



ROLAND ZEGG

Roland Zegg ist seit 30 Jahren in den alpinen Destinationen unterwegs und erlebt regelmäßig Eindrücke und Einsichten in die Konstellation von Skigebieten, Destinationen und Ausflugsbahnen. Er hat ein geschultes Auge für die Akteure und Situationen und ist in vielen Projekten an der Erarbeitung von betriebswirtschaftlichen und strukturellen Lösungen beteiligt. Aus diesem Erfahrungsschatz berichtet er in der ISR – sozusagen von „Berg zu Berg“.

BergANSICHTEN

JAPAN VERGREIST - DIE PISTE VERWAIST

MEERBLICK IN JEDE RICHTUNG. Umgeben von Wasser, ist Japan eigentlich ein Gebirge, das sich aus dem Meer erhebt. 75 % des Landes sind so stark geneigt, dass sie weder landwirtschaftlich noch als Siedlungsfläche nutzbar sind. Gleichzeitig schaffen die Winde permanent große Mengen an Luftfeuchtigkeit aus dem Meer heran. Das heißt im Winter: jede Menge Pulverschnee! Yugō¹. Skifahren kennt man in Japan seit den 1960er Jahren, es gab 1956 sogar die erste Indoor-Skihalle weltweit. Neben den Pisten entstanden allerdings kaum Unterkünfte. Touristische Aufenthaltsgäste wie in den Alpen gibt es selten. Noch heute sind 87 % der Trips Eintages-Ausflüge. In den 1980er Jahren gehörten Japans Skigebiete schon einmal zur Spitze. Doch erst seit Anfang der 2000er Jahre entwickelten sich Skiresorts in der heutigen, modernen Form. 34 aus über 600 Gebieten stechen durch ihre Größe und Infrastruktur hervor. Alle Gebiete erstrecken sich im Bogen über die zwei Hauptinseln Honshu und Hokkaido, teils bis zu 2.500 m ü. M. Von den großen Metropolregionen Tokyo, Nagoya, Osaka und Sapporo sind die Resorts in weniger als drei Stunden mit dem Auto oder der Bahn erreichbar. Mit 22 Mio. Menschen hat somit eigentlich ein Sechstel der japanischen Bevölkerung einen schnellen Zugang zum „weißen Pulver“. Doch immer weniger Japaner fahren, statistisch gesehen, Ski oder Snowboard. Waren es in den 1980er noch 18 Mio. aktive einheimische Skifahrer, werden momentan noch 8 Mio. gezählt. Die Blütezeit des Skifahrens in Japan ist vorbei. Nach einem gigantischen Skifahr-Boom, begleitet von prallvollen Pisten, langen Autokolonnen aus den Großstädten und langen Wartezeiten an den Liften verzeichnet Japan seit Jahren einen konstanten Abwärtstrend bei den Ersteintritten: von 80 Mio. (1980er) auf 40 Mio. (2007) und nun 30 Mio. (2017). Wirtschaftskrisen, warme Winter (60 % der Skigebiete haben keine technische Beschneigung) und die demographische Kurve setzen arg zu. Das gesellschaftliche Interesse am Skifahren geht zurück. Auch wenn sich nun seit rund 15 Jahren Australier, Asiaten und ein paar Europäer unter die Wintersportler mischen, die Zukunft der Skigebiete ist durch die eigene Bevölkerungsentwicklung massiv gefährdet: Bis 2050 werden aus 127 Mio. nur noch 95 Mio. Einwohner, 30 % davon werden 65 Jahre und älter sein. Das aktuell geringe

Wirtschaftswachstum, eine sinkende Erwerbsquote und hohe Lebenshaltungskosten sind ebenfalls kontraproduktiv für die Wintersportbranche. Und gesellschaftlich betrachtet gibt es noch einen weiteren beachtenswerten Aspekt: Die traditionell verankerte Verantwortung der Jungen für die Alten – finanziell und zeitlich – engt den Spielraum der relevanten Zielgruppe der „young locals“ auf Skiern und Snowboards ein.

Logischerweise zeigt sich als Konsequenz ein Investitionsstau. Seilbahnen sind oft veraltet, bei Nicht-Gebrauch stillgelegt, während Gästehäuser und Hotels recht modern daneben stehen. Doch es regt sich auch ein Vorwärtstrend in der Tourismusindustrie, einzelne Skigebiete verändern ihren Fokus. Moderne Hotels entstehen: für ausländische Touristen. Der chinesische Markt entwickelte sich jüngst vielversprechend, Europäer und Amerikaner kommen immer häufiger. Effiziente öffentliche Verkehrsmittel und Shuttle-Busse verbinden große Flughäfen und Städte mit den wichtigsten Skigebieten.

Neuinvestitionen verändern auch das Angebot: Neben dem Skifahrer wird zunehmend auch der Nicht-Skifahrer angesprochen. Dies kann in asiatischer Manier aber auch in eine kitschige Richtung gehen, wie beispielsweise im Skiresort Rusutsu, das sich als Disneyland-artige Familiendestination einen neuen Weg sucht.

Eine wirkliche Willkommenskultur, wie hierzulande in den Alpen, erschließt sich dem westlichen Ski-Touristen aber anscheinend sowieso nicht. Man ist höflich und korrekt, die Service-Kette funktioniert. Das Erlebnis mit Pulvermassen in Naturschneequalität, Freeride und Onsen-Bäder kompensieren die unterkühlte Gastfreundschaft, und die Tageskarte von ca. 40 Euro ist fair.

Die Bergbahn- und Tourismusverantwortlichen Japans müssen ihren Kampf gegen den Abwärtstrend vor dem Hintergrund einer gewaltigen demographischen Kurve (Überalterung) führen. Eine Klima- und Schneediskussion scheint da in die zweite Reihe verbannt. Könnte das nicht auch für uns ein Denkanstoß sein, Bergbahn-Potenziale in der zukünftigen Gesellschaft statt im Jammern über den unvermeidlichen Klimawandel zu finden?

Roland Zegg

¹) Japanisch für „los geht's“

Dieser Artikel gibt die persönliche Meinung des Autors wieder.