

Die weite Welt der Indoor-Schnee-Erlebnisse

In den Ski-Dômes ist Ski fahren unabhängig von der Jahreszeit und Witterung möglich

In den letzten zehn Jahren haben sich Ski-Dômes von einem exzentrischen Phänomen zu einem erfolgreichen, schnell wachsenden neuen Freizeitmarkt entwickelt. Diese Entwicklung folgte in den Fußstapfen einer früheren, ähnlichen Entwicklung bei tropischen Indoor-Schwimmbädern.

Alles begann in Regionen, wo es zwar eine große Anzahl von Wintersportfans, aber weder Berge noch Schnee in der Nähe gab. Als erster Ski-Dôme wurde 1981 „Mt. Thebarton“ in Adelaide, Australien, gebaut. Mittlerweile gibt es weltweit eine Vielzahl weiterer Ski-Dôme-Projekte und fast genau so viele kreative Kombinationen mit dem Wort „Snow“.

Einige dieser Projekte waren bahnbrechend: Der immer noch als „König der Hügel“ betrachtete 500 m lange „SSAWS“ (Spring, Summer, Autumn, Winter Snow) Dôme in Tokio; der erfolgreiche „Ski-Dôme“ in Rucphen, Niederlande, der als erster ein gutes Return on Investment erzielte und dadurch eine große Anzahl weite-

ges Gebäude mit Kletter- und Kartingmöglichkeiten sowie Tagungsräumen und Eisbahnen wird dieses Jahr eröffnet. Ein weiterer Schritt in die Zukunft ist die Entwicklung des 130 Mio. US\$ kostenden „Gotcha Glacier“ in Kalifornien, mit zwei 90-m-Halfpipes, Wave-Surfing-Park und Skydiving-Simulator.

Diese Projekte werden schließlich zu einem künftigen „Kaiser der Ski-Dômes“ in Las Vegas führen. In der Zwischenzeit stehen weltweit ca. 50 weitere Projekte an, von Schneespielplätzen für Kinder über durch Unlimited Snow, Amsterdam patentiertes Indoor-Motorschlittensfahren bis hin zu jeder vorstellbaren Variante von Pisten und Schneerutschen.

Neue Lösungen

Die Erfahrungen haben gelehrt, dass viele Outdoor-Produkte bzw. solche der Skiindustrie neu betrachtet und angepasst werden mussten. Einige der frühen Ski-Dômes verwendeten Schnee aus einer Mischung von Chemikalien oder eine gefrorene Oberfläche, von der Eis gekratzt wird, um Schnee zu simulieren. Diese Art von Schnee wird „Schnee der ersten Generation“ genannt. Heutzutage wird Schnee der zweiten oder dritten Generation angeboten. Zur zweiten Generation gehören cryogener Schnee und Eis-Kristallisierung. Cryogener Schnee ist erstklassiger Pulverschnee, der aus einer Mischung aus flüssiger Luft, Pressluft und Wasser hergestellt wird, wobei die



Foto: Unlimited Snow

**Snow Dome
De Uithof,
Den Haag, NL**

rer Projekte in Gang setzte; das prestigeträchtige, demnächst in Milton Keynes, England, eröffnende „Xscape“, das erste Projekt, das Skifahren mit anderen Freizeitaktivitäten verbindet, wie z. B. einem Kino mit 3.500 Sitzen, einem Einkaufszentrum, einem Nachtclub, einem Fitnesscenter und einer Bowlingbahn.

Und „Snow Dome“, Den Haag, Niederlande, ein beeindruckendes halbrundförmiges

Wir geben her, was das Zeug hält...

Profitex
Wintertext

Unser Know-how kriegen Sie ab sofort auch maßgeschneidert. Berufsbekleidung „made in Innsbruck“ für alle, die im Freien arbeiten:

- Workline • Teamline • Uniline
- Thermoline • Safeline • Bodyline

Ihre Pisten gehören zu den schönsten im ganzen Land? Wir haben das Zeug dazu, sie auch zu den sichersten zu machen:

- Auffallschutz • Liftzubehör
- Mietservice • Skischulausstattung
- Rennausstattung
- Pistenpräparierung
- Sicherheitszäune und -netze
- Absperr- und Schneezäune.

Bellutti Planen GmbH
A-6020 Innsbruck
Hallerstraße 125b
Telefon 0512 / 2641 50 - 0
Fax 0512 / 2641 62- 17
<http://www.bellutti.at>
e-mail: planen@bellutti.at

Protection Systems

Wintertext
Sporttex
Werbetex
Techtex
Bautex
Profitex

Investitionen gering, die Betriebskosten jedoch hoch sind. Diese Methode empfiehlt sich für die schnelle Produktion einer ersten Schneeschicht. Bei der Herstellung von Schnee durch Eis-Kristallisierung (sog. Scherbeneis), wie z. B. mit „Hot Snow“, ist der Schnee komprimierter, wobei höhere Investitionen, aber geringere Betriebskosten anfallen. Dieses System ist auch zur Beschneidung von Outdoor-Kunststoffpisten geeignet, als Konkurrenz zu Ski-Dômes.

„Snow'in“[®], der neue „state of the art“-Schnee der dritten Generation, mit speziellen Schneelanzen für den Indoor-Gebrauch, wurde von Sport & Technik entwickelt. Dabei sind sowohl die Herstellung und Verbreitung des Schnees als auch die ständige Regulierung der Hallentemperatur und Luftfeuchtigkeit vollständig automatisiert, was teure Arbeitszeit einspart. Ein weiterer wichtiger Faktor eines Ski-Dômes ist das Liftsystem, da die Wirtschaftlichkeit der Piste von der Liftkapazität abhängt. Dabei muss der begrenzte und teure Platz berücksichtigt werden. Hier sind bisher Poma-Schleplifte und Bruckschögl-Förderbänder am erfolgreichsten, aber die Kapazitäten sind noch auszuweiten. Sessellifte sind in den meisten Fällen aufgrund ihrer Bauhöhe und Kosten nicht geeignet. Da Höhe hohe Bau- und Energiekosten verursacht, hat Ride & Show Engineering aus Kalifornien den „Ride Express“ entworfen, ein spezielles Indoor-Förderband mit einer Förderleistung von über 3.000 P/h, das ein Minimum an Platz und Wartung erfordert. Für eine saubere Umwelt hat Kässbohrer den Pisten Bully 100 mit Daimler Benz Motor und HJS Abgas- und Filtersystem entwickelt. Dieser Motor läuft mit „Greenergy“-Diesel, der einen Schwefelanteil von weniger als 10 ppm (parts per million) enthält, während dieser Anteil bei anderen Treibstoffen bis zu 500 ppm beträgt. Des weiteren führte eine Zusammenarbeit zwischen HKR Technik aus den Niederlanden und Arctic Cat Snowmobiles zum Entwurf spezieller, mit Erdgas betriebener Motoren.

Zahlreiche andere Lieferanten der Wintersportbranche, darunter CSA, Bellutti und Systems, haben zu einem reibungslosen Indoor Betrieb beigetragen.

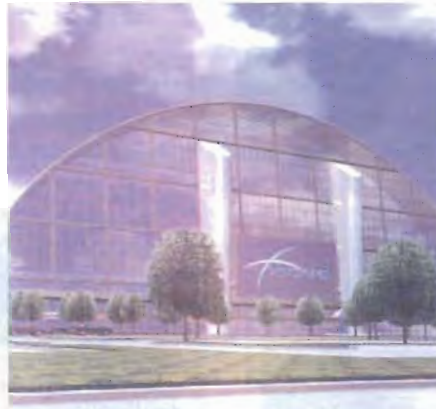
Zahlen und Fakten
Im Durchschnitt verkauft ein Ski-Dôme pro Jahr 200.000 bis 400.000 Stundenkarten, mit einem zusätzlichen Zuschaueranteil von 20 bis 50%. Ca. 85% der Besucher sind Erwachsene, davon 30% Snowboarder. Rund die Hälfte der Besucher nimmt



Ski Dome, Rucphen, NL

Unterricht bei einem der bis zu 100, meist Teilzeit-Skillehrer.

Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen der Höhe der Investitionen, der Wirtschaftlichkeit und der Return-on-Investment-Zeit. Die Betreiber der 400 Mio.-US\$-Piste SSAWS in Tokio hoffen, innerhalb von 20 Jahren die Gewinnschwelle zu erreichen, was für europäische Standards eine recht lange Zeit ist. Dies basiert auf einer Zahl von 1,3 Mio. Besuchern pro Jahr.



Xscape, Milton Keynes, England

Weniger ehrgeizige Projekte – von Kinderschneepielpätzen in Ländern, wo Schnee eine exotische Mangelware darstellt, bis zu kleineren Indoor-Skipisten – erwirtschaften bereits nach sechs Monaten bis drei Jahren Gewinne und haben sich als die bisher profitabelsten erwiesen. Der Wettbewerb wird wachsen, und Hallen, die anfangs Besucher aus dem ganzen Land registrieren konnten, könnten bald von nur noch regionaler Bedeutung sein. Daher ist eine genaue Vorausberechnung der zukünftigen Nachfrage und Entwicklungen bei geplanten Projekten, die hohe Investitionen erfordern, unerlässlich.

Zukünftige Entwicklungen

Ein Ski-Dôme ist eigentlich ein kleiner Skort. Ähnlich wie bei vielen Skigebieten wird auch bei Indoor-Pisten ca. 60% des Geschäfts in nur vier Monaten des Jahres gemacht, sodass Schnee allein nicht ausreicht und zusätzliche Attraktionen und Unterhaltungsmöglichkeiten lebenswichtig werden. Für die meisten Indoor-Schneeprojekte planen wir Kombinationen mit Indoor Golf, Wellenreiten, Karting, Klettern, Skating, Fitness, Rides, Spielen, Virtual Reality, Soft play, Disco, Kino, Casino, Hotel, Einkaufszentrum, extensive Gestaltung etc.

Chancen für Skigebiete

Das Wachstum der Ski-Dômes sorgt für hunderttausende neue Schneefans, was letztlich auch den Skigebieten zu Gute kommt. Vor allem die vielen Anfänger (ca. 50% der Besucher), die noch nicht entschieden haben, wo sie hinfahren werden, bilden eine interessante Zielgruppe. Im Auftrag vieler Ski-Dômes wurden in den letzten fünf Jahren die Skigebiete über diese neuen Marketingmöglichkeiten informiert. Die Frage ist, warum 99% der Gebiete diese abgelehnt haben. Ist es die Angst davor, neue Wege zu gehen, auf Kosten von traditionellen Kommunikationswegen? Jedoch mit ein bisschen Fantasie könnten sich effektive Möglichkeiten der Kooperation mit Ski-Dômes finden.

Ein Ski-Dôme mit 50.000 Anfängern pro Jahr, von denen 10% letztlich ein Skigebiet besuchen, stellt einen nicht unwesentlichen wirtschaftlichen Wert dar.

Mit der Beteiligung des Landes Salzburg an dem neuen Ski-Dôme in Neuss ist eine Skiregion aufgewacht. Welche folgt als nächstes?