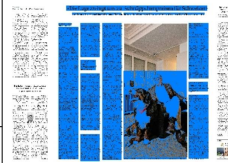


Datum: 24.05.2015

SonntagsZeitung



SonntagsZeitung
8021 Zürich
044/ 248 40 40
www.sonntagszeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 201'738
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 540.020
Abo-Nr.: 1095510
Seite: 34
Fläche: 124'717 mm²

«Die Lage zwingt uns zu Schnäppchenpreisen für Schweizer» Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus, über den härteren Kampf um hiesige Gäste, das ewige Hotelbashing und die Löhne als Kostentreiber



Jürg Schmid mit Leo im Büro in Zürich: «Am Schluss geht es um die Frage, will man Arbeitsplätze in der peripheren Schweiz?»



SonntagsZeitung
8021 Zürich
044/ 248 40 40
www.sonntagszeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 201'738
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 540.020
Abo-Nr.: 1095510
Seite: 34
Fläche: 124'717 mm²

Cornelia Krause (Text) und
Michele Limina (Foto)

Zürich Was zeichnet den echten Schweizer Fan aus? Das Klischee besagt: Die Schweizer Fahne im Garten, der Cervelat auf dem Grill und das Sackmesser in der Hosentasche. Jürg Schmid, Chef-Vermarkter der Schweiz, setzt hingegen auf einen Berner Sennenhund. Seit zwei Jahren ist Leo Mitglied der Familie. Und hat gewissermassen Aufgaben von nationaler Bedeutung übernommen. Die Spaziergänge in Begleitung des Hundes helfen Schmid beim Meistern der Tourismuskrise.

Herr Schmid, hundefreundliche Hotels sind der letzte Schrei. Im Kempinski in St. Moritz etwa gibt es für Vierbeiner ein Hundetreatment und Rindstatar aus der Küche. Wäre das etwas für Leo?

Nein, für ihn wäre das nichts, er frisst gängiges Hundefutter. Ihm ist vor allem wichtig, dass die Menge stimmt. Grundsätzlich macht es aber schon Sinn für Hoteliers, um Hundebesitzer zu werben.

Warum?

Sie sind ein wachsendes Segment in unserer alternden Gesellschaft. Im Alter legen sich viele Menschen einen Hund zu, um Gesellschaft zu haben und weiterhin aktiv zu bleiben. Ausserdem reisen Hundebesitzer nicht so weit, weil sie das Tier ungern abgeben. Schweizer mit Hund bleiben also eher im Land. Und dann kommt da noch der klimatische Vorteil: Ferien am Strand bei 40 Grad gehen gar nicht, Leo leidet schon, wenn die Temperaturen über 25 Grad steigen. Dann kann man in den Alpen wunderbar wandern oder spazieren gehen.

Seit dem Entscheid der Nationalbank im Januar herrscht Alarmstimmung im Schweizer Tourismus. Haben Sie noch Zeit zum Gassigehen?

Meine Frau, unsere drei Kinder und ich teilen uns das Spazierengehen. Ich will auch nicht darauf verzichten. Denn gerade beim Spazierengehen kann man die Gedanken schweifen lassen, Geschäftsstrategien überdenken, und es kommen

einem die besten Ideen. Und neue Ideen können wir gerade gut brauchen.

Glaubt man den Prognosen der Konjunkturforschungsstelle (KOF), kommen Sie mit einem blauen Auge davon. Ein Minus von 0,6 Prozent bei den Logiernächten dieses Jahr wäre nicht gerade dramatisch. Jammert die Branche zu Unrecht?

Den Vorwurf des Jammerns lasse ich nicht gelten. Ich mache eine nüchterne Analyse der Prognosen, und die ist nicht erfreulich. Die Lage im alpinen und ländlichen Tourismus ist ernst, aber nicht ausweglos. Die Logiernächteentwicklung muss man differenziert betrachten, das machen auch die KOF-Experten. Den Städten geht es weiterhin gut. Basel beispielsweise punktet mit Top-Kunstaustellungen und hat bis April Rekordwerte. In den Alpen ist das Bild düsterer, da wird es im Sommer ein sattes Minus geben.

Wie hoch wird das ausfallen?

Für Graubünden oder das Wallis rechnet das KOF im laufenden und nächsten Jahr zusammen mit Übernachtungsrückgängen von 5 bis 7 Prozent. Gäste aus dem Euroraum werden wegbleiben. In Deutschland prognostizieren sie weitere 13 Prozent Rückgang. Das ist nicht Jammern, das ist die harte Realität. Positive Signale kommen aus den Fernmärkten.

Und im Winter?

Auch dann rechne ich mit weniger Gästen im Alpenraum und deutlichen Rückgängen bei den europäischen Gästen. Die Schweizer könnten uns treu bleiben, auch wenn das Ausland günstiger geworden ist. Sie haben eine grosse Verbundenheit zum Wintertourismus.

Auch die Schweizer Gäste vergleichen Preise mit den Nachbarländern. Macht Ihnen das keine Sorgen?

Doch, und es besorgt, dass die Schweizer Gästezahlen in den Nachbarländern steigen. Aber ich denke, mit einer Topleistung kann es uns gelingen, die Logiernächte der Schweizer knapp zu halten. Viele Hoteliers kommen den Gästen mit Spezialangeboten entgegen. Diese Angebote lie-

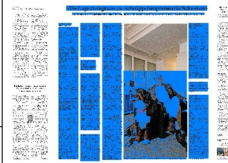
gen oft 10 bis 15 Prozent unter denen des Vorjahres. Die Preise gelten auch für Schweizer, denn die Hotels können inländische Gäste nicht diskriminieren. Wir müssen viel mehr tun, um die Schweizer zu halten. Momentan zwingt uns die Marktlage leider sogar zu Schnäppchenpreisen für die Schweizer. Der Preisdruck ist hoch. Aber das Bewusstsein in der Schweiz steigt, dass man nicht dauerhaft im Ausland einkaufen oder Ferien machen kann, ohne dass sich im Inland etwas verändert und das Auswirkungen auf den eigenen Lohn hat.

Schnäppchenpreise erfreuen den Konsumenten. Was heissen sie für die Branche?

«Wir Schweizer sind oft selbstzerstörend nörglerisch»

Wenn man bei gleichbleibenden Kosten und kaum existenten Margen Preisreduktionen vornehmen muss, geht das an die Substanz. Der Strukturwandel in der Hotellerie, der unrentable Hotels zur Aufgabe zwingt, ist seit 15 Jahren Realität. Hunderte kleiner Hotels sind verschwunden und haben auch Platz für neue Hotelkonzepte geschaffen. Das wird sich beschleunigen. Darüber hinaus befürchte ich aber erstmals auch eine Strukturzerstörung. Erstmals sind selbst gute Betriebe an guten Standorten gefährdet. Investitionen und Innovationen sind immer wichtiger, um langfristig bestehen zu können. Wir opfern mit den aktuellen Preisnachlässen die Investitionsfähigkeit. Derzeit geht Wertschöpfung verloren.

Es geht ja nicht immer nur um den Preis. Schweizer vergleichen das Inland stets mit Österreich oder Südtirol und kommen teils zu unerfreulichen Ergebnissen. Gehört die Kritik über die heimische Tourismusbranche zum guten Ton oder ist da was dran?



SonntagsZeitung
8021 Zürich
044/ 248 40 40
www.sonntagszeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 201'738
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 540.020
Abo-Nr.: 1095510
Seite: 34
Fläche: 124'717 mm²

Dieses ewige Hotelbashing! Ich will jetzt nicht sagen, die Schweizer irren. Aber sie neigen dazu, ein gutes Erlebnis im Ausland mit einem schlechten im Inland zu vergleichen. Wir haben eine immense Selbstkritik gegenüber dem eigenen Land. Schweizer sind oft selbstzerstörend nörglerisch und bedauern gleichzeitig, dass uns die Lockerheit und die Leichtigkeit der anderen Nationen fehlen. In verschiedenen internationalen Erhebungen schneiden wir im Bereich Tourismus sehr gut ab. International und national klafft die Wahrnehmung auseinander. Das

heisst aber nichts anderes, als dass wir noch einen Schritt zulegen müssen, um auch die Schweizer Gäste zufriedenzustellen. Diese Nörgelei hat aber übrigens auch ihr Gutes.

Das wäre?

Sie ist der grösste Treiber des Qualitätsstrebens unseres Landes. Sie zwingt uns zu immer neuen Innovationen. Und nur damit das klar ist: Ich habe nicht den Eindruck, dass die Branche jammern in der Ecke steht und nichts tut. Ich sehe eine Welle der Innovation, wir gehen in die Offensive.

Zum Beispiel?

Nehmen wir die Initiative Swiss Tavolata – das Essen auf Bauernhöfen. Das entspricht ganz dem Image der Schweiz und einem Gästebedürfnis: Authentizität, Nähe zur Natur, feine kleine Angebote.

Oder ein Beispiel im Zusammenhang mit der kürzlich lancierten Grand Tour of Switzerland. Neu bieten die Fünfsterhotels unter dem Label Swiss Deluxe entlang der Route Ladestationen für Elektroautos an.

Können Sie schon sagen, wie die Grand Tour im Reisemarkt ankommt?

Sehr gut. Die Klicks auf der Website liegen deutlich über den Erwartungen, die Resonanz ist gross. Aber die Reisesaison beginnt erst. Derzeit läuft die Beschilderung der Strecke in den Kantonen an. Und auch die Verlage bringen nun neue Reiseführer heraus, in denen die Tour vorgestellt wird.

Sie fordern zusätzliche 50 Millionen

Franken vom Bund. 220 Millionen bis 2019 sind bereits ein stattliches Budget. Wozu braucht es mehr Geld?

Wir fordern nicht, wir zeigen dem Parlament lediglich auf, wo man zusätzlich investieren müsste und wie damit die Auswirkungen der Frankenstärke abgedämpft werden könnten. Wir wollen Strukturzerstörung verhindern und gezielt neue Gästegruppen ansprechen, Inlandsgäste umwerben und in neue Märkte gehen.

Das klingt wie ein altes Rezept.

Es gibt sie nicht, die Lösung auf Knopfdruck. Aber es geht um die Geschwindigkeit, die Frage, wie schnell wir etwas erreichen. Es geht dabei nicht um Imagekampagnen wie Plakatwerbung oder TV-Spots, sondern zum Beispiel um 30 bis 40 zusätzliche Kooperationsverträge mit Reiseveranstaltern in den USA. Das kostet und heisst mehr Spezialisten vor Ort. In China wollen wir den Winter aufbauen, denn immer mehr Chinesen kommen im Winter in die Schweiz. Das ist wie im Coop: Will man da ins Gestell, muss man auch etwas dafür tun.

Sind Subventionen die Antwort auf strukturelle Probleme? Die Frage ist doch: Haben wir wirklich nur ein strukturelles Problem? Ihre Antwort?

Der Strukturwandel im gesamten Alpentourismus ist Realität. Aber wenn eine Währung innerhalb weniger Jahre 40 Prozent aufwertet, dann ist das wirklich eine massive Benachteiligung der Tourismusbranche im internationalen Vergleich. Am Schluss geht es um die Frage, will man Arbeitsplätze in der peripheren Schweiz? Wenn ja, dann muss man dem Tourismus auch die Mittel und die Chance geben, eine gute Nachfrageförderung zu betreiben.

Es werden Rufe laut, die Nationalbank solle die Aufhebung des Mindestkurses rückgängig machen. Schliessen Sie sich den Forderungen an?

Wir fordern von der Nationalbank gar nichts, wären aber überglücklich. Es ist im Moment ganz klar: Die Währung ist überbewertet, zwischen 15 und 30 Prozent. Das gerade merkt ja jeder Schwei-

zer, der ins Ausland geht. Eine harte Währung hat aber auch einen Vorteil. Sie zwingt uns in die Innovation und Qualität. Und das werden wir packen.

Wie sehen Sie die geplante Volksinitiative gegen die Hochpreisinsel Schweiz, die es dem

Bund ermöglichen soll, bei überbeurten Importgütern einzugreifen?

Sicher gibt es Produkte, etwa Pistenfahrzeuge oder Absperrbänder für die Bergbahnen, da werden hierzulande überbeurte Preise verlangt und der Parallelimport verhindert. Aber unsere Branche soll sich nicht allzu viel von derartigen Initiativen versprechen. Die Mehrheit der Güter für die Gastronomie und die Hotellerie werden lokal produziert. Der grösste Kostentreiber sind die Löhne. Aber verstehen Sie das nicht als Appell, die Löhne zu senken. Wir brauchen jetzt erst recht die besten Arbeitnehmer.

Trotz Krise drängen auch in der Schweiz neue Firmen auf den Tourismusmarkt. Werden Sie künftig mit Airbnb zusammenarbeiten?

Wir werden die Zusammenarbeit suchen. Airbnb ist eine Realität, und mehrheitlich geht es mittlerweile um Ferienwohnungsvermietung und nicht mehr um das Schlafen auf der Couch eines Gastgebers. Das ist ein ganz grosses Segment in der Schweiz, deswegen wird Airbnb eine grosse Rolle spielen. Airbnb wird und muss aber die gleichen Bedingungen erfüllen wie andere auch, etwa Tourismusabgaben und Mehrwertsteuer zahlen. Erst dann kommt eine enge Zusammenarbeit infrage. Aber das kommt.

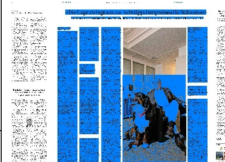
Sie sind nun 15 Jahre dabei, machen den zweiten Frankenschock durch.

Wird Ihnen der Job nicht langweilig?

Der Tourismus ist ein unglaublich breites Feld, und ein ganzes Land zu vermarkten, gibt immer neue Themen.

Oft steht über 50 noch einmal ein Jobwechsel an.

Anstehen tut der definitiv nicht, aber aus-



SonntagsZeitung
8021 Zürich
044/ 248 40 40
www.sonntagszeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 201'738
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 540.020
Abo-Nr.: 1095510
Seite: 34
Fläche: 124'717 mm²

schliessen kann ich ihn natürlich auch nicht. Ich sehe – auch bei meinen Mitarbeitern – Erfahrung als einen grossen Wert. Erfahrung hilft in solchen herausfordernden Lagen sehr. Im grossen Gewitter wünsche ich mir keinen Piloten, der zum ersten Mal den Anflug macht. Wir müssen nicht jedes Mal durch die Lernkurve durch. Wir wissen, was funktioniert und was nicht, und erkennen, wie sich das Marketing verändert.

Inwiefern?

Die starke Währung drängt uns geradezu in höhere Einkommenssegmente und in Differenzierungen. Erlebnis schlägt Preis. Ist ein Erlebnis grossartig oder gar einzigartig, gerät der Preis in den Hintergrund. Darum haben wir nach dem Nationalbank-Entscheid unser Marketing in Deutschland und anderen Euro-Ländern anders ausgerichtet. Konsequenz auf Interessengruppen wie beispielsweise Bahnfahrer. Ein Beispiel: Ein Bahnfan will den Glacier-Express oder den Bernina-Express doch einmal erleben, ganz egal, wie der Franken steht.

Keine breiten Imagekampagnen mit saftigen, grünen Wiesen mehr?

Immer weniger. In Asien zur Stärkung unserer Marke vielleicht noch, in Europa bringt das zu wenig. Da können wir zum Beispiel auch auf das Thema Kunst und Kultur bauen, denn es tut sich unglaublich viel in diesem Bereich. Kunst-

häuser in Zürich, Basel, Lugano oder Lausanne investieren gewaltig. Oder denken Sie an das geplante Fifa-Museum: Welcher Fussballfan will nicht einmal in einer 3-D-Animation Schiedsrichter in einem Champions-League-Spiel sein? Es ist unglaublich viel Innovation im Gang. Wir werden die Krise meistern.

«Erstmals sind selbst gute Betriebe an guten Standorten gefährdet»

240 Mitarbeiter in 27 Ländern

Der 52-jährige Betriebsökonom Jürg Schmid ist seit 1999 Direktor von Schweiz Tourismus. 2010 wechselte er in die Konzernleitung der SBB, kehrte aber kurz danach zur Marketingorganisation zurück. Vor seiner Zeit bei Schweiz Tourismus war er bei der Softwarefirma Oracle tätig. Seine berufliche Karriere begann er mit einer KV-Lehre bei der Bank Vontobel. Schmid ist verheiratet, Vater von drei Kindern und lebt in Uitikon-Waldegg ZH. Schweiz Tourismus fördert seit bald hundert Jahren im Auftrag des Bundes die Nachfrage für das Ferienland Schweiz. Das Unternehmen zählt 240 Mitarbeiter in 27 Ländern.