

2030 – The New Space Race & Die Zukunft des Tourismus



Die größtenwahninnigen Weltveränderer des Silicon Valley, rund um Elon Musk und SpaceX, machen so langsam ernst mit der Eroberung des Weltalls. Gerade wurde der erste Weltraumtourist für den Flug um den Mond bekannt gegeben. Für uns Zukunftsforscher aus Europas größtem, unabhängigen Zukunftsforschungsinstitut, dem 2b AHEAD ThinkTank, ist das keine Überraschung. Wir haben den Weltraumtourismus als Megatrends schon in unseren Büchern „2020“ und „2025“ prognostiziert. In unserem neuen Trendbuch „2030 – Wie viel Mensch verträgt die Zukunft“ wird beschrieben, dass im Jahr 2030 der Weltraum-Tourismus auch im Premiumbereich des Jedermann-Segments startet.



Sven Gábor Jánoszy (45) ist Chairman des größten Zukunftsinstituts Europas, des „2b AHEAD ThinkTank“. Auf seine Einladung treffen sich seit 17 Jahren CEOs und Innovationschefs der Wirtschaft und entwerfen Zukunfts-Szenarien und Strategieempfehlungen für die kommenden zehn Jahre.

Seine Trendbücher „2030“, „2025“ und „2020“ werden von Unternehmen als Szenario für eigene Zukunftsstrategien genutzt. Sein Buch „Rulebreaker“ ist eine Anleitung zur Eroberung neuer Märkte durch bewusste Regelbrüche. Jánoszy coacht Top-Manager und Unternehmen in Prozessen des Trend- und Innovationsmanagements, leitet Geschäftsmodellentwicklungen in Inkubatoren und ist gefragter Keynotespeaker auf Strategietagungen in Deutschland und Europa.

Im Buch „2030“ habe ich beschrieben, was wir Zukunftsforscher heute schon über die **Zukunft von Wohnen, Mobilität und Essen**, die Zukunft von **Liebe, Glück und Urlaub**, die Zukunft von **Angst, Krankheit und Alter**, die Zukunft von **Arbeit, Führung und Kollegen**, die Zukunft von **Lernen, Entscheiden und Kaufen**, aber auch die Zukunft von **Politik, Religion und Umwelt** wissen.

Doch damit nicht genug. Sie können nachlesen, warum schon im Jahr 2030 Erdumrundungen im niederen Orbit als Highlight-Geschenke zu runden Geburtstagen verschenkt werden. Zugleich habe ich die weiteren Tourismustrends bis zum Jahr 2030 beschrieben.

Lassen Sie sich in der heutigen Trendanalyse einen kleinen Einblick geben. Lassen Sie sich inspirieren von den beiden Kapitel zur Zukunft des Tourismus“ aus dem Buch „2030“.

Donnerstag, 16. Mai 2030, 13:08 Uhr

Ein Designerbaby als Ferienandenken

„Mhhhhhhhhhhhhhhhh.“ Dieser Schokoladenpudding ist eine Wonne. Peter dreht den Löffel im Mund gleich noch einmal herum. Lecker! Fast hatte er diesen Geschmack schon vergessen. Diese wunderbar klebrige Schokolade, nicht zu fest, aber auf gar keinen Fall zu flüssig. Und die fest gewordene Schokohaut obenauf, die so schön zerreißt, wenn man den Löffel nur kräftig genug hineindrückt ... Peter hatte Tausende Puddings probiert. Aber dieser hier ist unschlagbar. Hausgekocht im „Prellbock“. Mit etwas Reue gesteht er sich ein, dass es schon einen Grund hatte, warum dies hier früher seine Lieblingskneipe war.

Vielleicht war er vorhin doch zu hart in seinem Urteil ...

Am Nebentisch hat gerade eine urdeutsche Musterfamilie Platz genommen: Vater, Mutter, große Tochter, kleiner Sohn. Xiaoxi schaut belustigt zu ihnen hinüber und sagt dann: „Schaut mal: Bei denen kann man super sehen, wie die Deutschen die Technologie nutzen, um ihre Körper zu verbessern. Vater und Mutter haben überall diese Tattoos, die vor 20 Jahren mal trendy waren. Außerdem nimmt der Vater Anabolika, um seine Muskeln aufzupumpen, und die Mutter hat sich die Brüste und die Nase machen lassen.“ Peter lacht auf. „Was du alles siehst!“ Aber Xiaoxi ist noch nicht fertig: „Ja, warte es mal ab. Die Tochter hat schon eines dieser neumodischen Tattoos. Die hat nicht nur Farbe unter der Haut, sondern auch diese Leuchtimplantate, auf die man Bilder und Sprüche schicken kann.“ Jetzt sieht Sophie es auch. „Und der Junge?“, fragt Peter. Xiaoxi zögert kurz. „Na, der hat spitze Ohren wie Mister Spock. Wenn das demnächst in Mode kommt, kann man die sich wahrscheinlich mit einem kleinen Gen-Editing machen lassen.“

Peter hätte sich vor Lachen fast am letzten Löffel seines Schokopuddings verschluckt. Er hebt seinen Kopf und erhascht gerade noch Sophies Blick, die erheitert und glücklich beobachtet, wie fasziniert Peter diesen simplen Pudding genießt. „Ist was?“, fragt er keck. „Ja“, antwortet sie nicht minder aufreizend. „Ich will mit dir in den Urlaub fahren. Nur mit dir, mein schöner Mann!“ „Mhhh ... nur wir beide und die Sonne?“, gibt er zurück. Ihre Augen können jetzt schon nicht mehr voneinander lassen. „Und iiiiiich!“, singt Xiaoxi mit piepsiger Stimme dazwischen. „Ihr beide, die Sonne und ich!“ „Natürlich!“ Peter hat sein Verspre-

chen nicht vergessen. Schon zu Weihnachten hatte er den beiden zugesagt, dass sie dieses Jahr noch einmal zu dritt Urlaub machen würden.

„Wer will mit ins Weltall? Virgin Galactic bietet diese Flüge mit SpaceShipThree an, bei denen man über 100 Kilometer hoch ins Weltall und in die Schwerelosigkeit fliegt. Zwar nur für zehn Minuten, aber immerhin! Und mit einer Woche Training vorher und ein bisschen Las Vegas oder Los Angeles hinterher ist das ein richtiger Urlaub.“ Peter strahlt in die Runde. Doch in den Gesichtern der beiden Frauen hält sich die Freude in Grenzen. „Ist euch wohl zu aufregend, oder?“, stichelt Peter. „Nein, zu teuer!“, gibt Sophie zurück.

Das stimmt natürlich. Peter lehnt sich als Eingeständnis seiner Niederlage zurück. „Jetzt seid ihr dran!“ soll diese Haltung wahrscheinlich ausdrücken. Und Sophie lässt sich auch nicht lange bitten: „Ich würde so gern mal wieder richtig arbeiten“, sagt sie. Peter fällt fast der Löffel aus der Hand. „Arbeiten? Im Urlaub? Du hast wohl Sehnsucht nach den Arbeitslagern deiner chinesischen Kindheit?“ Peters Empörung ist natürlich nur gespielt. Er weiß genau, dass es inzwischen Urlaubsanbieter gibt, die ihre Reisen als „Arbeitsurlaub“ und „erstrebenswerte Ausnahme von der ständigen Freizeit“ anbieten. Peter hält das für ein ziemlich kluges Geschäftsmodell, wenngleich dessen Zeit wohl erst in den 2050ern und 2060ern kommen wird, wenn die Computer den Menschen tatsächlich so viele Tätigkeiten abgenommen haben, dass kaum jemand mehr arbeiten darf. Peter schüttelt lächelnd den Kopf. Sophies Augen blitzen noch einmal kampfeslustig auf, und sie probiert es kurz mit ihrem Wunsch nach dem Bau eines Holzhauses im Waldcamp oder von Brunnen in Afrika. Dann gesteht auch sie ihre Niederlage ein.

„Dann bin ich jetzt wohl wieder dran?!“, stellt Peter fest. „Ich würde ja gern einmal in so ein 80er-Jahre-Resort fahren. Du weißt schon, diese Themenparks, die sie jetzt überall in der Wüste errichtet haben. Da ist es warm, es gibt Strand und Sonne. Und ein großes Medical Center. Dort könnt ihr wieder bewusst krank werden und euer Immunsystem trainieren.“ Peter vermutet, dass er damit bei seinen Frauen punkten kann. In einer Frauenzeitschrift hatte er nämlich neulich gelesen, dass dies der große Urlaubstrend des Jahres sei. Bei den Menschen, die durch Medical Food in ihrem Alltag Krankheitskeime gar nicht erst aufkommen lassen, verlernt das Immunsystem des Körpers, was eigentlich seine Aufgabe ist. Und das ist riskant. Deshalb sind in den meisten Urlaubsorten inzwischen große Medical Center entstanden, in denen die Menschen zweimal pro Jahr während des Urlaubs kontrolliert krank werden können, um ihr Immunsystem wieder zu trainieren.

Doch Peter ist erst am Anfang seines Vorschlags. „Und wenn wir in einen 80er-Jahre-Park fahren würden, hätte ich auch meinen Spaß. Dort sind nämlich nur Leute, die genauso ticken wie wir.“ Peter übersieht absichtlich Sophies spöttisches Lächeln. „Bei den großen Parks gehen sogar die Stars der 80er ein und aus. Die wohnen da richtig! Depeche Mode! Cure! OMD! Frankie goes to Hollywood! New Order! Erasure! Oder Anne Clark und Kate Bush!“ Sophies Lächeln hat sich jetzt zu einem breiten Grinsen ausgewachsen. „Davon lebt doch schon die Hälfte nicht mehr.“

„Na, dann sind das eben Coverbands. Aber Billy Idol zum Beispiel, der ist dort immer noch persönlich unterwegs.“ Peter sagt es und schaut sich im gleichen Moment irritiert um. Woher kommt dieses Summen? Diese Melodie. Da fängt

Xiaoxi auch schon an zu wispern: „Well, I'd do anything ... for my sweet sixteen“ Aufreizend grinst sie ihn an. „Woher kennst du das denn? Der ist doch mehr als 50 Jahre älter als du.“ Xiaoxi antwortet mit einem knappen „Tja!“ und summt weiter. Sophie schaut Peter in die Augen und schüttelt lächelnd den Kopf. „Ach, komm!“, versucht es Peter nochmals. Aber Sophie kontert „Und hast du auch schon geschaut, ob da auch die chinesischen Rockstars der 80er-Jahre dabei sind? Wan Li Ma Wang zum Beispiel? Oder wenigstens Cui Jian?“ Spätestens jetzt ist Peter klar, dass er auch diese Runde verloren hat. „Und nun? Hast du einen anderen Vorschlag?“

„Ich hätte einen Vorschlag“, schaltet sich Xiaoxi ein. „Du?“, fragt Sophie erstaunt. „Okay, erzähl mal!“ „Ich würde gern, dass ihr im Herbst für drei Wochen mit nach China kommt. Nach Shanghai.“ Sophie nickt bedächtig. Sie hatte schon erwartet, dass Xiaoxi irgendwann Heimweh bekommen würde. Ihre Tochter scheint den Gedanken zu ahnen, aber sie korrigiert ihn sofort. „Nein, es ist kein Heimweh. Ich möchte ein Kind!“ „Ein Kind?“ Peter lässt sich verblüfft in seinem Stuhl zurückfallen. „Hast du denn einen Freund?“ Er hatte in den letzten drei Jahren noch keine ernsthafte Beziehung von Xiaoxi erlebt.

„Nein, ich habe gerade keinen Freund“, antwortet Xiaoxi klar und betont nüchtern. „Aber ich möchte ja auch kein Kind von einem Mann! Ich möchte kein beliebiges Kind!“ Peter ist kurz sprachlos. Nur Sophie scheint schon zu ahnen, was kommen wird. „Ich möchte ein Kind nur mit den besten Parametern.“ Peter flüstert jetzt nur noch: „Du willst ein Designerbaby?!“ Xiaoxi nickt. „Aber das ist verboten. Das weißt du!“



Sven Gábor Jánosky | Lothar Abicht

Wie viel Mensch verträgt die Zukunft?

 **2bAHEAD**
tomorrowing your business

Xiaoxi nickt nochmals: „Ja, natürlich. Aber in China nicht. Fast alle meine chinesischen Freundinnen haben sich die Klinik in Shanghai schon mal angeschaut.“

Peter ist ein bisschen fassungslos. „Und haben sie es auch machen lassen?“, fragt er. Xiaoxi schüttelt den Kopf. „Es ist noch zu teuer für sie.“

Da ist er wieder: der Moment, in dem Peter das Gefühl hat, nicht mehr der Innovativste und Mutigste im Raum zu sein. Früher war er das immer. Und er hat es genossen. In letzter Zeit fühlt er sich allerdings immer öfter in Momente wie diesen gedrängt. Was hatte sich verändert? Peter weiß es nicht. Und er weiß auch nicht, auf wen er wütender ist: auf sich, weil er nicht mehr der Mutigste hier am Tisch ist? Oder auf Xiaoxi, weil sie sich das Unwünschbare wünscht? Er schaut zu seiner Frau: „Und was sagst du dazu?“ Sophie räuspert sich, bevor sie zu sprechen beginnt: „Na ja, ich kann das schon verstehen“, sagt sie. Ihre Tochter schaut sie dankbar an. „Aber hätte ich damals auch so gedacht, dann wärest du nie geboren worden, Xiaoxi.“

„Genau! Das ist ja auch der Grund, warum das in Deutschland verboten ist“, springt Peter seiner Frau bei. „Weil es unmoralisch ist! Weil es für die menschliche Rasse gefährlich wäre, wenn wir alle einheitlich perfekt wären! Und weil wir Menschen nicht alles tun dürfen, was uns die Technik ermöglicht!“

Xiaoxi schluckt. „Und ist es denn moralisch, dass die Frauen in China das dürfen? Und ich darf es nicht, nur weil ich in Deutschland lebe?“, schluckt Xiaoxi. „Wollt ihr Deutschen denn wirklich die nächsten Generationen Kinder gebären, die schwächer und dümmer sind als alle anderen auf der Welt? Wollt ihr das? Habt ihr darüber mal nachgedacht?“

Sie verbirgt ihr Gesicht. Doch jeder sieht die verzweifelte Träne, die ganz langsam und bedächtig über den kleinen Hügel ihrer Wange nach unten rinnt.

Reisen zur eigenen Identität

Urlaub und Reisen gehören für Zukunftsforscher zu den am schwersten prognostizierbaren Bestandteilen des zukünftigen Lebens. Anders als bei der Technologie, dem Wohnen und der Arbeit spielen beim Urlaub weit mehr Trendfaktoren eine Rolle. Bei allen anderen Zukunftsbildern in Deutschland oder in der westlichen Welt können wir Zukunftsforscher zumeist von einem stabilen Umfeld und kaum veränderten gesellschaftlichen Systemen ausgehen. Entsprechend werden die Hauptveränderungen getrieben durch überschaubare, klar prognostizierbare Trends in den Bereichen Technologie und Demografie. Beim Urlaub ist das anders. Wer eine valide Prognose über den Urlaub des Jahres 2030 abgeben möchte, muss zunächst einmal wissen, wie die politische Stabilität und Sicherheitslage weltweit in den vielen Zielregionen für unseren Tourismus sein werden. Eine derartige Vorhersage ist für das Jahr 2030 schlicht unmöglich. Seien Sie bitte skeptisch, wenn Sie etwas anderes hören.

Aus diesem Grund müssen wir unsere Prognose in diesem Kapitel auf jene Punkte des Urlaubs und Reisens beschränken, die gut prognostizierbar sind. Dies sind vor allem die Art des Reisens, also die Mobilität selbst, die verschiedenen Segmente für die Tourismusindustrie und der Sinn des Urlaubs für uns Menschen im Jahr 2030.

Beginnen wir bei uns Menschen. Wir werden mehr reisen! Und wir werden mehr in den Urlaub fahren! Rufen wir uns das richtige Bild vor Augen: Im Jahr 2030 werden die sogenannten Millennials schon knapp 80 % der arbeitenden

Bevölkerung ausmachen. Diese nach 1980 geborenen Menschen sind es also, die jenes Geld verdienen, mit dem Familien oder Singles in den Urlaub fahren können. Diese Digital Natives werden es sein, die in der Masse das Urlaubsverhalten prägen. Schon heute, also in ihren jungen Jahren, halten diese Millennials Reisen in fremde Länder und zu fremden Menschen für das wichtigste Ziel in ihrem Alltag; wichtiger als ein neues Smartphone oder neue Klamotten.¹ In Zahlen: Fast die Hälfte (46 %) halten Reisen für sehr wichtig, dagegen kommt das Smartphone nur auf 18 %, und Klamotten kommen auf gerade mal 13 %. Mädchen und Frauen sind dabei wesentlich reisefreudiger als Jungen und Männer.

Diese Lust am Reisen wird auch durch Technologie gefördert. Schon seit vielen Jahren werden die Urlauber des Jahres 2030 intelligente Ohrstöpsel benutzen, die automatisch und in Echtzeit zwischen beliebigen Sprachen hin und her übersetzen. Auf diese Weise bleiben die Gespräche mit Einheimischen nicht mehr in der verschämten Frage nach dem Weg stecken, sondern können zu einem tiefgehenden Austausch über Emotionen, Werte und Weltansichten werden. Auch das Bezahlen wird durch Technologie einfacher. Die bis 2030 überall auf der Welt einsetzbaren Kryptowährungen ermöglichen es jedem Urlauber, ohne Zusatzkosten für den Geldumtausch in der jeweils akzeptierten Kryptowährung seines Gegenübers zu zahlen.

Und zur Lust der Deutschen auf Reisen kommen noch die ökonomischen Faktoren hinzu: „In einer prosperierenden Welt mit breiten Wohlstandszuwächsen und massiver Digitalisierung verliert das Arbeitsleben an Relevanz: Die Menschen haben immer mehr Freizeit, die

sie in der global vernetzten Welt für vielfältige Urlaubsreisen nutzen.“² Wir werden mehr Zeit haben, und auch das Geld für Reisen wird vorhanden sein. Die Millennials wachsen heute schon in dem Bewusstsein auf, dass sie in ihrer Generation recht wenige sind. Sie gehören zu den geburtenschwachen Jahrgängen. Hier greift die banale Marktlogik von Angebot und Nachfrage: Im Arbeitsmarkt ist diese Generation besonders gefragt. Oder anders ausgedrückt: Wir werden im Jahr 2030 wahrscheinlich einen Arbeitsmarkt mit Vollbeschäftigung und etwa drei Millionen unbesetzten Jobs haben. Zwischen den Unternehmen gibt es einen Kampf um alle arbeitsfähigen Menschen. Dies lässt Löhne und Honorare steigen, gibt den Menschen die Möglichkeit, mehr Urlaub durchzusetzen oder spontan ihren Job für lange Urlaube zu verlassen. Denn sie können sich sicher sein, dass sie am Ende des Urlaubs einen neuen Job bekommen.

Neben den Vielurlaubern unter den arbeitenden Menschen gibt es natürlich auch die Rentner und Pensionäre. Es ist kein Geheimnis, dass diese nicht nur immer länger leben, sondern auch noch immer länger gesund und mobil bleiben. Die Antwort auf die Frage, was wir Menschen eigentlich in unseren Lebensjahren zwischen 60 und 90 zu tun gedenken, wird heute noch zum größten Teil mit „Urlaub“ beantwortet. Daran wird sich bis zum Jahr 2030 noch etwas ändern, denn 30 Jahre Urlaub für jeden sind zum einen langweilig und zum anderen für die Sozialsysteme auf Dauer unbezahlbar. Die Menschen des Jahres 2030 werden deshalb länger arbeiten und als Rentner weniger Geld haben als die heutige Generation. Dies ändert jedoch nichts am grundlegenden Trend, dass auch sie im Jahr 2030 Vielreisende

sind, sodass Reisen und Urlaub ungeahnte Dimensionen annehmen werden.

Urlaub und Alltag verschmelzen

Der prägendste Trend für unser aller Leben in der Zukunft ist aber wohl die weitere Verschmelzung von Arbeit, Freizeit und all den anderen Elementen unseres Alltags. Dies gilt auch für den Urlaub. Die bisherige strikte Trennung dieser unterschiedlichen Elemente ist ein Relikt aus der Zeit der Industrialisierung. Seien wir ehrlich: Dass viele von uns die Vorstellung haben, die 24 Stunden eines Tages bestünden idealerweise aus acht Stunden Schlaf, acht Stunden Arbeit und acht Stunden Freizeit, entstammt dem Kampf der Gewerkschaften gegen ausbeuterische Lohnschuferei in frühkapitalistischen Fabriken. Genauso die Vorstellung, dass bei Krankheit die acht Stunden Arbeit und acht Stunden Freizeit gegen 16 Stunden Genesung im Bett getauscht werden. Und dass im Urlaub die acht Stunden Arbeit gegen acht Stunden Freizeit getauscht werden, sodass sich 16 Stunden Freizeit ergeben. Diese klare Trennung gab es vor der Industrialisierung nicht, und sie wird sich in Zukunft auch wieder auflösen. Denn diese gedankliche Trennung in unseren Köpfen ist es, die dazu beiträgt, dass die acht Stunden Arbeit pro Tag als etwas Schlechtes, als Belastung, als notwendiges Übel zum Geldverdienen angesehen werden.

Die meisten Menschen werden im Jahr 2030 ihre Haltung zur Arbeit verändert haben. Einerseits sitzen sie aufgrund der Vollbeschäftigung am längeren Hebel und können sich ihre Jobs in vielen Fällen aussuchen. Andererseits ist in vielen Jobs eine tiefgreifende Selbstverantwortung eingezogen: Die Arbeitsaufgaben, Arbeitsschritte, Arbeitszeiten und Arbeitssorte werden nicht mehr vom Arbeitge-

ber vorgegeben. Vielmehr hat der Arbeitnehmer die Verantwortung, sich und seine Arbeit selbst zu managen. Dies bedeutet für viele Arbeitnehmer zunächst einmal Stress. Wenn sie sich jedoch daran gewöhnt haben, nutzen sie die Chance, um das Angenehme mit dem Nützlichen zu verbinden. Dann werden sie ihre Arbeitszeit genießen und mit den schönen Erlebnissen und Gefühlen der Freizeit verbinden wollen. Und mit dem Urlaub.

Diese Verbindung von Urlaub und Arbeit hat bereits heute, wenn auch eher zaghaft, begonnen. In den Trendreports der Tourismusindustrie ist von dem stark wachsenden Segment des „Bleisure Travel“ die Rede. „Bleisure“ ist die Zusammensetzung aus „Business“ und „Leisure“. Heute meinen wir damit zu meist, dass eine Dienstreise zu einem Kunden, einer Messe oder einer Konferenz um einen oder ein paar Tage verlängert wird. Es ist also eine Kombination von beruflichen und privaten Reisen. Sogar die Unternehmen forcieren das. Denn dieser Bleisure Travel bietet beiden Seiten Vorteile: Der Mitarbeiter kann sich Dinge ermöglichen, die früher komplizierter waren, und auf einfachere Weise die Welt sehen. Und das Unternehmen bekommt Arbeitskräfte, die zufriedener und ausgeglichener sind.³

Wollen Sie ein Superbaby als Urlaubsmitbringsel?

In den kommenden zehn Jahren wird sich dieses zarte Trendsignal des Bleisure Travel zu einem prägenden Trendfeld auswachsen. Dann wird es üblich sein, dass sich Ferienreisen mit anderen Tätigkeiten vermischen. Zukunftsstudien sprechen von „hybriden Angeboten“, die entstehen:⁴ Hotels wachsen mit Kliniken zusammen, mit Schulen, mit Museen, mit Event- und Sport-Locations. Ferienclubs bekommen

Handwerksstätten, und Kreuzfahrtschiffe haben Büroarbeitsplätze.

Dass deutsche Frauen schon im Jahr 2030 Urlaub in China machen, um mit einem designten Embryo im Bauch wieder nach Deutschland zurück zu kommen, hat vorerst nur eine geringe Wahrscheinlichkeit. Für die meisten wird die Technologie dann wohl noch zu teuer sein. Aber das darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass man die bereits erwähnte CRISPR/Cas-Technologie wohl in der Zukunft auch dafür benutzen kann, auf einfache und billige Weise genetisch optimierte Babys zu züchten. Wie das gehen kann, zeigte schon Shoukhrat Mitalipov von der Oregon Health and Science University, der menschliche Embryonen gezielt und ohne Nebenwirkungen veränderte.⁵

Im Kapitel „Zukunft: Krankheit“ werden wir die CRISPR/Cas-Technologie ausführlich beschreiben. Für die Zukunft des Urlaubs gehen wir hier zunächst davon aus, dass die ethische Debatte sowohl in Europa als auch den USA einer solchen Verwendung von CRISPR/Cas vorerst einen Riegel vorschiebt. Ob aber auch Länder wie China und Singapur diese Restriktionen übernehmen, ist höchst fraglich. Denn die Züchtung einer höher entwickelten neuen Generation könnte in diesen Ländern durchaus auch zur Staatsräson werden.

Urlaub als Auszeit zwischen Selbsterfahrung und Kuppelshow

Parallel zum Trend der Verschmelzung von Urlaub und Alltag entwickelt sich immer stärker auch ein Gegenteil: der Wunsch nach einer Auszeit vom Alltag. Die meisten von uns werden im Jahr 2030 ein alltägliches Leben führen, in dem die Grenzen zwischen Arbeit, Freizeit, Familie, Freunden und Sport ver-

schwommen sind. Wir sind dann gefordert, oft wechselnde Rollen einzunehmen, wir sind geprägt von Abschnitten und Projekten mit unterschiedlichen Menschen an unterschiedlichen Orten. Dieser Patchworkalltag wird einerseits individuell sehr erfüllend sein, andererseits aber auch komplex und anstrengend. Und vor allem wird er eines immer weniger bieten: Auszeiten zum Nichtstun und Seele-baumeln-Lassen. Das Zukunftsinstitut beschreibt dies in seiner Analyse „Leisure Travel: Tourismus der Zukunft“ so: „Urlaube werden vor diesem Hintergrund zum Fluchtpunkt der Sehnsucht, um Stress und ständiger Verfügbarkeit zu entfliehen ... Eine wachsende Zielgruppe sucht 360-Grad-Entschleunigung, kombiniert mit neoökologischen Einstellungen, um Burn-out und Massentourismus gleichermaßen zu entfliehen.“⁶

Wir Zukunftsforscher des 2b AHEAD ThinkTanks versuchen im Unterschied zu manchen Kollegen, die Begriffe „Entschleunigung“ und „Neoökologie“ weitgehend zu vermeiden. Denn unseren Studienergebnissen zufolge beschreiben diese einen recht kleinen Nischentrend von sehr wenigen, meist wohlhabenden Menschen in diesem Land. Uns kommt es oft so vor, als ob dieser Trend von Kollegen und Journalisten umso größer gemacht wird, je näher sich die Autoren selbst dieser Nische zugehörig fühlen. Von den eigenen Wertvorstellungen sollte man sich als Wissenschaftler jedoch freimachen. Deshalb beschreibt der 2b AHEAD ThinkTank diesen Trend auf einer höheren Abstraktionsebene als das, was er für die meisten Menschen bedeutet: Identitätsmanagement. Im Klartext: Menschen wollen sich selbst und anderen gegenüber beweisen, zu welcher Identität sie sich zugehörig fühlen. Sie wollen an Orte reisen, die diese Identität verkörpern. Sie wollen Vorbilder

treffen, die als Role Models dieser Identität gelten. Und sie wollen sich mit anderen Menschen umgeben, die ebenso nach dieser Identität streben.

„Slow“ und „Öko“ sind unter all diesen Identitäten nur zwei von vielen anderen. Deshalb verstellt das ständige Entschleunigungs-, Regional- und Öko-Mantra den Blick auf das wirklich Neue. Auf all die anderen Identitäten, von „Sportlich“ und „Risikofreudig“ über „Kulturell“ und „Intellektuell“ bis „Reich“ und „Luxusorientiert“. Bislang gibt es noch keine wissenschaftliche Studie zur Beschreibung all dieser Identitäten. Deshalb wissen wir nicht exakt, wie viele es wirklich gibt und welche durch Urlaubsreisen bedient werden können. Wir gehen aber von etwa 30 Basisidentitäten aus, zu denen sich Menschen zugehörig fühlen. Dahinter warten nochmals Hunderte Subidentitäten, darunter die Zugehörigkeit zu Fußballclubs, Schulen, Universitäten, Kirchenchören, Kindergärten usw. Und nicht zuletzt gehören hier auch jene Musik- und Lifestyle-Identitäten dazu, welche die meisten von uns prägen. Der Urlaub im „Synthiepop-der-80er-Jahre-Ressort“ wird genauso möglich sein wie eine Reise in den Swing-Jazz der 20er oder andere Musikstile und Epochen.

Und selbstverständlich wollen diese Identitätssucher ihren Urlaub auch benutzen, um anderen Menschen ihre Identität zu zeigen. Hier kommen die sogenannten „Social Capital Seekers“ ins Spiel: jene wachsende Gruppe von Reisenden, die ihren Urlaub nach Kriterien aussuchen, um sie sich damit auf den Social-Media-Kanälen am besten selbst inszenieren zu können. Nick Chiarelli, Director der Future Foundation, beschreibt dies so: „In den nächsten 15 Jahren wird der Wunsch, Reiseerfahrungen mit anderen zu teilen, zu einem

Grundbedürfnis. Damit steigt der Einfluss der geteilten Erlebnisse auf die Reiseinspiration und die Einkaufstrends.⁴⁷

Dies ist der zweite große Trendbereich für den Urlaub der Zukunft, sozusagen die Reise zu sich selbst, zu seiner eigenen Identität. Interessanterweise werden immer mehr Menschen diese Reise zu sich selbst auch mit einer Reise zu anderen kombinieren wollen. Die deutschen Großstädte werden nämlich mehr und mehr zu Singlegesellschaften: Von den etwa 41 Millionen Haushalten in Deutschland im Jahr 2030 werden fast 18 Millionen Singlehaushalte sein. Deutschlandweit sieht der Anstieg um eine Million (6 %) in zehn Jahren gar nicht so dramatisch aus. In den meisten Großstädten führt dies jedoch zu einem Singleanteil von über 50 %⁸ ... und zu neuen Dienstleistungen im Urlaub: Meeting, Dating, Liebe! Im Unterschied zu früheren Jahren erwarten wir Zukunftsforscher diese Kundenbedürfnisse vermehrt nicht im Alkohol-Sex-Ballermann-Segment, sondern im beschriebenen Identitätssegment.

Der Standard ist weg

Wie kann es sein, dass die beiden großen Trends für den Urlaub der Zukunft so konträr entgegengesetzt sind? Auf der einen Seite die Verschmelzung von Urlaub und Arbeit zu einem guten normalen Alltag. Und auf der anderen Seite die Flucht aus dem Alltag zur eigenen Identität.

Der Grund dafür, den wir später noch einmal ausführlich im Kapitel „Zukunft: Kaufen“ beschreiben werden, ist: das Verschwinden des Standards! Wir leben in einer Zeit, in der die „goldene Mitte“ aus unseren Bedürfnissen und damit auch aus unserem täglichen Leben und den Produkten der Wirtschaft zuneh-

mend verschwindet. Es gibt viele Menschen, die das beklagen. Von Politikern bis Philosophen wird in den TV-Talkshows des Landes allzu oft der Mitte nachgetrauert. Und in der Wirtschaft natürlich von den Anbietern der Standardprodukte! Wir Zukunftsforscher wollen uns da nicht einreihen. Denn es ist gut, dass die Mitte stirbt. Sie war immer nur ein Kompromiss. Mit hoher Wahrscheinlichkeit entstand die „goldene Mitte“ nicht aus dem echten Bedürfnis der Menschen, mittelmäßige Produkte zu einem mittelmäßigen Preis zu kaufen. Vielmehr war sie ein Kompromiss in jenen Zeiten, in denen billige Produkte zu schlecht und wirklich gute Produkte zu teuer waren.

Doch die Zeiten haben sich geändert. Durch die Digitalisierung, die Transparenz und die Nahezu-überall-Verfügbarkeit von allem erleben wir, dass die billigen Produkte inzwischen sehr gut sind. Und dass selbst die Mittelschicht so reich ist, dass sie sich ab und zu echte Premiumprodukte leisten kann. Deshalb will niemand mehr den Standard.

Urlaub der Zukunft: Economy, Premium oder Superluxus

Dies führt bei Reisen und Urlauben dazu, dass im Jahr 2030 kaum jemand mehr standardisierte Pauschalurlaube machen will. Wir entscheiden uns dann zwischen Economy, Premium und Superluxus. Allerdings gilt diese Neuverteilung der Urlaubssegmente nur für die reifen und gesättigten Tourismuskärkte. Also für die westlichen Industrieländer mit ihren vergleichsweise älteren und zahlungskräftigen Einwohnern, die in den Jahrzehnten zuvor schon vieles von der Welt gesehen haben. Die großen neu entstehenden Touristenströme, etwa aus der neuen chinesischen Mittelschicht und anderen asiatischen Ländern, werden sich im Jahr 2030 eher für

Standardurlaube entscheiden, wie wir sie aus den letzten Jahrzehnten kennen.

Superluxus ...

... können sich auch im Jahr 2030 nur die oberen Zehntausend leisten. Darunter versteht man jene superteuren Angebote, bei denen die Reichen unter sich bleiben: die gemeinsamen Wochenenden mit einer handverlesenen Gruppe interessanter Denker auf einer Privatinself. Oder der gemeinsame Flug in einem der Spaceships von Virgin Galactic.⁹ Mit einiger Wahrscheinlichkeit wird die selbst ernannte erste Spaceline der Welt etwa ab dem Jahr 2020 Touristen ins All fliegen. Diese bekommen dann eine wunderbare Aussicht auf die Welt, einige Minuten Schwerelosigkeit und die Hoffnung, die Kármán-Linie zu überqueren. Diese gedachte Linie in 100 Kilometer Höhe gilt als Grenze zum Weltall. Vertraglich wird den Virgin-Galactic-Passagieren derzeit aber nur eine Höhe von 80 Kilometern zugesichert. Ein Platz an Bord kostet heute 250.000 US-Dollar. Bis zum Jahr 2030 wird dieser Preis vermutlich drastisch sinken. Und weitere Space-Travel-Anbieter werden das Superluxussegment beleben.

Das Premiumsegment ...

... hingegen ist für niemanden verschlossen: Die meisten Urlauber werden sich diese Angebote leisten können. Natürlich sind sie teurer als die Billigangebote, aber sie bieten den Menschen genau jene Alltagsflucht, nach der sie sich einmal im Jahr sehnen. In diesem Segment wird natürlicher, realistischer, sanfter, nachhaltiger, sozialer und gesünder gereist. Die Studie „Die Zukunft des Fernreisens“ beschreibt diese neuen Urlaubsorte als mehr als 10.000 neue Nischen, „nouveau niches“.¹⁰ Sie bieten weniger den Reiz des Fremden als vielmehr die behütete Welt der eigenen Identität. Es kommt nicht so sehr auf die

perfekte Ausstattung mit Wellness und Pool an, sondern eher auf die „emotionale Betreuung“. In diesem neuen Premiumsegment geht es um „Ankommen statt Weglaufen“. Man sucht das Vertraute, Ruhe, Zeit für sich selbst und die Geborgenheit in einer Identitäts-Community von Gleichdenkenden.

In diesem Segment finden die Urlauber des Jahres 2030 auch ihre Auszeit vom permanenten Optimierungswahn des Alltags. Hier gibt es wohl die letzten Sportwettbewerbe zwischen natürlich gebliebenen Personen, von denen Menschen mit jeglicher Körperoptimierung ausgeschlossen sind. Hier werden mit eigenen Händen Beete angelegt und Pflanzen gezüchtet. Zwar werden die meisten Produkte am Ende weggeworfen, weil sie nicht für das allgegenwärtige Medical Food geeignet sind, aber schon die reine Arbeit mit den eigenen Händen bringt ein wohliges Gefühl des „Ankommens“ im eigenen Ich.

Oft werden Urlauber hierher von ihren Urlaubs-Coaches begleitet. Diese sind keine Reiseführer im bisherigen Sinne, sondern vielmehr Identitätsträger und Role Models. Die Urlauber möchten durch diese Begleitung zur Identität des Coaches dazugehören. Der Coach lässt sie teilhaben an seinen Erlebnissen und seiner Sicht der Welt. Aber bitte haben Sie jetzt nicht nur die versteckten Urwaldhöfe oder Slowness Retreats als Orte für diese Premiumurlaube vor Augen! Genau das gleiche Identitätsmanagement findet statt, wenn Urlauber mit ihrem Coach auf den Kilimandscharo steigen, die größte Kunstmesse der Welt besuchen, sich von einem Ur-Pariser durch die Gassen der Stadt der Liebe führen lassen, im Synthie-Pop-Ressort auf Dave Gahan und Martin Gore von Depeche Mode treffen, eine Woche mit den Stars der NBL trainieren oder durch

die Start-up-Welt des Silicon Valley ziehen.

Das Economy-Segment ...

... ist die Verbindung von Schönem und Nützlichem. Man könnte auch sagen: gute Qualität zum kleinsten Preis. Dieses Segment ist und bleibt Massentourismus, wird allerdings noch größer, billiger und spektakulärer als der heutige sein. Vor allem wird er individualisiert sein. Die gewünschten Service- und Komfortmodule werden individuell zusammengestellt. In den meisten Fällen im Jahr 2030 wohl durch unseren Urlaubs-Bot, also den intelligenten digitalen Assistenten. Um es simpel zu sagen: Wenn unsere Urlaube durch den intelligenten Bot organisiert werden, dann gibt es zwar noch die superbilligen Sparpreise von heute, aber nicht mehr die standardisierten One-fits-all-Angebote. Dieses Economy-Segment ist zwar billig, aber hochgradig individuell. Der Bot stellt natürlich nicht nur vor dem Urlaub die Module zusammen und sucht den besten Preis, sondern steuert auch während des Urlaubs unsere Aktivitäten. Schließlich kennt er ja unsere Bedürfnisse aufgrund der Analyse von Echtzeitdaten und prognostiziert mit Leichtigkeit unsere Bedürfnisse der nächsten zwei Stunden und nächsten zwei Tage. Bei Urlaubern, die sich durch Mega-Citys oder schwieriges Terrain quälen wollen, übernimmt der Urlaubs-Bot natürlich auch die Hilfestellungen des bisherigen Reiseführers beim Wegfinden, Übersetzen, Motivieren, Erklären und Storytelling. Den Notruf für den Fall der Fälle gibt's gratis dazu.

Die Urlaubsorte dieses Economy-Segments werden hypermoderne Erholungszentren sein, die unter einem Dach alles bieten, was ein moderner Reisender von einem guten Urlaub erwartet. Die Kollegen des GDI haben dafür den Begriff

„Hyper-Holidayhubs“¹¹ geprägt. Dies sind mit großer Wahrscheinlichkeit nicht mehr nur die bekannten Massentourismuszentren, sondern neue komplett künstlich erbaute Urlaubsstädte in den angenehm warmen Regionen der Welt – mit allem, was ein Urlauber braucht. Der Kontakt zu Land und Leuten oder die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten spielt im Economy-Segment kaum noch eine Rolle. Dafür gibt es ja die Angebote im Premiumsegment.

Die größte Chance für den Tourismus: Autos

Es muss für die verantwortlichen Manager der Tourismusbranche wie ein Hohn klingen, denn schließlich sind sie von unseren Zukunftsforscherkollegen aus aller Welt in den vergangenen Jahren immer wieder mit einer Botschaft drangsaliert worden: Der Tourismus steht vor einem Kollaps, weil es unmöglich ist, das Problem der „letzten Meile“ zu lösen. Gemeint ist damit die letzte Verbindung von einem Massenknotenpunkt, wie einem Flughafen oder einem Bahnhof, zum finalen Bestimmungsort des Urlaubers. Diese „letzte Meile“ geistert wie ein Damoklesschwert durch die Diskussionen der Branche. Denn niemand hat bislang eine Antwort auf die von Autos, Bussen und Taxis verstaubten Städte, Strände und Täler.

Die gute Nachricht ist: Die Kollegen hatten unrecht. Die schlechte Nachricht ist: Sie hätten es eigentlich wissen müssen. Sie haben einen Trend übersehen, der kaum zu übersehen war. Jedenfalls haben wir ihn vor zehn Jahren in unserem Buch „2020 – So leben wir in der Zukunft“ schon beschrieben: die selbstfahrenden Autos.

Eine ausführliche Beschreibung der Auswirkungen von selbstfahrenden Autos bieten wir im Kapitel „Zukunft: Mobilität“.

Hier soll nur kurz von den direkten Auswirkungen auf den Tourismus die Rede sein. Für einige Akteure in der Tourismusbranche ist dies nämlich eine schwierige Nachricht. Die Rede ist von Taxis und Bussen. Über das Geschäftsmodell heutiger Taxis muss man vermutlich nicht mehr viele Worte verlieren. Nicht weil das Konzept vom Taxi verschwindet, sondern weil alle anderen

Mobilitätsanbieter auch zu Taxis werden. Damit wird das heutige Geschäftsmodell von Taxis obsolet. Aber auch Busse und Bahnen stehen nach unseren Prognosen vor dem Aus. Die Wirtschaftswoche¹² zitiert ein Positionspapier des Verbands Deutscher Verkehrsunternehmen. Dieser sieht die „Existenz des heutigen Nah- und Fernverkehrs durch selbstfah-

rende Autos bedroht“. Eine richtige Analyse! Doch was hier aus Sicht der betroffenen Unternehmen sehr bedrohlich klingt, sieht aus Urlaubersicht geradezu rosig aus.

Kostenlose Mobilität, so individuell und adaptiv, wie jeder sie braucht. Was will der Urlauber 2030 mehr?

¹ Vgl. GOSSSEN, Maike; FÜNNING, Harriet; HOLZHAUER, Brigitte; SCHIPPERGES, Michael: *Zukunft? Jugend fragen!*, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB). (2018), https://www.ioew.de/publikation/zukunft_jugend_fragen/ – Aufgenommen: 27.06.2018

² FINK, Alexander: *Die Zukunft des Tourismus*. Paderborn: ScMI. 2017. S. 8ff http://www.scmi.de/de/szenarien-tourismus-2030_ – Aufgenommen: 27.06.2018

³ Vgl. TRAVEL WEEKLY: *Bleisure Travel Becomes Big Business*, <http://www.travelweekly.com/Strategic-Content/Bleisure-Travel, 2017> - Aufgenommen: 27.06.2018 und LAAGE, Philipp; *Dienstreise mit Extras*. <http://www.spiegel.de/karriere/bleisure-travel-dienstreise-und-privates-verbinden-a-1142372.html>, 2017 - Aufgenommen: 27.06.2018

⁴ Vgl. BOSSHART, David., FRICK, Katrin: *Die Zukunft des Fernreisens*. Rüschlikon: GDI. 2006

⁵ Vgl. MA, Hong et al: Correction of a pathogenic gene mutation in human embryos, in: Nature,

<https://www.nature.com/articles/nature23305>, 2017 - Aufgenommen: 27.06.2018

⁶ Vgl. RAUCH, Christian: *Leisure Travel: Tourismus der Zukunft*. Kelkheim: Zukunftsinstitut.

<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus/leisure-travel-tourismus-der-zukunft/> - Aufgenommen: 1.3.2018

⁷ Vgl. AMADEUS: *Future Traveller Tribes 2030*,

<https://amadeus.com/en/insights/research-report/future-traveler-tribes-2030,2015> - Aufgenommen: 27.06.2018

⁸ Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT: *Entwicklung der Privathaushalte bis 2030*. In:

Nach 2025 wird Zahl der Privathaushalte leicht abnehmen.

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/AktuellPrivathaushalte.html>, Aufgenommen am: 1.3.2018

⁹ Vgl. VIRGIN GALACTIC LLC: www.virgingalactic.com - Aufgenommen: 27.06.2018

¹⁰ Vgl. BOSSHART, David., FRICK, Katrin: *Die Zukunft des Fernreisens*. Rüschlikon: GDI. 2006, S. 39f

¹¹ Vgl. ebenda, S. 52 ff

¹² Vgl. MENN, Andreas: *Das Ende von Linienbus und Straßenbahn*, Wirtschaftswoche, Ausgabe 42, 7.10.2017, <https://www.wiwo.de/technologie/mobilitaet/roboterautos-das-ende-von-linienbus-und-strassenbahn-/14648184.html>, - Aufgenommen: 27.06.2018



Das aktuelle Trendbuch aus dem 2b AHEAD ThinkTank

Mit seinen Erfolgsbüchern „2020“ und „2025“ zog Europas führender Zukunftsforscher die Leser bereits in seinen Bann. In „2030“ lässt er uns einen Tag im Jahr 2030 erleben. Mit allen Gefühlen, Hoffnungen und Ängsten. Lebensseht! Faszinierend! Schockierend! Folgen Sie ihm in unsere aufregende Zukunft! Entdecken Sie die größten Chancen! Vor allem: Lernen Sie Ihre Zukunft zu lieben! Sie werden Ihr ganzes Leben mit ihr verbringen!

DAS BUCH KÖNNEN SIE HIER BESTELLEN!