

Tokio-by-Night,
Metropole mit
perfekter
Infrastruktur



TOKIO LÄUFT SICH WARM FÜR DIE OLYMPISCHEN SPIELE 2020

Heute in 5 Jahren darf die japanische Hauptstadt zum zweiten Mal nach 1964 die Olympischen Sommerspiele durchführen. Gleichzeitig will man endlich mehr internationale Kongresse und Firmen-Events nach Tokio bringen. Die Frage ist, ob eine komplette Infrastruktur und eine perfekte Organisation reichen, um tatsächlich mehr Europäische Geschäftsreisende und Touristen an den Westpazifik zu locken.

Wer Tokio 25 oder 30 Jahre nach dem Höhepunkt des Japanischen Wirtschafts-Booms erneut besucht, kommt aus dem Stauen nicht heraus: Die Stadt ist explodiert, hat sich entwickelt, ist völlig urbanisiert. Eine gigantische und perfekt-geölte Gotham City mit etwas über 9 Millionen Einwohnern in ihren 23 Bezirken, aber deren 37,5 Mio. in der völlig zusammengewachsenen Metropolregion Chiba, Tokio und Yokohama. Ein Moloch mit einer Population viermal so groß wie die Schweiz und fast der Hälfte der Bevölkerung Deutschlands.

Mit seiner Macht, seiner Größe und seiner Arbeitsdisziplin müsste Tokio an der Weltspitze der Konferenz- und Firmen-Events-Destinationen liegen. 96.000 Hotelzimmer und über 100.000 Restaurants sind Symbole dieser Dimension. Und doch liegt Tokio in der ICCA-Rangliste bloß auf Rang 26, sogar noch hinter München. Oder ein anderes Beispiel aus dem Tourismussektor: der TripAdvisor World City Survey, 2013 mittels 54.000 Antworten identifiziert, setzte die japanische Hauptstadt auf Platz 1 im Sektor „overall experience“; mit Werten wie herausragender Öffentlicher Verkehr, Sauberkeit und Sicherheit. Und doch liegt Japan mit 10,3 Millionen Besuchern pro Jahr (2013) sogar in der Asienliste weit hinter den Key Players zurück; selbst Südkorea hatte 20% mehr internationale Ankünfte. Und wenn man in der UNWTO-Statistik sieht, dass beispielsweise Marokko und sogar Ungarn 2013 je etwa 12 Mio. Touristen und Geschäftsleute empfingen, so stimmt die japanische Performance doch nachdenklich. Selbst wenn man sich um 24% zum Vorjahr steigerte. Hier

also ein Finanz-, Industrie-, Handels-, Bildungs- und Kulturzentrum mit 140 Universitäten, Hochschulen und Forschungsinstituten und 240 Museen und Galerien. Da die offensichtlich fehlende internationale Nachfrage - auch im MICE-Segment.

Perfekte Infrastruktur für Kongresse & Events

Dabei ist alles da und bestens funktionierend. Die beiden Airports Narita, 60 km nordöstlich vom Stadtzentrum gelegen, und der sehr zentrale ehemalige Inlandflughafen Haneda verbinden die Welt: Lufthansa bietet Haneda mit Direktverbindungen ab München und Frankfurt an; die Swiss bleibt vorerst bei ihrer täglichen Verbindung nach Narita. Auch die Hotellerie kann sich mittlerweile mit allen Weltstädten messen; jede internationale Luxusmarke ist angekommen, wie kürzlich beispielsweise das neue Hyatt-Produkt Andaz. 2015 eröffnen in Tokio weitere 1479 Zimmer im 3- bis 5-Sterne-Bereich; im Jahre darauf nochmals deren 1.114. Im Vergleich dazu; die Hotel Association of New York führt derzeit 270 Hotels mit rund 75.000 Einheiten. Wofür also die vielen Zimmer in Tokio? Und wofür die unzähligen Restaurants?

Eine Erklärung, mindestens im Verpflegungssektor, liegt im gewaltigen Binnenmarkt der Millionen von japanischen Geschäftsreisenden und Angestellten, welche täglich von außerhalb in die Stadt pendeln. Alleine der Stadtteil Minato-ku hat 218.609 Einwohner, wird aber jeden Tag von weiteren 600.000 Menschen besucht. Und jeder muss essen; wenngleich größtenteils in japanischen

Fast-Food Shops oder mit mitgebrachten Bento's (Essensboxen). Parallel dazu hält der Höhenflug der japanischen Spitzengastronomie aber weiter an. Michelin zeichnete allein in Tokio 12 Restaurants mit 3 Sternen aus. Doppelt so viel wie in Hong Kong oder New York. Das mag noch angehen, aber es sind auch mehr als in Paris selbst (9).

Für gutes MICE-Geschäft braucht es neben Anreise, Unterkunft und Verpflegung noch die passenden Tagungsräumlichkeiten. Und auch da bietet Tokio mittlerweile mehr an als nur die unzähligen und teilweise in die Jahre gekommenen klassischen Ballräume der Luxushotellerie. Das Ausstellungs- und Tagungszentrum Tokio Big Sight und das State-of-the-Art Tokio International Forum sind schon länger dabei. Neu mischt unter anderem die Mori Building Company mit; sie eröffnete 2003 Roppongi Hills mit einem Full-service-Convention-Center auf 230 Meter Höhe und eben im vergangenen Herbst den Wolkenkratzer Toranomon Hills. Dieser attraktive Glasturm hat zwei Etagen dem Konferenzgeschäft gewidmet; zudem befindet sich in den Stockwerken 47 bis 52 ein Hyatt-Hotel.

Kimono, Ukiyo-e, Ikebana, Katana, Aikido & Taiko

Fehlt es also am passenden Rahmenprogramm? Mitnichten, und es besteht nicht nur aus schönen Stadtrundfahrten oder Ausflügen zum Mount Fuji. Kultur ist großgeschrieben und zeigt sich in unzähligen Facetten, welche konferenzbegleitend erlebt und erlernt werden können: Kurse und Präsentationen über japanische Kleidungsstücke, Holzschnitte, Blumenarrangements, Schwertkunst, Kampfkunst oder Trommeln können auch direkt im Tagungszentrum angeboten werden. Und wer keine Lust dazu hat oder die gigantische Metropole einfach mal von oben sehen will, der kann die Aussichtsplattform des neuen 634 Meter hohen Skytree besuchen; er ist nach dem Burj Khalifa in Dubai der zweithöchste Turm der Welt. Die Traditionalisten hingegen werden immer den schön-altmodischen Tokio Tower vorziehen. Dieser wurde 1958 direkt im Zentrum nach dem Vorbild des Eiffelturms gebaut (bewusst um 8 m höher als das Vorbild in Paris) und ist noch immer das Wahrzeichen Tokios. In den japanischen Monsterfilmen wurde der Turm bei Kämpfen mit Godzilla nicht selten zerstört.

Wo liegt die Krux?

Eine spannende Stadt also; und nicht gerade billig: laut der neusten Forbes-Liste der „World's Most Expensive Cities To Live“ liegt Tokio auf Platz 7. Das ist zwar bei der Kongressakquisition nicht hilfreich, aber kann nicht der Grund sein, warum sich Tokio

international relativ schlecht behauptet. Denn mit Hong Kong (Platz 3) und Singapur (4) sind noch teurere Städte in der Rangliste; aber beide sind im globalen Kongressgeschäft sehr erfolgreich. Oder liegt denn Tokio einfach zu weit weg vom großen MICE-Geschäft weit drüben am Pazifik? Oder stören vielleicht mangelnde Flexibilität im operativen Bereich oder die wirklich überall fehlenden Englischkenntnisse in der Kommunikation?

Im Hinblick auf Olympia 2020 beteuern die Macher in Japan schon heute, wie sehr sie sich auf die Aufgabe freuen, wie stolz sie sind, und wie sie alles dransetzen werden, perfekte Spiele zu organisieren. Schon heute fangen sie mit der Planung an, möchten am liebsten schon die Zimmer einbuchen und die Eintrittskarten drucken. Alles durchgeplant bis zum letzten Detail; immer freundlich; ausschließlich perfekt.

Einen großen Apfel für Tokio

Aber, und das geht dieser Stadt leider ein bisschen ab, sexy ist Tokio nicht. Während die Welt von heute, auch Firmen und Verbände, spannende, unterhaltende, vibrierende Destinationen sucht. Zuverlässigkeit ist gut – Spaß ebenfalls. Gerade von Shanghai, aber auch von Bangkok beispielsweise, dürfen sich die Japaner durchaus eine Prise Emotionen abschneiden. Kein Wunder, Tokio hat keinen bekannten Brand; kein weltumgreifendes Image. Der Slogan für die Olympia-Bewerbung beispielsweise hieß „Discover Tomorrow“; nun ja, gerade berauschend war das ja nicht. Auf jeden Fall nicht so, dass die Welt animiert wird, doch so schnell als möglich nach Tokio zu reisen. Und auch die Wahrzeichen der Stadt halten nicht hin, weder der Mount Fuji (der ja sowieso nicht die Metropolis symbolisiert) noch die Rainbow-Bridge, die nun wirklich überall in der Welt stehen könnte. Und auch der neue Skytree-Tower dient architektonisch nicht als „Burj Arab“, den Dubai ein ganzes Jahrzehnt lang sehr erfolgreich als Promotionstool einsetzte; zu hässlich und grau ist der neue Himmelbaum. Vielleicht müsste Tokio die globalen PR-Agenturen fragen, ein passendes, sprich modernes, attraktives, spannendes Bild zu zeichnen. Irgendjemand würde ihnen dann etwas finden, ähnlich wie die „Stadt der Liebe“ oder eben „Big Apple“. Dazu darf und muss Japan aber lernen, sein fantastisches Gesamtprodukt aus Kultur und perfekter Infrastruktur mit Emotionen, Unterhaltung und Spaß zu ergänzen. So würde dann das Mandat der Olympischen Spiele 2020 einen langhaltigen PR-Effekt auslösen; unter der Jugend einerseits und auch in der internationalen Firmen- und Verbandswelt.

[<http://businesseventstokyo.org>]

[Daniel Tschudy |



Der Autor Daniel Tschudy vor 34 Jahren in Tokio