

Interview mit Dr. Christoph Juen, CEO hotelleriesuisse

«Preissenkungen sind für uns keine nachhaltige Strategie»

Die Schweizer Hotellerie steht im Gegenwind. Das beschäftigt den Branchenverband «hotelleriesuisse» intensiv. CEO Christoph Juen äussert sich im Gespräch zur aktuellen Lage, aber auch zur Rekrutierung von Personal, zur Aus- und Weiterbildung und zu anderen Anliegen der Branche. **René Pfister**

Herr Juen, wie beurteilen Sie die Ausgangslage der Hotellerie angesichts rückläufiger Buchungen und andauernder Frankenstärke?

Christoph Juen: Wir haben schon letztes Jahr betont, dass durch die ungünstigen Wechselkurse einerseits und die Rezession in wichtigen Märkten andererseits die Nachfrage wegbricht. Diese Prognose hat sich bewahrheitet. Wir sind deshalb froh, dass die Nationalbank die Untergrenze von 1.20 Franken zum Euro mit allen Mitteln verteidigen will. Wir hoffen, dass sich die Lage im Sommer etwas beruhigt und die Hotellerie mit einem blauen Auge davonkommt. Wir rechnen mit einem weniger starken Buchungs-Rückgang als im Winter, weil mehr Gäste von ausserhalb Europas kommen. Und wir hoffen, dass die Nachfrage aus dem Inland stabilisierend wirkt.

Wie entwickelt sich die Situation mittelfristig?

Wie es 2013 weitergeht, ist schwer zu beurteilen. Das hängt von der Konjunktur im Inland aber auch von der Entwicklung im Ausland ab. Da kann noch viel passieren.

Muss man mit Betriebsschliessungen rechnen?

Der Trend zu Umstrukturierungen und Betriebsschliessungen ist schon lange im Gang. Das gilt auch für den Trend zu grösseren Betrieben. Wir befürchten, dass sich dieser Strukturwandel nun verschärft.

Welche Hotels können besonders in Schwierigkeiten geraten?

Problematisch ist die Lage vor allem für Saisonbetriebe in Tourismusregio-

nen. Gefährdet sind kleine Hotels an schlechten Standorten, die kein marktgerechtes Produkt anbieten. Aber die Frankenstärke kann auch Betriebe treffen, die bei normalen Wechselkursen sehr gut aufgestellt wären. Sorgen macht uns besonders der starke Preisdruck.

Weshalb?

Viele Hotels sind mittlerweile bereit, mit den Preisen runterzugehen. Selbst Betriebe im obersten Segment gewähren

«Hotellerie und Tourismus sollen wieder zu einer Wachstumsbranche werden.»

Rabatte, um Gäste aus dem Ausland zu halten und ihre Häuser zu füllen. Diese Entwicklung ist kritisch, weil sie die Margen erodieren lässt und einen Dominoeffekt auslösen kann. Gleichzeitig bleiben die Kosten im Vergleich mit der Konkurrenz im Ausland hoch.

Was raten Sie Ihren Mitgliedern bei der Preispolitik?

Preissenkungen sind für uns keine nachhaltige Strategie. Wir raten deshalb, die Preise möglichst stabil zu halten – und dafür mehr Leistung zu bieten. Wenn ein Gast einmal günstiger in einem Hotel logiert hat, wird er später kaum mehr bereit sein, wieder 20 Prozent mehr zu zahlen.

Stimmt das Preis-/Leistungsverhältnis in der Schweizer Hotellerie?

Im oberen Segment sicher. Im mittleren Segment ist die Schweiz im Vergleich zu teuer – auch wegen des hohen Kostensockels. Bedeutsam scheint mir, dass die Gäste ständig mehr erwarten. Deshalb können Hoteliere nicht Abstriche bei der Qualität in Kauf nehmen, um Kosten zu sparen. Das kann erst recht dazu führen, dass Gäste aus dem Ausland fernbleiben.

Was kann die Branche selber tun, um die Ausgangslage zu verbessern?

Wir müssen die Gäste immer wieder mit neuen Angeboten überraschen und ihnen Erlebnisse bieten. Die Hoteliere müssen verstärkt mit anderen Leistungsträgern zusammenarbeiten und ihre Angebote bündeln. Betriebe und Destinationen müssen sich auch überlegen, was sie Spezielles bieten können – zum Beispiel im Bereich Wellness oder Kinderfreundlichkeit. Dann sollten sie sich entsprechend positionieren und ihre Investitionen und das Marketing danach ausrichten. Wir müssen mit Überzeugungskraft durch diese schwierige Situation hindurch und unsere Wettbewerbsfähigkeit selber festigen.

Inwiefern kann der Staat helfen?

Hotelleriesuisse ist kein Verfechter von staatlichen Eingriffen und Subventionen. Es geht für uns eher darum, bestehende Förderinstrumente auf ihre Wirksamkeit zu überprüfen. Das gilt etwa für die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit. Da könnte man zusammen mit der regionalen Wirtschaftsförderung – im Rahmen der «Neuen Regionalpolitik» (NRP) – mehr in betriebsübergreifende Infrastrukturen investieren – unter anderem beispielsweise in Beschneiungsanlagen. Für Schweiz Tourismus geht



Bild: zvg

Hofft auf eine Entspannung im Sommer: Christoph Juen, CEO von «hotelleriesuisse».

es darum, neue Märkte ausserhalb des Euro-Raums zu bearbeiten, wie etwa Lateinamerika. Ein Problem für die Branche ist die Landwirtschaftspolitik, die hohe Einkaufspreise zur Folge hat. Wir plädieren für ein vereinfachtes Zollsysteem beim importierten Fleisch, um verkrustete Strukturen bis zum Endkonsum aufzubrechen. Beim Fleisch haben wir einen Wettbewerbsnachteil gegenüber der EU von rund einer Milliarde Franken pro Jahr.

Wie sieht es mit der Mehrwertsteuer aus?

Wir sind dafür, das aktuelle Regime mit dem provisorischen Satz von 3,8 Prozent für Beherbergung zu verlängern – bis ein neues Regime eingeführt wird. Längerfristiges Ziel wäre ein Einheitsatz.

Zum Personal: Hat die Hotellerie Probleme bei der Rekrutierung? Und wie wichtig ist die Personenfreizügigkeit?

Generell hat die Branche kein Problem, zumal viele Hotels nach wie vor Lehr-

linge ausbilden und die Löhne durchaus gut sind. Es gibt aber immer wieder Mangelberufe – wie etwa gute Köche oder Gouvernanten. Rekrutierungsmöglichkeiten im Ausland sind für die Hotellerie unverzichtbar. Rund 40 Prozent der Angestellten kommen aus dem Ausland. Es ist deshalb zentral, dass die Personenfreizügigkeit erhalten bleibt und keine über die Ventilklausel hinausgehende Einschränkungen erfolgen.

Was für einen Stellenwert haben Aus- und Weiterbildung?

Grundsätzlich kann man sagen: In kaum einer Branche ist das Aus- und Weiterbildungssystem so durchlässig wie in der Hotellerie. Die Möglichkeiten reichen von höheren Fachschulen bis zu Universitäten. Gut ausgebildete Leute sind für die Hoteliers sehr wichtig. Hier liegen auch die Chancen des dualen Berufsbildungssystems. Weil der Wettbewerb um junge Berufsleute demografiebedingt zunimmt, wollen wir innovativ bleiben. Hotelleriesuisse hat deshalb

ein Konzept für eine neue Grundbildung entwickelt – als Ergänzung zu bestehenden Berufsbildern. Ziel ist eine Art Hotel-Mittelschule mit Praktika in Betrieben und einer Berufsmaturität als Abschluss. Wir möchten mit diesem Angebot das duale System stärken und hoffen, dass wir es 2014 einführen können.

Wie sieht es mit der Finanzierung der Weiterbildung aus?

Die Sozialpartner haben beschlossen, einen Teil der Vollzugskostenbeiträge für die Finanzierung der Weiterbildung zu verwenden. Das ist ein positives Zeichen der Sozialpartnerschaft und fördert das Image der Branche. Weiterbildung ist für die Angestellten auch deshalb attraktiv, weil sie den Weg zu höheren Löhnen ebnet.

Zur künftigen Entwicklung: Wie kann sich die Schweizer Hotellerie mittelfristig zusätzliche Märkte erschliessen? Wo sehen Sie noch Potenzial?

Tourismus und Hotellerie sollen wieder zu einer Wachstumsbranche werden. Potenzial sehe ich in neuen Märkten wie Lateinamerika, Asien und im arabischen Raum. Die Schweiz sollte auch ihre Tradition der Weltoffenheit noch stärker zur Geltung bringen, damit sich Gäste aus verschiedenen Kulturen hier wohl fühlen. Weiter gilt es, den Sommertourismus zu stärken – wie es Schweiz Tourismus mit der Kampagne «Reinvent Summer» macht. Wir müssen aber auch die Wintersaison neu lancieren und die Freude am Wintersport neu wecken, etwa mit der Wiedereinführung von Skilagern.

Wie wichtig ist die Vermarktung über Online-Kanäle und neue Buchungsplattformen?

Absolut zentral. Bald wird die Hälfte der Buchungen über Online-Plattformen generiert. Hotelleriesuisse hat sich deshalb massgeblich an der nationalen Buchungsplattform STC beteiligt. Wir möchten hier die Hotels noch intensiver einbinden. Ziel ist es, Kunden aus aller Welt via Schweiz Tourismus eine attraktive und einfache Buchungsplattform zu bieten – mit einer «Best-Price-Garantie». Damit sind wir für die Zukunft gut aufgestellt. ■