
KEINE ANGST VOR TAUWETTER!

DIE ZUKUNFT DES SCHNEESPORTS – IMPLIKATIONEN FÜR SÜDTIROLS WINTERTOURISMUS UND WINTERTECHNOLOGIE

Impulsbeitrag zum Workshop „Die Zukunft
des Schneesports“ im TIS innovation park

Bozen, 30. März 2010

Handout

Eckehard Fozzy Moritz,
Ingo P. Valtingoier
SportKreativWerkstatt GmbH

www.SportKreativWerkstatt.de

EXECUTIVE SUMMARY

Zahlreiche Rahmenbedingungen werden den Skisport in Zukunft beeinflussen: **Klima- und demografischer Wandel**, der Einfluss von Schwellen- und Wachstumsländern auf die **Weltwirtschaft** und die begrenzte Verfügbarkeit von **nicht erneuerbaren Ressourcen und Energien** sind lediglich einige Beispiele für die zukünftigen Herausforderungen – wie kann die Skiindustrie aktiv werden, um weiterhin erfolgreich zu arbeiten?

Wie können wir die **Freude und den Spaß am Gleiten** auf Schnee in einer natürlichen Bergumgebung auch noch in 20 oder gar 50 Jahren genießen? Welche **Entwicklungsrichtungen** müssen jetzt gewählt werden, um eine positive Entwicklung des Skisports in Zukunft sicherzustellen? **Welche Rolle** wird jeder einzelne der Akteure (Hersteller, Skigebiete...) übernehmen müssen?

SCHNEEINDUSTRIE IN ZUKUNFT

Auf Basis des visionären Ausblicks einer Studie, die von der SportKreativWerkstatt 2008 im Auftrag der ispo durchgeführt wurde lassen sich fünf Szenarien für die Zukunft ableiten, diese sind in der in Abbildung 1 dargestellten Systemvision visualisiert, eine größere Abbildung liegt als Anhang bei, auf Anfrage stellen wir gerne großformatige Daten in Druckqualität zur Verfügung.

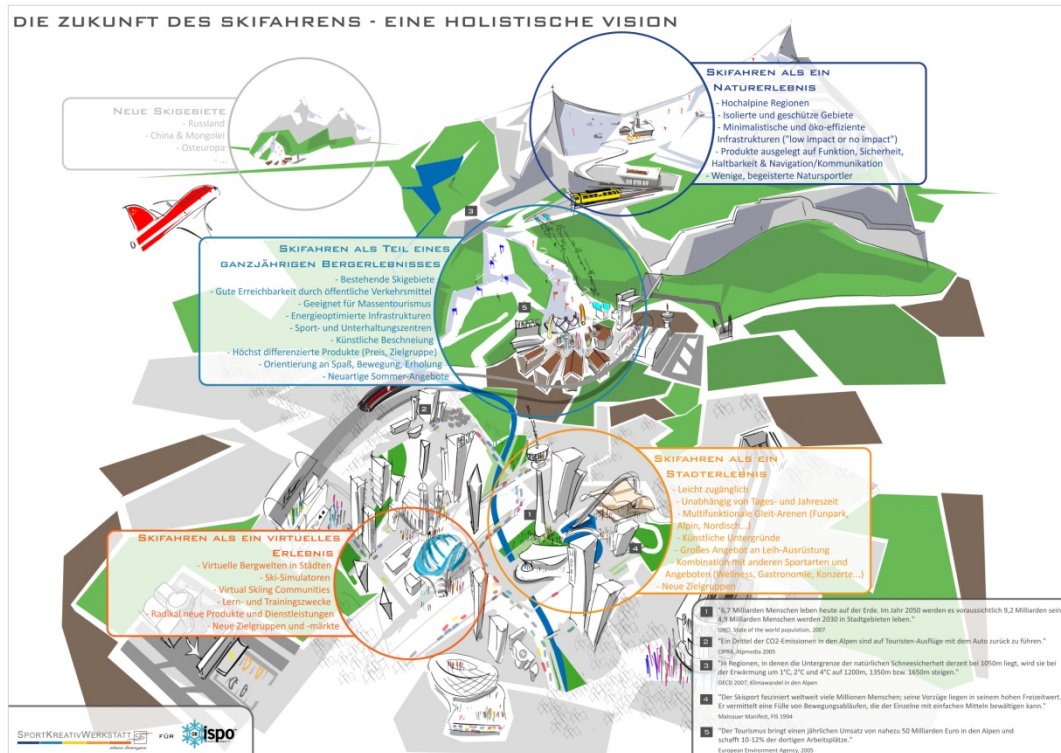


Abbildung 1: Holistische Vision

Als Prämisse für die weiteren Ausführungen gilt die folgende funktionale Betrachtung:

Schneesport = Gleiterleben + Naturerleben + Szenerleben

In der Ausgestaltung der im Folgenden beschriebenen Systemvisionen geht es nun darum, diese je nach Szenario mehr oder weniger ausgeprägten Kernfunktionen des Schneesports zu realisieren oder, falls nicht realisierbar, zu kompensieren.

SZENARIO 1: NACHHALTIGER GANZJAHRES-BERGSPORT

Gleiterleben + Naturerleben + Szenerleben



Abbildung 2: Visionsskizze ganzjähriges Bergerlebnis – Winter



Abbildung 3: Visionsskizze ganzjähriges Bergerlebnis – Sommer

ZENTRALE VISIONSBAUSTEINE UND MERKMALE

- Bestehende Skigebiete
- Gute Erreichbarkeit durch öffentliche Verkehrsmittel
- Geeignet für Massentourismus
- Energieoptimierte Infrastrukturen
- Sport- und Unterhaltungszentren
- Künstliche Beschneigung
- Höchst differenzierte Produkte (Preis, Zielgruppe)
- Orientierung an Spaß, Bewegung, Erholung
- Neuartige Sommer-Angebote

HERAUSFORDERUNGEN UND POTENZIALE INDUSTRIE

- Neue Materialien auch in Bau und Infrastruktur
- Spaß im Freien in der „Matschzeit“
- Energieeffizienz

HERAUSFORDERUNGEN UND POTENZIALE TOURISMUS

- Neue Positionierung und Marketing
- Differenzierung und lokaler Flair

SZENARIO 2: NO-IMPACT SKIING IM HOCHGEBIRGE

Gleiterleben + Naturerleben + Szenerleben

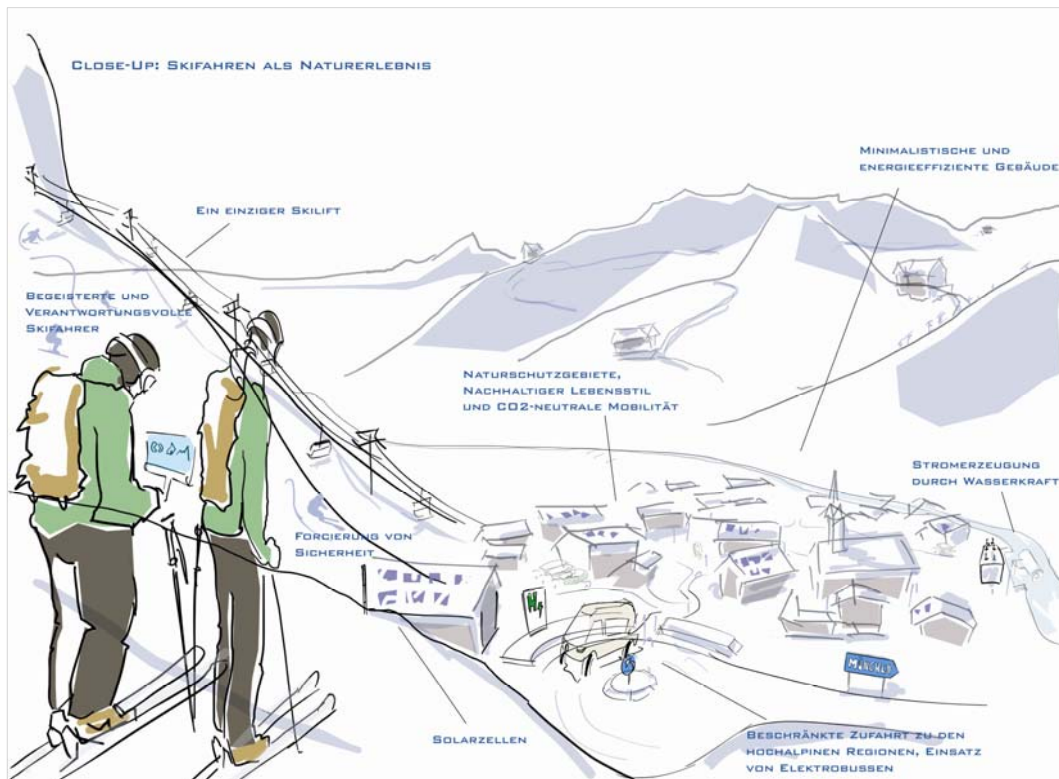


Abbildung 4: Visionsskizze No-Impact Skiing im Hochgebirge

ZENTRALE VISIONSBAUSTEINE UND MERKMALE

- Hochalpine Regionen
- Isolierte und geschützte Gebiete
- Minimalistische und öko-effiziente Infrastrukturen ("low impact or no impact")
- Produkte ausgelegt auf Funktion, Sicherheit, Haltbarkeit & Navigation/Kommunikation
- Wenige, begeisterte Natursportler

HERAUSFORDERUNGEN UND POTENZIALE INDUSTRIE

- Aufstiegsunterstützung
- Mikrounterkünfte
- Lawinensicherheit
- Energy Harvesting
- Orientierung

HERAUSFORDERUNGEN UND POTENZIALE TOURISMUS

- Nachhaltige Mobilität zum Zielort
- Natur pur attraktiv machen

SZENARIO 3: SNOW ENTERTAINMENT WORLDS IN NEUEN REGIONEN

Gleiterleben + Naturerleben + Szenerleben

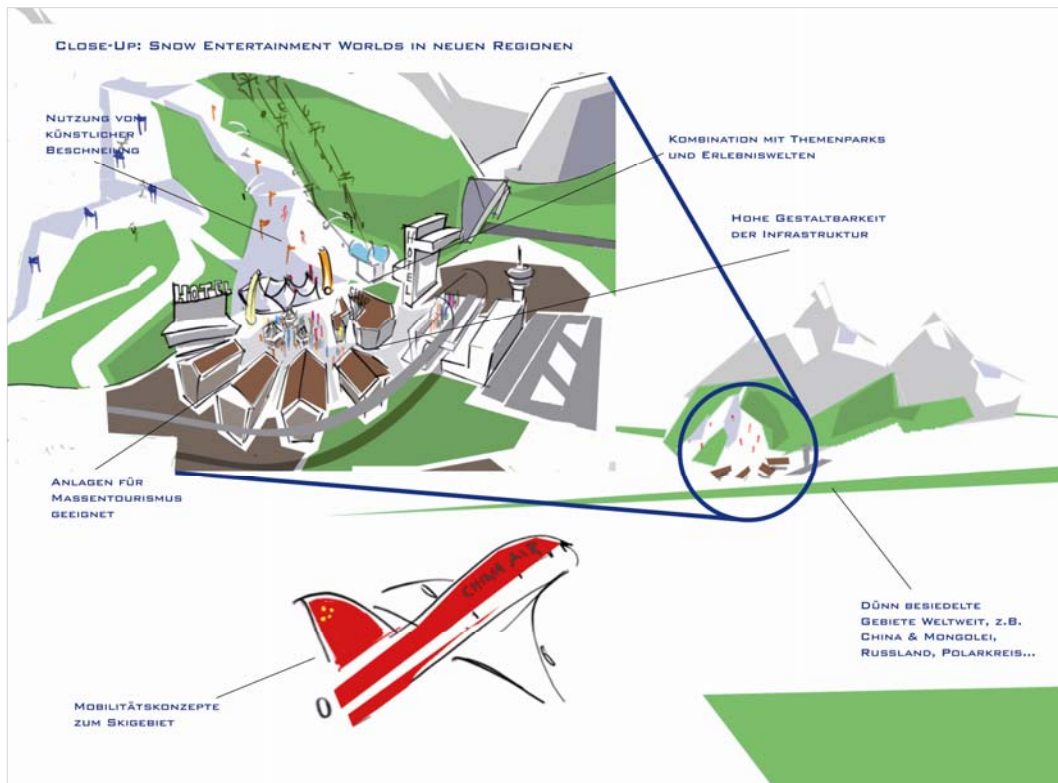


Abbildung 5: Visionsskizze Snow Entertainment Worlds in neuen Regionen

ZENTRALE VISIONSBAUSTEINE UND MERKMALE

- Ansiedlung von Skigebieten in dünn besiedelten Regionen weltweit, insbesondere auch in polaren und subpolaren Gebieten
- Vorhandensein von Naturschnee bzw. günstiger Voraussetzungen für künstliche Beschneigung (Kälte, Wasser, Möglichkeiten zur natürlichen Energiegewinnung)
- Hohe Gestaltbarkeit der Infrastruktur
- Kombination mit Themenparks und Erlebniswelten
- Klimaneutraler, autarker Betrieb

HERAUSFORDERUNGEN UND POTENZIALE INDUSTRIE

- Schlüsselfertige Erlebnisorte
- Themenparks
- Tiefsttemperatur

HERAUSFORDERUNGEN UND POTENZIALE TOURISMUS

- Nachhaltige Mobilität zum Zielort
- Kooperation mit lokalen Akteuren

SZENARIO 4: URBANE GLEITSPORTZENTREN AUF POLYMERBASIS

Gleiterleben + Naturerleben + Szenerleben

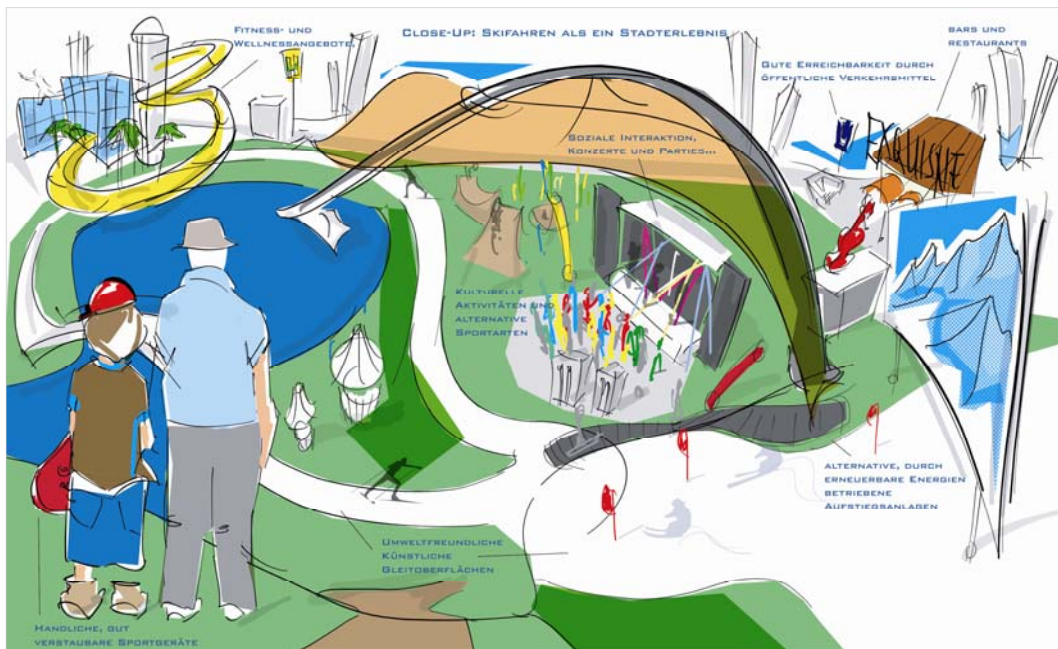


Abbildung 6: Visionsskizze urbane Gleitsportzentren

ZENTRALE VISIONSBAUSTEINE UND MERKMALE

- Leicht zugänglich
- Unabhängig von Tages- und Jahreszeit
- Multifunktionale Gleit-Arenen (Funpark, Alpin, Nordisch...)
- Künstliche Untergründe
- Großes Angebot an Leih-Ausrüstung
- Kombination mit anderen Sportarten und Angeboten (Wellness, Gastronomie, Konzerte...)
- Neue Zielgruppen

HERAUSFORDERUNGEN UND POTENZIALE INDUSTRIE

- Aufbau Test- und Entwicklungsareal
- Optimierungen
- Geräteparks
- Erlebnisswelten
- Marketingstrategie

HERAUSFORDERUNGEN UND POTENZIALE TOURISMUS

- Natur ohne Natur?
- Stadtregionen im „Sonnengürtel“
- Verknüpfung mit Destinationsmarketing in Südtirol

SZENARIO 5: VIRTUELLER SCHNEESPAB

Gleiterleben + Naturerleben + **Szenerleben**

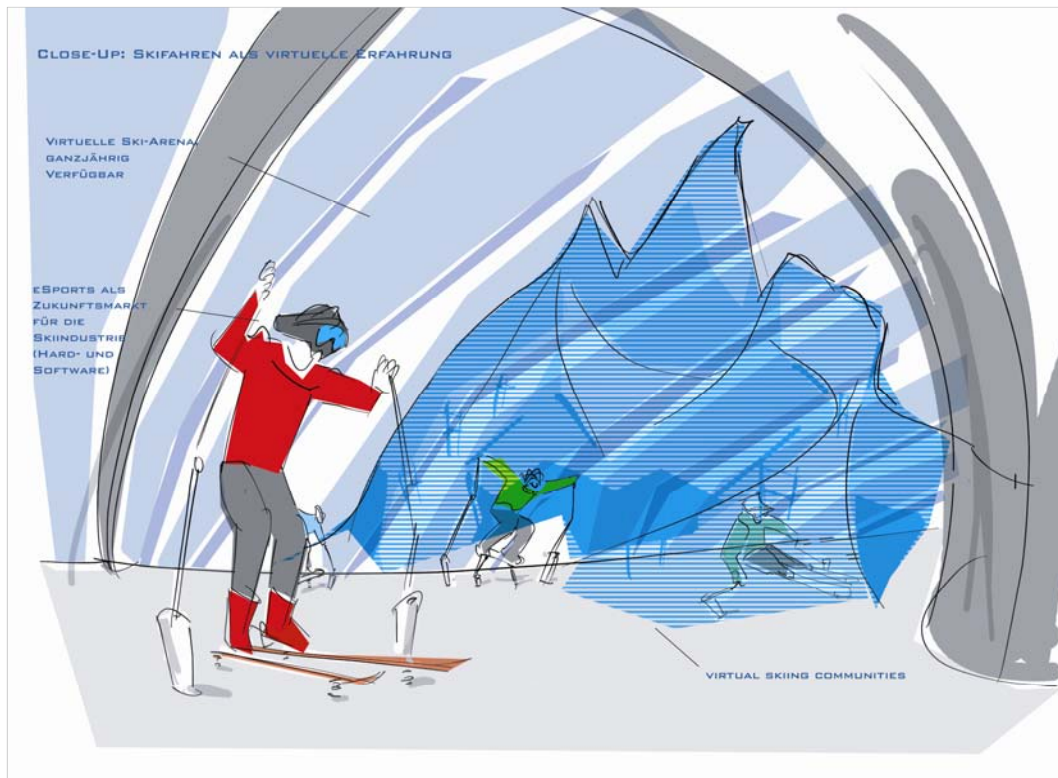


Abbildung 7: Visionsskizze virtuelle SchneeSpaßBoxen

ZENTRALE VISIONSBAUSTEINE UND MERKMALE

- Virtuelle Bergwelten in Städten
- Ski-Simulatoren
- Virtual Skiing Communities
- Lern- und Trainingszwecke
- Radikal neue Produkte und Dienstleistungen
- Neue Zielgruppen und -märkte

HERAUSFORDERUNGEN UND POTENZIALE INDUSTRIE

- Entwicklung und Umsetzung Pilotanwendungen
- Kombination mit Training und naturnahen Simulationen
- Kreation von Erlebniswelten

HERAUSFORDERUNGEN UND POTENZIALE TOURISMUS

- Integration in Gesamtstrategie

SZENARIEN UND HERAUSFORDERUNGEN/POTENZIALE IM ÜBERBLICK

Szenario	Herausforderungen und Potenziale Industrie	Herausforderungen und Potenziale Tourismus
1	Neue Materialien auch in Bau und Infrastruktur Spaß im Freien in der „Matschzeit“ Energieeffizienz	Neue Positionierung und Marketing Hohe Differenzierung Massentourismus vs. lokaler Flair
2	Aufstiegsunterstützung Mikrounterkünfte Lawinensicherheit Energy Harvesting Orientierung	Herausforderungen und Potenziale Tourismus Nachhaltige Mobilität zum Zielort Natur pur attraktiv machen
3	Schlüsselfertige Erlebnisorte Themenparks Tiefsttemperatur	Nachhaltige Mobilität zum Zielort Kooperation mit lokalen Akteuren
4	Aufbau Test- und Entwicklungsareal Optimierungen Geräteparks Erlebniswelten Marketingstrategie	Natur ohne Natur? Stadtregionen im „Sonnengürtel“ Verknüpfung mit Destinationsmarketing in Südtirol
5	Entwicklung und Umsetzung Pilotanwendungen Kombination mit Training und naturnahen Simulationen Kreation von Erlebniswelten	Integration in Gesamtstrategie

WEITERE INNOVATIONSPOTENZIALE IM ÜBERBLICK

- Kultur und Natur erleben in Südtirol
- Gesundheit und Wohlfühlen in/durch Schnee und Eis
- Schnee als Lebensmittel
- EasyExtreme Erlebnisse am Hang
- Transfer des Wissens über Schnee in die Entwicklung synthetischer Gleitflächen
- Wearable Technologies für Sicherheit, Komfort und Entertainment im Schnee
- Innovationen für Bergmobilität

DIE SCHLUSSFOLGERUNGEN

- **Standorte:** Der Skisport wird an verschiedenen neuen Orten stattfinden – neue Skigebiete in Ländern wie China, Russland, Osteuropa; neue Umgebungen wie Stadtgebiete und Ballungsräume.
- **Infrastrukturen:** Skifahren wird mit weiteren Sport- und Freizeitaktivitäten kombiniert werden. Neuartige Untergründe (Polymere, Gras, Kunstschnee...) werden sich für die Ausübung von Gleitsport durchsetzen
- **Dienstleistungen:** Neue Standorte, Produkte und Angewohnheiten im Skifahren werden zahlreiche Möglichkeiten für neue Dienstleistungen eröffnen – innovative Konzepte für den Vertrieb und den Verleih der Ausrüstung, Recycling und Reparatur der Produkte, Personalisierung und kundenspezifische Anpassung der Ausrüstung, spezielle Serviceangebote im Bereich Medien, Unterhaltung und Kommunikation
- **Produkte:** Die Ausrüstung wird für den Leihbetrieb und den Einsatz auf künstlichen Oberflächen optimiert werden müssen; neue Produkte werden für den Einsatz in neuen Umgebungen angepasst werden, umweltverträgliche Produkte werden nachgefragt werden, die Integration von virtuellen Erlebnissen wird nötig sein. Die Skiindustrie wird in Zukunft nicht mehr Ski alleine verkaufen, sondern Spaß, Unterhaltung und Freude am Gleiten.
- **Geschäftsmodelle:** Neue Akteure werden die aktuelle Struktur der Skiindustrie verändern – Skihallen werden an Popularität gewinnen, die Unterhaltungsindustrie wird sich im Feld des virtuellen Skifahrens positionieren, starke Tourismusregionen werden authentische Erfahrungen und neue Angebote entwickeln.

DIE SCHNEESICHERHEIT GEHT ZURÜCK – BERGE, SONNE UND HERZLICHKEIT BLEIBEN: INNOVATIONEN SICHERN FREUDE UND ARBEITSPLÄTZE!

DIE SPORTKREATIVWERKSTATT – IHR PARTNER FÜR HOLISTISCHE INNOVATION

Innovationen sichern den Erfolg auf Märkten, die sich rasend verändern; weltweit. Wer heute nur reagiert, produziert schnell für einen Markt, der gar nicht mehr existiert, oder unterliegt einem agileren Wettbewerber.

Ein **holistisches Vorgehen** bei Innovationen sichert Ihnen den entscheidenden Vorsprung. Wir wollen und können Sie unterstützen, durch eine ganzheitliche Sichtweise auf Innovationen neue Geschäftsfelder für Ihre Zielsetzungen und Ihr Kompetenzspektrum zu erzeugen. Das können wir umfassend im Bereich unserer eigenen Kern-Arbeitsfelder Sport, Bewegung, Gesundheit und Lifestyle. Aber auch in anderen Branchen wie beispielsweise im Automobilbau können wir Ihnen mit unserer Methodikkompetenz dabei helfen, bei der Ideenfindung in allen Richtungen über den Tellerrand zu schauen und erfolgreiche neue Produktkonzepte zu erarbeiten.

Was ist Holistische Innovation? Innovationsscouting und Kreativitätsworkshops helfen Ihnen, zu Ideen zu kommen. Sie aber brauchen weitaus mehr: Sie müssen die Märkte von morgen, in den Gesellschaften von morgen, vorausdenken. Sie müssen die Potenziale neuer Technologien nutzen und innovative Konzepte so realisieren, dass sie in die Zielmärkte passen. Dazu müssen Sie weiche Trendbegriffe wie zum Beispiel „Wellness“ in eine technische Sprache für die Produktrealisierung übersetzen. Ihre Innovationen müssen von den Kunden akzeptiert, umfassend genutzt und an geeigneten Standorten produziert werden können. Und dabei sollen möglichst keine schädlichen Nebenwirkungen entstehen. Das Geheimnis hierzu heißt Holistische Innovation. Erfolgreiche Innovationen zu erzeugen bedeutet also, in komplexen Systemen zu denken.

Was bieten wir Ihnen an? Passend zu Ihrem Produktthema gestalten wir mit Ihnen einen Innovationsprozess, so dass Systemlösungen unter Einbeziehung Ihres Fachwissens und aller Partner und Interessen erzeugt werden. Wir liefern Ihnen innovative Produktkonzepte, die von der technischen Umsetzung bis hin zu den Vermarktungsargumenten vollständig durchdacht sind. In unseren Kern-Arbeitsfeldern können wir darüber hinaus Ihre neuen Produktideen marktnah testen und die Markteinführung unterstützen.

Wieso können wir das? Wir haben in langjähriger Arbeit unsere methodische Werkzeugkiste für Holistische Innovationen entwickelt: die Innovatorik. Im wissenschaftlichen Umfeld erzeugt und ständig aktualisiert, hat sich die Praxistauglichkeit im Innovationsalltag bereits erfolgreich bewährt. Einige namhafte Unternehmen auch aus sportfremden Branchen verlassen sich auf uns und unsere Innovatorik, um Innovationsprozesse ganzheitlich zu durchdenken und erfolgreich zu gestalten. Sie können daher sicher sein, dass wir auch für Ihre Produktthemen die Arbeit an Innovationen gewinnbringend bereichern können.

Um tatsächlich holistisch arbeiten zu können, greifen wir je nach Anforderungsprofil des Projektes auf unser großes Innovationsnetzwerk zurück. Ob Sie einen Werkstoffspezialisten brauchen, eine Designerin oder einen Goldmedaillengewinner: Wir binden relevante Partner bedarfsbezogen ein.

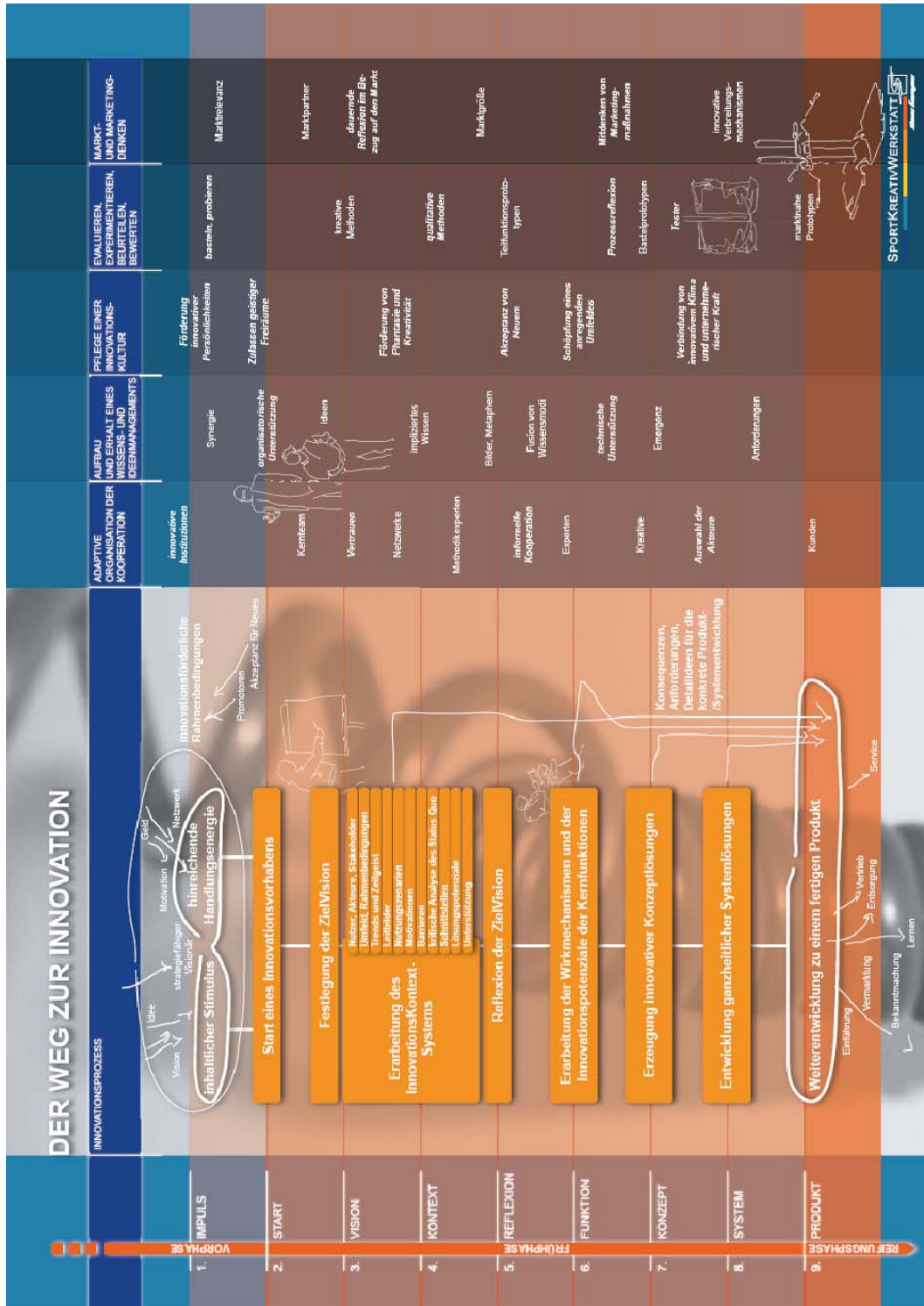
Abgerundet wird unser Erfolgskonzept durch unser Innovationsteam, das vielfältige Fachkompetenz mit gelebter Offenheit und begeisterter Experimentierfreude in verschiedensten Sportarten für Ihr Innovationsvorhaben einbringt. Ob Lifestyle Konzept, neue Bewegungserfahrung oder die Auswirkungen einer innovativen Sohlendämpfung: Wir verstehen, wovon Sie reden.

Wir sind daher überzeugt, der richtige Partner für Ihren Erfolg in der Zukunft zu sein.

Lassen Sie uns neue Wege gehen, eine erfolgreiche Zukunft zu gestalten – Ideen Bewegen!

DER WEG ZUR NEUEN IDEE: DIE INNOVATORIK

Aus: Moritz, E. F. (2008); *Holistische Innovation. Konzept, Methodik und Beispiele.* Springer. Heidelberg.



DIE ZUKUNFT DES SKIFAHRENS - EINE HOLISTISCHE VISION

NEUE SKIGEBIETE
 - Russland
 - China & Mongolei
 - Osteuropa
 ...

SKIFAHREN ALS EIN NATURERLEBNIS

- Hochalpine Regionen
- Isolierte und geschützte Gebiete
- Minimalistische und öko-effiziente Infrastrukturen ("low impact or no impact")
- Produkte ausgelegt auf Funktion, Sicherheit, Haltbarkeit & Navigation/Kommunikation
- Wenige, begeisterte Natursportler

SKIFAHREN ALS TEIL EINES GANZJÄHRIGEN BERGERLEBNISSES

- Bestehende Skigebiete
- Gute Erreichbarkeit durch öffentliche Verkehrsmittel
- Geeignet für Massentourismus
- Energieoptimierte Infrastrukturen
- Sport- und Unterhaltungszentren
- Künstliche Beschneidung
- Höchster differenzierte Produkte (Preis, Zielgruppe)
- Orientierung an Spaß, Bewegung, Erholung
- Neuartige Sommer-Angebote

SKIFAHREN ALS EIN STADTERLEBNIS

- Leicht zugänglich
- Unabhängig von Tages- und Jahreszeit
- Multifunktionale Gletsch-Arenen (Funpark, Alpin, Nordisch...)
- Künstliche Untergründe
- Großes Angebot an Leih-Ausrüstung
- Kombination mit anderen Sportarten und Angeboten (Wellness, Gastronomie, Konzerte...)
- Neue Zielgruppen

SKIFAHREN ALS EIN VIRTUELLES ERLEBNIS

- Virtuelle Bergwelten in Städten
- Ski-Simulatoren
- Virtual Skiing Communities
- Lern- und Trainingszwecke
- Radikal neue Produkte und Dienstleistungen
- Neue Zielgruppen und -märkte

- 1 "6,7 Milliarden Menschen leben heute auf der Erde. Im Jahr 2050 werden es voraussichtlich 9,2 Milliarden sein. 4,9 Milliarden Menschen werden 2030 in Stadtgebieten leben."
UNEP State of the world population, 2007
- 2 "Ein Drittel der CO2-Emissionen in den Alpen sind auf Touristen-Ausflüge mit dem Auto zurück zu führen."
CEPA, Alpsroads 2005
- 3 "In Regionen, in denen die Untergrenze der natürlichen Schneehöhe derzeit bei 1050m liegt, wird sie bei der Erwärmung um 1°C, 2°C und 4°C auf 1200m, 1350m bzw. 1650m steigen."
CECA 2007, Klimawandel in den Alpen
- 4 "Der Skisport fasziniert weltweit viele Millionen Menschen; seine Vorzüge liegen in seinem hohen Freizeitwert. Er vermittelt eine Fülle von Bewegungserlebnissen, die der Erneuerung mit einfachen Mitteln bewältigen kann."
Meinauer Manfred, 195 1994
- 5 "Der Tourismus bringt einen jährlichen Umsatz von nahezu 50 Milliarden Euro in den Alpen und schafft 10-12% der dortigen Arbeitsplätze."
European Environment Agency, 2005