

swissfuture

Magazin für Zukunftsmonitoring

01/15

Tourismus



IMPRESSUM

swissfuture Nr. 01/15

Offizielles Organ der swissfuture
Schweizerische Vereinigung
für Zukunftsforschung,
Organe officiel de la Société suisse pour
la recherche prospective

42. Jahrgang

Herausgeber

swissfuture
Schweizerische Vereinigung
für Zukunftsforschung
c/o Büro für Kongressorganisation GmbH
Claudia Willi
Unterlachenstrasse 28
6005 Luzern
T: +41 (0)41 240 63 33
M: +41 (0)79 399 45 99
future@swissfuture.ch
www.swissfuture.ch

Co-Präsidium:

Cla Semadeni, Dr. Andreas M. Walker

Chefredaktion

Francis Müller

Autoren und Autorinnen

Pascal Bühler, Barbara Gisi, Lena Grossmüller,
Walter Leimgruber, Gerd Leonhard,
Daniel Stanislaus Martel, Franziska
Nyffenegger, Ulrich Reinhardt, Max Rheiner,
Lina Ibridris Stanic, Karlheinz Steinmüller,
Bitten Stetter

Bildredaktion

Julia Martinez

Bilder

<http://de.fotolia.com>: Photocreo Bednarek,
Darren Green

Lektorat und Korrektorat

Jens Ossadnik

Übersetzungen

James Rumball

Layout

Andrea Mettler

Druck

UD Print, Luzern

Erscheinungsweise

4x jährlich

Einzelemplar

CHF 30.-

Mitgliedschaft swissfuture

(inkl. Magazin)

Einzelpersonen CHF 100.-
Studierende CHF 30.-
Firmen CHF 280.-

Zielsetzung der Zeitschrift

Das Magazin behandelt die transdisziplinäre
Zukunftsforschung, die Früherkennung und
die prospektiven Sozialwissenschaften. Es
macht deren neuen Erkenntnisse der Fachwelt,
Entscheidungsträgern aus Politik, Verwaltung
und Wirtschaft sowie einer interessierten
Öffentlichkeit zugänglich.

SAGW

Unterstützt durch die Schweizerische Akademie
der Geistes- und Sozialwissenschaften (SAGW),
Bern. www.sagw.ch

ISSN 1661-3082



EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser

Dass Menschen sich örtlich fortbewegen, ist eine anthropologische Konstante. Dies zeigen unter anderem auch die Berichte von Herodot, Ibn Battuta, Marco Polo und Hans Staden, die allesamt jene Erfahrungen des Fremden gemacht haben, die dem Reisen inhärent sind. Es gibt zahlreiche Gründe, die Menschen seit jeher dazu motivierten, andere Orte aufzusuchen: kriegerische Feldzüge, Handel, Flucht vor Naturkatastrophen, Entdeckung, Eroberung, religiöse Pilgerreisen und Aussicht auf mehr Ressourcen. Aber Reisen ist etwas anderes als Tourismus, den wir in diesem Magazin behandeln.

Tourismus ist ein modernes Phänomen, das im Übrigen von innovationsfreudigen Engländern im 19. Jahrhundert in der Schweiz entstanden ist. Der Tourismus ist eine Folge der Differenzierung in Arbeits- und Freizeit. Das Charakteristische besteht darin, dass der Tourist an einen Ort reist, in der Absicht, dort etwas «Besonderes» zu erleben und danach wieder an seinen Wohnort zurückzukehren. Tourismus impliziert also gewissermassen Sesshaftigkeit, aus der ausgebrochen wird. Es handelt sich also um eine zeitlich und örtlich klar begrenzte und aus dem Alltag ausgesonderte Sphäre, in der bestimmte Erfahrungen gemacht werden. Dem Tourismus ist also etwas Eskapadisches inhärent.

Man darf davon ausgehen, dass die Anzahl von Touristen global zunehmen wird. Wo sich immer neue Mittel- und Oberschichten – in China, Indien, Lateinamerika – herausbilden, entsteht auch der Wunsch, andere Länder und Städte zu bereisen. Insofern ist der Tourismus, den wir in diesem Magazin behandeln, ein durchaus zukunftsrelevantes Thema.

Der Ethnologe Walter Leimgruber zeichnet in seinem Szenario 2035 eine Gesellschaft, in der Alltag und Reisen überhaupt nicht mehr zu trennen sind, weil Mobilität zum Lebensprinzip geworden ist: «Die eigentlichen Ferien hingegen funktionieren völlig anders, sie stehen unter dem Motto «Stillstand ist Bewegung». Einen Monat im Jahr ist es für alle verboten zu reisen, man darf keine Autos, Züge oder Flüge buchen.»

Weitere Beiträge in diesem Magazin behandeln den Weltraumtourismus (Karlheinz Steinmüller), authentische Erlebnisse in einer zunehmend digitalisierten Welt (Gerd Leonhard), die Flughäfen (Daniel Stanislaus Martel) und allgemeine zukünftige Reisetrends (Ulrich Reinhardt).

Einige Beiträge sind aus dem Umfeld des Departement Designs der Zürcher Hochschule der Künste entstanden, wo verschiedene Dimensionen von Mobilität behandelt werden. Die Trendexpertin Bitten Stetter behandelt in ihrem Beitrag das Authentizitätsversprechen des Slumtourismus, die Kulturwissenschaftlerin Franziska Nyffenegger widmet sich den Reisesouvenirs, die eigentlich materialisierte Erinnerungen sind. Der Interaction Designer Max Rheiner schildert im Interview sein Projekt «Birdy», das Erfahrung des Fliegens und somit virtuelles Reisen ermöglicht. Zwei Studentinnen aus dem Master of Arts in Design publizieren über ihre Forschungsarbeiten: Lena Grossmüller behandelt in ihrem Beitrag das experimentelle und explorative Reisen, Lina Ibnidris Stanic untersucht die Interkulturalität in Hinblick auf arabische Touristen in der Schweiz.

Ich wünsche Ihnen viel Lesespass.
Francis Müller

INHALT

- 3 **Schweizer Tourismus im Jahr 2040 – ein Essay** | Barbara Gisi
- 6 **Echte Erlebnisse statt Beliebigkeit** | Gerd Leonhard
- 9 **Stillstand ist Bewegung – ein Szenario 2035** | Walter Leimgruber
- 13 **Fliegen wie im Traum** | Ein Interview mit Max Rheiner
- 14 **Let's have slum! Auf der Suche nach dem Authentizitätsversprechen im Elend** | Bitten Stetter
- 18 **Flughäfen als Anflugs- und Ausflugsziele** | Daniel Stanislaus Martel
- 21 **Erinnerungen an die Zukunft. Reiseandenken: eine Objektkategorie jenseits aller Trends** | Franziska Nyffenegger
- 23 **Der Privatmensch im Luftraum** | Karlheinz Steinmüller
- 25 **Can customization and personalization change our future tourism?** | Lina Ibnidris Stanic
- 27 **Experimenteller Tourismus: Wenn aus Wegen Umwege werden** | Lena Grossmüller
- 29 **Die populärste Form des Glücks** | Ein Interview mit Ulrich Reinhardt
- 32 **Abstracts**
- 35 **Alltags- und Arbeitswelten im Jahr 2050** | Ein Interview mit Pascal Bühler
- 39 **Veranstaltungen**
- 40 **Publikationen**

SCHWEIZER TOURISMUS IM JAHR 2040 – EIN ESSAY

Tourismus ist das Ergebnis vieler Leistungserbringer. Um auch in Zukunft eine blühende Branche vorzufinden, gilt es, auf sich verändernde (Umwelt-)Bedingungen zu reagieren. Dabei sind nicht allein klimatische und nachhaltige Herausforderungen zu meistern, sondern es ist auch der anhaltende Trend zum Individualismus im Blick zu behalten. Einen Ausblick, wie der Tourismus in der Schweiz im Jahre 2040 aussehen könnte, schildert die Autorin in ihrem Essay.

Keywords: Schweizer Tourismus, Golden Agers, Klimawandel, Individualismus, Strukturwandel, Nachhaltigkeit, Multikulturalität

Barbara Gisi

Die Zukunft des Tourismus ist wohl etwa so schwer vorherzusagen wie die Zukunft der Gesellschaft, die Zukunft der Schweiz, die Zukunft des Berufes oder die Zukunft der Verkehrssysteme. Zunächst muss man sich bewusst werden, was Tourismus überhaupt ist. Tourismus ist eine Querschnittsbranche mit verschiedensten Leistungserbringern. Dazu gehören in der Schweiz unter anderem Internationale Hotelketten, private Luxushotels, Jugendherbergen und Familienbetriebe inklusive der gesamten dazugehörigen Gastronomie von der gehobenen Erlebnissgastroonomie bis zur Selbstversorgung. Dies in den Städten, wie auch auf den höchsten und abgelegenen Bergen. Dazu Skischulen, Adventure-Organisationen, Tour Operators, Events. Aber auch die gesamte Verkehrsinfrastruktur, wie alle Bahnunternehmen, Busunternehmen, Seilbahnen und Schifffahrtsgesellschaften. Ausserdem regionale Konzepte, wie die Schweizer Pärke oder ganze Feriendestinationen, welche sich zusammenschliessen und sich so wirtschaftlich auf den Tourismus ausrichten. Dabei ist es klar, dass weitere Wirtschaftszweige vom Tourismus profitieren, so z.B. Bau und Detailhandel. Man kann den Tourismus kaum von der allgemeinen Freizeitwirtschaft oder von der Gesamtentwicklung der Schweiz trennen.

Doch lassen sich bereits heute einige Tendenzen für die Zukunft ableiten:

1. Demographischer Wandel: Der Tourismus schafft zunehmend Angebote für ältere Kunden, wie z.B. «Golden Agers» oder «Best Agers», wie sie auch liebevoll genannt werden. Diese stark wachsende Gruppe von Touristen ist unternehmenslustig, hat Lebenserfahrung und die nötigen finanziellen Mittel. Diese Leute sind umweltbewusst und gesundheitsorientiert und legen Wert auf Komfort und Qualität. Auch Angebote im Gesundheitstourismus erfreuen sich grosser Beliebtheit. Der Name «Kurort» könnte also auch in Zukunft wieder an Bedeutung gewinnen.

2. Klimawandel: Der Wandel der klimatischen Bedingungen macht auch vor dem Tourismus nicht halt. Betroffen ist vor allem der Wintertourismus. Bereits heute müssen viele Skigebiete vermehrt beschneit werden, um den Gästen perfekte Pistenverhältnisse zu garantieren. Der Trend geht eindeutig zu schneesicheren und hoch gelegenen Skigebieten. Dies auf Kosten der niedrig gelegenen Skigebiete, jedoch gleichzeitig auch als Chance für die Schweiz, die international gesehen viele hoch gelegene Skigebiete besitzt.

3. Der Trend zum Individualismus setzt sich weiter fort. Der Tourismus folgt nicht mehr dem bekannten Schema: Ich buche eine Reise im Reisebüro, Reise in der Gruppe und besuche die bekannten Sehenswürdigkeiten. Nein, der Gast informiert sich über die sozialen Kanäle, folgt Empfehlungen von Plattformen und besucht gut bewertete Sehenswürdigkeiten. Die Gäste verhalten sich individuell, folgen jedoch meist einer Art Schwarm-Schema, das von der Masse entwickelt wird, durch die sozialen Kanäle. Sie buchen kein Hotel, sondern übernachten bei Einheimischen, die ein Zimmer über die Online-Plattformen anbieten. Sie mieten kein Auto, sondern benutzen den öffentlichen Verkehr oder registrieren sich bei der lokalen Car-Sharing-Plattform. Sie machen keine Stadtführung, sondern laden sich die Stadtführungs-App auf ihr Telefon herunter und machen die Tour, wann sie möchten, und mit den Sehenswürdigkeiten, die sie sehen wollen. So gibt es verschiedene Stadtführungen für Architektur-Interessierte, Geschichts-Interessierte, Sagen-Interessierte, Kultur-Interessierte, Garten-Interessierte etc.

4. Der Strukturwandel schreitet voran. Die Devise ist, sich zu spezialisieren. So spricht den einen Gast eher das 5-Sterne Superior-Hotel mit 24h-Bedienung an. Den anderen eher das Budget-Angebot mit kleinen Zimmern ohne Service, da er sowieso

den ganzen Tag und Abend draussen verbringt und nicht im Zimmer. Gastgeber, die sich nicht spezialisieren und versuchen, jeden anzusprechen, werden vermehrt verschwinden.

5. Der Tourismus wird «multikulti». Immer mehr Menschen auf der Welt haben die nötigen finanziellen Mittel, um zu reisen. So wird man auf dem Berg interkulturelle Begegnungen erleben, die dem Sprichwort gerecht werden: Die Welt ist ein Dorf.
6. Weltweit nimmt der Tourismus immer stärker zu. Einzelne Destinationen haben bereits kritische Kapazitätsgrenzen erreicht und möchten künftig lieber weniger Touristen empfangen. So wurde bereits aus Venedig oder Barcelona gemeldet, dass sich Einheimische durch die vielen Touristen gestört fühlen und dass bald «Eintritt» für gewisse Regionen verlangt wird. In der Schweiz ist man jedoch noch weit davon entfernt und freut sich über steigende Besucherzahlen.
7. Nachhaltigkeit wird zunehmend wichtiger für den Tourismus. Auch in der Schweiz werden die Weichen bereits heute gestellt. Im Jahre 2009 wurde die Nachhaltigkeits-Charta des Schweizer Tourismus von den Spitzen der touristischen Verbände, allen Tourismusregionen, Schweiz Tourismus und den SBB unterzeichnet. Die Unterzeichner haben sich somit zu einem nachhaltigen Tourismus bekannt und setzen dies auch um. Die SBB fährt bereits heute mit 90 % Wasserkraft im Bahnstrommix, hat ein zu 99 % elektrifiziertes Schienennetz und hat sich das Ziel gesetzt, bis 2025 nur noch mit Strom aus erneuerbaren Energien zu fahren. Postauto hat bereits heute 29 Hybridfahrzeuge und 5 Brennstoffzellenfahrzeuge im Einsatz und hat die erste Wasserstofftankstelle der Schweiz gebaut. Bei der Fahrt werden somit Wasserstoff und Sauerstoff zusammengeführt und es entsteht reiner Wasserdampf. Das Ziel ist die Unabhängigkeit von fossilen Brennstoffen. Dazu kommt der erste Solarskilift der Welt, in Tenna, der mehr Strom produziert, als er selbst verbraucht, und eine solarbetriebene Gondelbahn. Auch wurde 2012 bereits der erste solare Interkontinentalflug durchgeführt durch die Solarimpulse von Bertrand Piccard. Die Schweizer Pärke werden touristisch vermarktet und produzieren bereits heute ökologische und aus lokalen Bestandteilen hergestellte Lebensmittel. Die Weichen stehen bereits heute gut für einen nachhaltigen Tourismus.

2040 oder ein Beispielurlaub

Wie könnte also in Zukunft der Tourismus in der Schweiz für den Touristen im Jahre 2040 aussehen? Nehmen wir an, Herr Lee Wong, Asiate, arbeitet bei einer grossen Agentur, ist 35 Jahre alt und verdient

gut. Er hat die Heidi-Geschichten auf seiner Smart-Watch bereits als Kind hunderte Male gehört und gelesen und möchte nun während seinen Ferien endlich in die Schweiz reisen. Er unternimmt zuerst eine virtuelle Reise in die Schweiz, um sich zu informieren. Er kann online und 3D auf das Matterhorn steigen und erfährt die Geschichte des Berges mit allen Einzelheiten, die ihn interessieren. Über Social Media erfährt er, welche Orte und Sehenswürdigkeiten besonders gut bewertet wurden. Er erhält Vorschläge von anderen Reisenden, welche seinem eigenen Reiseprofil und seinen Interessen nahe stehen, nämlich Natur, Wandern, Architektur, Theater und eben Bücher von Heidi. Ihm wird vorgeschlagen, das Johanna-Spyri-Museum, der Schöpferin von Heidi, zu besuchen. In der Online-Reise kann er die Jahreszeiten wählen, um zu sehen, wie die Schweiz zu jeder Jahreszeit aussieht, und dank iSmell auch, wie sie riecht. Ihm gefällt der Frühling am besten. Er bucht den vorgeschlagenen Flug nach Zürich in einem Hybrid-Flugzeug direkt auf der Plattform... Denn Solar-Flugzeuge können sich im Jahre 2040 erst die sehr reichen Leute leisten...

Am Flughafen wird er von einem netten Steward persönlich begrüsst, der ihm auch gleich die wichtigsten Apps zeigt, die er in der Schweiz braucht. Wireless-Internet wird ja mittlerweile für jedermann gratis angeboten. Er löst zunächst ein Tages-Billet ins Wallis und bucht während der Reise eine Unterkunft. Dort angekommen wird er von Frau Pinot empfangen, die eigentlich Winzerin ist, aber als Nebenverdienst ein Zimmer vermietet. Im Ort gibt es allerlei Arten von Hotels. Einerseits gibt es die hochtechnologisierten und eher günstigen Hotels. Man kann direkt über den Iris-Scanner einchecken und der fällige Betrag wird beim Verlassen des Hotels vom Konto abgebucht. Es wird dort auch nicht mehr pro Nacht bezahlt, sondern pro Stunde, die man effektiv im Zimmer verbringt. Die Reinigung übernimmt der etablierte Reinigungsroboter, welcher nicht nur den Boden wischt, sondern auch die Minibar auffüllt, das WC schrubbt und dem Gast beim Verlassen noch einen schönen Tag wünscht. Diese Hotels sind sauber, gut und günstig. Perfekt für diejenigen, die einfach nur ein Zimmer für die Nacht oder zum Ausruhen für ein paar Stunden brauchen. Aber leider sind diese Hotels auch sehr unpersönlich. Daneben gibt es die Luxus-Hotellerie in der Schweiz. Der Kunde ist König, nichts kann gut genug sein für den Gast. Vermögende Gäste aus der ganzen Welt werden persönlich und rund um die Uhr betreut. Dank energieeffizienter Technologien gibt es private SPAs in jedem Zimmer und auch kleinere Schönheitsoperationen können im Zimmer durchgeführt werden. Der Hund wird im hoteleigenen Hundesalon betreut und Konferenzschaltungen als Hologramm sind direkt im Zimmer möglich. Lee kann jedoch mit dieser Art von Hotels nicht viel anfangen.

Er, wie viele andere Gäste auch, geniessen lieber den persönlichen Kontakt mit lokalen Vermietern. Die Betreuung ist zwar nicht so exklusiv, dafür erhält er einen unbezahlbaren Einblick in die Schweizer Kultur. Seine temporären Vermieter hat Lee Wong online gefunden und gebucht. Zum Empfang schenkt ihm Frau Brugger eine Flasche selbst gekelterten Wein und ein Mutschli aus der Region. Auch wird er gleich zum Nachtessen mit der Familie eingeladen und sie bereiten das Essen gemeinsam zu. Sie erklärt ihm als Ortskundige persönlich die Geschichte vom Matterhorn und vom grossen Felssturz, der sich aufgrund der Klimaerwärmung ereignet hat, und zeigt ihm die Orte, wo er einkaufen kann. Die heruntergeladene App braucht er nicht. Er geniesst den persönlichen Umgang, den man in der Schweiz pflegt. Da er schon während der Arbeit immer nur am Computer beschäftigt ist, schätzt er es in den Ferien, direkt mit den Menschen zu kommunizieren und die Kultur hautnah kennenzulernen. Im heimeligen Restaurant an der Strassenecke findet er fünf Gleichgesinnte aus allen Kontinenten, die gemeinsam eine Bergtour machen möchten. Die Gruppe findet über das Online-Portal sofort einen sympathischen, selbständigen Bergführer und zieht gleich am nächsten Tag los. Die nötige Ausrüstung wird von der Sharing-Community zur Verfügung gestellt und kann gratis abgeholt werden. Übernachtet wird in einer SAC-Hütte. Die Hütte steht auf 2800 m ü. M. und hat keinerlei Anschluss an ein Stromnetz oder fliessend Wasser. Trotzdem kann man dort eine warme Dusche geniessen. Regenwasser wird gesammelt und mittels Photovoltaik und Solarthermik aufbereitet, dies ist Standard in jeder bewirteten SAC-Hütte. Nach einer langen Wanderung und der Sichtung von wilden Gämsen, Murmeltieren und Wisenten, welche wieder heimisch sind in der Schweiz, erreichen sie den Gipfel. Dort wird der mitgebrachte Gipfelschnaps ausgepackt. Ein Tropfen für die Natur und einen für die Berggänger. Die Aussicht auf die Alpen ist atemberaubend.

Keine virtuelle Reise und keine App könnte auch nur annähernd das Glücksgefühl beschern, wie zusammen mit fünf Gleichgesinnten einen Gipfel zu besteigen und die Schweiz in voller Pracht zu erleben. Es braucht keine Plattform, keine Hängebrücke und kein Bergrestaurant. Nur unberührte Natur und Kameradschaft. Dies ist der neue Luxus der Zukunft. Gerade wer den ganzen Tag im Büro verbringt, jeden Tag im Job gestresst ist, pro Tag hunderte E-Mails, Natel-Messages und Nachrichten über viele andere Kanäle erhält, Zuhause seinen Kühlschrank programmieren muss und von seiner Smart-Watch aufgefordert wird, wieder einmal Sport zu treiben, sucht in den Ferien Entspannung und Energie. Und genau dies kann ihm die Natur in der Schweiz bieten. Glücklich und körperlich erschöpft steigt die Gruppe ab zur nächsten Ortschaft. Sie beschliessen zusammen weiterzuziehen,

setzen sich in ein Wasserstoff-Postauto im «Retro-Style» und fahren weiter. Nach einem kurzen Abstecher auf das Jungfrauoch geht es mit dem neuen Glacier-Express nach St. Moritz, wo sich Lee schliesslich von der Gruppe verabschiedet. Er fährt im Zug nach Wädenswil, wo er endlich sein Ziel, das Museum, erreichen möchte. Er setzt sich in ein selbstfahrendes e-mobility-Fahrzeug, das er reserviert hat. Nach der Spracheingabe von «Johanna-Spyri-Museum» fährt ihn das Fahrzeug sicher und selbständig zum Museum. Dieses ist klein und unscheinbar. Kein Heidi-Vergnügungspark, keine Heidi-Achterbahn, keine Senendisco, sondern ein schön restauriertes, schmuckes Riegelhaus, das immer noch genauso da steht wie zu Zeiten von Johanna Spyri. Nach dem Besuch des Museums erhält Lee Wong einen handgeschnitzten, im Dorf hergestellten Holz-Bernhardiner. Nach all den Abenteuern wird es nun aber Zeit, nach Hause zu gehen. Am Flughafen erhält er eine Schweizer Schoggi. Darauf steht: «Switzerland loves you». Er lässt die Winerin in Zermatt, die Berge, Städte und das Museum Revue passieren und notiert sich auf seiner Smart-Watch, was er noch gerne gesehen hätte. Sobald Solarflugreisen endlich erschwänglich werden, wird er wiederkommen. Mit einem Lächeln steigt er ins Flugzeug. Er hat genau die Schweiz kennengelernt, wie er sie erwartet hat. Die Eigenheiten und touristischen Klischees haben sich seit dem Jahr 2000 nicht verändert. Aber der Tourismus ist persönlicher geworden. Extravagante und fortgeschrittene Technologien gibt es mittlerweile überall auf der Welt, aber Menschen, Kulturen und Traditionen sind einzigartig. Man möchte authentische Ferien verbringen. Das ist die Zukunft des Reisens. Aber nun ist es auch schön, wieder nach Hause zu gehen. Manche Dinge ändern sich eben auch in der Zukunft nicht.



Barbara Gisi

Barbara Gisi ist seit 2013 Direktorin des Schweizer Tourismus Verbandes (STV), der sich als Vertreter des viertwichtigsten Exportbereichs in der Schweizer Wirtschaft unter anderem auch für die Stärkung einer nachhaltigen touristischen Entwicklung einsetzt. Barbara Gisi ist Juristin und sie hat ein Nachdiplomstudium in Betriebswirtschaft für Nonprofit-Organisationen (NPO) absolviert.

ECHE ERLEBNISSE STATT BELIEBIGKEIT

Unsere Welt wird immer stärker digitalisiert, virtualisiert und automatisiert. Deswegen werden viele Inhalte, Produkte und Services austauschbar und beliebig. Deshalb steigt die Nachfrage nach echten, verkörperten Erlebnissen und Erfahrungen. Der Tourismus der Zukunft ist der Abenteuer- und Erlebnisökonomie unterworfen.

Keywords: Digitalisierung, Erlebnisökonomie, Innovation, Tourismus, Virtualisierung, Zukunft

Gerd Leonhard

Zuerst waren und sind es die Medien und Inhalte wie Filme, Musik, Bücher und Magazine, die digitalisiert werden und «in die Wolke» ziehen. Aber auch immer kostengünstigere Reisen und Urlaube werden jetzt zu Konsumwaren, die man sich in einer Welt der exponentiell zunehmenden Technologien digitalisiert und automatisiert selbst mit einem Klick auf dem Smartphone kauft. Das Internet – und speziell das mobile Internet – erlaubt es Ferienhungrigen Wohnungen mit AirBnB, Airline Tickets (Expedia, Hipmunk, Easyjet) und Taxis (Uber, Lyft) billig zu buchen. Erstmals mühelos, autonom und ohne Einbezug von traditionellen Intermediären.

Die mit der Digitalisierung errungene Unabhängigkeit und eine Art von darwinistischer Hyper-Effizienz führt mit dem Konkurrenzkampf der Anbieter fast immer zu einem Preiserfall. Früher kostete eine DVD 25 Franken, heute kostet Netflix, das Zehntausende von Filmen und TV-Shows in HD-Qualität anbietet, rund 10 Franken. Die Entwicklung geht im Tourismus in dieselbe Richtung. Vor 30 Jahren war ein Flug nach Thailand ein Luxus und nur den reichsten Touristen vorbehalten, heute können wir für 100 Franken über 30 Destinationen von Basel aus anfliegen.

Im Überfluss der digitalen Gesellschaft zählt nur das persönliche Erlebnis

Die Demokratisierung des Reisens wird in den nächsten 10 Jahren dramatisch zunehmen. Ich prognostiziere im Zuge der Digitalisierung des Lebens einen Überfluss an Möglichkeiten, auf die man vorher gar keinen Zugriff hatte: Medien und Inhalte, Transport, Tourismus, Wellness – und früher oder später auch Energie (siehe Jeremy Rifkins Intergrid).

Die Auswahl wird immer schwieriger. Wer die Wahl zwischen tausend Freizeitmöglichkeiten hat, kann unmöglich alles erleben. Aufgrund des exponentiellen technologischen Fortschrittes, der fast alles möglich macht, interessieren sich immer mehr Menschen weniger für das Was, Wie und Wieviel, sondern vielmehr für das Warum und den Wert der persönlichen Erfahrung, der hinter einem Angebot steckt.

Sebi und Paul, die beiden Werbefiguren von Schweiz Tourismus aus dem Jahr 2012, verkörpern diese Art des Tourismus; also den Luxus des Offline-Seins und die Betonung der Naturverbundenheit. Die beiden Bergbauern können noch staunen und «im Moment sein». Sie sehen die Stadt und die Schweizer Sehenswürdigkeiten mit den Augen des Touristen, der sucht, wonach wir uns alle sehnen: Erholung, Menschlichkeit und Ruhe.

Zeit dafür haben wir genug, denn die jährliche Arbeitszeit hat sich seit 1950 um einen Drittel verringert. In der Schweiz arbeitet heute ein Angestellter durchschnittlich 1600 Stunden. Der Trend zu immer weniger Arbeit fusst auf der zunehmenden Automatisierung der Arbeit und dem Überfluss an Gütern, die vorhanden sind, ist aber nicht gleichbedeutend mit weniger Stress im Leben und während der Arbeit. Trotz weniger Arbeit nimmt der Wohlstand weltweit zu. Noch nie gab es so viele Einkommens- und Vermögensmilliardäre wie heute. Jeder zweite Rentner in der Schweiz verfügt über ein angespartes Vermögen von einer Viertelmillion Franken. Kurz: Es stehen mehr Mittel zur Verfügung für die schönsten Tage im Jahr – die Ferien. Nicht nur das. Wir werden immer älter und bleiben erst noch fit dabei: 70 ist das neue 50. Dem Tourismus stehen goldene Zeiten bevor. In naher Zukunft kommen auch immer mehr wohlhabende Brasilianer, Chinesen und Inder in die Schweiz. Bedingung dafür ist, dass durch die Ausschöpfung der Möglichkeiten des digitalen Marketings die Hoffnung auf besondere Erlebnisse in der Schweiz in diesen Zielländern gelingt.

5 Regeln für den Erfolg

Das Zauberwort – man könnte auch sagen: das Heilmittel – für den heutigen Tourismus lautet: Erlebnis-ökonomie. Kann ich von einer neuen Erfahrung zehren? Ist das, was ich erleben werde, echt, ehrlich, und ist es etwas Einmaliges oder ist es ein beliebiges Angebot, das ich vielleicht auch virtuell simulieren kann? Ist das Ganze den Aufwand wert? Das Preis-Leistungs-Verhältnis bezieht sich nicht mehr nur auf Produkte und Services, sondern auf

innere Werte und emotionale Erfahrungen, denn in einer vernetzten Welt herrscht «ausser der Überfluss, während innen oft Knappheit regiert».

Die Zeiten, in denen man einfach nur über einen schönen Ort verfügen musste, wo es für Gäste nicht viele Optionen gab und wo niemand die Preisstrategie nachvollziehen konnte, sind unwiderruflich vorbei. Um künftig erfolgreich zu sein, müssen deshalb Touristen-Destinationen im digitalen Zeitalter Folgendes bieten:

- Einmaligkeit – und zwar so, dass man den Ort, die Menschen und das Angebot erlebt haben muss. Unverzichtbarkeit ist der Schlüssel!
- Unschlagbares Preis-Leistungs-Verhältnis – ich meine hier nicht nur die objektiven Faktoren, wie die Qualität des Frühstücks, sondern auch das Ambiente, die Beziehung zu den Einheimischen sowie Nachhaltigkeit.
- Transparenz – keine versteckten Kosten oder Marketing mit Hintertüren
- Offenheit – der Gast will spüren, dass er willkommen ist. Die Zeiten, in denen der Bergler in seinem Kassenhäuschen sitzt und die hohle Hand macht für die Besichtigung der Naturschönheiten, die ihm in den Schoss gefallen sind, sind vorbei.
- Visuelles Marketing – potentielle Gäste wollen einen visuellen Eindruck dessen haben, was sie erwartet. Den Ort testen kann man visuell via Youtube, Instagram, Pinterest, Facebook etc.

Hinzu kommt noch der Imperativ der digitalen Ökonomie: ansprechende und benutzerfreundliche Präsentation des Angebotes. Etwas, das sich sowohl offline als auch online – die Unterschiede verschwinden zunehmend – niederschlagen muss.

Globale Trends: JOMO ersetzt FEMO

Den obigen Erfolgsregeln sind die grossen touristischen Trends übergeordnet.

1. The Joy of missing out – JOMO – wird genauso wichtig wie FOMO – The Fear of Missing out. Es wird immer mehr Menschen geben, die nicht mehr unbedingt alles haben müssen; nicht mehr das tun müssen, was alle anderen auch tun müssen, nicht mehr non-stop online und up-to-date sein müssen – denn immer vernetzt zu sein, ist der neue Standard und ist normal in einer komplett digitalisierten Welt. Diese Entwicklung ist eine riesige Chance für den Tourismus. Die Devise lautet: Leistet euch den Offline-Luxus, seid im Moment. Destinationen werden mit dem Slogan werben: «Bei uns sind Sie ganz nah bei sich selbst und können den Moment geniessen.» Technologie-Müdigkeit greift um sich und hat eine wichtige Konsequenz: Viele Menschen wollen mehr echte Erlebnisse, mehr unverbundene Natur, mehr Stille und, eher unbewusst, die Längeweile wiederentdecken.

2. Ein Kind, das heute geboren wird, hat gute Chancen, einmal 100-jährig zu werden. Aber auch die vorher Geborenen werden immer älter und fitter. Ein 70-jähriger war vor 50 Jahren ein alter Mann. Heute wollen auch 70-Jährige die Welt entdecken. Im Jahr 2060 werden 28,3 % der Schweizer Bevölkerung über 65 Jahre alt sein – sie werden langsamer reisen wollen als die Jungen und – sind die Kinder aus dem Haus – die Big Spenders sein. Die sogenannten «Silver Surfers», Senioren die sich online nach Reisedestinationen umsehen, stellen ein riesiges Potential dar.

3. Nachhaltig ist das neue Profitabel: Das Mantra der globalen Wirtschaft der Zukunft wird nicht mehr «Profit um jeden Preis» sein, denn diese Rechnung geht nur in einem Markt auf, der nicht immer mehr Überfluss produziert, wie es im Tourismus der Fall ist. Mehr ist nicht immer besser, Nachhaltigkeit schlägt alles andere.

4. Die Ökonomie des Teilens (Sharing Economy) ist eine wachsende Realität: Nicht jeder Konsument muss besitzen, um zu geniessen, und nicht jeder Service muss von professionellen Anbietern kommen. Der gigantische Erfolg von AirBnB ist der Beweis. Car-Sharing und Ride-Sharing für alles wird kommen. Jet Smarter beispielsweise ist eine App, die es dem wohlhabenden Reisenden ermöglicht, auf privaten Jets mitzufliegen – eine Art von Jetsetting-Ride-Sharing.

5. Dank neuer Technologien und des globalen mobilen Breitbandzuganges wird das Reisen hyperconnected, mobil und sozial. Die Organisation einer Reise kann ziemlich anstrengend sein – oftmals der stressigste Teil der ganzen Ferien. Smarte Apps – sogenannte intelligent digitale Assistenten – auf denen sich personalisierte Ferien und Angebote individuell zusammenstellen lassen, werden den Last-minute-Reisemarkt schon bald dominieren und mit einer simplen Art von künstlicher Intelligenz (ähnlich wie jetzt schon Siri, Cortana und Google Now) mir in kurzer Zeit mein vollkommen individuelles und persönliches Reiseprogramm vorschlagen und zum bestmöglichen Tarif buchen. Weitere Innovationen werden sein:

- Neue Planungstools und neue Augmented / Virtual Reality-Geräte machen es möglich, dass wir eine Destination virtuell bereisen, bevor wir auch physisch hingehen werden (z.B. mit Microsoft's HoloLens oder Facebook's Oculus Rift)
- Niemand mehr will lautstark unterbrechende Tourismuswerbung. Gäste gewinnt man in Zukunft durch individuell angepasste Angebote, Marketing und Werbung werden zu Inhalten (siehe RedBull, Landrover, Nike). Das Tourismus-

Marketing wird sich immer mehr in Richtung Peer to Peer / Mund-zu-Mund-Werbung entwickeln.

- Virtuelles Reisen wird möglich mit Augmented Reality und Virtual Reality. Alles wird visuell, interaktiv und ermöglicht mir das Eintauchen in neue Welten zu geringen Kosten.

6. Rebellische Anbieter und Querdenker gewinnen, weil Menschen innovative Angebote und Erfahrungen suchen, die sie nicht bereuen werden. Laut der Umfrage der «FORD»-Futuristin Sheryl Connelly fühlen sich 45 % aller Deutschen zu Firmen hingezogen, die ein rebellisches Image haben. In China sind es sogar 57 %, in den USA und Japan immerhin noch 46 % respektive 42 %. Unkonventionelles wird zum Mainstream. Tourismus-Organisationen müssen versuchen, dazuzugehören. Zum Beispiel durch ein Angebot, welches das Wi-Fi blockiert.

Strukturwandel erfasst Reisebüros

Viele Anbieter von Reisen und Hotels können mit dem Internet ihre Kunden direkt erreichen. Ein Reisebüro ist dafür nicht mehr notwendig. Auch alte Menschen buchen zunehmend ihre Reisen und Hotelübernachtungen online. Preisvergleiche sind jetzt für jeden möglich, der online gehen kann – früher war dieser Zugang den Agenturen vorbehalten, jetzt kann es jeder. 2002 gab es hierzulande insgesamt 3693 Reisebüros. Heute sind es noch knapp 2000. Der Siegeszug des Internets hat die Reisebranche auf den Kopf gestellt – und dies ist erst der Anfang.

Wie immer, wenn sich neue Geschäftsmodelle durchsetzen, geraten die etablierten Märkte unter Druck. Das bisherige Modell ist disruptiv, das heisst, es zerbricht und muss sich neu erfinden. Trotzdem können die Reisebüros überleben – falls sie einen Zusatznutzen anbieten können. Technisch aufgerüstet wird sich das Reisebüro behaupten. Der Faktor «Mensch» spielt ihnen dabei in die Hände. Themen, die komplexer und beratungsintensiv sind, laufen weiter auf persönlicher Ebene besonders im stationären Reisebüro.



Gerd Leonhard

Gerd Leonhard ist Futurist, Keynote-Speaker, Autor, Sprecher und CEO der TheFuturesAgency mit Sitz in Basel (Schweiz). Er hilft Unternehmen, die wichtigsten Trends zu erkennen, zeigt ihnen die Geschäftsfelder der Zukunft auf und entwickelt mit ihnen Strategien, diese zu verwirklichen. Heute ist er einer der weltweit einflussreichsten Futuristen. Leonhard ist Moderator und Erfinder der TheFutureShow. Das «Wall Street Journal» bezeichnete ihn als «einen der führenden Medienfuturisten» weltweit.

www.thefutureshow.tv
www.derfuturist.com (DE)
www.futuristgerd.com (EN)
www.twitter.com/gleonhard
Videokanal: www.gerdtube.com
Slideshows: www.slideshare.net/gleonhard

So spricht man den Touristen der Zukunft an

- Willkommen in der Langeweile (und Blick vom Monte Generoso übers Tessin)
- Welcome to real life, real friends and real Switzerland
- Experience the JOMO – Joy of Missing Out in Switzerland
- Abschalten heisst bei uns Offline – Luxus ist Swissness

STILLSTAND IST BEWEGUNG – EIN SZENARIO 2035

Die Grenze zwischen Beruf und Freizeit wird durchlässiger und könnte in naher Zukunft ganz verschwinden, Arbeit und Erholung lassen sich dann kaum noch trennen. Bereits in 20 Jahren wäre dies denkbar, so das Szenario im folgenden Beitrag. Implantierte Chipkarten, die das Reiseverhalten überwachen werden, selbstfahrende Autos, Wohnungs- und Rollentausch, simulierte Pseudo-Kreuzfahrten für Demenzkranke sowie Reiseunternehmen, die sich auf die Jagd spezialisieren, sind nur ein paar Punkte, die der Blick auf das Jahr 2035 in den Fokus rückt.

Keywords: Reisebranche, Ferienbranche, selbstfahrende Autos, Wohnungstausch, Lebenszyklus

Walter Leimgruber

Die Reiseindustrie ist in den 20 Jahren seit 2015 nochmals gewaltig gewachsen. Allerdings ist sie kaum noch wirkliche Ferienindustrie, sondern integriert in die berufliche Welt, aber auch in die Welt der Organisation der Familie, der Gesundheit und des Lebenszyklus. Die Menschen sind viel unterwegs, müssen unterwegs sein. Der Begriff Tourismus hingegen existiert kaum noch. Es gibt die Reisebranche, die sich in mehrere Sparten unterteilt, und die Ferienbranche, die nur zu einem ganz kleinen Teil Reisen anbietet, primär aber andere Dinge organisiert. Denn Ferien bedeutet, dass es für die Menschen während eines Monats pro Jahr verboten ist, sich anders als mit Hilfe der eigenen Muskelkraft zu bewegen. Hauptteil der Reisebranche ist daher jener Bereich, der mit der beruflichen Mobilität verbunden und daher häufig in Unternehmen, die eigentlich andere Dinge herstellen, eingegliedert ist.

Selbstfahrend

Im Nahverkehr hat sich wenig geändert und doch sehr viel, weil die Autos selbstfahrend sind. Die Menschen geniessen die Fahrt, sitzen zusammen und plaudern oder spielen auf ihren elektronischen Geräten. Viele Autotypen bieten die Möglichkeit, die Sitze auf das Dach zu heben, und erlauben so eine bessere Sicht und das Geniessen der Sonne. Das Plaudern mit dem Nachbarn im Stau hat diesen einstmals gefürchteten Engpass zum gemütlichen Treff gemacht. Die Schlangen sind in den sogenannten Stosszeiten nicht kürzer als früher, aber der Verkehr läuft flüssiger, gerät nicht immer wieder ins Stocken, alle sind entspannt, niemand zeigt einem anderen den Vogel, weil sich die selbstgesteuerten Autos geschickt und mit stetigem niederem Tempo bewegen, ohne Drängeln und Hupen. Tempo 25 hat sich innerorts als ideale Geschwindigkeit etabliert, die den Verkehr am Fliesen hält, ausserorts sind es auf normalen Strassen 45, auf den Autobahnen gut 85 Stundenkilometer. Nach jahrelangen Kampagnen der Strassen- und Verkehrs-Partei (SVP) und der Free Driver Party (FDP) gegen das

unliberale und entmündigende Regime der Fernsteuerung und gegen die Diktatur ausländischer Computer, welche die Autos steuern, haben sich alle daran gewöhnt, dass es langsam, aber stetig vorwärtsgeht, und dass man in der Regel dennoch schneller am Ziel ankommt als früher und erst noch weniger Energie braucht. Die Sonnenenergie-Panels auf dem Dach der Wagen senken den Treibstoffverbrauch und laden den Elektromotor mit auf.

Die Bahn- und Busbetriebe kämpfen aus diesem Grund mit schrumpfenden Passagierzahlen, die Autos bieten nun einen ähnlichen Komfort bei grösserer individueller Planungsfreiheit. Der öffentliche Verkehr hat sich daher auf die grossen Achsen konzentriert, auf denen auch mit intelligenten Autos kein Durchkommen ist. Die Ost-West-Achse der Bahn wird bald vollständig unterirdisch geführt, in einer Stunde fährt man dann vom Boden- an den Genfersee, mit fünf Stopps in den grössten Städten, von wo aus weitere Bahnen oberirdisch abgehen. An jedem Bahnhof wartet zudem eine grosse Flotte selbstfahrender Autos, welche die Menschen mit dem gleichen Abo wie Bahn und Bus benutzen können, um an ihr Endziel zu gelangen. Einige davon sind Busse, ebenfalls selbstfahrend, die nach striktem Fahrplan verkehren und deutlich günstiger sind als die individuellen Fahrzeuge. Die Nord-Süd-Strecke hingegen ist erst zur Hälfte unter dem Boden, die Ausbauezeit wird noch ca. 10 Jahre dauern.

Grenzenlosigkeit

Es existieren keine Grenzen mehr zwischen Arbeit und Freizeit, daher auch keine zwischen Arbeit und Ferien, man arbeitet rund um die Uhr und rund ums Jahr und erholt sich rund ums Jahr. Die Reise zu einer Inbetriebsetzung in Shanghai etwa wird mit einem Ausflug auf die südchinesische Insel Hainan verbunden, alles gilt als Arbeitszeit und wird von der Firma bezahlt. Die Firmen bieten grosse Erholungsbereiche, in die man jederzeit eintauchen kann, Parkflächen

zum Flanieren, wo man sich hinsetzt, mailt, eine Besprechung abhält, Fitnessclubs, um seinen Körper zu trainieren, Mediengruppen, in denen man die neuesten Publikationen diskutiert oder auch gemeinsam einen Text verfasst, Gartenanlagen, in denen man gärt.ert.

Im firmeneigenen Hort und in der firmeneigenen Schule werden die Kids rund um die Uhr betreut, sie können, wenn die Eltern im Ausland sind, auch für eine Weile am Firmensitz leben und bekommen vielerlei Anregungen mit Hilfe von Lernspielen und Computersoftware, die von der Firma entwickelt worden sind und die deren Arbeitsgebiet als Beispiel für die Schulaufgaben verwenden.

Die Firmen betreiben eigene Gesundheitszentren, in denen man sich während der Arbeit untersuchen lassen kann, Prävention wird gross geschrieben, aber auch kleinere Eingriffe und kosmetische Behandlungen wie Botoxspritzen oder Fettabsaugen können hier vorgenommen werden. Und die Frauen können hier ihre Eizellen, die Männer ihre Spermien deponieren und bei Bedarf und gemeinsamer Planung mit der Firma darüber verfügen. Für die Zeit nach der Geburt stehen den Eltern mehrere Aussenstellen an attraktiven Orten in verschiedenen Ländern zur Verfügung, wo sie bis zu einem Jahr ihr neues Elterndasein üben können, betreut von firmeneigenen Fachleuten, Kinderärzten und Ernährungsberatern, und wo die Arbeit so eingeteilt werden kann, dass möglichst viel Zeit für das Kind bleibt. Anschliessend betreuen Nannys die Kleinen am Firmensitz, die Eltern haben immer wieder Zeit zwischendurch, mit den Kindern spielen zu gehen oder ihnen später bei den Hausaufgaben zu helfen. Fehlt ihnen umgekehrt die Zeit, um für Kochen und Essen nach Hause zu fahren, stellt die Firma eine Reihe von Koch-/Wohnzimmern zur Verfügung. Gibt man die Bestellung drei Stunden vorher auf, stehen alle benötigten Nahrungsmittel dank eines Liefervertrags mit einem grossen Online-Food-Anbieter rechtzeitig bereit.

Arbeiten die Eltern bei verschiedenen Arbeitgebern, können sie wählen, ob sie die Kinderbetreuung und die damit verbundenen Angebote beim einen oder beim anderen beziehen wollen. Kleinere Firmen haben sich zu Pools zusammengeschlossen, die entsprechende Lösungen anbieten, wenn auch bisweilen in etwas grösserer Distanz zum Firmensitz und mit weniger Möglichkeiten des globalen Wechsels für Elternschaftsdestinationen.

Lebenszyklus

Reisen müssen viele Menschen aber auch, um ihre Verwandten zu besuchen. Rund 80 Prozent der Ehen werden von Menschen mit unterschiedlicher Staatszugehörigkeit geschlossen, so dass die Familien häufig weit auseinanderliegen. Bei Geburten, Heiraten

oder runden Geburtstagen reisen viele daher sehr weit. Eine spezielle Familien-Reise-Branche kümmert sich um deren Belange, besorgt für alle Angehörigen die nötigen Papiere und organisiert auf Wunsch vor Ort auch jeden Anlass, von der Befruchtungsüber die Kaiserschnitt- bis zur Bestattungsfeier mit Liveschaltungen zu allen Verwandten, die nicht kommen konnten, und Simultanübersetzungen in mehrere Sprachen.

Der dritte wichtige Reisegrund schliesslich ist die Gesundheit. Spitäler und Krankenasse arbeiten als globalisierte Konsortien, betreiben weltweit Zentren für bestimmte medizinische Behandlungen, in die man fährt, um sich den Eingriffen zu unterziehen und sich dort anschliessend zu erholen, mit integriertem Hotel und auch Ausflugsteil, wobei sich eine gewisse Spezialisierung herausgebildet hat. Übergewichtige werden sehr oft in den USA behandelt, Drogenprobleme in Mexiko und Afghanistan, Burn-out und Stress in Asien, Schönheitsoperationen in Brasilien und anderen Orten Lateinamerikas, während Europa vor allem für v. a. innere Medizin und Krebsbehandlungen bekannt ist. Zur Behebung von Depressionen schickt man viele Menschen nach Australien und Neuseeland, um dort auf ausgedehnten Arbeitseinsätzen auf Farmen mit integrierten Therapiegesprächen, die vor allem Angehörige der Urbevölkerung anbieten, den Weg zurück in die Gesellschaft zu finden.

Vierter Grund für ausgiebige Reisen ist die Betreuung älterer, dementer und pflegebedürftiger Menschen, ein boomender Zweig, der wesentlich schneller wächst als alle anderen. Bis zum Alter von rund 75 Jahren arbeiten die Menschen in der Regel normal, danach haben sie die Wahl zwischen einer reduzierten Tätigkeit und Aufenthalt an speziell für sie eingerichteten Orten. Vor allem Menschen über 80 leben in sogenannten «Sun and Happiness»-Zentren in südlichen, sonnigen Gefilden. Kreuzfahrten für Demente erfreuen sich besonderer Beliebtheit, die Kunden beginnen jeden Tag wieder aufs Neue, das Schiff zu erkunden und sind nach Wochen noch genau so enthusiastisch wie am ersten Tag, viele der Schiffe befahren daher nur ganz kleine Strecken und pendeln zwischen zwei oder drei Häfen, weil die Passagiere ohnehin gleich wieder vergessen haben, wo sie schon waren. Seit einiger Zeit gibt es zudem Kreuzfahrtschiffe, die gar nicht wirklich fahren, sondern an denen sich ein Horizont vorbeibewegt und eine Drehbühne drei Ausstiegsorte simuliert, die aber alle als Attrappen gebaut sind, eine Art-Demenz-Disneyland, das einen enormen Zulauf verzeichnet.

Die eigentlichen Ferien hingegen funktionieren völlig anders, sie stehen unter dem Motto «Stillstand ist Bewegung». Einen Monat im Jahr ist es für alle verbo-

ten zu reisen, man darf keine Autos, Züge oder Flüge buchen. Die implantierte Chipkarte kontrolliert dies, man kann die vier Wochen eingeben, in der alle Buchungen zurückgewiesen werden. Vergisst man das, wird automatisch der Dezember zum reisefreien Monat, der keinerlei Buchungen zulässt. Reisen in dieser Zeit sind erstens auch aus ökologischen Gründen verboten, zweitens aber auch, weil die Kapazitäten dazu fehlen auf Strasse, Schiene, in der Luft, aber auch in den Orten (Unterkünfte, Verkehr etc.), da diese für das Berufsleben benötigt werden, drittens, weil es aus gesundheitspolitischen Gründen gefördert wird, dass die Menschen sich genügend bewegen.

Die Menschen behelfen sich auf verschiedene Arten mit dem Stillstand: Ein Teil lebt den ganzen Monat am Arbeitsplatz, der alles Notwendige bietet. Viele wohnen aber zu Hause, verrichten Telearbeit oder nutzen die Zeit, um in den immer populäreren Hochgärten in den Städten, wo auf jedem Stockwerk Gemüse angebaut wird, zu gärtnern, durchwandern die Hochhäuser oder fahren Rad. Denn auch die Nahverkehrsmittel, überhaupt Verkehrsmittel, die nicht mit eigener Körperkraft angetrieben werden können, dürfen in dieser Zeit nicht benutzt werden. Eine spezialisierte Industrie betreut diese Gruppe, liefert Ideen und Anregungen, stellt Animateure und Coachs.

Tausch

Viele aber haben etwas Neues entdeckt: den Wohnungstausch an dem Ort, wo man sich vor Beginn der Ferienzeit beruflich oder aus anderen Gründen gerade aufhält. Man übernimmt dabei nicht nur die Wohnung, sondern die soziale Rolle des Anderen, tauscht das gesamte Umfeld. So passiert es denn, dass man plötzlich Teil einer chinesischen Familie ist und sich beim Essen radebrechend über den Alltag, die Gebrechen der Grosseltern und die Schulschwierigkeiten der Kinder unterhält. Oder man findet sich in einer sibirischen Technik-Hochburg wieder und pirscht mit Einheimischen durch die Tundra. Komplexe Planungstools ermöglichen es den Menschen, an den gewünschten Orten rechtzeitig Tauschpartner zu finden.

Seit einiger Zeit praktiziert man dieses Erfolgsmodell auch in kleinerem Rahmen, nicht nur auf internationaler Ebene: Eine Bauernfamilie zieht in die Attikawohnung eines Zuger Rohstoffhändlers, eine muslimische Familie ins katholische Pfarrhaus, der junge Polizist und seine Freundin nisten sich in einer WG ein, in der illegalerweise Hanf angebaut wird, eine Ärztfamilie übernimmt die Wohnung eines Strassenkehrers. Man trifft sich mit den Freunden der Tauschfamilie, geht in deren Vereine, grilliert mit ihren Verwandten am Sonntag im Garten. Nur selten kommt es dabei zu Schwierigkeiten oder Auseinandersetzungen – nur als der Imam in der

katholischen Kirche predigte, murrte eine ganze Reihe von Gläubigen. Hingegen nahm niemand Anstoss daran, dass die protestantische Pfarrerin durch eine Buddhistin vertreten wurde – die meisten bemerkten den Wechsel nicht einmal.

Es existieren aber Ausnahme von diesem Gebot, sich nur mit der eigenen Körperkraft zu bewegen: Einige abgelegene Regionen, in denen fast niemand wohnt, dürfen für die Menschen Angebote machen, die eine Anreise und auch Energie während den Ferien benötigen. Besonders beliebt sind die Berge, in denen seit der Klimaerwärmung und den zunehmenden Niederschlägen, Überschwemmungen, Hangrutschen, Steinschlägen und Lawinen nur noch wenige grosse Täler bewohnt sind. Der Rest dient im Sommer als riesiger Abenteuerpark, in dem Menschen aus aller Welt campen, im Wingsuit von Gipfeln springen und sich dank der neuen Rucksack-Raketentechnik auch gleich wieder hochtragen lassen. Auch Skifahren erfolgt auf diese Weise. Bergbahnen und Skilifte gibt es keine mehr, die Infrastruktur wurde zurückgebaut oder ist noch als Betonruine in der Landschaft erkennbar. Allerdings kommt es jedes Jahr zu schweren Unfällen, so dass primär abenteuerlustige Junge und Junggebliebene diese Art von Urlaub wählen.

Einige Reiseunternehmen haben sich auf die Jagd spezialisiert. Viele Einheimische im Alpenraum haben ihr Jagdrecht an Wölfen und Bären an reiche Chinesen, Araber und Indonesier verpachtet. Diese fliegen rechtzeitig vor Beginn ihres einmonatigen Stillstands hier ein, weil es in Afrika und Asien keine Elefanten und Nashörner und auch sonst kein Grosswild mehr gibt, da alles erlegt worden ist. Sie bezahlen Unsummen für das Recht, einen Wolf, einen Bären oder einen Luchs zu erlegen. Die Walliser etwa kommen mit der Zucht dieser Tiere (und von Schafen, die zum Anlocken der Wildtiere dienen) kaum nach und verdienen derart gut damit, dass keine Subventionen mehr fliessen müssen.

In den Meeren finden sich riesige künstliche Inseln, die man auf einem schwimmenden Fundament der gigantischen Plastikabfälle, die seit Jahrzehnten durch die Ozeane trieben, errichtet hat. Dank eines raffinierten Verfahrens konnten diese Abfälle neu zusammengeschweisst werden. Sie sind derart tragfähig, dass ganze Wohnsiedlungen auf ihnen Platz finden, von denen aus man zu Tauchgängen startet. Wer seine vier Wochen hier verbringt, ist zugleich verpflichtet, einen Teil seiner Zeit dem Einsammeln und Verarbeiten von Plastik zu widmen, so dass diese Urlaubsart vor allem bei idealistisch gesinnten Jugendlichen gut ankommt. Oft legen an diesen Inseln auch Kreuzfahrtschiffe für Demente an, die ebenfalls grossen Spass daran haben, einige Tage Plastik zu fischen und zu recyklieren. Manche bleiben

auch gleich ganz hier, weil es ihnen auf dem Wasser und bei den jungen Leuten gefällt und sie ohnehin nicht mehr wissen, woher sie kommen.



Walter Leimgruber

Walter Leimgruber ist Leiter des Seminars für Kulturwissenschaft und Europäische Ethnologie der Universität Basel. Seine Forschungsgebiete umfassen Kulturtheorie und -politik, Migration und Transkulturalität, visuelle und materielle Kultur. Ausserhalb der Universität arbeitete er als Redaktor beim Schweizer Fernsehen, als Projektleiter verschiedener Ausstellungen und als Kurator im Schweiz. Landesmuseum. Er ist Präsident der Eidg. Kommission für Migrationsfragen (EKM), Mitglied der Fachkommission der Pro Helvetia und Stiftungsrat verschiedener Kulturinstitutionen.

FLIEGEN WIE IM TRAUM

Wie fühlt sich ein Vogel beim Fliegen? – Entsprechende Flugerfahrungen machen Menschen nur in ihren Träumen. Der Interaction Designer Max Rheiner macht in seinem Flugsimulator «Birdy» eine visuelle, akustische und körperliche Flugerfahrung und somit das virtuelle Reisen möglich.

Keywords: Flugerfahrung, Körper, Simulation, Virtualität

Ein Interview mit Max Rheiner

Mit dem Projekt «Birdy» simulierst du das Fliegen. Wie geht das?

Max Rheiner: Flugerfahrung kennen wir einzig aus den Träumen. Wir sind bei der Simulation des Fliegens davon ausgegangen und haben mehrere Aspekte berücksichtigt. Wir wollten eine körperliche Erfahrung ermöglichen. Durch Körperbewegungen schlägt man die Flügel in die Luft, man spürt Fahrtwind und Geschwindigkeit. Dazu kommen olfaktorische Elemente – also Gerüche. Im Weiteren trägt man eine 3-D-Brille und hat eine akustische Beschallung. So wird dieses Erlebnis in der Intensität enorm gesteigert.

Wie seid ihr auf dieses Thema gekommen?

Ich habe mich schon länger an virtueller Realität, Flugsimulationen und out-of-body-experience gearbeitet. Dann hat mich jemand von der Vogelschutzorganisation «Bird Life» aufgrund eines Jubiläums angefragt, ob ich etwas mit ihnen unternehmen möchte. Wir haben zusammen ein Konzept erarbeitet, wie ein Vogelflug für einen Museumsbesucher aus einer subjektiven Perspektive erlebbar gemacht werden kann. Wir haben das Projekt in ihrem Museum in Neeracherried (ZH) ausgestellt und es in San Francisco weitergeführt, wo wir nicht den Flug in einem urbanen Raum – nämlich in San Francisco – simuliert haben. Dort gibt es ja auch Vögel.

Was unterscheidet die Flugerfahrung in der Natur und im urbanen Raum?

In der Stadt haben die Menschen viel mehr Höhenangst, was wohl daran liegt, dass uns die Stadt näher ist: Die Menschen kennen den Blick aus einem Fenster eines Hochhauses.

Wie geht das Projekt weiter?

Bisher haben wir unter anderem die Hypothese überprüft, ob sich das Fluggefühl simulieren lässt und man zum Beispiel Höhenangst hat. Hierzu haben wir mehr oder weniger reale Wirklichkeiten inszeniert. In einem nächsten Schritt möchten wir stärker auf surreale Sequenzen setzen. Was passiert, wenn man diese Flugerfahrung mit Geschichten oder mit Games verknüpft? Was passiert, wenn die Szenen höchst abstrakt sind? Nimmt man dann das Fluggefühl noch wahr? Diese Art von Experimenten interessiert uns sehr.

Wäre das Projekt auch im Kontext von Tourismus einsetzbar?

Tourismus ist ein interessantes Phänomen, weil man an andere Orte geht und andere Dinge sieht. In San Francisco habe ich eine interessante Erfahrung gemacht: Bevor ich dort war, bin ich dauernd virtuell in der Stadt herumgeflogen. Als ich dann tatsächlich in der Stadt war, erkannte ich verschiedene Hochhäuser und ich konnte mich sehr gut orientieren. Es wäre für Tourismusanbieter doch interessant, zuerst einen virtuellen Flug über eine Stadt anbieten zu können.



Max Rheiner

Max Rheiner ist Dozent an der Vertiefungsrichtung Interaction Design und am Master of Arts in Design / Field of Excellence Interaction. Hauptsächlich unterrichtet er Themenfelder wie *Embodied Interaction* und *Physical Computing*. In dieser Tätigkeit war er massgebend beteiligt am Aufbau des Physical-Computing-Labors. Neben seiner Lehrtätigkeit arbeitet Max Rheiner auch als freischaffender Künstler. Im Fokus seiner künstlerischen Praxis stehen interaktive Installationen und Experimente in digitaler Wahrnehmung. Diese Projekte entwickelt er alleine oder auch in Kollaborationen mit anderen Gestaltern/ Künstlern. Seine Projekte werden regelmässig international in diversen Museen oder Festivals vorgeführt.

LET'S HAVE SLUM! AUF DER SUCHE NACH DEM AUTHENTIZITÄTSPRECHEN IM ELEND

Dem (west)gesellschaftlichen Bedürfnis und dem Verlangen ihrer Kunden nach noch mehr Authentizität trägt auch die Tourismusbranche Rechnung: War bislang eher ein industrieller Massentourismus zu beobachten, werden zunehmend auch Ausflüge in Slums als Orte der Begegnung mit dem «wahren» und «echten» Leben angeboten. Als Argumentationshilfen, um das Gewissen der Armutstouristen zu entlasten, werden deren soziale Verantwortung und Bildungseffekte hervorgehoben, aber auch die ökonomischen Vorteile für Slumbewohner angeführt.

Keywords: Armut, Authentizität, Individualisierung, Katastrophentourismus, Trend, Slum-Tourismus

Bitten Stetter

«Sei Du selbst. Sei authentisch. Sei aufregend. Sei anders, aktiv, nie langweilig. Tue Cooles und bestenfalls auch Gutes. Rede darüber und zeige es.» So oder so ähnlich könnten die aktuellen Maximen unserer westlichen Gesellschaft lauten, einer hyperindividualisierten Gesellschaft, die nach authentischen Erlebnissen und dem Originären lechzt. Dabei möchte der «Mass-Indie» [k-hole 2014], der Massen-Individualist – wie alle anderen auch –, anders sein als all die anderen und dabei echt und authentisch. Der Markt reagiert: Authentic Wear, Authentic Food, Authentic Lifestyle und nicht zuletzt: Authentic Travelling. Authentic Travelling bedeutet: Raus aus der All-Inclusive-Komfortzone, rauf auf das Retro-Bike, rein in die abseitigen Quartiere der Metropolen, raus aus den Hotelburgenbetten, rein ins Zelt und ins Heu, ab unter die Brücke oder in die Favelas.

Die Sehnsucht des modernen Konsumenten nach Authentizität

Couch Surfing, House Swapping, lokale Reiseführer, «Berghütte statt Ballermann», so beschreibt die Tourismus-Expertin Felizitas Romeiss-Stracke einige der aktuellen Trends [Reintjes 2008]. «Zwar seien die Zeiten des industriellen Massentourismus längst nicht vorbei. Aber parallel zur Konsumgesellschaft habe sich eine Bewegung entwickelt, deren Anhänger mehr Wohlbefinden statt mehr Güter, intensive statt extreme Erlebnisse wollen» [ebd.]. Ermüdet von globalisierter Gleichheit und den täglichen Luxusproblemchen sehnt sich der moderne Tourist nach Einfachheit, Reduktion und unentdeckten Orten, die Echtheit und Wahrhaftigkeit verheissen. Auf der sehnsüchtigen Suche nach mehr Authentizität beginnt die Suche nach dem Nicht-Touristischen – dem genuin Anderen. Diese Sehnsucht nach dem Anderen, das oftmals gleichgesetzt wird mit dem Echten und

Wahrhaftigen, gewinnt inmitten inszenierter technologischer und kommerzieller Erfahrungen immer mehr an Bedeutung und «spiegelt sich fast nirgendwo so deutlich wider wie in der Popularität des Authentischen». So beschreibt Judith Mair im aktuell erschienenen Buch *Moral Phobia* die «Lieblingsvokabel unserer Gesellschaft» [Mair 2015]. Diese Erfahrung des Authentischen ist, so auch James H. Gilmore und B. Joseph Pine, Autoren des Buches «Authenticity. What Consumers Really Want» [Gilmore/Pine 2007], eine der zentralen Empfindungen, nach denen sich Konsumenten heutzutage sehnen.

Armutstourismus als Garant für das Andere und Fremde

Das mag auch den derzeitigen «Run auf den Slum» erklären, denn der Slum ist die perfekte Projektionsfläche für das augenscheinlich Echte und Wahrhaftige. Dabei geht es weniger um die Armut selber, «die Armut ist vielmehr ein Mittel, ein Garant für das Erleben von etwas anderem» [Steinbrink 2011]. Der Tourist will, um Erholung zu verspüren, Distanz zu seinem Alltag aufbauen, indem er die grösstmögliche Differenz erfährt. Diesen Garant bietet ihm die Armut, die weniger Gefahr läuft, inszeniert zu sein, als andere touristische Angebote. «Überspitzt gesagt: Ein hawaiianisches Hula-Mädchen mit Blümchen im Haar könnte ja Show auf der touristischen Bühne sein. Aber die Pestbeule eines indischen Slum-Bewohners, die ist echt indisch.» [ebd.] Obgleich anzumerken ist, dass es sich nur um begriffliche Konstruktion und Zuschreibungen handelt: «Inszenierung wären in diesem Sinne die unhintergehbare Voraussetzung der Wahrnehmung, Authentizität ihr Effekt.» [Fischer-Lichte 2004]

Das Andere findet sich nicht in den normierten Innenstädten der Metropolen, die mit ihrer immer glei-

chen Ballung von McDonald's, Starbucks und Zara dem Gros der europäischen Mittelstandstouristen nur wenig Neues bieten können. Für horizontal, also geographisch, Weitgereiste übt der vertikale Ausflug, das «Social Bungee Jumping», wie es der Sozialgeograf Malte Steinbrink nennt, eine neue Faszination aus. Nicht den Reichen und Superreichen, die uns zwar wie Nachbarn im medial inszenierten globalen Dorf erscheinen, aber faktisch in einer hermetischen, unzugänglichen Welt leben, gilt das neue Urlaubsinteresse, sondern den Armen und Ärmsten, bei denen sich das Fremde, das Abenteuer und der Thrill viel leichter finden lässt. «Touristen, die von der Lust an der Angst getrieben sind, versuchen, die soziale Fallhöhe im globalen Masstab auszuloten – ohne Gefahr zu laufen, tatsächlich hart zu landen», erklärt Steinbrink [Steinbrink & Brauer 2011], der seit Jahren im Feld des Slum-Tourismus forscht. Es ist ein kleiner Sprung in kaltes Wasser, mit ein bisschen Thrill, aber ohne echte Verletzungsgefahr.

«Arm-Leute-Glotzen» liegt schon seit geraumer Zeit im Trend und zeigt sich u.a. bei TV-Formaten wie «Vera hilft», «Frauentausch» oder der britischen Reality-Soap «Benefit Street». Formate, die ganz nah auf die Unterschicht draufhalten und das vermeintlich «echte» Leben zeigen, oft allerdings mehr schlecht als recht geskriptet. Auch im Tourismus gedeiht seit etwa Anfang der 1990er Jahre ein moderner Armutstourismus. Reisten zu Beginn noch politisch interessierte Touristen nach der Freilassung von Nelson Mandela und dem Ende der Apartheid in die Townships Südafrikas, so folgten bald Nachahmer. Parallel dazu entwickelte sich in Brasilien kurz nach der UN-Klimakonferenz 1992 in Rio der Favela-Tourismus. Erst nahmen die UN-Delegierten die Armutsviertel unter die Lupe, dann folgten die Urlauber. «Seit 2000 hat sich der Slum-Tourismus zum Massenphänomen entwickelt», erklärt Steinbrink [ebd.]. 2006 wanderten bereits 300.000 Touristen durch die Townships Kapstadts, während in Brasilien «Rio de Janeiro mit jährlich 50.000 Favela-Touristen» boomt [ebd.]. Aber auch die Slums in Indien werden zum attraktiven Ausflugsziel, nicht zuletzt angeregt durch den Oscar-prämierten Publikumserfolg «Slumdog Millionär».

Slum-Tourismus: von den Anfängen im Viktorianismus bis zum Slum als romantisiertem Ort

«Seit es Slums gibt», sagt Steinbrink, «wurden sie als Orte des «Anderen»» [ebd.] empfunden und übten Faszination aus. Seine Anfänge hat der Slum-Tourismus im Viktorianischen Zeitalter, als Mitte des 19. Jahrhunderts die britische Oberklasse, oft «unter dem Deckmantel der Wohlfahrt» [ebd.], in die Armenviertel des East Ends Londons pilgerte und unter dem Begriff des «Slumming» reiche Neugierige das Elend der «Anderen» betrachten wollten, dem zugleich der Nimbus des Verruchten, Unzivilisierten, Erotischen

und sexuell Freizügigen anhaftete. Dieses polarisierende Erlebnis wurde alsbald auch nach New York exportiert. China Town, Little Italy und die Bronx waren hier die Orte des «Anderen», die durch extreme kulturelle Differenz Exotik in der eigenen Stadt boten.

Das schwedische Faktum Hotel baut auf einem ähnlichen Konzept auf und zeigt Touristen ein ganz anderes Göteborg. Das Hotelkonzept basiert auf der Idee, Zugereisten und einheimischen Stadtbewohnern, die ihre Stadt neu entdecken möchten, an Orten von Obdachlosen übernachten zu lassen. Der Interessierte kann zwischen zehn verschiedenen Raumboten wie Brücke, Dach oder Park wählen. Ganz ohne Komfort, ganz wahr und ganz echt. Und kann z. B. beim Angebot KUNGSHÖJD eine «Residenz» über den Dächern Göteborgs buchen: «The area is bubbling with life and just around the corner is a first-class shopping district.» [www.faktumhotels.com] So wirbt ein soziales Projekt, das Akzeptanz durch Erlebnismarketing zu erzeugen versucht. Ob sozial motiviert, wie das Faktum Hotel oder die Stadtführungen von Obdachlosen in London, oder eher von kommerziellem Interesse geprägt, wie geführte Touren von Neckermann bis TUI in Brasilien, Südafrika, Mexiko & Co., vielfältige Varianten des Slummings sind im Angebot. So wirbt Getyourguide.de «Erkunden Sie das echte Rio de Janeiro bei dieser Tour mit einheimischem Reiseleiter. [...] Erkunden Sie die Stadt, die für ihre Schönheit, aber auch für ihre Armut bekannt ist. [...] Geniessen Sie die Aussicht auf [...] einsame Buchten und majestätische Berge. Danach lernen Sie die Schattenseiten der Stadt in der Favela Santa Marta kennen. Laufen Sie durch dieses Armenviertel und lernen Sie die Menschen kennen, die dort ihren Alltag meistern. Sehen Sie, wo das berühmte Musikvideo zu Michael Jacksons «They don't care about us» gedreht wurde» [www.getyourguide.de o.J.] – und geniessen Sie das gute Gefühl, hier nur zu Besuch zu sein, ohne dort leben zu müssen – so möchte man fast hinzufügen. Doch an anderer Stelle liest man: «Die Bewohner fühlen sich wahrgenommen, soziale Projekte können durch die Tourismuseinkünfte gefördert werden und auch durch den Verkauf von Kunsthandwerk und regionalen Souvenirs können die Einwohner zum ersten Mal direkt vom Tourismus profitieren. Ebenso verändern Slum-Touren ein wenig die Vorurteile über den Ruf von Armenvierteln, die häufig nur mit Gewalt, Kriminalität und Armut in Verbindung gebracht werden» [www.reiselinks.de o.J.]. Zudem fühlt sich auch der Besucher gut bzw. besser. Lachende Slumbewohner, belebte Märkte, Menschen an Mobiltelefonen und Schulkinder, die über die Strasse laufen, geben das Gefühl, hier sei das Leben echt erträglich. «Der Slum ist dann ein Ort zwischenmenschlicher Wärme und des Miteinanders, an dem die Menschen ihre Kultur leben» [Steinbrink & Brauer 2011]. Der Ort des Anderen wird zum Ort des guten Gefühls. Eine Reakti-

on der Besucher, die schnell zur «Romantisierung und Entproblematierung von Armut» [Steinbrink 2012] führt, aber dennoch in seiner weichzeichnerischen Art der Tourismusbranche weitere Türen öffnet. Wem die vierstündige TUI-Slum-Tour zu wenig «nah dran ist», kann im «Favela Inn» einchecken und vom Slum aus die Metropole und ihre Sehenswürdigkeiten entdecken, ohne dabei Gefahr zu laufen, als Armutsvoyeur denunziert zu werden, sondern mit der Gewissheit, seinem Ruf als sozial verantwortungsvollen «Lonely Planet»-Touristen weiter alle Ehre zu machen. Zudem unterstützt der zeitlich befristete Quartierbewohner durch seinen Aufenthalt, durch den Verzehr von local street food, den Kauf von hand-crafting-Produkten und frisch zubereiteten Säften oder Smoothies den Mikrokosmos Slum. Dass Armutstourismus eine zweischneidige Angelegenheit ist, ist auch dem Armutstouristen bewusst – zumindest ahnt er etwas. Deswegen ist der Hinweis auf die ökonomischen Vorteile der Slum-Bewohner durch den Slum-Tourismus eine willkommene Rationalisierung, deren Stichhaltigkeit sicherlich nicht ganz von der Hand zu weisen ist. Eine weitere, gern benutzte Rationalisierung ist der Hinweis auf den Bildungseffekt, den ein Slumbesuch haben kann. Dem Slum-Touristen wird dabei eine temporäre Identität als «(Pseudo-)Wissenschaftler» oder «Bildungs- und Kulturreisenden» [ebd.] angeboten, der somit nicht zu seinem eigenen Vergnügen in den Slum reist, sondern als jemand, der sich vor Ort und hautnah vom miserablen Zustand dieser Welt überzeugen will, um gegebenenfalls gleich Hilfestellung zu leisten.

Fake-Slums und Voluntourismus

Die Suche nach dem Authentischen im Elend hat aber auch schon rein symbolische bzw. ästhetische Abziehbilder produziert. Wie etwa die «Shanty Town», ein künstlich angelegter Fake-Slum des südafrikanischen Emoya Luxury Hotels. Hier wohnt der Gast in pseudo-zusammengehauenen Welldach-Hütten mit eingebauter Fussbodenheizung und WLAN. «Wem bei den Touristentouren durch die Armenviertel der persönliche Erlebnis-Faktor bisher zu kurz kam, kann die Übernachtung als völlig neue, besonders authentische, afrikanische Erfahrung, verbuchen, so die Betreiber, die ihre «Location» als idealen Ort für Geburtstagsfeiern, Grillpartys und Team-Building-Seminare präsentieren» [Mair 2015]. Armut als dekorative Farce findet ihren Ausdruck auch in etlichen Lifestyle-Branchen wie bei «Shabby Chic»-Möbeln, dem «Homeless Style» von Vivienne Westwood oder in Shop-Ausstattungen namhafter Labels wie Paul Smith, die ihre hochwertige Kleidung in Favela-Style zeigen.

Orte des Anderen und des Katastrophentourismus – und wieder zurück zur Normalität?

Wem der Fake-Slum-Besuch für das Gewissen zu billig oder für den Geldbeutel zu teuer ist, wem die Slum-

Tour zu wenig Aktivitäten mit sich bringt oder für wen sich der erhoffte Lernerfolg nicht einstellen will, kann unter den Suchbegriff Voluntourismus (von volunteer + tourism) passende Angebote finden. Freiwillige Arbeit vereint mit Abenteuerurlaub im Armuts-Chic. Im Urlaub Gutes tun ist angesagt, und Jugendliche melden sich vermehrt für Workcamps, Freiwilligenarbeit und Friedensdienste an. Das stärkt den Teamgeist, ist gut für das Gewissen und schmückt das Portfolio. Schulen in Schwellenländern renovieren, Ruinen ausbuddeln, in Slums unterrichten oder ganze Dörfer neu aufbauen sind, neben der Rettung von Schildkröteneiern und anderen «Naturschutz-Quickies» [Grüling 2014], typische Tätigkeiten, die es ermöglichen, Urlaub anders, an Orten des «Anderen» und vor allem nicht als Urlaub zu erleben. Dritte-Welt-Länder von Afrika, Asien bis Lateinamerika bereisen, Fotos teilen, die einen bei körperlich harter Arbeit im Shabby-Chic zeigen, nach der Schicht in klimatisierten Hütten wohnen und nach ein paar Wochen wieder mit gutem Gefühl verschwinden. So wird das Waten in Plastikmüll, leeren Coca-Cola-Flaschen, Schrottbergen und nicht entsorgten Fäkalien eher zum kurzlebigen Erholungsspaziergang als zu einer nachhaltigen Erfahrung, auch wenn das authentische Erlebnis durch die involvierte körperliche Arbeit und die konkrete Partizipation verstärkt wird. So wird Voluntourismus dem Authentizitätsversprechen eher gerecht als das reine Slumming und hat damit grosse Chancen, weitere Zielgruppen von 10 bis 80 zu erreichen.

Wenn man diese Formen des Reisens jedoch tiefer betrachtet, zeigt sich einerseits, dass es «beim Slumming stets um das Erfahren eines gesellschaftlichen Anderen ging», so Steinbrink, «aber auch um dessen Herstellung» [Streck 2012]. Da dieser Zustand erwünscht zu sein scheint, wird auch Armut erwünscht bleiben und der Urlaub in ihr oder mit ihr ein wachsender Markt bleiben. Dieser könnte zukünftig «Poorism»-Angebote wie «Slum-Surfing», «Slum-Hopping-Pauschalreisen» oder «sanft» renovierte «Wellness-Slum-Parks» hervorbringen, die dementsprechend wohl eher top-down, von den grossen Tourismus-Anbietern, anstatt bottom-up, von den Bewohnern selbst, realisiert würden.

Alle diese Beispiele bedeuten aber nicht, dass sich Orte des «Anderen», die Authentizität garantieren, nur in Dritt- oder Schwellenländern finden lassen. Konzepte wie das Faktum Hotel zeigen uns, dass es diese Orte auch vor der Haustür gibt, dort, wo sich das Andere gerade durch Armut oder durch soziale Differenz ausdrückt. So werden zukünftig Ausflüge in die eigene prekäre Umgebung vermehrt Absatz finden, ebenso wie Reiseführer, die diese Orte des Anderen zeigen. Gebiete mit sozialen Schwierigkeiten, wie etwa Marzahn in Berlin, Schwamendingen in Zürich

oder die Pariser Banlieus, werden zukünftig immer stärker Touristen anziehen, denn diese Orte versprechen Bilder des Anderen. Ein Plattenbau wird zur Urlaubskulisse und das heimliche geschossene Bild von dealenden Jugendlichen wird zum Postkartenmotiv. Auch der Katastrophentourismus, der das Andere eindrücklich zeigt, wird Touristen an Orte bringen, wo Tsunamis, Seuchen und Kriege ihr Unwesen treiben oder getrieben haben, von Haiti bis Fukushima, von Tschernobyl bis auf die Krim. Diese Formen des Reisens werden immer weiter den Zulauf der Mass-Indies finden, solange die Sehnsucht nach Authentizität ungebrochen besteht und sich nicht – wie sich in der Mode aktuell durch den Normcore-Trend zeigt – Erschöpfungszustände und Ermüdungserscheinungen auf der Jagd nach Differenz breitmachen. Wie bei Normcore nicht das Andere, sondern das Gleiche, das bewusst Nicht-Andere, zum Trend erhoben wird, könnte das Nicht-Touristische vom Hardcore-Touristischen abgelöst werden, und der «Normtrotter» [Kirig, Ehret & Eckes 2014] wird den Wunsch nach Urlaub mit dem Wunsch nach Normalität, Bodenständigkeit, Routinen und Sicherheit verknüpfen. Dann werden möglicherweise die Hotel- und Spassburgen und die Grossraum-Buffets von jungen Normcore-Aktivistinnen gestürmt, die das Unspektakuläre und Vorhersehbare zelebrieren. Dann werden Orte der Normalität die Orte des Anderen in den Schatten stellen und die neue Lifestyle-Maxime lautet: «Sei einfach normal, sei wie alle anderen, tue Langweiliges und langweile dich.»



Bitten Stetter

Bitten Stetter ist Modedesignerin, Konzepterin, Kuratorin und Trendexpertin. Ihre Kollektionen hängen in internationalen Stores, ihr Mode- und Trendwissen fließt in Ausstellungen wie *fashion talks* ein und zeigt sich in zahlreichen Veröffentlichungen und Designpreisen. Seit 2003 ist sie parallel in Lehre und Forschung tätig. 4 Jahre lehrte sie an der AMD Hamburg Mode & Trends. Seit 2004 doziert sie bei Style & Design (BA), seit 2009 leitet sie die Studienvertiefung *Ereignis* und seit 2010 *Trends* im Master of Arts in Design an der Zürcher Hochschule der Künste. Aktuell ist ihr Buch *Moral Phobia – Ein Zeitgeist-Glossar von Achtsamkeit bis Zigarette*, welches sie gemeinsam mit Judith Mair herausgegeben hat, im Gudberg Nerger Verlag erschienen. Im Frühjahr 2015 wird *Sometimes people in Luanda shine!*, eine Ausstellung, die gemeinsam mit Francis Müller im Rahmen einer Feldforschung in Angola entstanden ist, in Zürich eröffnet.

Literatur

Fischer-Lichte, Erika (2004): «Ästhetik des Performativen», Suhrkamp.

Gilmore, James H. und B. Joseph Pine (2007): «Authenticity. What Consumers Really Want», Harvard Business School.

Grüling, Birk (2014): «Öko-Urlaub: Zum Naturschutz-Quickie nach Madagaskar», Spiegel-Online. Online: <http://www.spiegel.de/forum/wissenschaft/oeko-urlaub-zum-naturschutz-quickie-nach-madagaskar-thread-114822-1.html> / [13.01.2015]

Kirig, Anja, Jana Ehret und Susanne Eckes (2014): «Tourismus Report 2015». Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut.

k-hole (2014): «Youth Mode: A Report on Freedom». Online: <http://khole.net/dl?v=4>. [26.07.2014]

Mair, Judith (2015): «Authentizität». In: Judith Mair / Bitten Stetter (Hrsg.) «Moral Phobia – Ein Zeitgeist-Glossar von Achtsamkeit bis Zigarette», Gudberg Nerger.

Reintjes, Carolin (2008): «Volunteers im Ausland: Frei und willig.» Online: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/volunteers-im-ausland-frei-und-willig-a-580790.html> [27.01.2015]

Steinbrink, Malte im Interview mit Markus Brauer (2011): «Echtes Elend». Online: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.interview-echtes-elend.c359e446-8d16-4be7-b74f-9c9c265fd39f.html> [20.01.2015]

Steinbrink, Malte im Interview mit der Zeit (2012): «Bungee-Sprung ins Elend». Online: <http://www.zeit.de/2012/03/Interview-Slum-Tourismus/seite-2> [19.01.2015]

Streeck, Nina (2012): «Ausflug ins Elend». In: Neue Zürcher Zeitung. Online: <http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/ausflug-ins-elend-1.17248386> [19.01.2015]

Ullrich, Wolfgang (2007): «Die feinen Unterschiede des Konsums». In: die tageszeitung (taz). Online: www.taz.de/1/archiv/?dig=2007/06/19/a0007, 2007 [20.7.2014]

www.getyourguide.de (o.J.), Online: <http://www.getyourguide.de/rio-de-janeiro-19/corcovado-christus-statue-und-favela-in-rio-de-janeiro-t25389/> [20.01.2015]

www.reiselinks.de (o.J.). Online: <http://www.reiselinks.de/slum-tourismus.html> [19.01.2015]

FLUGHÄFEN ALS ANFLUGS- UND AUSFLUGSZIELE

Flughäfen werden mit Fernweh stärker in Verbindung gebracht als andere Mobilitätsinfrastrukturen. Ein notwendiges Übel sind sie und das Symbol der Enttäuschung ob des Endes der knappen Tage. Mühseliges Hinkommen und langwieriges Durchschleusen machen diese Orte oft zum Ferientrüber. Doch vor wenigen Dezennien waren die Airports selber Ausflugsgebiete. Ein Grüppchen Unentwegter hält diese Tradition aufrecht und wird dies auch morgen tun – vielleicht auf der Durchreise zu Ausgangspunkten für Reisen in den Weltraum.

Keywords: Flughäfen, Fotografie, Plane Spotters, Terrorismus, Weltraumtourismus

Daniel Stanislaus Martel

«Die schönen Tage von Aranjuez sind nun zu Ende.» Der Seufzer aus Schillers Don Carlos kommt Millionen Ferienerückkehrern über die Lippen. Dem sehen die Betreiber der Flughäfen entgegen und locken mit materiellen Erinnerungsträgern. «In den Geschäften ›Discover‹ können Touristen Andenken aus Polen kaufen (...)».¹ Gewisse Reisende erwerben Erinnerungsstücke ausschliesslich auf dem Flughafen. Es sind die Plane Spotters. Ihre Souvenirs sind Fotos der Flugzeuge – und für Profane unverständliche Listen.

Reflektoren der Gesellschaft

Als Wechselstellen zwischen Luftfahrern und Aeroplanen dienten zunächst Felder. 1914 erkannten Investoren in den USA die Möglichkeiten des Personen- und Warentransportes über Hindernisse hinweg, 1919 in Europa. Rasch spielten sich die Abläufe ein. Das Gepäck wurde be- und entladen, dessen Besitzer – nicht etwa Träger – bestiegen und verliessen den Flugapparat. Diese Stellen wurden zum typischen technischen Monopol. Sie sind die einzigen Orte, wo Flugzeuge abgefertigt werden. Flugreisen waren etwas für Pioniere. Deshalb boten Abheben und Wiedererscheinen eines Nächsten die Chance zur Selbstinszenierung. Nach 1945 wurde der Airport Begegnungsstätte der durch die Medien «gross Gemachten». Die in den 50ern einsetzende Hochkonjunktur gab dem Luftverkehr Aufwind. Die ärmere Mehrheit hatte auch etwas davon. Von der Aussichtsterrasse auf dem Abfertigungsgebäude aus erhaschte sie einen Blick in die Welt der Privilegierten und ihrer «maschinellen Wunder». [Cohn 1957: 1]

Wendezeiten auch im Luftverkehr

Ende der 60er Jahre entdeckten Terroristen das Flugwesen als Ziel [Wallis 1993]. Behörden und Flughafenbetreiber reagierten durch Sicherheitskontrollen. Viele Direktionen verschanzten die Aussichtspunkte hinter Panzerglas, andere hoben sie auf, so die Aéroports de Paris.

¹ <http://www.airport.lublin.pl/de/dla-podroznych/terminal/handel-i-uslugi/strefa-zastrzezona.html>

In den 70er Jahren machten die Grossraummaschinen durch Skalenerträge Reisen zum Massengut. Viele Flughäfen wurden erweitert und opferten die Terrassen. Weitere Ausbauten in den 80ern führten zu nochmaligen Verlusten. Verstärkte Sicherheit, tiefere Baukosten und ertragsreichere Nutzung der Fläche waren die Gründe. Flughäfen wie Amsterdam, Frankfurt oder Zürich dagegen erkannten im Besucher den Öffentlichkeitsarbeiter [Harrison 1983]. Gewitzte Unternehmer fühlten die Marktlücke. Ein Beispiel ist der Flyvergrillen in Kopenhagen. Nach dem Terrassentod 1972 strömten die Besucher zum Zaun. Bald erschien eine Imbissbude. Heute gilt die Lokalität mit ihrem Restaurant als offizielles Kulturgut Dänemarks².

Spass bei fehlendem Verständnis

Nach 1989 führte die Globalisierung zu extremem Konkurrenzdruck. Die Folge war die Konzentration auf den unmittelbaren Gewinn. Neue Käuflichkeiten wie spontane Kurzreisen dank der Kombination Internet – Billigflieger wie Easyjet oder Clubs schufen neue Einnahmen. Dieser Trend wurde als Spassgesellschaft zum Begriff³.

Flughäfen waren dreifach davon betroffen. Zunächst mussten auch sie konsumierbare Erlebnisse bieten, wie Läden oder Kinderspielplätze. Zweitens wurden sie zum Mitwachsen gezwungen und drittens sollten sie den Rückkehrern durch Supermärkte den Wiedereinstieg in den Alltag erleichtern. Attraktive Öffnungszeiten brachten viele Boden-Luft-Schnittstellen als Shopping Malls in das Bewusstsein der Region [Osadnik 2014].

Natürlich mussten Airports auch rentieren... und billig ausgebaut werden. Dies bewirkte ein nochmaliges Terrassensterben. Andere passten ihre Aussichtszonen dem Trend zu Event and Fun an. Aus den Plattformen wurden gerissene Cafés oder Spielplätze⁴. Nach 09/11 verdrängte Sicherheitshysterie den Spass.

² <http://www.neuespotter.de/flughaeefen/spotten-am-flughafen-kopenhagen-kastrup>

³ http://www.iso.de/7_vorlesung/main_win_2001/pdf_files/VIVz0001Stamm.pdf

⁴ http://www.hamburg-airport.de/de/erlebnis_flughafen.php

Trotzdem eröffneten einzelne Flughäfen wie Wien neue Zusehermöglichkeiten⁵.

Eine besondere Form der Sammelleidenschaft

Wie jede Neuerung löste auch der Flugverkehr im Menschen die Neugier und im Manne den Jagdinstinkt aus. Fotos von Flugmaschinen und ihren Beherrschern sind ebenso alt wie ihre Sujets. In den 20er Jahren wurden Aufnahmen von Flugzeugen und ihren Passagieren persönlich. Ab den 30er Jahren entdeckten Sammler das neue Verkehrsmittel über dessen amtlichen Registrierungen⁶. Dies galt für Militär- und Zivilflugzeuge gleichermaßen, doch konzentrierten sich viele auf Verkehrsmaschinen. Inspiriert von Kollegen, welche die Immatrikulationen von gesichteten oder fotografierten Lokomotiven oder Waggons sammelten, warteten nun Flugzeugenthusiasten auf den Flughäfen. Von dort liessen sich die Nummern ablesen und ablichten. Die ältesten erhaltenen Registrationslisten entstanden in den Niederlanden in den 30er Jahren.⁷ Nach dem Zweiten Weltkrieg bürgerte sich der Begriff Spotter vom Englischen «to spot» für beobachten ein. Der Ursprung der Bezeichnung liegt angeblich im Zweiten Weltkrieg, als britische Melderinnen vor feindlichen Bombern warnten⁸. Nach 1945 förderten der Flugverkehr, die vielfältigen Maschinen und nicht zuletzt das kompakte Filmformat 24 x 36 mm diese Leidenschaft [Fricke 1968]. Aus Platz- und Preisgründen wählten die meisten Dias als Speichermedium. Rasch bildeten sich die heutigen vier Spottertypen heraus. Die Puristen beschränken sich auf das «loggen» der Immatrikulationen, die Snobs «erlegen» jeden Träger der für sie neuen Registratur mit ihrer möglichst eindrücklichen Kamera. Die Kollegialen suchen Kontakt zu Gleichgesinnten. Die Geniesser freuen sich am Flughafenbetrieb und bilden ihn ab. Über die Jahre entstanden eindrückliche Archive⁹. Ab den 60er Jahren entstanden Fachzeitschriften wie Jetstream¹⁰. Über 95 Prozent der Spotter sind männlich. Vertreten sind alle sozialen Schichten, vom Anwalt über den Entwicklungsingenieur und den Lehrer bis zum Mechaniker.

Symbiotische Beziehung mit dem Luftverkehr

Treiben und Wesen der Spotter folgten der allgemeinen Entwicklung des Flugverkehrs. Ab den späten 50er Jahren wurde es ihnen möglich, entferntere Jagdgründe zu durchstreifen. Für fünf Kollegen im Kleinwagen wurden Reisen ins nähere Ausland möglich, für geschickte Kombinierte erschwingliche Besuche in Übersee. Dazu gehörten mehrmaliges Umsteigen und lange Wartezeiten.

5 http://www.viennaairport.com/passagiere/flughafen/visitair_center_-_das_besucherzentrum

6 <http://www.ueila.ch/links/prefix.htm>

7 <http://www.hdekker.info/DIVERSEN/lawant.htm>

8 http://www.airliners.net/aviation-forums/aviation_photography/read.main/48210

9 <http://www.bsl-mlh-planes.net/browse/startyear/1951/endyear/1960/offset/10/>

10 <http://jetstream.ch/>

In den 70ern änderte sich die Situation für die Spotter. Einerseits verschwanden viele Aussichtspunkte ... andererseits wurden Besuche interessanter Plätze günstiger. Warten im Anflug oder Lauern am Pistenkopf half über die fehlenden Terrassen hinweg. Reiseführer [Harrison 1991] halfen bei der Suche der richtigen Orte. Spezialgeschäfte¹¹ verschafften die korrekte Ausrüstung, gewiefte Reisebüros Arrangements.

Einige Flughäfen wie Brüssel und Los Angeles tolerierten die Zaungäste, andere wie Rom oder Riad sahen in jedem Enthusiasten einen Terroristen. In den 80ern wurden Flughäfen ohne Terrasse zu Kultstätten, so Miami und Hong Kong-Kai-Tak. Letzteres wurde aufgrund des eindrücklichen Anfluges über den Dächern von Kowloon sogar Flugbanausen ein Begriff. Legendär wurde auch Athen. Das – mit dem neuen Flughafen – 2001 entwertete Hotel Emmanina in Glyfada bot von seiner Dachbar die perfekte Fotodistanz zum Anflug. Die Spassgesellschaft der Nullerdekade verbilligte die Reisen, zerstörte jedoch weitere Aussichtspunkte. Gleichzeitig führte sie zu neuen Attraktionen wie Grillplätzen mit Pistensicht¹². Post-Nine Eleven erschwerte das Hobby wiederum.

Spottern heute

Der moderne Spotter ist Teil der heutigen Gesellschaft. So nutzt er das Internet als Nachschlagewerk über Aussichtsorte¹³ oder Erfahrungen mit der Flughafenpolizei. Über Bildbanken teilt er die Ausbeute¹⁴. Selbstdarstellung über Facebook und Netzauftritte sind auch für viele Spotter Pflicht. Andere wiederum initiierten Dienste wie eine Enzyklopädie der Flughäfen der Welt¹⁵. Offizielle Clubs gibt es mittlerweile selbst in Indien¹⁶ und Iran¹⁷.

Trotz des weltweiten Zusammengehörigkeitsgefühls zeigen sich auch bei den Flugfans soziale Unterschiede. Seit kurzem bietet ein kalifornisches Helikopterunternehmen neuartige Aussichten auf den Flughafen von Los Angeles¹⁸. Für die Mittelschicht der Gilde tun es Sondertouren von Reisebüros¹⁹. Das Fussvolk schliesslich ist Mitglied des lokalen Spottervereins²⁰. Die Beziehungen mit den Flughäfen sind sehr unterschiedlich. Viele kommen den Flugfans entgegen, etwa durch Löcher im Zaun zum Hindurchstecken der Teleobjektive²¹ oder Informationen über Fotopunkte²². In Grossbritannien werden Spotter eingeladen, mögliche Terroristen zu melden²³. Anderswo

11 <http://www.buchairnet.ch/de/>

12 <http://www.airsidefoto.ch/english.php>

13 <http://www.fotostammtisch-suedbaden.de/thread-262.html>

14 <http://www.airliners.net/>

15 www.spotterswiki.com

16 <http://www.telegraphindia.com/1130915/jsp/graphiti/17329086.jsp>

17 <http://jetphotos.net/members/viewgroup.php?id=92>

18 http://www.star-helicopters.com/aerialservices_planespotting.html

19 <http://planepics.org/cms/index.php/adventures/11-content/adventures-english/146-nordkorea>

20 <http://translate.google.com/translate?hl=fr&sl=de&tl=fr&u=http%3A%2F%2Fzrh-spotter.ch%2F&anno=2>

21 <http://www.austrianwings.info/2014/03/flughafen-linz-installiert-fotoloecher-im-zaun/>

22 <http://www.finavia.fi/en/helsinki-airport/services/free-time/plane-spotting-and-filming/>

23 http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/london/3682329.stm

werden sie schikaniert, so in Paris Charles-de-Gaulle, und zwar durch eine erforderliche Bewilligung²⁴. Natürlich lässt sich durch das geeignete Hotel dieses Dilemma umgehen. Spezielle Websites erleichtern die Suche²⁵. Diverse Hotels umwerben mittlerweile gezielt diese Gruppe, so etwa das Sheraton in Dubai²⁶. Durch ihre Medienpräsenz sind Spotter heute sichtbar²⁷. Definitiv in das Bewusstsein rückten sie durch das Aufdecken der umstrittenen CIA-Gefangenentransporte zwischen den Guantanamo anhand der Registrierungen²⁸.

Wer weiss, was morgen ist?

Im Gegensatz zu anderen Aktivitäten ist bei den Spottern die Vorhersage des Kommenden recht einfach. Sie werden weitermachen. Viele Flughäfen buhlen um ihre Sympathie oder ignorieren sie wie bisher. Möglicherweise ermutigen Zusatzeinnahmen und Public Relations einige zum Gesinnungswandel hin zu neuer Attraktivität für Besucher²⁹. Hotels werden vermehrt auf sie aufmerksam.

Kameraausrüstungen und Nachbearbeitungen werden sich weiter verbessern, doch kommt es auf das Auge dahinter an³⁰. Auch die Verwendung zukünftiger E-Gadgets ist sicher. Irgendwann wird jemand versuchen, mit einem Mietjet hoch fliegende Maschinen abzufangen³¹. Allerdings stehen diesem Verlangen zahlreiche Hürden im Weg. Vorher verunfallt wahrscheinlich die erste Fotodrohne.

Zurück zum Anfang

Vielleicht bildet sich in näherer Zukunft eine neue Kategorie Spotter heraus. Noch steckt die kommerzielle Reise in den Weltraum in den Kinderschuhen... und der Absturz des Prototypen des Virgin Galactic Raumschiffs für vermögende Normalsterbliche war ein Rückschlag³². Derzeit ist es still um den Terminal in der amerikanischen Mojawewüste³³. Raumfahrten gegen Bezahlung schliessen den Kreis. Reisen für 200.000 Dollars würden wieder zum Status einer Minderheit. Den Zaungästen bliebe der Neid, sowieso das Schönste an Luxusgütern für deren Besitzer³⁴, oder der Traum. Die Privilegierten werden an die mahnenden Worte in Schillers Don Carlos denken und hoffen: «Das ist des Daseins schönste Feier! Herr, lass sie nie zu Ende gehen!»



Daniel Stanislaus Martel

Dr. Daniel Stanislaus Martel promovierte an der Universität Genf. Beruflich ist er Berater für Privatsektorentwicklung (Private Sector Development Policy Advisor) des afghanischen Ministeriums für Handel und Industrie in Kabul. Dort lancierte er unter anderem ein Gründerzentrum für Unternehmerinnen und ein Technologiezentrum für Afghanische KMU und lieferte den Vorentwurf des zukünftigen Gesetzes über öffentlich-private Partnerschaften (Public-Private Partnerships/PPP) Afghanistans. Ferner ist er Mitglied der Preisjury der internationalen Messe für Erfindungen Genf. Zuvor unterrichtete er Risikoanalyse, Strategie, Management und Qualitätssicherung in Kabul und Genf. Daneben ist er Fachautor für Aviatik, Technologie und Geopolitik. Seine Beiträge erscheinen in mehreren namhaften Schweizer Fachpublikationen. Auch als Trendscout und Ideengenerator für Start-Up-Unternehmen ist er aktiv. Daneben hält er Vorträge. Flugfan ist er seit seiner Jugend.

Literatur

Cohn, Bruno (1957): Es lockt... *Was Sie in Kloten sehen*, 1, S. 1–2.

Fricke, Martin (1968): *Es starten und landen...* Vevey, World Traffic Editions.

Harrison, Martin (1983): *Airports for Enthusiasts*, West Drayton (Mddx), The Aviation Hobby Shop.

Harrison, Martin (1991): *BUChairPORTS*, Reigate/Surrey, Buchair UK Ltd.

Osadnik, Susanne (2014): *The Rising Stars. Immobilienbusiness, Immobilien Airports*, S. 6–9.

Wallis, Rodney (1993): *Combating Air Terrorism*, Washington/New York/London, Brassey's.

24 <http://www.spottingzone.com/forum/paris-roissy/topic15379.html>

25 <http://www.plane-spotting-hotels.com/>

26 <http://www.sheratondeiradubai.com/en/plane-spotting>

27 <http://www.esslinger-zeitung.de/lokal/esslingen/kreisesslingen/Artikel1242259.cfm>

28 <http://www.spiegel.de/politik/ausland/gefangenentransport-der-fliegen-de-teppich-der-cia-a-334876.html>

29 <http://www.heathrowairport.com/heathrow-airport-guide/services-and-facilities/spectators>

30 <http://www.airpics4you.ch/>

31 <http://www.henrytenby.com/AIRTOAIR/photo.html>

32 <http://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/worldnews/11203838/Virgin-Galactic-crash-in-pictures-SpaceShipTwo-wreckage-scattered-across-desert.html?frame=3092680>

33 http://www.welt.de/print/die_welt/wirtschaft/article135319635/Millionen-grab-in-der-Wueste.html

34 <http://geldblog.ch/ueber-luxusgueter-und-statussymbole/>

ERINNERUNGEN AN DIE ZUKUNFT. REISEANDENKEN: EINE OBJEKTKATEGORIE JENSEITS ALLER TRENDS

Zur Reisekultur gehört seit der Antike das Mitbringen von Andenken, von kleinen Dingen, die den besuchten Ort idealtypisch verdichten. Seriell und in grossen Mengen hergestellt entstehen sie an der Schnittstelle von kollektivem Verhalten und individuellem Erleben. Dabei erweisen sich kommerzielle Souvenirs als ausgesprochen innovationsresistent – oder positiv ausgedrückt: als zeitlose Klassiker.

Keywords: Gedächtnismedium, Geschichtsgebrauch, Glokalisierung, Souvenirdesign, Touristenkultur

Franziska Nyffenegger

Sommer 1886, Interlaken, Höheweg. «(...) zu beiden Seiten Cafés, Brauereien, Läden für die Fremden, Verkaufsstände mit Alpenstöcken, Gamaschen, Riemen, Ferngläsern, mit Rauch geschwärtzten Brillen, Feldflaschen (...)» (Daudet 2011: 120)

Januar 2015, Interlaken, Höheweg. Gestern wie heute gut ein Kilometer Promenade zwischen den beiden Bahnhofen. Souvenirgeschäfte für jeden Geschmack und jedes Budget. Im Bazar Tivoli klassische Andenken, grosse Mengen, grosse Auswahl, kleine Preise. Grosse Preise für kleine Dinge hingegen in der Gallery Metropole, der Luxusfundgrube für Markensouvenirs. Bei Zryd im Chalet Diana traditionelle Schnitzereien und allerhand Altmodisches. Im Royal Gift-Shop ein gemischtes Angebot, Messer von Wenger und Flaschen von Sigg, daneben Spazierstöcke und Kuhglocken. Klein und fein der Swiss Mountain Market mit regionalen Produkten für den bewussten Konsumenten. Einige Schritte weiter das Swiss Knife Center in einem frei stehenden Holzpavillon aus der Belle Epoque. Daneben eine Filiale des Heimatwerks, ausgesuchte kunsthandwerkliche Dinge zu ebensolchen Preisen. Weiter vorne ein Familienunternehmen mit Tradition und mehreren Standorten. Zudem «The Best Souvenir T-Shirt-Corner», das «Cuckoo + Clock Center», «Woodpecker Woodcarvings» nebst anderen mehr.

Sommer 2025, Interlaken, Höheweg. Arabische, asiatische und seit kurzem auch afrikanische Touristen geben viel Geld aus, nicht für Rolex-Uhren und Gucci-Taschen, sondern für typisch Oberländisches Kunsthandwerk: geklöppelte Spitzen, geschnitzte Tiere, gebrannte Kacheln. «Glokalisierung» lautet das Schlagwort der Stunde; «lebendige Traditionen»¹ konkurrenzieren Eiger, Mönch und Jungfrau.

Dinge mit Vergangenheit

Bereits in der Antike soll es den heutigen überraschend ähnliche Souvenirindustrien gegeben haben: Zu Hunderten hergestellt und verkauft wurden beispielsweise Miniaturen berühmter Destinationssymbole oder Gebrauchsgegenstände, namentlich Trinkgläser und -flaschen, dekoriert mit Bildern wichtiger Sehenswürdigkeiten (Künzl & Koepfel 2002: 78). Die Bedürfnisse der Reisenden waren zur Zeit des römischen Kaiserreichs dieselben wie zur Zeit des aufkommenden Fremdenverkehrs Mitte des 19. Jahrhunderts und bleiben auch im globalen Massentourismus Anfang des 21. Jahrhunderts unverändert (Casson 1994: 286).

Wenn Menschen reisen, so scheint es, müssen sie etwas nach Hause bringen – für sich selbst und für andere. Erstens, um das Erlebte in einem Gegenstand zu materialisieren und es so gegen Zweifel zu versichern, auch gegen Zweifel am eigenen Erinnerungsvermögen (Enzensberger 1964: 202). Zweitens, um mit Mitbringselgeschenken die Rückkehr in die Alltagsgemeinschaft zu bekräftigen (Gordon 1986: 136).

Frühe Reisende bedienen sich dafür ganz einfach an dem, was sie besuchen: «(...) antique sources confirm that travelers broke off little pieces of statues or buildings in order to take them home as souvenirs» (Bazon Brock, zitiert in Boym 2002: 72). Auch die ersten Alpentouristen machten ihre Andenken selbst: Sie stellten Zeichnungen her – auf denen sie sich häufig selbst mit ins Bild brachten, heutigen «Selfies» nicht unähnlich –, brachen Kristalle aus und füllten ihre Botanisierbüchsen.

Dass man den Fremdgästen die Souvenirjagd auch abnehmen und damit erst noch Geld verdienen kann, erkannten die Einheimischen rasch. So gehört das Reiseandenken neben dem Ziegelstein zu den ältesten seriell und in grossen Mengen hergestellten Produkten (Schneider 2006: 62).

¹ www.lebendige-traditionen.ch

Dinge ohne Vergangenheit

Ein Souvenir erfüllt in erster Linie eine symbolkommunikative Funktion, keine praktische. Es hat Ideen mitzuteilen und kann insofern als «Inbegriff des Designgegenstandes» verstanden werden (Boym 1997: 149). Anders als wir das von einem Designgegenstand vermutlich erwarten würden, erweist sich das Souvenirding allerdings als ausgesprochen anti-innovativ. In seiner langen Geschichte hat es sich gestalterisch kaum verändert. Seine Entwerfer setzen die immer gleichen Mittel ein, sowohl semiotisch wie stilistisch. Oft zeigen einzig Material und Produktionstechnik historische Ursprungskontexte an.

Als Zeichen arbeiten Souvenirs seit über 2000 Jahren mit der Metonymie, entweder indem sie ganz konkret Teil eines grösseren Ganzen sind – wie die oben erwähnten Mauerstücke und Kristalle –, oder indem sie das Ganze symbolisch reduzieren, zum Beispiel auf die Miniatur einer Sehenswürdigkeit oder auf die simple Wortmarke «Souvenir aus ...» (Gordon 1986: 139 ff.). Humorvolle Inversion prägt den Stil und so sehen kommerzielle Andenken aus aller Welt immer irgendwie gleich aus: ein wenig albern. Sie erzählen letztlich mehr über die Kultur der Touristen als über die Kultur der Touristisiererten.

Charakteristisch für das Design von Souvenirs ist auch ein spezifischer Umgang mit Geschichte, der den Tourismus insgesamt auszeichnet. Als «Bildermaschine» bedient sich die Reiseindustrie freimütig an Versatzstücken aus der Vergangenheit, um damit touristisch verwertbare Illusionen zu erzeugen (Groebner 2013). Das – vermeintlich – Alte wird im Tourismus neu konfiguriert und inszeniert, so dass Geschichte zum Lokus mutiert, der besucht und besichtigt werden kann (id.: 421). Souvenirs verdichten diese Zeitreise auf wenige Kubikzentimeter. Sie verweisen dabei weder auf die Gegenwart der Reisenden noch auf einen spezifischen Punkt in der Vergangenheit. Zeitlich kommen sie aus dem zeitlosen Arkadien, dem Traumziel jedes touristisch Reisenden. Auch deshalb lassen sie sich oft schwer datieren.

Dinge mit Zukunft

Wird der rasante Wandel unserer Welt die alte Objektkategorie Souvenir radikal verändern? Radikaler, als es die bereits heute diagnostizierte «Glokalisierung» (Cave, Jolliffe & Baum 2013) tut? Oder bleibt das Souvenir auch morgen, was es schon immer war: «ein dingliches, handliches und mobiles Gedächtnismedium» (Samida, Eggert & Hahn 2014: 197)?

Wenn der «Megatrend Mobilität»² dem Reisen den letzten noch verbliebenen Zauber nimmt, wenn alle ständig unterwegs sind, wenn der Tourismus für die meisten zum Alltag wird, verlieren Reiseandenken

ihre ursprüngliche Funktion. Dann gibt es an einer Reise nichts Aussergewöhnliches mehr zu erinnern und von einer Reise nichts Besonderes mehr mitzubringen. Andenken werden in Zukunft auf verlorene Sesshaftigkeit verweisen, auf heimatliche Wurzeln und vergangene Identitäten. Zwar werden sie aussehen wie die Souvenirs, die wir kennen – vielleicht mit ein wenig mehr Lokalkolorit und ein bisschen weniger made in China –, doch werden sie nicht länger sagen «Dort war ich!», sondern «Da kam ich her!» (siehe dazu bspw. Boym 2009).

Anmerkung

Der Titel dieses Beitrags stammt von Erich von Däniken. «Erinnerungen an die Zukunft. Ungelöste Rätsel der Vergangenheit» hiess sein erstes, 1968 erschienenes Buch. Inhaltlich gibt es allerdings keinerlei Verwandtschaft zwischen den hier formulierten Gedanken und dem Grundlagenwerk der so genannten Präastronautik.



Franziska Nyffenegger

Franziska Nyffenegger ist Kulturwissenschaftlerin (lic. phil. I). Nach Berufserfahrung im Verlagswesen sowie als Dolmetscherin, Texterin und Projektleiterin arbeitet sie seit Herbst 2008 als Dozentin an der Zürcher Hochschule der Künste. Daneben beschäftigt sie sich mit materieller Kultur im Tourismus und schreibt an einer Doktorarbeit mit dem Titel «Souvenirdinge: Nachdenken über Andenken». www.franziska-nyffenegger.ch

Literatur

- Boym, Constantin (1997): Souvenir, in: Gottfried Fliedl: Wa(h)re Kunst. Der Museumshop als Wunderkammer. Theoretische Objekte, Fakes und Souvenirs. Frankfurt am Main: Anabas, S. 149–150.
- Boym, Constantin (2002): Curious Boym. Design Works. New York: Princeton Architectural Press.
- Boym, Svetlana (2009): Immigrant Souvenirs, in: Ben Highmore: The Design Culture Reader. London, New York: Routledge, S. 178–187.
- Casson, Lionel (1994 [1974]): Travel in the Ancient World. Baltimore, London: The Johns Hopkins University Press.
- Cave, Jenny; Jolliffe, Lee und Tom Baum (2013): Tourism and Souvenirs. Global Perspectives from the Margins. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Daudet, Alphonse (2011 [1886]): Tartarin in den Alpen. Die Besteigung der Jungfrau und andere Heldentaten. Zürich: AS Verlag.
- Enzensberger, Hans Magnus (1964 [1958]): Einzelheiten I. Bewusstseins-Industrie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gordon, Beverly (1986): The Souvenir: Messenger of the Extraordinary, in: Journal of Popular Culture 20/3, S. 135–146.
- Groebner, Valentin (2013): Touristischer Geschichtsgebrauch. Über einige Merkmale neuer Vergangenheiten im 20. und 21. Jahrhundert, in: Historische Zeitschrift 296, S. 408–428.
- Künzl, Ernst und Gerhard Koeppel (2002): Souvenirs und Devotionalien. Zeugnisse des geschäftlichen, religiösen und kulturellen Tourismus im antiken Römerreich. Mainz am Rhein: Verlag Philipp von Zabern.
- Samida, Stefanie; Eggert, Manfred K. H. und Hans Peter Hahn (2014): Handbuch Materielle Kultur. Bedeutungen – Konzepte – Disziplinen. Stuttgart: Verlag J. B. Metzler.
- Schneider, Ulrich (2006): Strassen des Glaubens. Der Souvenir im Mittelalter, in: Museum für Angewandte Kunst Frankfurt: Der Souvenir. Erinnerung in Dingen von der Reliquie zum Andenken. Frankfurt am Main: Wienand Verlag, S. 60–79.

2 <http://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>

DER PRIVATMENSCH IM WELTRAUM

Astronauten gleich die Weiten des Sonnensystems zu erkunden, ist bis jetzt nur wenigen Privatpersonen vorbehalten. Denn noch stehen sehr hohe Kosten einem Weltraumtourismus entgegen – und neben den Gefahren, der etwa von Weltraummüll ausgeht, sind auch ökologische Probleme gegeben. So wird das Abenteuer «All» auf absehbare Zeit das Vergnügen zahlungskräftiger Extremtouristen bleiben.

Keywords: Suborbitalflug, Space Adventures, bemannte Raumfahrt, Weltraumtourismus, Orbitalmüll

Karlheinz Steinmüller

Der Traum vom Flug in den Weltraum

Der Weltraum hat mich von Kindesbeinen an fasziniert. Als ABC-Schütze habe ich den Start des ersten Sputniks erlebt, und als Juri Gagarin im Jahr 1961 die Erde umkreiste, war ich empört: Er hatte mir die Chance gestohlen, selbst als Erster hochzufliegen! Kosmonaut zu sein bedeutete für mich, den Heranwachsenden, sich buchstäblich von aller Erdschwere zu lösen, in völlig unbekannte Bereiche vorzustossen und wie die Abenteurer des grossen Entdeckungszeitalters der Menschheit neue, kosmische Kontinente zu erschliessen. In meiner Vorstellung verwandelte sich – lange bevor Astronauten vom psychedelischen Anblick des blauen Planeten schwärmten – der Raumflug zu einer fast schon spirituellen Erfahrung: Man trat nicht nur räumlich aus dem engen Erdenkreis heraus, sondern überwand auch alle geistige Schwere, gewann neue Perspektiven auf den Mutterplaneten, auf die Menschheit, das Universum – und damit letztlich auf sich selbst. Wie banal ist dagegen all der wirtschaftliche Nutzen!

Seither sind hunderte Astronauten hochgefliegen, aber im Prinzip träume ich noch immer den alten Traum. Vielleicht verwirklicht er sich sogar noch? Denn der Ausflug ins All wird Schritt um Schritt demokratisiert. Auf die Testpiloten, die im Auftrag ihrer Staaten die Erde umkreisten, folgten die Wissenschaftler und schliesslich im Jahr 2001 der erste Tourist. Dennis Tito bezahlte seinen Besuch in der Internationalen Raumstation ISS und vor allem den Transport mit einer Sojus-Rakete aus der eigenen Tasche – mit 20 Millionen Dollar. Noch sechs weitere Privat-Astronauten konnte das Weltraum-Reisebüro «Space Adventures» bis zum Jahr 2009 vermitteln, dann schloss die ISS ihre Tore für Neugierige: Der Platz reichte nicht mehr. Ausserdem konnten, wie mir ein ISS-Astronaut verriet, die Touristen ziemlich lästig werden. Sie fassten zu gern alles einmal an.

Ein Ticket für 250.000 Dollar

Aber die Szene entwickelt sich. Bei Virgin Galactic, einem Ableger von Richard Bransons Virgin-Gruppe,

kostet ein Ticket für einen Suborbitalflug derzeit fast schon erschwingliche 250.000 Dollar. Aus dem geplanten ersten Passagierflug noch in diesem Jahr wird allerdings nichts, weil im vergangenen Oktober Bransons «Virgin Star Ship Enterprise» bei einem Testflug auseinandergebrochen ist. Immerhin sind bereits 700 Leute in Vorkasse gegangen, um einmal ein paar Minuten lang Schwerelosigkeit zu schnuppern.

Gleich ein veritables Orbitalhotel möchte der Motellketten-Milliardär Robert Bigelow aufbauen. Es soll aus aufblasbaren Wohnmodulen, die sich an ein altes NASA-Projekt anlehnen, bestehen. Erste Tests mit kleineren Modellen haben augenscheinlich funktioniert. Aber ob es Bigelow wirklich gelingt, schon 2017 ein Modul in die Erdumlaufbahn zu bringen und dort zur Grösse eines Einfamilienhauses aufzublasen, steht wie so vieles andere in der Raumfahrt buchstäblich noch in den Sternen.

Wunsch vs. Wirklichkeit: die Kosten des Weltraumtourismus

Leute wie Branson und Bigelow vermuten im Space Tourism das nächste grosse Geschäft. Andere hoffen, dass das private Interesse nun der Astronautik den bitter benötigten Schub gibt. Denn recht eigentlich braucht es uns Menschen da oben nicht – oder zumindest bald nicht mehr.

Über Sinn, Notwendigkeit und Aufwand der bemannten Raumfahrt wurde und wird viel diskutiert. Noch gibt es ständig Situationen, in denen der Mensch allen automatischen Systemen turmhoch überlegen ist. Philae beispielsweise, der Lander der Mission zum Kometen 67P/Tschurjumow-Gerasimenko, hätte nie einen so unglücklichen Extrahopser hingelegt, wenn ein Mensch an Bord steuernd eingegriffen hätte. Noch verstehen es die besten Automaten nicht, sich, wenn etwas Unvorhergesehenes geschieht, zurechtzufinden und gegebenenfalls Neues auszuprobieren, also zu improvisieren. Langfristig jedoch müssen wir wohl davon ausgehen, dass der Weltraum hochentwickelten Robotern gehört: Lebenserhaltungssysteme? Brauchen sie nicht.

Künstliche Schwerkraft? Eher störend. Katastrophen mit Totalverlust? Lediglich ein wirtschaftlicher Schaden. Roboter also werden die weitere Erkundung und wirtschaftliche Erschliessung unseres Sonnensystems übernehmen. Nicht als Vorhut der Menschheit, sondern als ihr verlängerter Arm...

Oder sollte der Weltraumtourismus das Bild doch grundsätzlich verändern? Könnten die himmelsstürmenden Massen vielleicht so kräftig zur bemannten Raumfahrt beitragen, dass es sich lohnt, die nötigen Infrastrukturen – von den Trägersystemen über eine Orbitalstation bis zu einer Mondbasis – auf Dauer zu betreiben oder sogar neu zu errichten? Was für eine Perspektive! Nicht die Staaten, nicht die Unternehmen haben es dann in der Hand, dass sich der homo sapiens die Weiten des Sonnensystems wirklich aneignet, sondern der Privatmensch, der neugierig in den Kosmos hinaustritt.

Die Prognosen zum Weltraumtourismus fallen allerdings ziemlich ernüchternd aus. Aktuell mag das Marktpotential bei einigen Dutzend Millionen Dollar pro Jahr liegen (angesichts von Investitionskosten, die in die Milliarden gehen). Je nachdem, wie man die Entwicklung der Raumfahrt insgesamt einschätzt, kommt man für das Jahr 2050 auf einige Milliarden – das wären immerhin schon einige Zehntausend Touristen, die bereit wären, 100.000 Dollar für eine kurze Kreuzfahrt nach oben hinzulegen. Selbst bei optimistischer Schätzung liegt der Anteil am gesamten Space Business unter einem Prozent.

Gefahren und ökologische Probleme

Vom Boden abheben könnte der Privatraumflug, wenn neue Transportsysteme den Preis für einmal Orbit und zurück dramatisch purzeln lassen – von heute mindestens 10.000 Euro pro Kilo auf unter eintausend. Sobald aber ganze Touristenhorden nach oben befördert werden wollen, ergeht es dem Weltraum- wie dem gewöhnlichen Ferntourismus: Er wird zu einem ökologischen Problem, nicht nur mit grandiosen CO₂-Emissionen, sondern auch mit Russpartikeln, die die Ozonschicht stören und sogar den Himmel über den Startplätzen verdüstern könnten. Nebenbei verlöre die extraterrestrische Touristik auch noch den Reiz des Exklusiven.

Abgesehen von Kosten und Folgen könnte ein weiterer Umstand die Pläne der Weltraum-Touristikindustrie verhaseln: der Orbitalmüll. Derzeit schwirren mehr als eine halbe Million Schrott-Teile von mindestens Marmorgrösse um die Erde: ausgebrannte Raketenstufen, abgeplatzte Lackteilchen, Bruchstücke von auseinandergebrochenen Satelliten und Oberstufen, dazu Fetzen von Sonnensegeln und gefrorene Treibstoffreste. Hohe Relativgeschwindigkeiten verwandeln selbst kleinste Splitter in tödliche Geschosse, die die Wand eines kosmischen Touristenschiffs durchschlagen können. Die ISS musste bereits mehrmals ihre Position ändern, um einem Stück Schrott auszu-

weichen. Die Menge des Weltraummülls steigt ständig an, und im schlimmsten Fall könnte noch vor 2050 eine Kaskade von Kollisionen die wichtigsten Orbits für bemannte Touren zu gefährlich machen.

Auf absehbare Zeiten also ist der Weltraumtourist nicht der übliche Urlauber, der schöne Erlebnisse in der Sonne, am Strand oder bei der Party serviert bekommt und konsumiert. Er ist und bleibt ein Extremtourist, vergleichbar mit jener Sorte Bergsteiger, die keine Anstrengung und oft genug auch kein Risiko scheuen und die auf die Frage, weshalb sie den Berg erklimmen, nur eine einfache Antwort haben: «Na, weil er da ist.»



Karlheinz Steinmüller

Karlheinz Steinmüller, Dr. phil., geboren 1950 in Klingenthal/Vogtland, ist Gründungsgesellschafter und seit 2000 Wissenschaftlicher Direktor der Z_punkt GmbH The Foresight Company Essen und Berlin. Der Diplomphysiker und promovierte Philosoph hat an der Ostberliner Akademie der Wissenschaften Ökosysteme modelliert und in den 1980er Jahren gemeinsam mit seiner Frau Angela Steinmüller drei Sciencefiction-Romane, zahlreiche Erzählungen, Essays und Hörspiele geschrieben. Seit 1991 in der Zukunftsforschung, befasst er sich heute mit Studien für namhafte deutsche Unternehmen und für öffentliche Auftraggeber. Er wirkt zudem in verschiedenen nationalen und internationalen Gremien wie dem Foresight Europe Network, dem Netzwerk Zukunftsforschung, dem 2bahead-Fachbeirat und im Programmausschuss Infrastruktur des DLR-Raumfahrtmanagements mit. In jüngster Zeit sind von ihm die stets gemeinsam mit seiner Frau verfassten Sachbücher *Wild Cards* (2004), *Die Zukunft der Technologien* (2006), *Darwins Welt. Aus dem Leben eines unfreiwilligen Revolutionärs* (2008) sowie als Band 7 der Steinmüller-SF-Werkausgabe *Die Wurmloch-Odyssee* (2014) erschienen.

CAN CUSTOMIZATION AND PERSONALIZATION CHANGE OUR FUTURE TOURISM?

How customization and personalization are changing tourism in 2030? Tourism, what can it mean in 2030? In a time when globalization may turn us into «global citizens» who share analogous global culture even if we come from different countries and backgrounds. This may help us to feel familiar and less «tourist» even with new travel destinations. But this feeling of familiarity will not stop each individual of us of having his own unique tourism perception, circumstances and needs. And here where personalization of tourism services can play a role to shape our future tourism.

Keywords: future tourism, designing tourism, personalization of tourism, Intercultural perceptions, Arabic culture, global identity, millennial Y.

Lina Ibnidris Stanic

A glance for tomorrow

Imagine yourself a Swiss leisure traveler walking in Amman, Jordan in 2030, it is a hot summer day, you are in the city for the first time. Though you do not know the local language or street names, but you feel familiar and oriented. Through your Head Wearable Technology device you are guided smoothly through the city, translating instantly every Arabic written or spoken object. The device connects you to a large database that knows everything about your personality, current needs and travel circumstances. Accordingly you receive travel recommendations that are personalized to fit your individual character and your current status. These recommendations will be personal and non-repetitive for each unique individual traveler. Big part of feeling so familiar and happy in your stay in Amman that you are oriented through personalization of data and services. You are no longer lost, confused or stressed in your exotic travel experience.

Swiss tourism today and how customization can develop it?

Tourism today in Switzerland is the fourth export industry revenue generator. Majority of the tourists who are game changers of this industry are tourists from non-Western cultures (i.e: Russian, Chinese, Indian, Arabicetc). Thus; the reality of Swiss tourism today is that we produce Western tourism services to serve tourists from non-Western cultures. For instance Indian or Arabic tourists have totally different tourism activities, behavior and needs than the German or British tourists. But to serve all of the four tourist groups, we created a standard tourist service office, a standard brochure translated to the four different languages and we have one website for all. A paradox. So what was the reaction? Our British guests for example deal with the Western Swiss services far smoother than our Arabic or Indian guests who feel

unsatisfied. Neither translation of services into the guest language, nor making an Indian website can solve this paradox. As tourism is an intercultural complex field, so its services and systems should be designed. Maybe comprehensive cultural customization of tourism services can change the setting of today's tourism. To demonstrate my status, let me tell you an example about the Arabic tourist case.

Only between the year 2013 and 2014 the numbers of Arabic tourists in Switzerland increased by 52 %. Around 100,000 tourists arrived in Switzerland in 2014 only (According to Bundesamt für Statistik, Tourismus- Median Mitteilung- October. 2014). These tourists keep flocking to Switzerland because they love the «post card» natural scenery they see in the internet and magazines. But once they arrive they face many hurdles understating the Swiss services and surroundings. One reason that they have different culture, tourism perception, wishes and needs. Sometimes they depart back home unsatisfied with their trip experiences only because these needs were not well understood. But assume that we can integrate an approach of cultural customization to Swiss tourism services. So that tourism services are no longer «one size fits all», instead tailor made services to fit different cultures. This means that Abu-Khalid, the Kuwaiti tourist in Zurich city no longer needs to use the same service allocated for German or Indian tourists. Instead he can use «The 1001 Wish Maker» (a name for a fictional intelligent customized service) that is designed to fit Abu-Khaled's cultural perception of tourism. (1001 WM) will also help him to eliminate hundreds of tourism activities to only what suits his cultural characteristic. The service will intelligently understand Abu-Khaled's needs and design travel experiences accordingly. Abu-Khaled will end up having a happier travel experience enjoying more of Switzerland.

land, because he could simply understand the Swiss services through Arabic eyes.

Future of tourism in 2030 – from cultural customization to personalization

In the future, technology will help us get closer and closer to each others. We will try to fill the cultural gap between remote spots through digital global networking. Feeling exotic toward remote cultures may be exchanged with feelings like «harmoniousness and familiarity». And we will tend to describe ourselves as global citizens, holders of analogous communication characteristics. Our own unique local culture will not vanish, rather evolve and blend in the mega trend of globalization and high-tech. Inside this harmonious global community, we will embrace individualism. Each individual of us will have his unique values, goals and interests. Of course this will leverage our understanding for tourism directly.

To accord this shift, we will turn from culturally customizing tourism services to personalizing services. When we will travel in 2030, we will not want to be served according to our local cultures, instead according to our special personalities. Let me make an example with the Arabic culture again; today Dalal is 10 years old Bahraini girl. She traveled so many times to Europe with her family. She is connected though hyperconnected global network with kids in her age in New York city. Dalal's cultural perception of communication is evolving toward being global with some Arabic background. She is also very individual in personality and her lifestyle is not so relevant to her local culture, it is complex layers of many cultures and ideologies. Dalal will not need anymore customization of tourism services to fit her local culture. Rather personalization to fit her special personality, mood and needs.

As you portrayed yourself guided with your Head Wearable Technology device in Amman. Dalal will wear her device in Zurich city, translating instantly every German written or spoken objects and find recommendations that fit her own personality and travel circumstances. She will also receive unique non-repetitive recommendations that suits her unique character.

I believe that we are already moving toward the approach of personalization in many of our public services and data (i.e; personalized web data, personalized medicine,...etc). So why not personalized tourism? in 2030 we can design more personalized tourism experiences, not for different cultures, but for each unique individual of the world.



Lina Ibnidris Stanic

Lina Ibnidris is a Student, Master of Arts in Design-Field Product, at Zurich University of the Arts (ZHdK). Her topic is (the Arabic Tourists in Switzerland: their tourism perception and needs). Focusing on designing tourism services for today and the future. Beside her studies, she is an active member of the Swiss Arab Network (SAN). Lina is born and raised in the Sudan. Studied there Bachelor of Architecture and graduated from (University of Khartoum) and worked in different design and cultural projects.

www.linaibnidris.ch

EXPERIMENTELLER TOURISMUS: WENN AUS WEGEN UMWEGE WERDEN

Sie würfeln ihre Reiseziele, machen Backpacking vor der eigenen Haustür oder erlaufen eine Stadt rigoros von A (wie Albisriederstrasse) bis Z (wie Zwingliplatz). Verreisen Freunde, folgen sie heimlich ihren Spuren und auf ihrer Hochzeitsreise fahren sie separat in die gleiche Stadt, um sich dann ohne Kommunikation vor Ort wiederzufinden. Die Rede ist von experimentellen Touristen, einer Nischen-gruppierung um den Franzosen Joël Henry, die Reisen spielerisch neu denkt.

Keywords: Experimenteller Tourismus, Latourex, Joël Henry, Individualtourismus, Situationistische Internationale, Psychogeografie, Dadaismus, Surrealismus, Zufall, Serendipität

Lena Grossmüller

Individualtourismus stösst immer häufiger an seine Grenzen. Die Kommerzialisierung von ausseralltäglichen Reiseerlebnissen und deren inflationäre Ausbreitung verwässern die Qualitäten der einstigen Gegenbewegung zum Pauschalismus. Die Paradoxie des Megatrends Individualisierung wird hier besonders deutlich: der Wunsch nach Einmaligkeit auf der einen Seite, die Masse, die angestrengt danach sucht, auf der anderen. «Erlebe dein Leben!» (Schulze 2000) oder neudeutsch You only live once ist der kategorische Imperativ der Zeit. Auch die Digitalisierung hat die Mechanismen im Tourismus nachhaltig geprägt: Schon lange bevor wir physisch am Reiseziel eintreffen, haben wir den Ort digital bereist: die Umgebung des Hotels ausgespäht, die besten Routen ausfindig gemacht und schon die Speisekarte des Restaurants studiert. Das Internet eröffnet neue Möglichkeiten, Reisen bis ins kleinste Detail zu planen. Böse Überraschungen lassen sich auf ein Minimum reduzieren, positive allerdings auch.

Von Trip Poker bis Travel Pursuit

Während sich moderner Individualtourismus zunehmend pauschalisiert, wird aus der Nische heraus experimentiert. Gemeint ist eine kleine Gruppe von Reisenden, die einer anderen Logik folgt: «Experimental travel evades definition, but it can loosely be described as a playful way of travelling, where the journey's methodology is clear but the destination may be unknown», erklärt der gedankliche Vater der Bewegung, Joël Henry (2005: 4). Nicht der Weg ist das Ziel, sondern die Methodik, wie die Experimente Trip Poker und Monopoly Travel zeigen: Bei letzterem begibt sich der Reisende den Spielregeln des Brettspiels entsprechend zu Strassen, Bahnhöfen, Gefängnissen, Wasser- und Elektrizitätswerken. Ähnlich funktioniert das Prinzip von Trip Poker, bei dem Runde für Runde die Person mit dem höchsten, gewürfelten Augenpaar Ziel, Zeitraum, Unterkunft und Aktivität der Reise bestimmt.

Die noch junge Geschichte des experimentellen Tourismus begann im Juni 1990 während einer Mittagspause in Strassburg. Irgendwann zwischen Früchte- und Käseplatte fingen Joël Henry und zwei Freunde an, eine Reise zu planen, die später als Gründungsexperiment in die Geschichte eingehen sollte: ein Wochenende in Zürich, bei der alle zur gleichen Zeit, aber jeder für sich alleine reist. Latourex war geboren, das Laboratoire de Tourisme Expérimental (auf Deutsch: Labor für experimentellen Tourismus). Wie der Name schon impliziert, definiert sich die Organisation als Forschungslabor; sie erfindet, testet und sammelt jegliche Arten von Reiseexperimenten und macht sie auf ihrer Website latourex.org in sieben verschiedenen Sprachen zugänglich. 2005 brachte Henry in Kooperation mit Lonely Planet und der australischen Journalistin Rachael Antony den ersten und bislang einzigen kommerziellen Reiseführer für experimentellen Tourismus heraus, «The Lonely Planet Guide to Experimental Travel». Dieser enthält insgesamt 40 Reiseexperimente und Erfahrungsberichte, darunter neben Monopoly Travel und Trip Poker auch die bereits erwähnte Verfolgung eines Freundes, Travel Pursuit, sowie das non-verbale Wiederfinden des Partners in der fremden Stadt, der so genannte Ero Tourism.

Vorbilder aus der Kunst

Inspiration zieht Latourex aus vergangenen Kunst- und Avantgardebewegungen, die ebenfalls Experimente und Spiele für künstlerische, sinnstiftende oder explorative Zwecke einsetzten. Allen voran die Situationistische Internationale. Die von ca. 1958 bis 1972 agierende Gruppe aus Künstlern und Intellektuellen sah sich als «Experimentalforschungsorgan auf dem Weg zu einer freien Konstruktion des alltäglichen Lebens», wie Gründungsmitglied Guy Debord erklärt (1980: 72). Ihr Ziel war es, neue Aktionsformen in Politik und Kunst zu gestalten, um damit Kritik

an vermeintlich vorherrschenden Missständen wie übermässigem Konsum, Massenmedien oder dem Verlust der städtischen Identität zu üben. Eine dieser Aktionsformen war das Konzept *dérivé* (auf Deutsch: abdriften, sich treiben lassen, richtungslos sein). Es meint das ziellose, ungeplante Spazieren durch die Stadt, das nicht nur das Aufkommen der Psychogeografie, sondern auch viele Experimente von Latourel nachhaltig beeinflusst hat.

Schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatten die Dada- und Surrealismus-Bewegungen mit ähnlichen Mitteln neuartige Wahrnehmungswege und einen Wandel im konventionellen Kunstverständnis hervorgerufen. 1921 organisierte eine Gruppe Dadaisten eine Exkursion durch Paris, um Plätze zu entdecken, die ihrer Meinung nach keinerlei Daseinsberechtigung haben. Auch die Surrealisten erhoben Spaziergänge durch Paris zu einer eigenen Kunstform, die keinen bestimmten Ort, sondern nur das Erfahren von zufälligen Begegnungen oder unterbewussten Stimmungen zum Ziel hatten. Daneben legte die surrealistische Kunsttechnik *Écriture automatique* (auf Deutsch: automatisches Schreiben) den Grundstein für neue Handlungs- und Erfahrungsräume abseits jeder Logik, indem sie Texte und Bilder aus dem Unterbewusstsein heraus entstehen liess (vgl. Antony/Henry, 2005: 19–20). Mit dem Wissen über jene Bewegungen und der Faszination für Experimente war es für Henry «nur noch ein kleiner Schritt, diese Spielarten auch auf Reisen zu adaptieren», wie er mir im Interview erzählte.

Hommage an den Zufall

Noch ist experimenteller Tourismus kein Massenphänomen – und das wird er voraussichtlich auch nicht so schnell werden. Bestes Beispiel: Obwohl die Kritiken zum «Guide to Experimental Travel» laut Henry sehr positiv ausfielen, ist der Reiseführer mittlerweile nicht mehr im Buchhandel erhältlich. Auf Nachfrage bestätigte Lonely Planet, dass in naher Zukunft kein Reiseführer mit dieser thematischen Ausrichtung geplant sei. Scheinbar verträgt sich experimentell nicht gut mit kommerziell. Zwar lässt sich vermuten, dass angesichts der Zunahme der globalen Reiseaktivität (vgl. OECD, 2014) das Bedürfnis nach alternativen Reisekonzepten zukünftig weiter steigen wird. Doch das bedeutet nicht zwangsläufig, dass auch die Bereitschaft der Reisenden für unkonventionelle Methoden wächst. Und für experimentellen Tourismus muss man vor allen Dingen eins sein: experimentierfreudig. Er fordert Offenheit, Spontaneität und Risikobereitschaft und hält im Gegenzug das gewisse Ungewisse bereit. Er ist eine Hommage an den Zufall und ein Affront gegen die eigene Komfortzone. Die Reise wird zum Experiment mit unbestimmtem Ausgang, wie schon damals zu Odysseus' Zeiten.

Dabei stehen die Chancen exakt 50:50, dass aus dem Zufall heraus etwas Positives erwächst. Ist das der Fall, so spricht man von Serendipität, dem glücklichen Zufall. Der Begriff wurde vom britischen Autor Horace Walpole 1754 zum ersten Mal in Anlehnung an das persische Märchen «The Travels and Adventures of Three Princes of Sarendip» verwendet (vgl. Merton/Barber, 2004). Die Prinzen hatten auf ihren Reisen einige unerwartete Entdeckungen gemacht, die Walpole dem Zufall und ihrem Scharfsinn zuschrieb. Einziger Haken: Zufall ist nicht planbar. Aber mit Blick auf den experimentellen Tourismus lässt sich sagen: Er ist einplanbar. Mit Hilfe der Experimente und Spiele kann das Potenzial von zufälligen Momenten bewusst in die Reise integriert werden und so Raum für unvorhersehbare Entdeckungen schaffen. Irritationen, Hindernisse und Enttäuschungen mit eingeschlossen. Die Botschaft des experimentellen Tourismus ist klar: Wer nicht wagt, der nicht gewinnt.



Lena Grossmüller

Lena Grossmüller ist freie Texterin und Masterstudentin der Zürcher Hochschule der Künste im Departement Design. In ihrer Masterarbeit DSCVR widmet sie sich dem experimentellen Tourismus und untersucht dabei, wie ein Reiseführer gestaltet sein muss, der mit Hilfe des Zufalls mehr Raum für Unbekanntes, Überraschung und Musse schafft. Als Teil ihrer Forschung reiste sie nach Italien, Brasilien, Peru und China, um Reisende zu ihren Erlebnissen zu befragen und vor Ort autoethnografische Untersuchungen durchzuführen. Vor ihrem Masterstudium hat die gelernte Modejournalistin in der Kölner Designagentur Meiré und Meiré gearbeitet sowie im Rahmen ihrer Abschlussarbeit an der Akademie Mode und Design die Ausstellung «Frontrow Revolution – Modejournalismus 2.0» im NRW-Forum Düsseldorf kuratiert.

Literatur

- Antony, Rachael/Henry, Joël (2005): *The Lonely Planet Guide to Experimental Travel*. Footscray (AUS): Lonely Planet Publications.
- Debord, Guy (1980): *Rapport zur Konstruktion von Situationen*. Hamburg: Verlag Lutz Schulenburg.
- Merton, Robert K./Barber, Elinor (2004): *The Travels and Adventures of Serendipity*. Princeton: Princeton University Press.
- OECD (2014): *OECD Tourism Trends and Policies 2014*. OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2014-en>, Stand: 6.02.2015.

DIE POPULÄRSTE FORM DES GLÜCKS

Anlässlich der 31. Deutschen Tourismusanalyse äussert sich Prof. Dr. Ulrich Reinhardt, wissenschaftlicher Leiter der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen, zu Reisetrends und Traumzielen. Reisen, so Reinhardt, sei immer noch die populärste Form des Glücks. Weltraumtourismus und virtuelles Reisen hält er für Utopien. Der Schweizer Tourismus steht aufgrund der Frankenstärke vor grossen Herausforderungen.

Keywords: Weltraumtourismus, Tourismusverhalten, Senioren, Reisedauer, Urlaubsziele

Ein Interview mit Ulrich Reinhardt

Prof. Reinhardt, können Sie uns zunächst einen kurzen Einblick in die Arbeit der Stiftung geben, was genau machen Sie als Zukunftsforscher?

«Die Welt im Wandel – der Mensch im Mittelpunkt»: Dieser Leitsatz steht im Zentrum unseres wissenschaftlichen Interesses. Im Fokus unserer Arbeit steht hierbei nicht nur die Frage, wie wir morgen leben werden, sondern auch die Frage, wie wir morgen leben wollen. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass in Zukunft sicherlich viel technisch machbar und möglich sein wird, aber ob die Menschen diese Entwicklung auch wollen und nutzen werden, gilt es zu untersuchen.

Welche allgemeinen Trends zeichnen sich im Bereich Tourismusverhalten ab?

Urlaub bleibt zweifellos die populärste Form des Glücks, eher schränken sich die Bundesbürger im Alltag ein, als dass sie die besten Wochen des Jahres daheim verbringen. Allerdings zeigt sich auch auf Reisen die zunehmende Spaltung der Gesellschaft: So ist Verreisen nicht mehr für alle, sondern nur noch für diejenigen mit den nötigen finanziellen Mitteln möglich. Auffällig ist zudem die Reisefreudigkeit der Senioren, die immer weiter zunimmt. Ob Städtetrip, Kreuzfahrt, Wellness- oder Kulturwochenende – die älteren Generationen sind überall gerne dabei.

Inwiefern nimmt das Reiseverhalten der Senioren Einfluss auf die Branche?

Ältere Bürger sind reiseerfahren und haben sowohl die Zeit als auch häufig das nötige Geld, um die Welt zu entdecken. Jedoch geben sie sich nicht mehr mit 08/15-Lösungen zufrieden, sondern haben hohe Ansprüche. Insofern werden die älteren Generationen die Branche zukünftig stark prägen, auch weil sie spezielle Angebote für ihre Bedürfnisse erwarten.

Was raten Sie der Branche, was muss sie tun, um auch zukünftig den Bedürfnissen gerecht zu werden?

Man sollte nicht versuchen, jedem gerecht zu werden, sondern sich auf seine Kernzielgruppe konzentrieren und sich deren Wünschen bewusst werden.

Singles, Familien und Senioren gleichermaßen glücklich zu machen, das wird schwierig. Darüber hinaus sollte man eine Mischung aus Erholung und Erlebnissen, Atmosphäre und Gastfreundschaft anbieten, die gleichzeitig authentisch, sicher und bezahlbar sein muss.

Sie sagten einmal, dass die Reisedauer immer kürzer wird. Wie lange sollte idealerweise ein Urlaub dauern?

Drei Wochen wären ideal, denn erst nach 20 Tagen am Stück ist der Körper optimal erholt. Dieses ist jedoch nur für wenige Reisende realistisch. Mein Tipp bleibt dennoch grundsätzlich gleich: Ein längerer Urlaub pro Jahr ist ratsam, um den eigenen Akku wirklich wieder aufzuladen.

Und wie wird die Ferienwelt von morgen aussehen bzw. was will der Urlauber in Zukunft wirklich?

Die Deutschen sind realistisch und interessieren sich nicht für wirklichkeitsferne Angebote wie den Weltraumtourismus oder virtuelle Reisen in die Vergangenheit. Sie wollen stattdessen in ihren Sehnsüchten den Urlaubsformen der Gegenwart ein Stück näher kommen. Sehr wahrscheinlich wird wieder mehr im eigenen Land und angrenzenden Destinationen verreist und lange Flugreisen werden eher seltener als häufiger stattfinden. Grundsätzlich bleiben aber die Grundmotive des Reisens auch in 20 Jahren noch gleich.

Wie sehen denn diese Grundmotive aus?

Die Kernmotive waren, sind und bleiben die Erholung von und für die Arbeit und der Kontrast zum Alltag. Aber natürlich spielen auch die Lust auf etwas Neues, Kultur und Kulinarik, Erotik und Exotik, Sport und Sonne eine grosse Rolle.

Vielleicht kennen Sie das auch: Nach dem Urlaub braucht man erst mal Urlaub vom Urlaub. So viel wie möglich in kurzer Zeit unternehmen und besichtigen, kann ganz schön anstrengend sein. Ist so ein Urlaub überhaupt ratsam?

Aus wissenschaftlicher Sicht sollte im Urlaub ein ausgewogenes Gleichgewicht aus Anspannung und Entspannung herrschen. Abschalten vom Alltag und Faulenzen sind wichtig für die körperliche und seelische Regeneration. Aber natürlich soll der Urlaub auch Spass machen und man möchte Neues erleben, um später davon berichten zu können. Für einen erholsamen Urlaub ist auch die Vor- und Nachbereitungszeit wichtig. Das heisst, am besten 1-2 Tage vor der Abreise aufhören zu arbeiten und auch nicht sofort nach der Heimkehr wieder ins Büro gehen, sondern das Erlebte nachwirken lassen.

Bei welcher Urlaubsart sehen Sie die grössten Potenziale?

Die Urlaubsinteressen der Reisenden sind sehr vielfältig und für fast jedes Segment gibt es Interessenten. Die grössten Potenziale haben derzeit All-Inclusive-Angebote – wissen die Urlauber doch genau, was sie hier erwarten können und dürfen. Aber auch der klassische Erholungsurlaub sowie die Anmietung eines Feriendomizils erfreuen sich einer hohen Beliebtheit. Kurz danach – der Gewinner der letzten Jahre – der Kreuzfahrtreisemarkt. Zudem bleiben der Städtetourismus, der Berg- und Wanderurlaub sowie der Campingtourismus im Trend bzw. stehen vor einer Renaissance.

Und für 2015, was können wir da erwarten?

Erstens wird Deutschland als Reiseland weiter boomen. Dies liegt zum einen an der demografischen Entwicklung, der immer kürzeren Reisedauer und den Investitionen der letzten Jahre. Zweitens wird sich das Kulturinteresse auf Reisen erhöhen, nicht nur der Kirchen- und Museumsbesuch gehören zum Urlaub dazu, sondern auch das Stadtfest, der Kultursommer oder einzelne Events entscheiden darüber, wohin die Urlaubskarawane zieht. Und drittens werden beim Städtetourismus – neben den Metropolen – auch kleine Städte zu beliebten Zielen, bieten sie doch authentische Angebote, Gastfreundschaft und Atmosphäre par excellence.

Stichwort Urlaubsströme: einsame Insel oder doch Weltmetropole?

Das hängt natürlich in erster Linie von der jeweiligen Lebensphase ab. Jugendliche begeistern sich eher für Nordamerika, Ruheständler dagegen für die Nordsee. Singles und Paare wollen die Welt entdecken, Familien eher die Atmosphäre in Europa geniessen. Aber vergessen wir nicht, die schönste Insel bleibt sowieso die nie entdeckte.

Gibt es auf globaler Ebene besonders beliebte Reiseregionen?

Bei den Fernreisen wird Asien weiter gefragt sein und von der Karibik erwarte ich ein Comeback – dagegen werden die meisten afrikanischen und südamerikanischen Ziele weiterhin nur ein Nischenmarkt bleiben. Innerhalb Europas sehe ich das grösste Potenzial bei einigen osteuropäischen Staaten (z.B. Baltikum), aber auch Griechenland wird wieder häufiger bereist werden als in den letzten Jahren.

Wie sieht es mit der Schweiz als Urlaubsdestination aus?

Die Schweiz bietet eine der höchsten Urlaubsqualitäten überhaupt. Ob im Sommer oder im Winter, die Feriengebiete bieten für zahlreiche Touristen fast perfekte Urlaubsmöglichkeiten. Aber: Die Schweiz ist traditionell schon recht teuer gewesen, und seit der jüngsten Entwicklung des Schweizer Franken planen hauptsächlich nur noch Gäste ihren Urlaub in der Schweiz, die nicht aufs Geld achten müssen. Für Anbieter im 2-, 3- und teilweise sogar 4-Sterne-Bereich stehen keine einfachen Zeiten bevor.

Wie sieht ein gelungener Urlaub aus?

Für mehr als drei Viertel aller Bundesbürger steht ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis an oberster Stelle. Danach kommen die Umgebung mit einer schönen Natur und viel Sonne. Immer wichtig werden aber auch immaterielle Faktoren wie eine gemütliche Atmosphäre, Gastfreundschaft und ein harmonisches Verhältnis mit den Reisepartnern.

Zahlen und Fakten zum Reiseverhalten der Deutschen

- Was die Deutschen auf Reisen am meisten vermissen: das eigene Bett
- Fast die Hälfte der Deutschen fährt mit dem Auto in den Urlaub, mit dem Flugzeug dagegen nur etwa jeder Vierte.
- Für zwei von fünf Deutschen hängt das Urlaubsglück entscheidend davon ab, dass sie keinen Massentourismus vorfinden, sondern möglichst viel Ursprünglichkeit.
- Jeder dritte Tourist verreist lieber kürzer und dafür öfter pro Jahr, alle anderen bevorzugen einen längeren Urlaub.
- Lediglich für jeden achten Deutschen heisst es: Reisen bedeutet viel unterwegs sein: Sie bleiben nur kurz an einem Ort, dann reisen sie weiter.
- Fast jeder zweite Urlauber möchte in Zukunft Ziele in Deutschland und Europa entdecken und keine weitere Reisen unternehmen.
- Jeder zweite unter 34-Jährige träumt davon, unter Palmen auf einer einsamen Südseeinsel die Seele baumeln zu lassen.
- Lediglich jeder vierte Deutsche vertraut den Informationen von Reiseveranstaltern im Internet. Freunden vertrauen dagegen fast neun von zehn Bundesbürgern.



Ulrich Reinhardt

Prof. Dr. Ulrich Reinhardt, Jahrgang 1970, ist Wissenschaftlicher Leiter der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen. Er hält eine Professur für Empirische Zukunftsforschung im Fachbereich Wirtschaft an der FH Westküste und ist ausserdem Mitglied in unterschiedlichen Beraterkreisen wie der World Future Society, dem Netzwerk Zukunftsforschung oder dem Zukunftsrat des Landes Schleswig-Holstein. Zudem ist er Mit-herausgeber des European Journal of Futures Research.

ABSTRACTS

Barbara Gisi

SWISS TOURISM IN 2040 – AN ESSAY

Many service providers bring about tourism. To maintain a blossoming sector for the future it is necessary to react to changed (environmental) conditions. This not only means mastering the challenges of climate change and sustainability but to keep an eye on the persistent shift to individualism. In her essay, the author provides a view of what tourism in Switzerland could look like in 2040.

Keywords: Swiss tourism, golden-agers, climate change, individualism, structural change, sustainability, multi-culturalism

Page 3

Gerd Leonhard

REAL EXPERIENCES INSTEAD OF THE RANDOMN

Our world is becoming increasingly digitalised, virtualised and automatised. As a result much content and many products and services become exchangeable and arbitrary. For this reason the demand for real, physical experiences increases. The tourism of the future is subject to the adventure and experience economy.

Keywords: digitalisation, experience economy, innovation, tourism, virtualisation, future

Page 6

Walter Leimgruber

STASIS IS MOVEMENT – A 2035 SCENARIO

The borders between work and leisure become porous and could in the near future disappear altogether; work and recuperation become barely distinct from one another. In only 20 years the following paper's scenario is possible. Implanted chip cards monitoring travellers' behaviour, self-driving cars, apartments and role exchanges, simulated pseudo cruises for dementia sufferers and travel enterprises specialised in hunting are just a few potentials that shed light on what 2040 may offer...

Keywords: travel sector, holiday sector, self-driving cars, apartment exchange, life cycle

Page 9

An Interview with Max Rheiner

FLYING LIKE A DREAM

What does a bird feel like when it flies? – Humans only experience flying in their dreams. In his flight simulator «Birdy» interaction designer Max Rheiner produces a visual, acoustic and physical experience of flying and really enables virtual travel.

Keywords: experience of flying, body, simulation, virtuality

Page 13

Bitten Stetter

LET'S HAVE SLUMS! ON THE SEARCH FOR THE PROMISE OF AUTHENTICITY IN SQAULOR

The (western) social need and longing of its clients for ever more authenticity is a bill paid also by the tourism sector: up to now it was tended more to industrial mass tourism, increasing excursions to slums as sites where one can be offered the «true» and «real» life experience. As a supporting argument to help unburden the conscience of the poverty tourist, emphasis is placed upon responsibility and the educational effect and the economic advantages for the slum dweller.

Keywords: poverty, authenticity, individualisation, catastrophe tourism, trend, slum-tourism

Page 14

Daniel Stanislaus Martel

AIRPORTS AS ARRIVAL AND EXCURSION FLIGHT GOALS

Airports are more connected to long distances than other mobility infrastructures. They are a necessary evil... and the symbol of the disappointment at the end of a stressful day. Exhausted arrival and the boring passage through turn these places often into a bleak holiday. But a few decades ago airports were excursion destinations in themselves. A steadfast group upholds this tradition and will do so in the future – perhaps on transit to the starting point for space travel.

Keywords: airports, photography, plane spotters, terrorism, space tourism

Page 18

Franziska Nyffenegger

MEMORIES OF THE FUTURE. SOUVENIRS: AN OBJECT CATEGORY BEYOND ALL TRENDS

Returning with souvenirs from a place visited, that is to say bringing little things back that typically idealise and condense the place has been a part of travel culture since antiquity. Produced in serial mass production they are created at the interface between collective behaviour and individual experience. Thus commercial souvenirs prove to be downright resistant to innovation or to put it positively: timeless classics.

Keywords: memory mediums, the need for history, glocalisation souvenir design, tourist culture

Page 21

Karlheinz Steinmüller

THE PRIVATE INDIVIDUAL IN SPACE

To explore the expanse of the solar system like astronauts is, up to now, the preserve of only a few private individuals. Extremely high costs are set against space tourism – and alongside the dangers, that space junk poses, there are also ecological problems. Thus the adventure «space» will remain for the foreseeable future as a pleasure only for the most vastly solvent of extreme tourists.

Keywords: suborbital flight, space adventures, manned space travel, space tourism, orbital space junk

Page 23

Lina Ibnidris Stanic

COULD CUSTOMISATION AND PERSONALISATION CHANGE TOURISM IN THE FUTURE?

How customization and personalization may change tourism in 2030? Tourism, what could that mean in 2030? This is a time when globalization may turn us into «global citizens» who share an analogous global culture despite coming from different countries and backgrounds. It may help us to feel more familiar and less a «tourist» even when travelling to new destinations. However, this feeling of familiarity will not prevent the individual in each of us having his or her own unique perception of tourism, its circumstances and needs. It is precisely here where the personalization of tourism services could play a role in shaping tourism in the future.

Keywords: future tourism, designing tourism, personalization of tourism, Intercultural perceptions, Arabic culture, global identity, millennial Y.

Page 25

Lena Grossmüller

EXPERIMENTAL TOURISM: WHEN ROUTES BECOME DIVERSIONS

They throw dice for their travel destinations, backpacking in front of their own front door or rigorously walk through a city from A (such as Albisriederstrasse) to Z (such as Zwingliplatz). Friends go on a journey, secretly follow their traces and on honeymoons they travel separately in the same city in order to find themselves again without on site communication. We are talking about experimental tourism, a niche grouping around the French innovator Joël Henry, who playfully thinks travel anew.

Keywords: Experimental tourism, Latourex, Joël Henry, individual tourism, Situationist International, psychogeography, Dadaism, surrealism, coincidence, serendipity

Page 27

An Interview with Ulrich Reinhardt

THE MOST POPULAR FORM OF HAPPINESS

On the occasion of the 31st German Tourism Analysis Prof Ulrich Reinhardt, academic head of the BAT foundation for future questions will lecture on travel trends and dream destinations. Travel, according to Reinhardt, will still be the most popular form of happiness. He regards space tourism and virtual travel as utopian. Due to the strength of the franc Swiss tourism will face huge challenges.

Keywords: space tourism, tourism behaviour, old age pensioners, length of journey, holiday destinations

Page 29

An interview with Pascal Bühler

EVERYDAY AND WORK WORLDS IN 2050

The demand for trend studies persists, as the interview with Pascal Bühler makes clear. They enable the mediation of (the changing) requirements of future societies over a longer time period. Societal mega trends are deduced from them and they are able to describe how they will influence everyday life. Alongside the change in role models the specific fields of «mobility», «communication», «leisure time» and «work», are what the trend research investigates.

Keywords: trend studies, cocooning, everyday worlds, trend research, role models, work models

Page 35

ALLTAGS- UND ARBEITSWELTEN IM JAHR 2050

Dass es nach wie vor der Trendstudien bedarf, macht das Interview mit Pascal Bühler deutlich. Über einen längeren Zeitraum ermöglichen sie die Ermittlung von (sich ändernden) Bedürfnissen zukünftiger Gesellschaften. So lassen sich gesellschaftliche Megatrends herauslesen, und es wird beschrieben, wie diese unseren Alltag beeinflussen. Neben dem Wandel der Rollenbilder sind es besonders die Bereiche «Mobilität», «Kommunikation», «Freizeit» und «Arbeit», welche die Trendforschung untersucht.

Keywords: Trendstudien, Cocooning, Alltagswelten, Trendforschung, Rollenbilder, Arbeitsmodelle

Ein Interview mit Pascal Bühler

Herr Bühler, wir sitzen hier im Hotel Storchen in Zürich und reden über das Buch «2050: Megatrends, Alltagswelten, Zukunftsmärkte», das Sie mit Ihren Kollegen Joël Luc Cachelin und Peter Maas verfasst haben. Wir werden von Menschen bedient, trinken einen von Hand zubereiteten Kaffee und schauen auf die winterliche Altstadtfassade. Ist diese Szene auch 2050 noch denkbar?

Es ist nicht nur denkbar, sondern höchst wahrscheinlich, falls das Hotel dann noch betrieben wird. Zukunft bedeutet nicht, dass sich zwingend alles ändern muss. Die Dinge, die wir am meisten schätzen, haben sich teilweise über Jahrhunderte bewährt. Noch immer schwören Musikexperten auf die Schallplatte, Geigenspieler kaufen unbezahlbare Stradivaris und wir alle essen Sachertorte bei unserem nächsten Besuch in Wien. Um von der Zukunft nicht überfordert zu werden, braucht der Mensch gewisse Fixpunkte. Man kann auch von Traditionen sprechen. Kulturelle Orientierungsmuster helfen uns aus dem Wirrwarr neuer Mikrotrends diejenigen herauszusuchen, die unsere Bedürfnisse besser decken. Neue Technologien sind verführerisch. Der Reiz des Neuen verleitet uns oft dazu, dessen Wert zu überschätzen.

Sie schauen in Ihrem Buch 35 Jahre in die Zukunft. Schon heute leben wir in einer Zeit hoher Entwicklungsgeschwindigkeit. Wie sinnvoll sind in diesem Umfeld noch Trendstudien?

Aus der Perspektive von 2015 scheint das Jahr 2050 weit weg zu sein. Um Veränderungen in den Alltagswelten zu betrachten, ist es allerdings notwendig, einen Horizont in dieser Grössenordnung zu wählen. Veränderungen in der Art, wie wir kommunizieren, arbeiten, wohnen oder uns fortbewegen, ergeben sich meist nicht innerhalb weniger Jahre. Über diesen langen Zeitraum lassen sich die latenten Bedürfnisse zukünftiger Gesellschaften nicht aus historischen Daten extrapolieren. Die Zukunft folgt keinen linearen Entwicklungspfaden. Hierzu braucht es Techniken, welche auch den schnell ändernden Umweltbedingungen standhalten.

Wie haben Sie diese Forderung in Ihrem Buch eingelöst?

Im Buch arbeiteten wir mit Spannungsfeldern, wie es in der Trendforschung üblich ist. Jeder Megatrend führt eine gegenteilige Entwicklung mit sich. Trend und Gegentrend bilden Pole, in deren Kräftefeld die Zukunft geformt wird. Nähern wir uns einem Extrem an, verstärkt sich der Gegentrend. Eine extreme Ausprägung des Individualismus bringt nach und nach Initiativen für eine

Stärkung des Gemeinsamen hervor, was wir im Buch «Cocooning» nennen. Dabei spriessen Veränderungen nicht aus dem Nichts. Entwicklungen lassen sich durch die Identifizierung schwacher Signale lange im Voraus beobachten.

Das Buch definiert neun gesellschaftliche Megatrends und beschreibt, wie sich diese auf unseren Alltag auswirken. Wo verzeichnen wir in unserem Alltag bis 2050 am meisten Veränderung?

Die Alltagswelten weisen inhärente Unterschiede in Bezug auf die Veränderungsgeschwindigkeit auf. Das hängt hauptsächlich mit der Lebensdauer der benötigten Infrastruktur zusammen. Die Veränderungen im Lebensbereich «Wohnen» sind abhängig von der Wohninfrastruktur. Dabei geht es um raumplanerische Aspekte, wie die Weiterentwicklung von Städten und Regionen, und diese dauert bekanntlich. Einen ähnlich langen Entwicklungshorizont sehen wir im Bereich der «Mobilität». Eine mehrheitlich staatliche Infrastruktur, ein hochregulierter Markt und hohe Investitionskosten sowie ungelöste rechtliche Fragen bei neuen Angeboten verlangsamen die Entwicklung. Rascher ist die Entwicklung im Bereich der «Kommunikation», der «Freizeit» oder dem «Besitz». Die Entwicklungsgeschwindigkeit ist hier mehrheitlich vom Nachfrageverhalten und dem Angebot an technischen oder marktwirtschaftlichen Lösungen abhängig.

Städte und Regionen müssen aber bereits heute planen, um die Infrastrukturbedürfnisse der Zukunft zu decken. Welche Veränderungen sehen Sie auf uns zukommen?

Das Thema Wohnformen ist eng mit dem Thema Lebensformen verbunden. Lebensformen wandeln sich in der Zeit. So auch in den nächsten 35 Jahren. Traditionelle Rollenbilder von Frau und Mann werden abnehmen. Die Vielfalt in den Lebensläufen hingegen nimmt zu. Ein selbstbestimmtes Leben wird zur Maxime. Die Familie erfindet sich neu. Social Freezing erweitert die biologischen Grenzen und macht Familie umso mehr zum planbaren Akt. Die Familienmitglieder werden selbstbestimmter, ihr Zusammenhalt loser. Lebensabschnittsbeziehungen und das Single-Leben werden zur Normalität. Dies sind nur einige Veränderungen, mit denen sich unsere Gesellschaft auseinandersetzen muss. Verändert sich die Gesellschaftsstruktur, hat dies Auswirkungen auf die Art, wie wir wohnen wollen. Die Selbstbestimmung des Individuums auch innerhalb der Familie drückt sich im Bedürfnis eigener Räume aus. Die Versingelung der Gesellschaft verstärkt den Wunsch nach Begegnungsräumen, um der Einsamkeit entgegenzuwirken.

Einen Alltagsbereich haben wir bislang noch nicht angesprochen. Wie sehen Sie die Zukunft der Arbeit?

Im Bereich «Arbeit und Wissen» beginnt sich das Bedürfnis nach mehr Flexibilität jetzt langsam zu manifestieren. Bisher bedeutete Flexibilität in erster Linie, dass Arbeitnehmer flexibel auf die Bedürfnisse des Arbeitgebers eingehen sollten. Zukünftig werden sich Arbeitsmodelle den unterschiedlichsten Lebensläufen anpassen müssen, sodass gewünschte Arbeitnehmer rekrutiert werden können.

Steht dem Wunsch nach flexibleren Arbeitsmodellen nicht immer noch der hohe Effizienzdruck, der auf den Unternehmen lastet, gegenüber?

Die Entwicklungsgeschichte der Arbeit wird zukünftig vom Kunden geschrieben. Der westliche Mensch konsumiert immer weniger physische Güter. Er ist meist mehr als gut mit materiellen Gütern ausgestattet. Das Leben der Identitätsjäger spielt sich im Kopf ab. Identität stellen wir nur noch bedingt durch physische Produkte her. Wir wollen Erlebnisse kreieren, und zwar rund um die Uhr. Wir wollen sie in unseren Netzwerken teilen, über sie kommunizieren, neue Follower anziehen und nicht vergessen werden. Durch das Inszenieren von Gefühlswelten differenziert man sich von der Konkurrenz. Dies verändert Arbeitsinhalte und erforderliche Kompetenzen. Repetitive Arbeiten werden immer weniger von Menschen verrichtet. Die übrig gebliebenen Tätigkeiten stellen hohe

Anforderungen an die Kreativität und Sozialkompetenz eines Individuums. Ein «9 to 5»-Arbeitsrhythmus passt genauso wenig ins Bild der Dienstleistungsgesellschaft, wie starre Arbeitsmodelle.

Veränderte Arbeit bedeutet auch einen anderen Bedarf an Erholung?

Während die Freizeit früher primär der körperlichen Erholung und Unterhaltung diene, steht heute die psychische und emotionale Regeneration im Vordergrund. Die Gesellschaft fordert uns stets auf, aktiv zu sein und unser Ich zu optimieren. Die Märkte rund um Healthstyle, Lifestyle und Beauty boomen bereits heute. Unzählbare Posts in den sozialen Medien führen uns vor Augen, wie das ideale Ich auszusehen und zu leben hat. Auch das Reisen wird in erster Linie der Ich-Jagd dienen. Nur in den Ferien ist es möglich, sich voll und ganz auf das eigene Ich zu fokussieren. Aus den Zwängen des Alltags befreit, ist die Zeit vorhanden, sein eigenes Ich zu reflektieren und Veränderungen zu planen oder sich ganz der Optimierung von Gesundheit, Fitness und Aussehen hinzugeben. Ausserdem sollen neue Eindrücke und Erlebnisse den geleerten Kreativitätsspeicher wieder auffüllen.

Dies hört sich aber mehr nach Arbeit als nach Ferien an...

Zukünftig werden wir in die paradoxe Situation geraten, dass wir immer mehr Freizeit haben, aber immer weniger freie Zeit. Je mehr wir den Anforderungen der Identitätsjagd ausgesetzt sind, desto intensiver wird die Gestaltung der Freizeit.

Die Veränderung der Alltagswelten benötigen entsprechende Angebote an Dienstleistungen und Produkten. Gewisse Branchen haben sich aber bis in die heutige Zeit als ziemlich veränderungsresistent gezeigt. Bedarf es nicht zuerst an Innovationen, bevor sich das Verhalten im Alltag ändert?

Es ist wie mit dem Ei und dem Huhn. Die meisten Innovationen, wir sprechen hier nicht von inkrementellen Verbesserungen, entstehen durch ein zumindest latentes Bedürfnis. Wiederum werden konkrete Bedürfnissen erst artikuliert, wenn die entsprechenden Leistungen vorstellbar geworden sind. Die Veränderungsresistenz gewisser Branchen führt also tatsächlich dazu, dass sich die Alltagswelten in gewissen Bereichen langsamer entwickeln. Dies gilt umso mehr, je höher die Eintrittsbarrieren in einen Markt sind.

Dem Internet sagt man aber nach, genau diese Eintrittsbarrieren zu senken ...

Die Vernetzung sämtlicher Subjekte und Objekte lässt innovative Technologien, neue Dienstleistungen oder wertvollere Produkte immer schneller auf dem gesamten Globus verbreiten. Welche Auswirkungen es haben kann, wenn sich eine Branche weigert, auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen, wissen wir mindestens seit dem Untergang der Musikindustrie. Die Märkte der Zukunft formen sich um die Bedürfnisse der Kunden. Branchengrenzen werden verschwinden. Sie wurden aus der Logik des Anbieters konstruiert. In der Logik des Kunden wird es keine Banken, Versicherungen oder Fahrzeughersteller mehr geben, sondern nur noch Dienstleister, welche mir ein einfaches Bezahlen ermöglichen, Sicherheit in meinem Leben vermitteln oder mich von einem zum anderen Ort bringen. Unternehmen, die dies begreifen, kennen keine gesättigten Märkte.

Wagen wir einen Blick ins Jahr 2050. Angenommen wir treffen uns in 35 Jahren wieder hier und Sie könnten ein Fazit ziehen. Ist es vorstellbar, dass Sie es bereuen werden, ein Buch über die Entwicklung der Zukunft geschrieben zu haben?

Würden wir wissen, wie sich die Zukunft entwickelt, hätten wir kein Buch geschrieben, sondern in die Börse investiert. Trendstudien sagen die Zukunft nicht voraus. Der Alltag wird sich in einigen Dingen nicht so entwickeln, wie wir es denken. Die Zukunft existiert immer im Plural. Das Buch dokumentiert nicht, wie die Zukunft sein wird. Vielmehr versucht es aufzudecken, in welchen Ent-

wicklungsfeldern die Zukunft passiert. Die Trendforschung beschäftigt sich mit Wandlungsprozessen in der Gesellschaft. Das frühzeitige Erkennen von Umweltveränderungen ist für Politik und Wirtschaft wertvoll. Wichtiger als einzelne Trends oder Phänomene in unserer Gesellschaft separiert zu betrachten, sind die Zusammenhänge. Das Buch liefert einen Beitrag, die Zusammenhänge der Gegenwart zu verstehen und die Zukunft zu denken.



Pascal Bühler

Pascal Bühler beschäftigt sich mit dem sich verändernden Kundenverhalten auf den Dienstleistungsmärkten und den daraus entstehenden Anforderungen an Unternehmen. Dazu gehören Themen wie die Integration des Kunden in den Wertschöpfungsprozess, die Interaktionsmöglichkeiten durch Social Media oder die Sharing Economy. Er arbeitete mehrere Jahre in der Finanzwirtschaft und ist heute als Doktorand im Bereich Customer Research am I.VW der Universität St. Gallen tätig.



VERANSTALTUNGEN

«WorldFuture 2015»

24. bis 26. Juli 2015
Hilton San Francisco Union Square
333 O'Farrell Street
San Francisco, California 94102 USA
1-415-771-1400
<http://www.wfs.org/worldfuture-2015>

«Hope Conference»

7. September 2015
Hoffnungsbarometer von swissfuture und www.swippa.ch
(Schweizerische Gesellschaft für positive Psychologie)
Universität Bern (weitere Angaben folgen)

65. Internationale Handelstagung

«Borderless Retail: New Consumers, New Concepts, New Visions»

10. bis 11. September 2015
Referenten: Douglas Rushkoff, Simonetta Carbonaro, Ross Bailey
(CEO Appear Here), Jade Huang (CEO StyleSage) und David Bosshart
Gottlieb Duttweiler Institut
Rüschlikon/Zürich
[https://www.gdi.ch/de/Think-Tank/Veranstaltungen/Veranstaltung/
194537_195434_20150911/1](https://www.gdi.ch/de/Think-Tank/Veranstaltungen/Veranstaltung/194537_195434_20150911/1)

Lafutura 2015

«A new mindset: Why trend research is so important for your business»

14. Oktober 2015
Wien
Referenten: Prof. Johann Füller (HYVE AG, München), Nils Müller (Trendone
GmbH, Hamburg), Verena Kuen, 1030 Innovation Consulting, Wien)
und Tom Palmaerts (Trendwolves, Gent/Belgien)
<http://www.lafutura.de>

«Digital Humanities 2015»

Freitag 20. November 2015
UniS, Bern
SAGW
<http://www.sagw.ch/de/sagw/veranstaltungen/vst15-sagw/vst15-wiw/dh15.html>

PUBLIKATION

Der Positivist Auguste Comte ging im 19. Jahrhundert davon aus, dass in modernen Gesellschaften eine (religiöse) Moral durch eine (philosophische) Ethik ersetzt wird. In modernen Gesellschaften würde demnach die Unterscheidung zwischen «gut» und «böse» nicht mehr einfach aufgrund von Moral getroffen, sondern aufgrund von Reflexion. Das ist eine Utopie. Gesellschaftliche Diskurse sind seit längerem stark moralisch aufgeladen. Mit moralischen Empörungsdiskursen und einer Politik der Angst wird ein Verbotswettrüsten vorangetrieben. Dass Tabak als Gegenstand der Verbotsdiskurse auswechselbar ist, liegt auf der Hand: Zigaretten werden schon jetzt durch Alkohol, Salz, Fett, Zucker etc. ersetzt. In Schottland werden stark übergewichtige Kinder ihren Eltern entzogen. In Frankreich gibt es eine Extrasteuer auf Coca-Cola, in Ungarn auf Fett, Zucker und Salz. In Australien sollen Kinder keine Kerzen auf dem Geburtstagskuchen mehr ausblasen dürfen, weil dies Keime verbreite. In der Schweiz verbietet man Minarette. Swissfuture hat diese Entwicklung vor vier Jahren in der Studie «Wertewandel in der Schweiz 2030» im Szenario «Bio Control» beschrieben. Wer immer sich für individuelle Freiheit einsetzt, dem drohen Moralkeulen! Hier wäre eigentlich die Ethik als Reflexionsinstanz gefragt. Aber wie schon Niklas Luhmann über die Ethik feststellte: «Sie hat nie recht begriffen, dass es zu ihren Aufgaben gehören könnte, vor Moral zu warnen.» In «Moral Phobia» behandeln die Trendexpertinnen Bitten Stetter und Judith Mair die zunehmende Moralisierung in westlichen Gesellschaften.

Bitten Stetter und Judith Mair (2015): *Moral Phobia – Ein Zeitgeist-Glossar von Achtsamkeit bis Zigarette*. Berlin: Gudberg Nerger.



Zitate im Text

Für eine Literaturangabe ist in Klammern der Nachname des Autors, das Publikationsjahr sowie (im Fall von direkten Zitaten in Anführungszeichen) die Seitenzahl anzugeben. Wird der Name des Autors bereits im Text genannt, wird nur das Publikationsjahr (und die Seitenzahl) in Klammern angegeben.

Beispiele:

...Goffman (1974: 274-275)...

Literaturverzeichnis

Im Literaturverzeichnis werden alle zitierten Werke aufgeführt. Es ist alphabetisch nach den Nachnamen der AutorInnen zu ordnen, deren voller Namen angegeben werden sollte. Zwei oder mehr Werke desselben Autors/derselben Autorin sollten chronologisch nach Publikationsjahr geordnet werden.

Beispiele:

Monographie – ein Autor bzw. eine Autorin

Goffman, Erving (1974): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrung. Frankfurt: Suhrkamp.

Monographie – zwei oder mehr Autoren oder/und Autorinnen

Berger, Peter L. und Thomas Luckmann (1966): The social construction of reality: A treatise in the Sociology of Knowledge. Garden City, NY: Anchor.

Sammelband

Maso, Ilja (2001): Phenomenology and Ethnography (136-174), in: Paul Atkinson, Amanda Coffey, Sara Delamont, John Lofland und Lyn Lofland: Handbook of Ethnography. London: Sage.

Zeitschriftenartikel – ein Autor bzw. Autorin

Albert, Ernest (2011): Über Backlash, Neukonstellationen und einige Schweizer Wertentwicklungen, in: swissfuture 01/11: 4-7.

Zeitschriftenartikel – zwei oder mehr AutorInnen

Jensen, Carl J. und Bernhard H. Lewin: The World of 2020: Demographic Shifts, Cultural Change and Social Challenge, in: swissfuture 01/09: 36-37.

Zeitungsartikel

Wehrli, Christoph (22. Juli 2011): Vielfalt und Gleichheit im Einwanderungsland (S. 11). Zürich: Neue Zürcher Zeitung.

Artikel in elektronischer Form – Zeitschrift

Schnettler, Bernd (2002): Review Essay – Social Constructivism, Hermeneutics, and the Sociology of Knowledge, in: Forum Qualitative Sozialforschung 3(4), <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/785> (27. Juli 2011).

Artikel in elektronischer Form – Zeitung

Dätwyler, Tommy (27. März 2008): Neues Leben auf alten Inkapfaden, in: Neue Zürcher Zeitung, http://www.nzz.ch/magazin/reisen/neues_leben_auf_alten_inkapfaden_1.695490.html (27. Juli 2011).

Auf einer Website veröffentlichte Informationen

Bundesamt für Statistik (2010): Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung in der Schweiz 2010 2060. Neuenburg: BFS. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/publikationen.html?publicationID=3989> (27. Juli 2011).



swissfuture

Schweizerische Vereinigung für Zukunftsforschung
Société Suisse pour des études prospectives
Swiss Society for Futures Studies



Mitglied der Schweizerischen Akademie
der Geistes- und Sozialwissenschaften
www.sagw.ch

