

2025 – Die Generation Z in den Skigebieten dieser Welt

Roger Gfrörer, Dezember 2015

Dieser Beitrag betrachtet die Bedeutung von Generationen für die Kundenbindung im Wintersport und sammelt weltweit Beispiele, mit denen Skigebiete Angehörige der Generation Z an sich zu binden versuchen.

Generationen bezeichnen kollektive Gruppierungen, die sich durch ein gemeinsames Leben in einer bestimmten Zeit, durch prägende Erlebnisse und gemeinsame Verarbeitungsherausforderungen von Gruppierungen anderer Zeitepochen unterscheiden.¹⁰ Generationen umfassen Menschen eines bestimmten Alters, die aufgrund des gleichzeitigen Aufwachsens Gemeinsamkeiten entwickeln.¹¹ Gleiche Erfahrungswelten beeinflussen ihre Wertvorstellungen.¹² Herausragende Ereignisse in den Kindheits- und Jugendjahren sind somit prägend für die individuelle Entwicklung.¹³

Relevanz der Generationenthematik für Skigebiete

Für die zukünftige Ausrichtung von Wintersportregionen ist die aktuelle Generation Z mit den Geburtenjahrgängen 1995 bis heute von zweifacher Bedeutung:

- Erstens entwickeln die Angehörigen dieser Generation aktuell gemeinsame generelle Wertvorstellungen. Sie befinden sich in dem Alter, in dem die Prägung am stärksten erfolgt. Diese Wertvorstellungen beeinflussen die Angehörigen der Generation Z – und damit die potenzielle Kundschaft der nächsten 50 bis 70 Jahre – massgeblich. Skiregionen tun deshalb gut daran, sich frühzeitig auf die veränderten Werthaltungen auszurichten.
- Zweitens entwickeln die Angehörigen dieser Generation aktuell ihre spezifische Haltung zu Winteraktivitäten, Schneesport und Bergregionen. Skiregionen tun deshalb gut daran, die wintersportspezifischen Erfahrungswelten der Generation Z aktuell positiv zu prägen.

Merkmale der Generation Z

Die Generation Z folgt der Generation Y (1990-1995). Als prägende Ereignisse für die Generation Z werden die Wahl von Barak Obama zum Präsidenten der USA, der Amtsantritt von Angela Merkel, die Havarien von Deepwater Horizon oder Fukushima erwähnt. Frauen in Führungspositionen, der demographische Übergang und damit die erhöhte Nachfrage nach Menschen der entsprechenden jüngeren Jahrgänge, die Multikulturalisierung der Gesellschaft und eine zunehmende Akademisierung prägen die Generation Z.¹⁴

Die Angehörigen der Generation Z verbringen eine betreute Kindheit statt einer Familien-Kindheit, erleben Erziehungsinstitutionen (Krippen, Schulen) vermehrt als Lebensort, und die Ausbildung wesentlich kompakter, woraus die Generation Z bereits in jungen Lebensjahren hohe Anforderungen an die Vereinbarkeit unterschiedlicher Lebensbereiche bewältigen muss. Die Eltern setzen weniger Grenzen sondern geben Handlungsrichtlinien vor.¹³

Die Generation Z wurde in eine digitale Welt hineingeboren und im Kindesalter mit digitalen Medien konfrontiert. Kommunikationsmöglichkeiten und soziale Netzwerke prägen die Generation Z: Sie ist nonstop online und permanent am Netzwerken. Durch die Digitalisierung des Alltags gewinnen die Werte Autonomie, Flexibilität und Transparenz an Bedeutung. Die Individualisierung spielt bei der Generation Z eine noch grössere Rolle als bei der Generation Y, was wiederum zu offeneren und individuelleren Lebenswelten führt. Angehörige der Generation Z stellen ihre Vorlieben und Ideen in den Mittelpunkt, sind opportunistisch und pragmatisch optimistisch.¹⁵

Angehörige der Generation Z streben nach Anerkennung und Aufmerksamkeit und übertreffen dabei den Trend zur Selbstinszenierung der Gen Y noch einmal. Dabei steht das Bedürfnis nach Sicherheit, Orientierung und Zugehörigkeit neben der Leistungsorientierung und dem Ehrgeiz sowie dem Wunsch nach Abwechslung und Entfaltung.⁴

Die Generation Z trinkt weniger Alkohol und raucht weniger.⁸ Die Generationen Y und Z legen grossen Wert auf eine angemessene Work-Life-Balance und stören sich über ungenügende Kommunikation, mangelnde Information und ausbleibende Innovation. Sie erwarten Flexibilität und einen souveränen Umgang mit sozialen Medien.⁵

Merkmale der Generation Z und Auswirkungen auf das Erlebnis Schneesport

Dimension	Transfer in den Schneesport
Anerkennung, Leistungsorientierung und Ehrgeiz ⁴	Möglichkeit, sich zu beweisen
Aufmerksamkeit, Selbstinszenierung ⁴	Möglichkeit, die eigene Leistung mitzuteilen
Information, Kommunikation ⁵ , micro miners ¹ , Sicherheit und Orientierung ⁴	Rasche, transparente und detaillierte Informationen über Bedingungen, Verhältnisse und Möglichkeiten
8 Sekunden Aufmerksamkeitspanne ³	Kurze und prägnante Informationen
Innovation ⁵	Erneuerungen in allen Dienstleistungsdimensionen
Speed Demons ¹	Sämtliche Prozesse zur Dienstleistungserbringen beschleunigen
Entertainment Addicts, Abwechslung ^{1,4}	Abwechselnde Unterhaltung in verschiedenen Dimensionen
Collaborative Partners ¹	Durch Kampagnen beteiligen, anhören
Collaboration ⁹	Möglichkeiten für Gemeinschaftserlebnisse
Konsumation ist gut, wenn die Produkten von Unternehmen stammen, die eine bessere Welt schaffen ²	Nachhaltigkeit im Wintertourismus schaffen und aufzeigen, Aufklären
Gesundes Essen ^{3,6}	Verpflegungsangebot entsprechend ausrichten
Weniger Alkohol ^{3,8}	Angebote an Schneebars und im Après Ski entsprechend anpassen
Urbanisierung, Globally Aware ¹	Individualisierung und Interkulturalität, Skicommunity ist international/global (virtuell und real)
Convenience ⁹	Einfacher Zugang zu den Dienstleistungen

Generation Z in den Skigebieten: Best Practices¹⁶

Wie berücksichtigt die Skikultur einzelner Länder bereits die Ansprüche der Generation Z? Folgend werden Beobachtungen und Artefakte aus elf Ländern in Bezug zu den genannten Merkmalen der Generation Z gesetzt. Ausgewählt wurden Merkmale, welche die Potenziale besitzen, aktuell die Haltung der Generation Z zum Erlebnis Schneesport zu prägen.

Frankreich – Grand Ski dans La Grande Nation

- Urbanisierung: Après Ski ist städtisch geprägt, die Belegschaft der Bergbahnen besteht vielfach aus jungen Frauen und Männern, das Publikum ist international, das Wintersportangebot in Frankreich ist generell breit, umfasst sämtliche Schneesportarten („Faire de la Glisse“) und bietet damit für jede/n etwas.
- Convenience: Die künstlichen „Stations“ bieten zum grössten Teil Slopeside-Lodging, durch die Grösse der Regionen und die Vielzahl an Betten bieten diese Satellitenstädte komplette, für touristische Bedürfnisse durchdesignte Infrastrukturen. Die schiere Grösse vieler Skigebiete erlaubt die Befriedigung sämtlicher Schneesportbedürfnisse.
- Collaboration: Die Grösse der Stations und die dort weit verbreiteten Apartments bieten optimale Voraussetzungen für kostengünstige Gruppenreisen für Jugendliche in der Vor- und Zwischensaison
- Anerkennung: Exotische Schneesportarten (z.B. Freeride, Speedflying aber auch Schneeschuhlaufen) sind in Frankreich vergleichsweise weit verbreitet.

Italien – Kundenorientierte Italianita vor begeisternder Kulisse

- Leistungsorientierung: In Italien sind auffällig viele Kinder und Jugendliche Nachmittags in Vereinen auf der Piste anzutreffen.

- **Verpflegung:** In gewissen Regionen verfügt Italien über das beste Verpflegungsangebot, das in Skigebieten zu finden ist. Die italienische Küche bietet zudem gesündere Nahrung.
- **Convenience:** Etliche Skiverbände bieten Lösungen aus einer Hand; die vorherrschende Italianita erlaubt ein entspannteres Skierlebnis als auf der Alpennordseite; Wellness
- **Urbanisierung:** Der Après Ski ist abwechslungsreicher und bietet verschiedene Varianten.

Österreich – Skiindustrie mit Nischen

- **Unterhaltung:** Der „Aprés Ski“ in Österreich ist legendär und beginnt bereits am Berg mit ausgeklügelten Schneebarsystemen (z.B. St. Anton) und endet zum Teil in diversifizierten Club-Angeboten (Sölden, Ischgl). Trotz der Grösse bietet der Aprés Ski in Österreich wenig Abwechslung.
- **Collaboration:** Wie Frankreich mit den Apartments bietet Österreich mit einer grossen Anzahl kostengünstiger Pensionen die Möglichkeit für günstige Gruppenreisen.
- **Convenience:** Einige Bundesländer oder Talschaften bieten Ski- oder Kartenverbände mit Lösungen aus einer Hand (z.B. Zillertal, Amadé, Salzburgcard, Topskipass)
- **Connectivity:** Österreich verfügt über auffällig viele WLAN-Zugänge an den Talstationen der Bergbahnen auch ausserhalb der Gebäude.

Norwegen – Winterbegeisterung, viel Schnee und Berge, teuer

- **Anerkennung:** In Norwegen herrscht eine grosse Winter- und Wintersportbegeisterung, Schneesport wird in allen Facetten zelebriert.
- **Aufmerksamkeit:** Die Bedeutung des Wintersports wird im TV ersichtlich. So werden z.B. Doku Soaps über die Langlaufnationalmannschaft ausgestrahlt
- **Sport:** Auch kleine Gebiete verfügen über komplett ausgestattete Parks mit Airbags; Langlauf wird von Jugendlichen mindestens im gleichen Umfang betrieben wie Alpin.
- **Convenience:** Viele Ferienhäuser und Hotels liegen direkt am Berg, so dass Slopeside-Lodging weitverbreitet möglich ist. Wärmehäuschen am Pistenrand bieten Schutz vor der zeitweise grossen Kälte und Picknick-Möglichkeiten mit offenem Feuer.
- **Verpflegung:** Norwegens Skigebiete verfügen über ein differenziertes Verpflegungsangebot, Picknick Stationen erlauben, die eigenen Verpflegungs-Vorstellungen umzusetzen.
- **Unterhaltung:** Das Unterhaltungsangebot nach dem Skitag ist ruhiger als im deutschsprachigen Alpenraum.

Schweden – Winterbegeisterung bei weniger Schnee und weniger Bergen

- **Anerkennung:** In Schweden herrscht wie in Norwegen eine grosse Winter- und Wintersportbegeisterung, Schneesport wird in allen Facetten zelebriert. Hundfjället bietet eine Höhenmeter Challenge, bei der die gefahrenen Höhenmeter in Echtzeit auf grossen Displays an den Talstationen angezeigt werden.
- **Sport:** Langlauf wird von Jugendlichen etwa in grossem Umfang betrieben, scheint aber nicht dieselbe Stellung zu haben wie in Norwegen.
- **Convenience:** Wärmehäuschen am Pistenrand bieten Schutz vor der zeitweise grossen Kälte und Picknick-Möglichkeiten mit offenem Feuer. Es gibt Lifte mit Teestationen, an denen kostenlos Tee getrunken werden kann.
- **Connectivity:** Unbegrenztes WLAN ist in den Gebäuden der Talstationen kostenlos.

Neuseeland – Commercial Areas und Clubfields

- **Anerkennung:** Neuseeland verfügt über „Clubfields“, von Skiclubs nicht-kommerziell betriebene Skigebiete, die schwierig zu erreichen sind (zum Teil mit 15 minütigem Fussmarsch vom Parkplatz aus) und über eine kostengünstige aber abenteuerliche Liftinfrastruktur (Rope-Tow-Lifte, keine Pistenpräparierung) verfügen. Diese Gebiete haben Kultstatus auch bei der nichtskifahrenden Bevölkerung.
- **Sport:** Die kommerziellen Skigebiete verfügen über perfekte Parks.
- **Nachwuchsförderung:** Obschon die Anfahrt in die Skigebiete aufwändig ist führen Schulen regelmässig Skitage. Das Skiequipment wird gemietet.

- Convenience: Neuseeland verfügt über eine spezielle Anstehkultur. Ein/e Linemaster/in bestimmt jeweils, wer auf den Sessellift darf. Damit sind die Lifte ausgelastet, niemand drängelt. Die Single Line wird respektiert.
- Connectivity: Unbegrenztes WLAN ist in den Gebäuden der Talstationen kostenlos.

Australien – Exklusive Aktivität auf dem trockensten, heissesten und flachsten Kontinent der Erde

- Anerkennung: Obschon Skifahren in Australien sowohl was Liftkarten, Übernachtungen oder Anreise sehr teuer ist, sind die Skigebiete sehr gut besucht. Wer etwas auf sich hält geht Skifahren. Zwei kleinere Gebiete sind etwas günstiger und für Anfänger geeignet.
- Sport: Die Sportbegeisterung umfasst in Australien auch den Wintersport. Freestyle (v.a. Mogul) ist weit verbreitet.

Japan – Viel Schnee, Convenience und Regeln

- Convenience: Japans Skigebiete verfügen über die umfassendsten Slopeside-Facilities. Die Talstationen beherbergen jeden erdenklichen Service (von der Umkleidekabine über Gamesalons bis zum Souvenirshop). Zum Wintererlebnis in Japan gehört die Kombination Skifahren – Onsen (Baden) – Essen. Die Anstehkultur in Japan kennt kein Drängeln.
- Sport: Jedes Skigebiet verfügt über ein ausgebautes Angebot zum Nachtskifahren.
- Anerkennung: Japan verfügt über enormen Schneefall, die Gebiete sind Freeride Paradiese. In einigen Gebieten herrscht ein rigides Freeride-Verbot, (das trotz angedrohtem Kartenentzug gebrochen wird), andere Stationen zelebrieren wiederum die Freiheit, die sie den Freeridern bieten.
- Verpflegung: Die Skiregionen verfügen über ein differenziertes Verpflegungsangebot, das aus europäischer Sicht gesund erscheint.
- Urbanität: Skifahren ist zum Teil direkt in den Ballungszentren möglich.
- Nachwuchsförderung: Viele Kinder und Jugendliche aus Japan, Korea und China lernen in riesigen Skiklassen Skifahren.
- Connectivity: Unbegrenztes WLAN ist in den Gebäuden der Talstationen kostenlos.

USA – Big Ski zu hohem Preis, Small Ski auch kostenlos

- Anerkennung: Skifahren in den USA ist in den grossen Skiresorts im Westen teuer und hat somit das Potenzial einer speziellen, erstrebenswerten Sportaktivität.
- Nachwuchsförderung: Im Gegensatz dazu gibt es im Osten kleine Skigebiete, die preiswertes bis kostenloses Skifahren ermöglichen.
- Nachhaltige Konsumation: Skigebiete werben auf ihren Webseiten mit nachhaltig produzierter „Green Energy“.
- Sport: Die USA sind sportbegeistert, voll ausgebaute Parks, Rennstrecken und Moguls sind weitverbreitet.
- Convenience: Die Skigebiete in den USA kennen die flexible Preissetzung für Online Tickets. Gut informierte und flexible Gäste können sich dadurch Preisvorteile verschaffen. Umgekehrt sind nicht-reduzierte Preise vor Ort sehr teuer.
- Connectivity: WLAN ist in den Gebäuden der Talstationen kostenlos.

Schottland: Skifahren mit schottischem Humor

- Anerkennung: Skifahren weckt in Schottland keine überraschten Mienen, hat aber trotzdem aufgrund der häufigen Stürme etwas Verwegenes. Öffnen die Skigebiete nach sturmbedingten Schliessungen wieder wird das in den regionalen Medien zelebriert.
- Convenience: Menschen, die in Schottland Skifahren erlernen, sind sehr wetterfest. Jedes andere Klima ist angenehm.
- Connectivity: Die Handvoll schottischer Skigebiete (inkl. die Skihalle in Glasgow) ist virtuell vernetzt und tritt als Community auf.

Deutschland: Ein flaches Land mit vielen Skigebieten

- Convenience: Deutschland bietet kostengünstiges Skifahren in den kleinen Skigebieten der Mittelgebirge nahe von Ballungszentren. Die flachen Skigebiete sind perfektes Anfängerterrain. Einige Skigebiete bieten Ski- oder Kartenverbünde mit Lösungen aus einer Hand (Superschnee, Oberstaufen)
- Sport: Deutschland verfügt über wetter- und niederschlagsunabhängige Skihallen. Im sportbegeisterten Deutschland hat auch der nordische Skisport eine grosse Anziehungskraft.

Massnahmen für den Schweizer Wintersport

Aus den gesammelten Erfahrungen lassen sich für die Schweiz folgende Massnahmen zur Stärkung der Verbundenheit der Generation Z mit dem Wintersport ableiten:

- Connectivity: Kostenloses WLAN ist in den Warteräumen der Skigebiete, den Bergrestaurants und Hotel- und Restaurationsbetrieben im Tal verfügbar.
- Anerkennung: Nichtalpine Winteraktivitäten erhalten mehr Aufmerksamkeit; bestimmte Berge/Lifte erhalten einen Kultstatus.
- Convenience: Sämtliche Dienstleistungen einer Destination sind mit einer App/Card zugänglich; Skipässe sind für Teilsektoren, einzelne Gebiete oder ganze Regionen erhältlich; flexible Preissetzung erlaubt den Gästen in schwach frequentierten Zeiten kostengünstige Angebote zu nutzen.
- Geschwindigkeit: Skipässe können online einfach über Chipkarten oder Apps gekauft werden; sämtliche Prozesse werden beschleunigt (Ticketkauf, Restauration, Bergbahnen)
- Information: Webseiten verbessern ihre Usability und enthalten ausschliesslich wahre und aktuelle Informationen, Preisangaben enthalten die Kaufpreise für die Chipkarten, wenn diese nicht zurückerstattet werden.
- Convenience: Die Anstehkultur wird durch einfache bauliche Massnahmen verändert.
- Entertainment: Das Unterhaltungsangebot wird vielfältiger und auf die Bedürfnisse der Generation Z ausgerichtet und baut nicht wie heute auf Alkoholkonsum.
- Verpflegungsangebot: Das Verpflegungsangebot in den Bergrestaurants wird den Erwartungen der Generation Z angepasst: Es wird gesünder, günstiger und rascher zugänglich.
- Nachhaltigkeit: Die Wintersportregionen erarbeiten Nachhaltigkeitskonzepte und kommunizieren diese.

Fazit

Die Klimaveränderung reduziert die Verlässlichkeit des Winters. Während einzelne Länder die Auswirkungen weniger spüren (Japan, Kanada, Norwegen) sind die meisten Wintersportregionen anderer Länder diesen Auswirkungen ausgesetzt. Durch geeignete Massnahmen können dennoch Erlebniswelten geschaffen werden, mit denen die Angehörigen der Generation Z eine positive Haltung zum Wintersport entwickeln.

Roger Gfrörer/2015

Kontakt roger.gfroerer@gmail.com

Quellen

¹ vgl. <http://groupmad.asia/wp-content/uploads/2013/08/p5.jpg>, Zugriff 3.12.2015

² vgl. www.salt-communications.com/wp-content/uploads/2014/10/Generation-Z_Stats-Map.jpg, Zugriff 3.12.2015

³ vgl. www.bloombergview.com/articles/2014-06-18/nailing-generation-z, Zugriff 3.12.2015

⁴ vgl. Schäfer J., Biermann C. Kollitz R., Generation Y und Gen-Z (2014), <http://die-generation-z.de/generation-y-und-gen-z>, Zugriff 4.12.2015

⁵ vgl. Ricoh Studie, <http://www.ricoh.ch/de/about-ricoh/news/2015/anspruchsvoll-kommunikativ-aber-verunsichert-die-generation-z.aspx>, Zugriff 4.12.2015

⁶ vgl. www.npd.com/lps/pdf/NPDFOEOfferFresh.pdf, Zugriff 4.12.2015

⁷ vgl. www.sportandrecreation.org.uk/blog/guest-blog/26-02-2015/generation-z-what-todays-teenagers-want-life-and-doorstep-sport, Zugriff 4.12.2015

⁸ vgl. Marmet, S., Archimi, A., Windlin, B. Delgrande Jordan, M.; Substanzkonsum bei Schülerinnen und Schülern in der Schweiz im Jahr 2014 und Trend seit 1986 – Resultate der Studie “Health Behaviour in School-aged Children” (HBSC), Sucht Schweiz 2014, S. 114ff

⁹ vgl. Scholz C., Generation Z: Digital Native oder digital naiv? in: HR Performance 01/2015, S. 68-71

¹⁰ vgl. Liebau 1997, in: Höpflinger F., Generationenfrage – Konzepte, theoretische Ansätze und Beobachtungen zu Generationenbeziehungen in späteren Lebensphasen, Réalités Sociales, Lausanne 1999, S. 6

¹¹ vgl. Lüscher 1993, in: Höpflinger F., Generationenfrage – Konzepte, theoretische Ansätze und Beobachtungen zu Generationenbeziehungen in späteren Lebensphasen, Réalités Sociales, Lausanne 1999, S. 10

¹² vgl. Fieseler 2010, in: Kring T., Generation Y – Anforderung an Personal- und Organisationsentwicklung, ADG Berlin, 2013, S. 5

¹³ vgl. Parment 2013 in: Schäfer J., Biermann C. Kollitz R., Generation Y und Gen-Z (2014), <http://die-generation-z.de/generation-y-und-gen-z>, Zugriff 4.12.2015

¹⁴ vgl. Klaffke 2014 in: Schäfer J., Biermann C. Kollitz R., Generation Y und Gen-Z (2014), <http://die-generation-z.de/generation-y-und-gen-z>, Zugriff 4.12.2015

¹⁵ vgl. Levickaite 2013, Parment 2014 und Hesse 2014 in: Schäfer J., Biermann C. Kollitz R., Generation Y und Gen-Z (2014), <http://die-generation-z.de/generation-y-und-gen-z>, Zugriff 4.12.2015

¹⁶ vgl. Gfrörer R., <http://grandeboucle.blogspot.com>, diverse Zugriffe