

FAST FORWARD MIT CORONA



Die Hoffnung auf
Rückkehr zur
alten Normalität

war gestern. Die

Coronakrise wird die Art, wie wir **arbeiten, reisen und leben**, auf lange Sicht verändern. Für das *pr*magazin hat *pressrelations* die Medienberichterstattung daraufhin analysiert, welche **Trends** uns im Jahr **2021** beschäftigen werden.

Das Coronavirus dominierte 2020 die Schlagzeilen zum Weltgeschehen in nahezu jeder Hinsicht. In den von *pressrelations* untersuchten Medien war der Anteil der Berichterstattung mit Bezug zu Covid-19 ab März jeden Monat deutlich höher als zu allen weiteren Themen außerhalb dieses Kontexts. Allein im April machte die Pandemie 57,9 Prozent der Berichterstattung aus.

Auch in der zweiten Jahreshälfte 2020 blieb Corona das alles bestimmende Thema. Im Juni beschäftigten sich nur 2,8 Prozent der untersuchten Artikel mit den „Black Lives Matter“-Protesten, die das zweitstärkste Medieninteresse hervorriefen. Ebenso erging es heiklen und hochaktuellen Themen wie dem Brexit (1,6 Prozent im Dezember) oder dem US-Wahlkampf (2,6 Prozent im November), die von der Pandemie medial in die zweite Reihe verwiesen wurden.

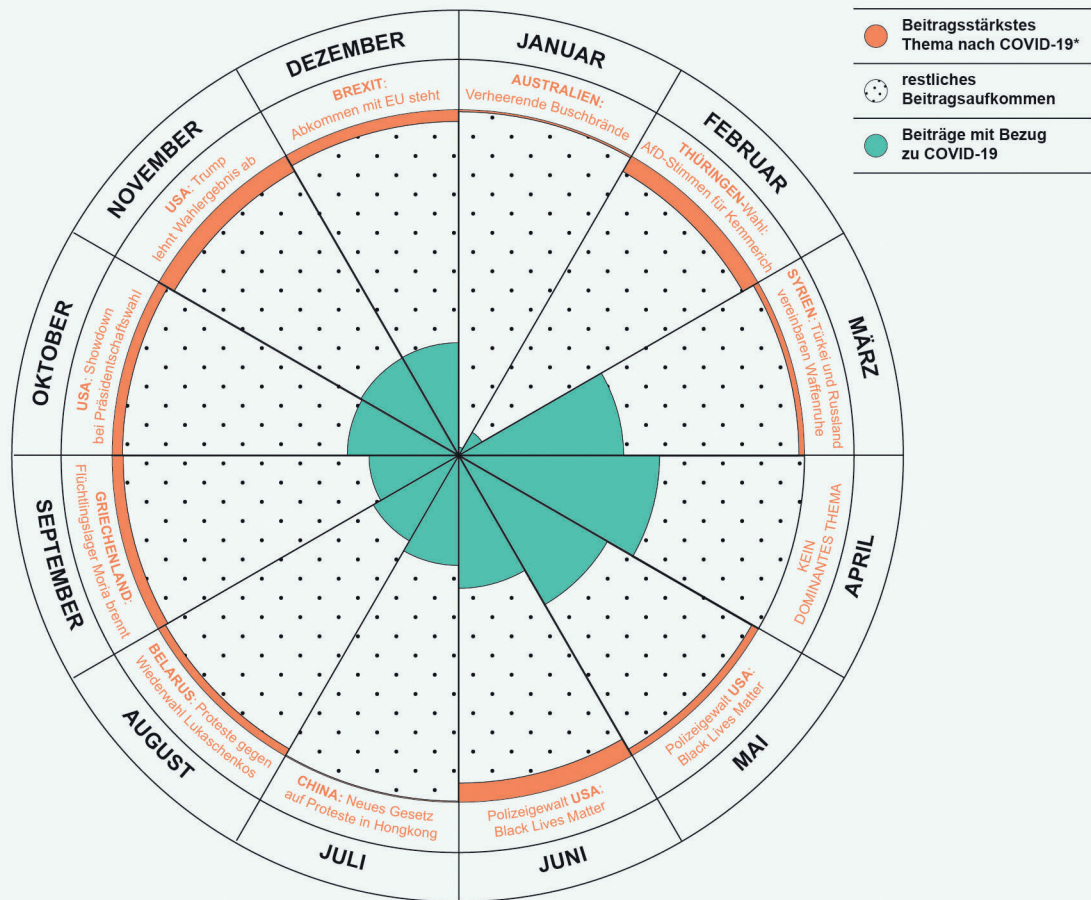
Doch auch wenn viele Themen in den viruslastigen Schlagzeilen untergingen, hat der globale Ausnahmezustand auch zahlreichen neuen Entwicklungen den Weg geebnet und einige latente Trends rasant beschleunigt. Bestand am Anfang noch die Hoffnung auf eine schnelle Rückkehr zur alten Normalität, ist nach fast einem Jahr klar: Die Art, wie wir arbeiten, reisen und leben, wird sich auf lange Sicht verändern.

Dabei lassen sich zwei große Bereiche unterscheiden: Auf der einen Seite stehen Trends, die vor allem durch die unausweichliche Digitalisierung getrieben werden. Auf der anderen Seite finden sich neue Themen, die durch notwendige Maßnahmen zum Schutz vor Ansteckung hervorgebracht wurden, wobei auch hier die Digitalisierung vieles erst möglich macht.

Mithilfe der *pressrelations*-Trendanalyse „First-Signals“ lassen sich sechs Trends identifizieren, die uns in diesem Jahr verstärkt beschäftigen werden: „Remote-First Company“, „Secondary City“, „Tele- >

Der Anteil der Medienberichte mit Bezug zu Covid-19 war ab März jeden Monat deutlich höher als zu allen weiteren Themen außerhalb dieses Kontexts.

WELCHE THEMEN SCHAFFTEN ES 2020 NEBEN CORONA IN DIE MEDIEN? DIE PANDEMIE ALS SCHWARZES THEMENLOCH UND TRENDBESCHLEUNIGER



Welche dieser Trends werden sich Ihrer Meinung nach infolge der Corona-Pandemie am ehesten durchsetzen? (Mehrfachnennung möglich)

Travel Bubble: Reisen nur zwischen Covid-19-sicheren Ländern	35,8%
Touchless Economy: Dienstleistungen ohne direkten Kontakt	51,5%
Remote-First Company: Immer im Homeoffice arbeiten	37,3%
Asynchrones Arbeiten: Zeitlich versetztes, asynchrones Arbeiten	26,3%
Secondary City: Leben in Mittelstädten statt Metropolen	21,0%
Telemigration: Digitales Outsourcing hochbezahlter Jobs	17,7%
Keine der Genannten	18,4%

Als Basis der vorliegenden Analyse dienen Abfragen deutschsprachiger Onlinemedien im SearchPool von pressrelations. Die Darstellung erfolgt in direkter Gegenüberstellung des jeweiligen Anteils des Themas Covid-19 sowie dem folgenden beitragsstärksten Thema in Relation zu dem Gesamtbeitragsaufkommen je Monat. *Die beitragsstärksten Themen nach Covid-19 wurden hier für bessere Sichtbarkeit im doppelten Umfang des jeweiligen Beitragsaufkommens abgebildet. Umfrage: Das Meinungsforschungsunternehmen Civey hat vom 15. bis 20.01.2021 im Auftrag von pressrelations 500 Beschäftigte aus den Bereichen Marketing, Kommunikation und PR befragt. Der Stichprobenfehler der repräsentativen Umfrage liegt bei 9,0 Prozent.

migration“, „Touchless Economy“, „Travel Bubble“ und „Asynchrones Arbeiten“. Sie alle geben einen Ausblick darauf, was uns in der Wirtschafts- und Arbeitswelt der Zukunft erwartet.

Zu den Trends, die vor allem in Deutschland medial bereits angekommen sind, gehören Travel Bubble, Remote-First Company sowie Touchless Economy. Wie eine Umfrage unter 500 Fachleuten aus Marketing, Kommunikation und PR ergab, die das Meinungsforschungsunternehmen Civey im Auftrag von pressrelations durchgeführt hat, gehen 51,5 Prozent (Touchless Economy) beziehungsweise 37,3 Prozent (Remote-First Company) und 35,8 Prozent (Travel Bubble) der Befragten davon aus, dass sich diese Trends 2021 durchsetzen werden.

Deutsche Medien haben in den letzten Wochen des Beobachtungszeitraums vor allem die „Reiseblase“ thematisiert. Der Begriff steht im Wesentlichen für spezifische Reiseabkommen, die zwischen Ländern getroffen werden, in denen die Pandemie unter Kontrolle ist.



In Deutschland angekommen sind die Trends „Travel Bubble“, „Remote-First Company“ sowie „Touchless Economy“.

So planen zum Beispiel Australien und Neuseeland, Reisen zwischen den beiden Ländern zu ermöglichen, ohne den Reisenden Beschränkungen wie Quarantäne oder Testpflicht aufzuerlegen. In den untersuchten Medien ist das Thema über die letzten drei Monate des Untersuchungszeitraums in 86,4 Prozent der Artikel genannt, die sich mit einem der sechs Trends beschäftigen.

Mindestens genauso wichtig wird nach Einschätzung der Befragten das Thema Touchless Economy. Gemeint ist, dass viele Vorgänge inzwischen ohne direkten Kontakt ausgeführt werden können, wie zum Beispiel Bezahlen, Essenslieferungen oder Hausbesichtigungen via Virtual Reality. In der Umfrage gaben mehr als die Hälfte der Teilnehmenden (51,5 Prozent) an, dass Touchless Economy 2021 eine immer größere Rolle spielen wird.

Zu den ersten Maßnahmen der Pandemiebekämpfung gehörte es, 2020 so viele Menschen wie möglich ins Homeoffice zu schicken. Um das zu ermöglichen, haben viele Firmen ihre digitale Infrastruktur massiv aufgestockt. Selbst Unternehmen, die dem Homeoffice bis dato eher ablehnend gegenüberstanden, schufen kurzerhand pragmatische Lösungen. In diesem Kontext stehen vier essenzielle Trends, die auch nach der Pandemie fortwirken werden: Remote-First Company, Secondary City, Telemigration und Asynchrones Arbeiten.

Unternehmen, die nach dem Remote-First-Prinzip arbeiten, bieten nicht nur Homeoffice an, sondern gehen noch einen Schritt weiter. Sie organisieren sich so, dass ihre Belegschaft vorrangig außerhalb des Firmensitzes tätig ist. Damit ein ständiger Austausch auch dann möglich ist, wenn Menschen nicht im selben Büro sitzen, braucht es allerdings eine sehr gute Internetabdeckung. Dass es daran in Deutschland oft hakt, zeigt der mangelhafte digitale Schulunterricht in den vergangenen Monaten.

Außerdem stellt sich die Frage, wie Teamgeist gefördert werden kann, wenn es kein gemeinsames Mittagessen und keinen Plausch an der Kaffeemaschine mehr gibt. Eine große Chance bietet sich hier für virtuelle Lösungsansätze, die über Zoom oder Slack hinausgehen. Für Angestellte, die nicht mehr darauf angewiesen sind, nahe am Arbeitsplatz zu wohnen, aber auch für Unternehmen, eröffnet das neue Freiräume. Denn Wohnen in teuren Metropolen und Bürotürme werden überflüssig. Davon profitieren die Secondary Cities.

Der Trend, von den großen Zentren in eher mittelgroße Städte im Umfeld auszuweichen, wurde durch die Pandemie so stark beschleunigt, dass in Städten wie London oder New York die Mieten bereits gesunken sind. In Deutschland steht das Thema medial noch nicht so stark im Fokus, das könnte sich allerdings bald ändern: Einer aktuellen Umfrage des Digitalverbands Bitkom zufolge würde hierzulande jeder fünfte Mitarbeiter umziehen, wenn er ortsunabhängig arbeiten könnte. Aktuelle Prognosen gehen davon aus, dass in Zukunft Menschen bis zu 60 Prozent weniger Zeit im Büro verbringen.

Für eine abschließende Beurteilung, wie sich diese Trends entwickeln werden, ist es noch zu früh. Aber es zeichnet sich klar ab: Covid-19 ist viel mehr als eine Pandemie, die unsere Gesundheit und Wirtschaft bedroht. Das Virus hat die Welt rasant in eine Zukunft geführt, die noch vor Kurzem in weiter Ferne zu liegen schien. ◀