Entwicklung aufgegriffen. Eine Vielzahl von Gesundheitsdienstleistungen und -services bieten Menschen wie dem Forever Youngster jede denkbare Möglichkeit, sich selbst und seiner Gesundheit etwas Gutes zu tun.

Den Forever Youngsters ist es wichtig, auch gesund auszusehen – also möglichst jung. Dafür tragen sie gerne auch mal Sportkleidung, wenn sie gar nicht zum Sport gehen, und sie sind umfangreich informiert über die Palette an Kosmetikprodukten, mit denen man die kleinen Zeichen des Alters schnell und effektiv verschwinden lassen kann. Diese „Verjüngungsprodukte“ lässt sich der Forever Youngster auch gerne etwas kosten, solange er überzeugt ist, dass Qualität und Effekt stimmen.

Foto: flickr, jan ranelsy, SF-Bay Dolphin Club, CC BY

Ein bisschen gesünder leben, geht immer.

In den Essensgewohnheiten zeichnet sich der Charakter der Forever Youngster ganz besonders gut ab: Essen ist nicht nur ein zentraler Bestandteil eines gesunden Lebensstils, sondern erlaubt gleichzeitig – wenn es richtig angestellt wird – Entspannung und Genuss. Der Forever Youngster lässt zudem gerne einmal bei einem Wellness-Urlaub die Seele baumeln.

Da er Gesundheit nicht als statischen Zustand, sondern als Optimierungsgegenstand sieht, ist er immer auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, noch ein bisschen gesünder zu leben: Gesundheitsfördernde Produkte, Angebote und Services sind ihm dabei eine willkommene Unterstützung, für die er gerne auch etwas mehr Geld ausgibt.

FOREVER YOUNGSTERS ...

als Gäste

→ hohe Ansprüche an kulinarische Qualität
→ offen für alle Gesundheits- und Wellnessangebote
→ interessiert an Genuss für Körper und Seele

als Mitarbeiter

→ gesundheitsbewusst
→ über Gesundheitsmarkt informiert
→ jugendliches Auftreten

Fragen zum Weiterdenken

?

→ Wie fördert Ihr Angebot Gesundheit und Wohlbefinden?
→ Welche „Verjüngungsmittel“ haben Sie im Angebot?
→ Wie managen Sie Ihre Gesundheit?

EXKURS

EMOTIONEN: LASST SIE RAUS!

Die neue Welt der Emotionen und ihre Bedeutung für den Tourismus.

Die wachsende Bedeutung von Lebensstilen für den Erfolg von Branchen korrespondiert mit der voranschreitenden Emotionalisierung unserer Gesellschaft. Anders als meist angenommen, befindet sich unsere Gesellschaft heute nicht auf dem Höhepunkt der Emotionalisierung, sondern die Ära der Emotionen hat gerade erst begonnen. Gerade die zunehmende Digitalisierung und Automatisierung der Lebens- und Arbeitswelt verschafft dem Menschen einen neuen Freiraum, sich auf seine ureigenen Fähigkeiten des Fühlens und Empfindens zu besinnen. Innerhalb von Lebensstil-Typen bzw. Neo-Tribes werden gemeinsame Werte gepflegt und ein offener Umgang mit Emotionen kultiviert.

Menschliche Emotionen werden heute gern als Werkzeuge gesehen, mit denen Individuen beeinflusst und gesteuert werden können. Doch die Frage lautet heute nicht mehr: Was machen Emotionen mit Menschen? Sondern: Was machen Menschen mit Emotionen? Was bedeutet es für Unternehmen, wenn Menschen eben diese Beeinflussbarkeit ablegen und selbst entscheiden, wie sie auf welchen Reiz reagieren wollen?

Es gilt daher, künftig nicht mehr den bedürftigen, sondern den mit und in sich zufriedenen Menschen zur Grundlage seiner Tätigkeit zu machen – egal, ob es um potenzielle Kunden oder Mitarbeiter geht. Wo die emotionale Souveränität von Individuen unterstützt, anerkannt und Raum für Selbstbestimmung gegeben wird, können Unternehmen als Beobachter Emotionen und ihre Wirkungsweisen als Treiber für Veränderung neu verstehen.

RICHTIG GLÜCKLICH SEIN

Der Neurobiologe Gerald Hüther erklärt, welche Bedeutung Emotionen für uns haben.

Was sind Emotionen aus neurowissenschaftlicher Perspektive?
Emotionale Zustände sind im Grunde Botschaften an uns selbst: dass unser Tun entweder dazu führt, dass wir einen Zustand erreichen, der uns anstrebenswert erscheint, oder aber, dass wir uns weit von diesem Zustand zu entfernen beginnen. Dann wird im Hirn eine Inkohärenz ausgelöst, die zu einer sich ausbreitenden Erregung führt, die auch tiefer liegende Bereiche des Gehirns erfasst. In diesen Bereichen werden Netzwerke aktiviert, die wiederum sehr eng mit körperlichen Reaktionen verbunden sind. Das nehmen wir dann als eine emotionale Reaktion wahr. Das heißt, eine emotionale Reaktion ist immer auch eine körperliche Reaktion.

Wozu haben wir Emotionen?
Emotionen helfen uns, uns im Leben zurechtzufinden. Denken, Fühlen und Handeln sind dabei hirntechnisch immer untrennbar miteinander

verbunden. Seit der Aufklärung hat sich aber in unserem Kulturkreis die Ansicht herausgebildet, Emotionen seien ein Rudiment aus der Steinzeit und würden uns daran hindern, unser Leben selbstbestimmt zu gestalten und entsprechende Leistungen zu erbringen. Deshalb wurde immer wieder versucht, diese emotionalen Prozesse zu diskreditieren oder zu unterdrücken. Heute sorgt eine entsprechende Erziehung dafür, dass Menschen glauben – und oft auch ihr Leben so gestalten –, man könne seine Gefühle abtrennen von dem, was man sagt und denkt. Das Unterdrücken von emotionalen Botschaften führt dazu, dass Menschen ihre eigentlichen Bedürfnisse überhören und vernachlässigen, dass sie den Kontakt zu sich selbst, zu ihren Emotionen verlieren. Eine Person spürt dann gar nichts mehr und funktioniert nur noch.

Wann ist man wirklich glücklich?

Aus neurobiologischer Perspektive empfindet man einen Zustand des Glücks immer dann, wenn man einen inkohärenten Zustand durch eigene Anstrengung in einen kohärenten Zustand verwandeln kann. Das Hirn strebt diesen Zustand ständig an, weil der Energieverbrauch so am niedrigsten ist. Wenn es Menschen gelingt, inkohärente Zustände wieder kohärenter zu machen, wird Energie frei. Im Mittelhirn werden dann Botenstoffe ausgeschüttet, die ähnlich wie Kokain und Heroin wirken. Diesen rauschartigen Zustand würde ich als Glück bezeichnen. Hirnforscher nennen diese Hirnregionen Belohnungszentren.

Es gibt Studien, die zeigen, dass man schon Tiere dazu bringen kann, sich so lange mithilfe von Elektroden in diesen Belohnungszentren selbst zu stimulieren, dass sie am Ende sogar sterben. Das zeigt, dass die bloße Befriedigung eines Bedürfnisses – die Wiederherstellung eines kohärenten Zustands – per se noch kein Glück sein kann. Denn das Hirn kann nur schwer unterscheiden, ob die Lösung, die man da findet, auch langfristig günstig ist. Werden immer wieder kurzfristige Glückserlebnisse herbeigeführt, werden die dabei aktivierten Vernetzungen im Hirn immer stabiler, sodass ein Glückszustand immer leichter und effizienter herbeigeführt

Foto: © - www.gerald-huether.de

Gerald Hüther ist einer der bekanntesten Hirnforscher Deutschlands. Er ist Autor zahlreicher wissenschaftlicher Publikationen und Sachbücher.

werden kann – und dann fängt er an, öde und schal zu werden. Langfristig glücklich wird man erst, wenn man in seinem Leben viele unterschiedliche Erfahrungen macht, wie sich inkohärente Zustände wieder kohärenter machen lassen. Aus der Summe dieser Erfahrungen erwächst ein Gefühl, das die Hirnforscher Kohärenzgefühl nennen. Durch die bewusste Auseinandersetzung und Überwindung von schwierigen Situationen wird dieses Kohärenzgefühl immer wieder gestärkt. Dann ist man wirklich und nachhaltig glücklich, hat Lust, sich weiterzuentwickeln, bleibt gesünder und hat Freude am Leben.

Was bedeutet es für Unternehmen, wenn Menschen auf ihre Emotionen hören?
Wir erleben heute, dass hierarchische Prozesse nicht mehr dazu geeignet sind, die Unterschiedlichkeit und Komplexität der Menschen und des Lebens weiter steuern zu können. Dadurch ändern sich die Bedeutsamkeiten für Menschen allmählich. In manchen Bereichen ist das schon spürbar, beispielsweise wenn sich Personalchefs darüber beklagen, dass da eine

junge Generation ankommt, die keinen Wert mehr auf die alten Strukturen oder auf Machtsymbole wie einen Dienstwagen legt. Schon jetzt ist also eine Generation nachgewachsen, die mit den alten hierarchischen Strukturen abgeschlossen hat. Diese Tendenz ist weltweit zu beobachten.

Die jungen Menschen, die sich gegen hierarchische Strukturen wehren, entwickeln ein eigenes inneres Ordnungssystem. So etwas wie einen inneren Kompass, der ihnen hilft, ihre Menschlichkeit zu bewahren. Ich nenne das Würde. Wer ein Bewusstsein seiner eigenen Würde entwickelt hat, ist nicht mehr verführbar. Geht man davon aus, dass größere Schichten in der Bevölkerung diese Bewusstwerdung ihrer eigenen Würde durchlaufen, lassen sich die Konsequenzen für eine Konsumgesellschaft erahnen.

Was machen Unternehmen, die den Wandel verstanden haben, anders?
Anders macht es zum Beispiel der Gründer der dm-Kette, Götz Werner. Er sieht den primären Unternehmenszweck darin, dass die Mitarbeiter glücklich sind und gern in dem Unternehmen sind, weil sie hier spüren, dass ihre Arbeit sinnvoll ist und sie sich weiterentwickeln können. Oder der Hotelkettenbetreiber Upstalsboom: ein Unternehmen, das mit den Gewinnen, die es erwirtschaftet, in Ruanda Schulen baut. Für die Mitarbeiter entsteht so ein Anliegen, eine völlig andere Motivation. Sie sind nicht mehr benutzbar oder manipulierbar durch die Firma. Dafür muss ein Unternehmen zumindest ökonomisch stabil sein – aber das Wichtigste ist, dass es ein Anliegen verfolgt, das Menschen dient und nicht auf Kosten von Menschen Gewinne machen will.

Das ist der große Unterschied. Unternehmen, die nur auf Gewinnmaximierung aus sind, verlieren ihre Innovationskraft und gehen an sich selbst zugrunde. Als Biologe und Hirnforscher habe ich erkannt, dass alle lebenden Systeme sich selbst organisieren, sei es die Menschheit oder ein Unternehmen. Um ein Unternehmen langfristig zu stärken, muss man deshalb die Barrieren beiseiteräumen, die Selbstorganisation verhindern.

DIE NEUEN TOURISMUS-PIONIERE

Tourismus und Hotellerie jenseits klassischer Pfade

Wie sehen neue Wege im Tourismus aus, die Beziehungen, Emotionen und Resonanzen neu gestalten? Die nachfolgenden Beispiele zeigen, wie sich Tourismus und Hotellerie neu, anders und beziehungsreich leben lassen.

Foto: Attrap-Rêves

Almdorf Seinerzeit

Das Almdorf ist ein besonderer Ort. Auf zwei sonnigen, leicht versetzten Nockbergeplateaus leben Sie wie in einem alten Dorf, aber auch wie in einem modernen Luxushotel. In urigen Hütten oder exquisiten Chalets umgibt Sie atemberaubende Natur, echte gelebte Gemeinschaft, heimische Trink- und Esskultur sowie eine Atmosphäre von Kunst, Austausch und visionärem Denken.

Vision: Frieden finden. Frieden stiften. *www.almdorf.com*

Interessant für:
→ Self Balancer
→ Vorwärtsmacher
→ Progressive Parent
→ Sinn Karrierist
→ Gutbürger
→ Golden Mentor
→ Forever Youngster

Fotos: Almdorf Seinerzeit

Attrap-Rêves

Der Designer Pierre Stephane Dumas hat diese erstaunlichen Bubbles entworfen, die es den Gästen ermöglichen, unter den Sternen zu schlafen und trotzdem jedes Mal das kleine Funkeln der Sterne zu sehen, wenn Sie Ihre Augen öffnen. Die Gäste bekommen so ein außergewöhnliches „magical“ Erlebnis, das Gefühl in der Wildnis zu übernachten und doch gleichzeitig den Komfort eines Hotels genießen.

Die Philosophie: Wir öffnen unsere Türen für andere, um ein wahres poetisches und sensorisches Erlebnis zu schaffen, indem wir Design und ökologische Unterkünfte schaffen, ohne die Umwelt zu belasten.
www.attrap-reves.com

Fotos: Attrap-Rêves

Interessant für:
→ Digital Creative
→ Neo-Hippie
→ Party Hopper
→ Self Balancer
→ Vowärtsmacher
→ Moderner Nomade
→ Urban Matcha
→ Sinn Karrierist

Hotel Iglu-Lodge

In diesem Hotel wohnen Gäste in einem gewaltigen Gebäudekomplex, welcher komplett aus Eis hergestellt ist. Jeder Gast verfügt dort über sein eigenes Iglu und kann an der großen Hotelbar in einem einmaligen Ambiente eine Bandbreite an Drinks konsumieren.

Das Besondere: Dieses Hotel ist komplett aus Eis errichtet und verfügt sogar über einen eigenen Swimmingpool, wo man in entspannenender Hitze der Kälte um einen herum entkommen kann. Zudem liegt das Hotel 2000m über dem Meer und umfasst 3000 Kubikmeter gefrorenes Wasser. Bei Nacht sieht man immerzu den wunderschönen klaren Sternenhimmel. Das Hotel wird jeden Winter aufs neue für drei Monate errichtet, bis es eben wieder auftaut.
www.iglu-lodge.de

Interessant für:
→ Digital-Creative
→ Neo-Hippie
→ Vorwärtsmacher
→ Self-Balancer
→ Sinn-Karrierist

Fotos: Iglu Lodge und Allgäu Events GmbH

Fotos: Kamalaya

Kamalaya Spa Resort

Kamalaya ist ein mehrfach preisgekröntes ganzheitliches Wellness- und Healingresort auf der tropischen Insel Koh Samui in Südthailand. Das Wellnessangebot ist sehr vielseitig und bietet den Gästen viele Möglichkeiten von Entgiftungskuren über Yogakurse, Stress- und Burnoutprogramme bis zur allgemeinen Verbesserung ihrer Fitness und ihres Gewichts.

Individualität: Was auch immer die Gäste aus aller Welt an Individualität und persönlicher Anforderung erwarten - die professionelle, liebenswerte und charmante Belegschaft des Hotels bietet es in perfekter Manier. Es gibt Life Enhancement Mentors, Wellness á la Carte, Entgiftungskuren und Gesunder - Lebensstil - Programme. Das digitale Detox und das Fehlen eines Fernsehers tragen darüber hinaus maßgeblich zu dem erreichten Erholungswert bei.
www.kamalaya.com

Interessant für:
→ Forever Youngster
→ Self Balancer
→ Vorwärtsmacher
→ Urban Matcha
→ Sinn Karrierist
→ Golden Mentor

Kolarbyn Eco Lodge

Die Ecolodge ist der perfekte Ort für Schwedenreisende, die auf ihrer Reise auch mal etwas ganz anderes ausprobieren möchten. Untergebracht ist man hier zu zweit in kleinen, mit Gras bewachsenen Hütten im Wald.

Besonders: Strom und WIFI gibt es nicht. Dafür aber zahlreiche Feuerstellen, auf denen man sein Essen zubereiten kann. Abgewaschen und gewaschen wird am Fluss. Das ist wirklich Abenteuer pur! Eine Sauna, ganz Schweden-like, gibt es natürlich auch. Und die liegt direkt am bzw. sogar auf dem nahegelegenen See, in dem man auch wunderbar baden kann. Es gibt eine Reihe von Erlebnissen, die die Gäste dazu buchen können: schwimmende Saunen, Meditation, bushcraft, Wolfsheulen, Wandern und Reiten. Außerdem ist alles biologisch und umweltfreundlich. *www.kolarbyn.se*

Fotos: Kolarbyn Eco Lodge, Mikaela Larm

Interessant für:
→ Self Balancer
→ Moderner Nomade
→ Vorwärtsmacher
→ Moderner Nomade
→ Urban Matcha
→ Sinn Karrierist
→ Gutbürger
→ Free Ager“

POP DOWN HOTEL ZILLERTAL

Das Pop Down Hotel ist ein Ort, der Altes und Neues verbindet, der Platz für Nostalgie und Raum für Zukunftsträume lässt und das sowohl für internationale Gäste als auch für Einheimische.

Durchdacht: Wir wollen den alpinen Tourismus nicht neu erfinden, aber neu durchdenken, dabei Abläufe hinterfragen, fair, nachhaltig und wirtschaftlich handeln, unnötigen Ballast abwerfen und eine Gleichwertigkeit für Gast, Einheimische, Mitarbeiter, regionale Liefer“&“anten und Gastgeberfamilie schaffen. *www.popdownhotel.com*

Interessant für:
→ Neo-Hippie → Moderner Nomade → Progressive Parent
→ Urban Matcha → Sinn Karierist → Free Ager → Golden Mentor

Foto: POP DOWN HOTEL, un attimo photographie

Foto: Hotel Piz Linard

Hotel Piz Linard Lavin

Stetig unterwegs. In Eile. Aus Langeweile. Geschäftigt. Zum Vergnügen. Auf der ewigen Suche nach dem flüchtigen Glück. Da keimt der Wunsch, dem Alltag zu etfliehen. Inne zu halten. Im Gasthaus am Platz findet die rasende Seele Rast. Sie genießt den Charme des Einfachen. Lauscht dem Rauschen des Baches. Atmet den Duft der Bergwiese. Wärmt sich im Licht der Septembersonne. Besinnt sich im Antlitz des Berges. Und spürt am ganzen Leib, wie schön die geschenkte Zeit hier oben ist.

Zuhause statt Hotel: Das Herz des Piz Linard ist die gelebte „Gast - Freund - Schaft". Der Service ist aufmerksam, freundlich und hat einen Touch „persönlich". Der Gast hat das Gefühl, bei jemandem zuhause zu sein. *www.pizlinard.ch*

Interessant für:
→ Self Balancer
→ Vorwärtsmacher
→ Moderner Nomade
→ Progressive Parent
→ Urban Matcha
→ Sinn Karrierist
→ Gutbürger
→ Golden Mentor

outdoor boutique hotel

Eine Oase inmitten der Natur, designt bis ins letzte Detail. Ein Ort, an dem die Natur allgegenwärtig und die Landschaft übergangslos eingerahmt ist. Eine Umgebung, in der alles Nötige und nichts Überflüssiges vorhanden ist. Ein einzigartiger Raum, um den Alltag zu vergessen und neue Energie zu tanken.

Fokus: Von allem so viel wie nötig, so wenig wie möglich: gelebter Verzicht auf Luxus, dafür romantisches Erleben der Natur. Zu wissen, dass man sich aller Annehmlichkeiten des Betreiberhotels bedienen kann – Frühstück am Bett, Zugang zum Wellnessbereich, gediegenes Abendessen im Restaurant, Zimmerservice – aber nicht muss. Dafür die attraktive Alternative draussen im Freien frei zu sein. Und viel Platz für Fantasie und Kreativität, um sich darauf einzulassen. *www.outdoor-boutique-hotel.com*

Fotos: Outdoor-Boutique-Hotel.com

Interessant für:
→ Self Balancer
→ Moderner Nomade
→ Progressive Parent
→ Urban Matcha
→ Sinn Karrierist

ROTEL – Das Rollende Hotel

Der Begriff ‚Rotel' steht für ‚Rollendes Hotel'. Übernachtet wird dabei in der patentierten Rotelkabine. Das Rotel hat sich in den vielen Jahren seines Bestehens bestens bewährt. Mit dem Rollenden Hotel werden weltweite Studien- und Expeditionsreisen durchgeführt. Mit dem Rotelbus sind die Gäste flexibel, können in Landschaften und Kulturen eintauchen, begegnen Menschen, entdecken aktiv ein Reiseziel.

Reisen und Entdecken: Die besondere Art des Reisens mit dem Rollenden Hotel ermöglicht eine intensive Begegnung mit einem Land und eine authentische Sicht. Das Rotel ermöglicht ein unabhängiges und individuelles Reisen.

Einen großen Stellenwert hat dabei das Miteinander, das Reisen und Entdecken im Kreis der Rotel-Gemeinschaft. *www.rotel.de*

Interessant für:
→ Digital Creative
→ Neo-Hippie
→ Party Hopper
→ Moderner Nomade
→ Urban Matcha
→ Free Ager"

Fotos: Rotel

Tree Inn – Das Baumhaushotel

In diesem Hotel wohnen Gäste in individuellen Baumhäusern in 5m Höhe und residieren inmitten der Natur.

Natur pur: Alle angefertigten Baumhäuser sind großzügig auf der Anlage verteilt, sodass es zu keiner Lärmbelästigung aufseiten der Gäste füreinander kommt. Zudem sind zahlreiche Baumhäuser nicht nur für zwei Gäste ausgelegt, sondern bieten für bis zu vier Gäste Platz. Außerdem gibt es besondere Events in der Natur, an welchem jeder Gast teilnehmen kann.
www.tree-inn.de

Interessant für:
→ Vorwärtsmacher
→ Self-Balancer
→ Sinn-Karrierist

Fotos: Tree Inn

V8 Hotel

Im V8 Hotel dreht sich alles um historische und aktuelle Automobile und deren Geschichte. Demenstprechend stellt es ein Paradies für alle automobilinteressierten Menschen dar, welche von ihrem Alltag Abstand gewinnen wollen, um in dieser originellen Atmosphäre zu entspannen und auf Gleichgesinnte für den persönlichen Austausch zu treffen.

Zuhause statt Hotel: Die Epochen der automobilen Geschichte und der vielfältige Einsatz von Fahrzeugen im Laufe der Zeit spiegeln sich in der Einrichtung der Hotelzimmer wieder.
www.v8hotel.de

Interessant für:
→ Golden Mentor
→ Neo-Hippie
→ Proll-Professional
→ Moderner Nomade

Fotos: V8 HOTEL REGION STUTTGART, Fotograf: Frank Hoppe Lichtbilder und Präsentation

Juvet Landscape Hotel

Die Unterkunft: der Wahnsinn. Der Ausblick: unbezahlbar. Die Kulisse: einfach nur traumhaft schön. Es ist vor allem die raue, wilde Natur, aber natürlich auch die moderne und europaweit einzigartige Unterkunft, die Reisende hier ausnahmslos begeistert. In diesem Hotel geht moderne Architektur Hand in Hand mit norwegischer Natur. Das Juvet Landscape Hotel diente außerdem bereits als Filmkulisse für den britischen Science-Fiction-Thriller „Ex Machina".

Weitblick: Zerklüftete Berggipfel, tiefe Schluchten und ein malerischer Fluss umgeben von tiefgrünen Wäldern – ein Blick, der schlichtweg unbezahlbar ist.
www.juvet.com

Interessant für:
→ Neo-Hippie → Self Balancer → Vorwärtsmacher → Urban Matcha
→ Sinn Karrierist → Gutbürger → Golden Mentor → Forever Youngster

Fotos: Juvet

TOURISMUS BRAUCHT BEZIEHUNG BRAUCHT BILDUNG

Über neue Bildungsziele für Menschen, die im Tourismus tätig sind – und wie man Bewerber ganz anders als bisher bewerten sollte.

Foto: Pexels, CC0

请
勿
扰

Welche Bildung braucht die Branche wirklich? Kommt man ohne Programmierkenntnisse auch im Tourismus nicht mehr aus? Ist Chinesisch die Tourismussprache der Zukunft? Die Debatte über Qualifikationen von morgen beschäftigt auch den Tourismus. Digitalisierung und Globalisierung hinterlassen zweifellos ihre Spuren in den Qualifikationsprofilen touristischer Mitarbeiter. Doch die Hebelpunkte für die Arbeitswelt der Zukunft auch im Tourismus sind andere. Eine Expertengruppe des Zukunftsinstituts hat nachfolgende Bildungsziele und Fähigkeiten als zukunftsentscheidend identifiziert.

Soziale Kompetenz

Gerade im Beziehungsnetzwerk Tourismus sind soziale Kompetenzen und Empathiefähigkeit von größter Bedeutung. Wer sich nicht in andere hineinversetzen und Befindlichkeiten wahrnehmen kann, agiert im Alltag an den Zielgruppen vorbei.

Ambiguitätsfähigkeit

Der Umgang mit Ambivalenz und Ambiguität bedeutet mehr, als bloß wechselhafte Launen der Gäste aushalten zu können. Die Fähigkeit, mit Ambiguität umgehen zu können, ist die Antwort auf die vielfältigen unterschiedlichen Lebensstile in der Erlebens- und Jobsphäre des Tourismus. Für Führungskräfte erfordert dies auch Fehlertoleranz und zeitgemäße Feedback-Kultur.

Offenheit

Neugierde, Begeisterungsfähigkeit und der Mut zur Offenheit sind integraler Teil der neuen Gastlichkeit. Ein Tourismusunternehmen ist kein closed shop. Im Umgang mit Gästen ist Offenheit und Interesse gefragt. Offenheit muss man können.

Foto: Unsplash, aditya romansa, CC BY 20

Mitarbeiter im Tourismus müssen vieles in Balance bringen können.

Ankerpunkte

Für Gäste und Mitarbeiter braucht es verlässliche Ankerpunkte. Sie schaffen Orientierung und Kohärenz. Wer Ankerpunkte schaffen und kommunizieren kann, hat mehr Gestaltungskraft.

Selbstwirksamkeit

Ein gutes Selbstwertgefühl ist eine wichtige Grundlage für Selbstwirksamkeitserfahrungen. Mitarbeiter, die sich einbringen können und wollen, müssen ihre Selbstwirksamkeit auch spüren können. Alles andere führt über kurz oder lang zur „inneren Kündigung“.

Visionen
Wer vorausschaut und vorausplant, ist näher an der Zukunft. Visionskraft ist ein wichtiges Asset für Führungskräfte, aber auch für Mitarbeiter. Nur so lässt sich das eigene touristische Angebot zielgerichtet weiterentwickeln. Sonst bleibt der Status quo das Maß aller Dinge.

Anpassungsfähigkeit
Menschen und Märkte ändern sich auch im Tourismus. Anpassungsfähigkeit an neue Entwicklungen und Lebensstile ist zukunftsentscheidend. Daran ist nicht zu rütteln: Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.

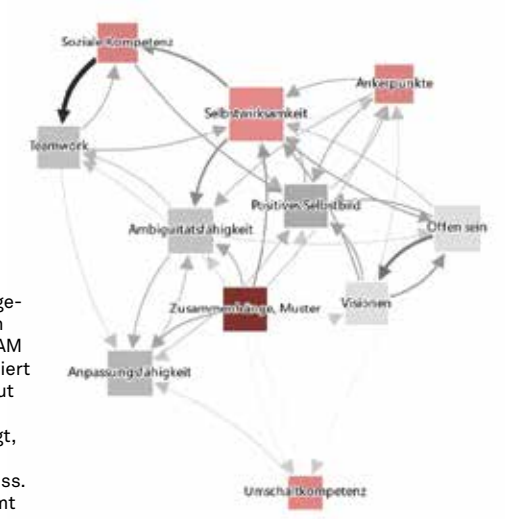
Umschaltkompetenz
Man kann nicht immer im gleichen Modus tätig sein, um verschiedene Aufgaben zu erfüllen. Qualitativ unterschiedliche Herausforderungen erfordern unterschiedliche Herangehensweisen und Modi: mal schnell handeln, mal konzentriert weiterdenken. Mal Projekte gezielt vorantreiben, mal Entwicklungen evaluieren. Wer umschalten kann, bewegt mehr.

Teamwork
Tourismus ist eine Teamveranstaltung. Die Kommunikation in und mit Gruppen muss man gestalten können. Gruppen führen sich nicht von selbst. Jede Gruppe ist ein Resonanzraum, den man spüren und verstehen können sollte.

Reflexionsvermögen
Mitunter muss man einen Schritt zurückgehen, um mehr zu sehen. Zum Beispiel Muster bei Lebensstilen und Konsumentscheidungen. Oder Zusammenhänge im Verhalten von Gästen, die einem bisher noch nicht aufgefallen sind. Reflexionsvermögen ist im Tourismus eine wichtige Kompetenz, um Dinge in die richtige Richtung weiterentwickeln zu können.

Was wirklich bewegt

Netzwerk der Hebelpunkte (Rollen)



Die Einsichten zur neuen Arbeitswelt sowie die abgebildete Grafik entstanden während einer FUTURE JAM Session in Berlin, organisiert durch das Zukunftsinstitut und FAS Research.
Die Netzwerkanalyse zeigt, wo man für wichtige Veränderungen ansetzen muss. Die Darstellung entstammt dem dabei verwendeten Netzwerk-Analyse-Tool von FAS Research.
www.fas-research.com

Alle diese Fähigkeiten sind wichtig. Sie stehen nicht nebeneinander, sondern in enger Wechselwirkung, wie die Netzwerkanalyse zeigt (s. Grafik). Nach den Befunden des Zukunftsinstituts ist die Selbstwirksamkeit der größte Hebel für die Zukunft der Arbeit, für die wiederum ein positives Selbstbild eine zentrale Rolle spielt. Für Betriebe heißt dies: Wo Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entsprechende Rahmenbedingungen für ein positives Selbstbild vorfinden und dieses entwickeln können, lässt sich einfach mehr bewegen.

Wichtige Qualitäten richtig erkennen

Wie erkennt man nun als Tourismusbetrieb, ob die Bewerberinnen und Bewerber jene Fähigkeiten mitbringen, die neben den klassischen fachlichen Kriterien immer wichtiger werden? Die nachfolgende, etwas andere Bewerber-Checkliste hilft Ihnen bei der Identifikation künftiger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter:

- ☐ **Chormitgliedschaft?**
  Wer in einem Chor singt oder ein Musikinstrument in der Gruppe spielt, ist im Umgang mit – nicht nur musikalischen – Resonanzen geübt.

- ☐ **Philosophiekenntnisse?**
  Wer sich mit philosophischen Fragen beschäftigt – es muss nicht gleich akademisches Niveau sein –, hat Reflexionsvermögen und Mustererkennung trainiert.

- ☐ **Müßiggang?**
  Unerklärte Lücken im Lebenslauf sind in vielen Bewerbungsverfahren ein Problem. Sollte eine CV-Lücke mit intendiertem Müßiggang zwecks Entwicklung neuer Perspektiven erklärt werden, spricht das aber für den Bewerber und seine Erneuerungsfähigkeit.

- ☐ **Ehrenamt?**
  Freiwillige trainieren in ihren Tätigkeiten das Miteinander in Gruppen und das gemeinsame Umsetzen von Projekten. Sie wissen, worauf es bei der sozialen Beziehungsgestaltung ankommt.

- ☐ **Persönlichkeitsentwicklung?**
  Wer in seinem bisherigen Leben nicht nur fachliche Fähigkeiten, sondern auch seine Persönlichkeit weiterentwickelt hat, stärkt sein persönliches Selbstbild und damit seine Selbstwirksamkeit.

Foto: Unsplash, rawpixel, CC BY 20

Wer mit anderen etwas gestaltet, ist geübt im Umgang mit Resonanzen.

☐ **Reisen?**
Intensive Reisetätigkeit ist – im Gegensatz zum passiven Urlauben – für die Tourismusbranche nicht nur ein Branchen-Muss, sondern auch Ausdruck eines erweiterten Horizonts, der Ambivalenzen und Vielfältigkeit besser verarbeiten und gestalten lässt.

☐ **Familie?**
Die Orientierung an familiären Zusammenhängen – in ihren unterschiedlichen Formen – unterstreicht die Fähigkeit von Bewerbern, Ankerpunkte zu setzen und Verbindlichkeit zu vermitteln.

☐ **Lebensstil?**
Die Entwicklung eines eigenen Lebensstils und seine stilistische Artikulation ist eine wichtige Dimension der persönlichen Bildung. Sie ist die Grundlage, um andere Lebensstile identifizieren und damit in Beziehung treten zu können.

ALLE WOLLEN IHR DING MACHEN

Ali Mahlodji, Co-Founder von whatchado, European Youth Ambassador und Trend Researcher, über Mitarbeiter, Motivation und Führung.

Welche Strategien helfen im Kampf gegen den Fachkräftemangel?
Das ist eine sehr vielschichtige Thematik. In Regionen, wo Tourismusbetriebe über den Fachkräftemangel jammern, kennen andere Tourismusbetriebe wiederum keinen Fachkräftemangel. Was machen diese Betriebe anders? Meine Beobachtung ist: Sie haben sich schon früh darum bemüht, die Veränderungen in der Lebenswelt der jungen Menschen zu verstehen. Was brauchen die jungen Menschen? Früher gab es den klassischen, lebenslangen Job. Man musste loyal gegenüber dem Arbeitgeber bleiben. Mittlerweile sind über zehn Anstellungsverhältnisse in einem Erwerbsleben normal. Als ich ein Kind war, herrschte das Denkmodell vor, dass man zunächst arbeiten geht und dann im Alter die Pension genießt. Natürlich werden auch die jungen Menschen von heute eine staatliche Rente bekommen – aber ihre Anforderungen an das Leben sind ganz andere.

Wenn Betriebe aus klassischen Branchen über den Fachkräftemangel jammern, haben sie sich offenbar nicht an das Leben der jungen Mitarbeiter von heute angepasst. Sie müssen sich daran orientieren, was jungen Menschen heute Stabilität und Sicherheit gibt.

Und was ist das?
Das ist bei jungen Menschen die Sinnfrage. Alle wollen ihr Ding machen. In der Maslowschen Bedürfnispyramide steht die Meisterung der Unsicherheiten des Lebens ganz unten, die Selbstverwirklichung ganz oben. Die Großeltern haben in diesem Sinn sicheren materiellen Wohlstand erarbeitet – und bespielen die Jungen mit entsprechenden Denkmodellen und der Botschaft: Ihr braucht Sicherheit im Leben. Für die stellen sich aber andere Herausforderungen. Die Jugend hat gar nicht die Chance, Geduld zu erlernen. Unsere Welt suggeriert, dass man alles jederzeit haben kann. Für Jugendliche geht es um Selbstverwirklichung und Sinn. Erfolgreich sind bei ihnen daher Arbeitgeber, die sich auf diese Anforderung einstellen und ihnen klarmachen, warum sie tun, was sie tun.

Warum soll man also Lebenszeit in einem Tourismusbetrieb verbringen? Weil einem der Betrieb etwas mitgibt. Weil er vermittelt, was die jeweilige Tätigkeit für andere Menschen bedeutet. Weil die Führungskräfte auch bereit sind, von den Jungen zu lernen – und nicht nur umgekehrt. Das ist eine Haltungsfrage. Und junge Menschen kommunizieren diese Haltung von Unternehmen auch weiter. In solchen Unternehmen gibt es keinen Fachkräftemangel. Es geht um einen Paradigmenwechsel: Man muss sich in die Welt der jungen Menschen hineinversetzen, ihre Lebensmodelle verstehen und Antworten auf die Sinnfrage geben können.

Lässt sich die Sinnfrage auch für Reinigungskräfte im Tourismus beantworten?
Natürlich. Ich habe bei der österreichischen Bahn eine Reinigungskraft interviewt, die ihren Job folgendermaßen beschrieben hat: Sie ist der wichtigste Verkäufer des Unternehmens. Sie sorgt für einen sauberen Bahnhof. Wenn die Fahrgäste nämlich einen Bahnhof vorfinden, der nicht sauber ist, bekommen sie ein falsches Bild vom Unternehmen. Sie

Foto: Ali Mahlodji

Ali Mahlodji ist Co-Founder von whatchado, European Youth Ambassador und Trend Researcher.

sind nicht gerne Kunde. Daher bezeichnet sich der betreffende Mitarbeiter zu Recht als erster Verkäufer – und weiß, wie wichtig es ist, dass er seinen Job gut macht. In einem Unternehmen ist es entscheidend, dass jeder und jede Einzelne weiß, wie sich seine Tätigkeit auf Menschen und Unternehmen auswirkt. Und solche Unternehmen kämpfen auch nicht mit dem Fachkräftemangel.

Welche Eigenschaften machen Unternehmen am Mitarbeitermarkt dauerhaft attraktiv?

Abgesehen davon, dass wir heute nicht genau definieren können, was eigentlich „dauerhaft“ bedeutet, ist Weiterentwicklung ein wichtiges Thema. Viele Menschen haben das Gefühl, dass sie sich nicht weiterentwickeln können. Arbeitgeber können Mitarbeiter dabei unterstützen, dass sie sich in andere Bereiche weiterentwickeln können. Das muss nicht immer mit dem Beruf und mit beruflichen Fähigkeiten zu tun haben. Auch Persönlichkeitsentwicklung ist ein wichtiges Thema. Mitarbeiter müssen die Erfahrung machen können, im Rahmen ihres Jobs als Mensch

wachsen zu können. Wenn das möglich ist, kommt man zu einer anderen Qualität von Mitarbeitern. Weiterentwicklung bedeutet auch, dass die Mitarbeiter selbst Ideen einbringen können – und nicht nur Führungskräfte. Jede Servicekraft im Unternehmen weiß am besten, was der Kunde gerade braucht. Wenn ein Unternehmen anerkennt, dass der Input einer Servicekraft genauso wichtig für die Entwicklung des Betriebes sein kann, ist das ein entscheidender Schritt.

Was macht gute Führung im Tourismus aus?
Gute Führung ist mit Ausnahme weniger Bereiche – wie Polizei oder Militär – branchenunabhängig. Ich vergleiche das gerne mit einem Fußballteam, dessen Trainer früher einmal bester Spieler am Feld war. Als Coach hat er nicht die Aufgabe, zum Elfmeter anzutreten. Er muss wissen, welcher Spieler wo am besten eingesetzt ist. Er muss wissen, wann er Mitarbeiter austauscht. Aber: Er lässt die Mitarbeiter immer selbst spielen.

Und das ist in der Tourismus-Branche gerade mit Blick auf die Digitalisierung notwendig, wo jeden Monat ein neues Tool herauskommen kann, das einen unter Zugzwang bringt. Für Führungskräfte muss daher klar sein: Wenn es um Entscheidungen geht, binden wir das Wissen aller ein, die am Markt Dinge sehen, die eine einzelne Führungskraft nicht am Radar hat. Das muss man zulassen.

Zugespitzt formuliert: Früher sind Mitarbeiter geführt worden wie ein Hund an der Leine. Heute geht es für Führungskräfte darum, einen Schritt zurückzutreten. Man muss wissen, wo die Mitarbeiter gut sind – und sie richtig einsetzen. Alle Mitarbeiter müssen wissen, wohin die Reise geht. Das Spiel müssen sie selbst spielen – ohne dass der Chef immer eingreift. Wenn Menschen ein Kind in die Welt setzen dürfen, auf der Autobahn mit über hundert Sachen unterwegs sein dürfen und das Wahlrecht haben, dann sollte man ihnen am Arbeitsplatz nicht die Selbstverantwortung absprechen. Ein kollaboratives Umfeld zu schaffen ist daher Schlüsselaufgabe für zukunftsfähige Führung im Tourismus.

CHECK IT!

Erfolgreiche Beziehungen brauchen Antworten auf die richtigen Fragen. Checklisten helfen Ihnen dabei, sie zu finden. Für Gäste. Für Mitarbeiter. Für Führungskräfte. Und gemeinsam mit ihnen.

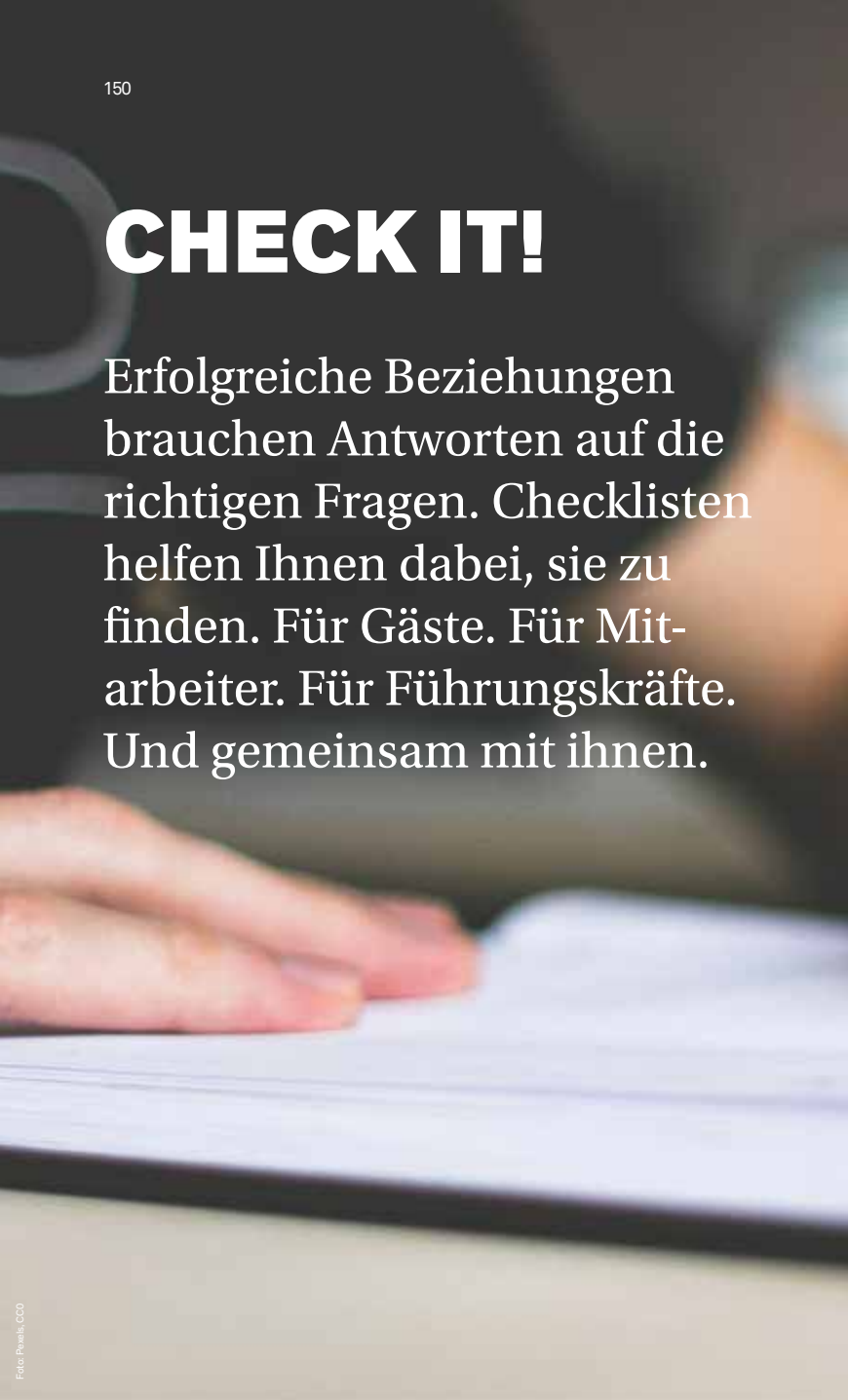


Foto: Pexels, CC0

Checkliste Gäste

→ Was wissen Sie eigentlich über Ihre Gäste?

→ Was sollten Sie über Ihre Gäste wissen?

→ Was wissen Ihre Mitarbeiter über ihre Gäste?

→ Wer sagt es ihnen?

→ Googeln Sie Ihre Gäste?

→ Wie wird man überhaupt Gast bei Ihnen?

→ Wie kommunizieren Sie mit potenziellen Gästen?

→ Über welche Themen kommunizieren Sie mit Ihren Gästen?

→ Wie und wo können Ihre Gäste mit anderen Gästen kommunizieren?

→ Was können sie gemeinsam unternehmen?

→ Was wissen Ihre potenziellen Gäste über Sie?

→ Für welche Lebensstile ist Ihr Angebot attraktiv?

→ Für welche Lebensstile soll Ihr Angebot attraktiv sein?

→ Wie erkennen Sie den Lebensstil von Gästen?

→ Warum soll ein Gast wiederkommen?

→ Welche Emotionen vermittelt Ihr Angebot?

→ Welche Emotionen soll Ihr Angebot vermitteln?

→ Wie viel Persönlichkeit steckt in Ihrem Produkt?

→ Was würde mit Ihrem Angebot passieren, wenn jemand anderer es führt?

→ Was machen Sie anders als Ihre Branchenkollegen?

→ Wären Sie gerne Gast bei sich selbst – warum?

Checkliste Mitarbeiter

→ Finden Ihre Mitarbeiter Sie – oder müssen Sie sie suchen?

→ Was finden Sie an Ihren Mitarbeitern?

→ Was sollten Ihre Mitarbeiter an Ihnen finden?

→ Warum sollte man gerne in Ihrem Betrieb arbeiten?

→ Warum sollte man nicht nur kurz für Ihren Betrieb arbeiten wollen?

→ Welche Karriereoptionen gibt es für Ihre Mitarbeiter?

→ Was bewegt Ihre Mitarbeiter?

→ Wie flexibel sind Ihre Mitarbeiter?

→ Lassen sich Beruf und Privatleben gut vereinbaren?

→ Welche Lebensstile verkörpern Ihre Mitarbeiter?

→ Woran erkennen Sie, was Mitarbeitern wichtig ist?

→ Gibt es Formen und Formate für Teambuilding?

→ Wie vermitteln Sie Ihren Mitarbeitern Anerkennung und Wertschätzung?

→ Woran erkennen Sie, dass ein Mitarbeiter unter einem Problem leidet?

→ Verfolgen Sie eine Politik der offenen Türe?

→ Mit welchem Argument soll ein Mitarbeiter Sie als Arbeitgeber weiterempfehlen?

→ Wie würden Sie Ihre Beziehung zu Ihren Mitarbeitern beschreiben?

→ Was wollen Sie anders/besser machen?

Checkliste Führungskräfte

- → Woher stammen Ihre Führungskräfte – aus dem Unternehmen oder sind es externe Besetzungen?
- → Was wissen Sie über Ihre Führungskräfte? Und woher?
- → Welche Formen von Karriere sind bei Ihnen möglich – Fachkarriere, Führungskarriere oder beides?
- → Wie motivieren Sie Führungskräfte?
- → Was motiviert Ihre Führungskräfte wirklich?
- → Wie loyal sind Ihre Führungskräfte?
- → Was passiert, wenn jemand nicht Ihren Erwartungen entspricht?
- → Wie sind Führungskräfte in Eigentümerentscheidungen eingebunden?
- → Wie partizipativ ist Ihr Führungsstil?
- → Geht da nicht mehr?
- → Welchen Spielraum gibt es für eigene Ideen und Ansätze?
- → Gibt es mehr Wettbewerb unter den Führungskräften? Oder mehr Kooperation?

- → Gibt es auf Führungskräfteebene Maßnahmen zum Teambuilding?
- → Was ist das große Anliegen, hinter dem alle stehen sollen?
- → Wissen alle Führungskräfte die „Story“ Ihres Betriebs zu erzählen?
- → Woran erkennen Sie, ob jemand eine gute Führungskraft ist?
- → Wie ist das Verhältnis zwischen Führungskräften und Mitarbeitern?
- → Wer sorgt für das „Wir“ im Unternehmen? Und wie?
- → Wie ist das Verhältnis zwischen Führungskräften und Gästen?
- → Was erwarten Sie persönlich von Führungskräften?
- → Was erwarten Führungskräfte persönlich von Ihnen?

Auftraggeber

WKÖ, Fachverband Hotellerie
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
T + 43-(0)5-90 900-5866
Offenlegung nach §25 Medien-
gesetz: www.hotelderzukunft.at/
impressum.php

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach,
3001 Bern
T +41 31 370 41 11
welcome@hotelleriesuisse.ch

Herausgeber
Zukunftsinstitut Österreich GmbH
Rudolfsplatz 12/6
1010 Wien, Österreich
T +43 (0) 1 943 4030
office@zukunftsinstitut.at

Themenentwicklung & Konzeption
Harry Gatterer

Autoren
Harry Gatterer und Andreas Kratschmar

Projektmanagement
Mark Morrison

Grafik-Design
Christoph Almasy

Lektorat
Franz Mayer

Cover-Bild
Pexels, Mantas Hesthaven, CC BY 20

© Zukunftsinstitut Österreich GmbH, Jänner 2019
Alle Rechte vorbehalten.

zukunftsInstitut