

Editorial

Neue Chefinnen für die Schweiz

SABINE LÜTHI, CHEFREDAKTORIN
sabine.luethi@htr.ch

Rund 7800 Männer dürften vor ein paar Tagen nicht schlecht gestaunt haben, als ihre Chefin Viola Amherd gleich ihr ganzes Verteidigungsdepartement bei Business and Professional Women angemeldet hat – einem Frauenförderverein mit gut 2300 Frauen. Die Bundesrätin beweist Mut!

Solch mutige Frauen braucht dieses Land dringend. Ein Land, das den Frauen auf nationaler Ebene erst am 7. Februar 1971 nach insgesamt 16 Abstimmungen das Stimm- und Wahlrecht erteilte. Im Kanton Appenzell Innerrhoden lehnten die Männer 1990 das kantonale Frauenstimmrecht noch einmal ab. Ein beschämend langer Kampf.

Auch in der Hotellerie gibt es noch viel zu tun. Die 89-jährige Hotelpionierin Annelise Leu sagt im Artikel zum 50-Jahr-Jubiläum des Frauenstimmrechts auf Seite 3: «Wir sind noch weit von echter Gleichstellung entfernt.» Sie ruft die Frauen dazu auf, ihre Rechte einzufordern und unbequem zu sein. Vereinzelt gibt es Beispiele, die Hoffnung machen: Die Geschäftsleitung der Welcome Hotels besteht aus vier Frauen und einem Mann. Ein immer noch ungewohntes, überraschendes Geschlechterverhältnis.

Es lohnt sich, Mut zu beweisen und weiterzukämpfen. Manche Frau, die oben angekommen ist, hat gemerkt, dass die Männer dort auch nur mit Wasser kochen.

Gastkommentar

Impfung als Game-Changer?

Monika Bandi hält einen transparenten und glaubwürdigen Impfnachweis für den Schweizer Tourismus für zentral. Eine hohe Impfquote sei matchentscheidend.

Aktuelle Meldungen zu dem geforderten schärferen Grenzregime an den Bundesrat lassen uns aufhorchen. Als Anfang November der Durchbruch des Corona-Impfstoffs mit hoher Schutzwirkung und kaum Nebenwirkungen angekündigt wurde, ging ein tiefes Aufatmen durch die Gesellschaft, insbesondere durch die Kreise der Touristikerinnen und Touristiker. Die Impfung wurde als Game-Changer proklamiert, und die Wirtschaft, aber insbesondere der Tourismus reagierte eindrücklich: Der Aktienkurs der Lufthansa (inkl. Swiss) gewann kurzfristig 20% an Wert, jener der Jungfraubahnen über 16%, jener des Online-Reisebüros Lastminute über 18% und jener des Duty-Free-Betreibers Dufry mehr als 20%. Diese spekulativen Reaktionen zeigen, welche zentrale Rolle die Verfügbarkeit eines wirksamen Impfstoffs als Game-Changer spielt und wie stark die touristischen Hoffnungen darauf liegen.

So erstaunt es nicht, dass die Diskussionen rund um einen möglichen Impfnachweis im internationalen Flugverkehr

heiss laufen. Die Common-App als Schweizer Lösung soll die weltweit verschiedenen Impfnachweise einheitlich lesbar machen und so den grenzüberschreitenden Flugverkehr ohne Quarantänebestimmungen ermöglichen. Die gesamte Outgoing-Branche hofft darauf, obwohl betreffend Bewilligung weiterer Impfstoffe und Schutzwirkung nach wie vor einiges unklar ist.

Trotz dieser Unsicherheiten scheint mir ein transparenter und glaubwürdiger Impfnachweis für den Schweizer Tourismus zentral zu sein, denn viele unserer Gäste buchen weder über Reiseveranstalter, noch reisen sie mit dem Flugzeug. Und da könnte, mindestens vorübergehend, auch über einen Impfnachweis für den Aufenthalt in einem Hotel nachgedacht werden. Noch sind uns die beiden Luxushotels in St. Moritz mit 100 Gästen und 300 Mitarbeitenden in Quarantäne oder die Aufregung mit Massentests in

Wengen in Erinnerung. Allerdings ist fraglich, ob sich derartige Situationen verhindern liessen und welche Nachteile ein obligatorischer Impfnachweis für Gäste und folglich auch für die Mitarbeitenden hätte.

Für den Schweizer Tourismus scheint mir aber die zweite Strategie weit wichtiger zu sein:

«Uns könnte nochmals eine touristisch frostige Sommersaison bevorstehen.»

die rasche Durchimpfung der einheimischen Bevölkerung im In- und Ausland. Sie wird längerfristig den Binnen- und Incoming-Tourismus

wieder stärken, da wir möglichst ohne gravierende Einschränkungen wieder reisen dürfen und internationale Gäste begrüssen können, weil Reisende und Bevölkerung weitgehend geschützt sind. Für eine Herdenimmunität ist eine Impfquote von 70% oder mehr notwendig. Da sind etliche Impfskeptiker noch zu überzeugen.

Die Erreichung einer hohen Impfquote bei der Schweizer

Bevölkerung scheint mir matchentscheidend zu sein. Zwar wird sie das Fernweh und damit die Outgoing-Aktivitäten von Herrn und Frau Schweizer beleben. Auch liegt es auf der Hand, dass die europäischen Gäste durch die eingeschränkten wirtschaftlichen Situationen andere Reiseziele präferieren, die günstigere Erlebnisse anzubieten haben. Und Gäste aus weiter entfernten Quellmärkten werden 2021 noch sehr zurückhaltend sein. Wir tun also gut daran, uns nochmals hauptsächlich auf die Gäste aus dem Inland und den Nahmärkten zu konzentrieren. Sprich, uns könnte trotz Vorliegen des Game-Changer nochmals eine touristisch frostige Sommersaison bevorstehen und die Recovery-Pläne der Tourismuswirtschaft stark dämpfen. Die Realität kann eben stark von den hoffnungsgestützten Spekulationen abweichen.

Dr. Monika Bandi
Tanner, Co-Leiterin
Forschungsstelle
Tourismus (CRED-T),
Universität Bern



Aufgefallen



Christophe Gernigon Studio

Die Ess-Glocke

«Unter die Haube kommen» heisst jetzt etwas anderes: Dieses Standardmodell gibt es bereits für rund 110 Franken. Der französische Designer Christophe Gernigon entwarf so etwas wie die weiterentwickelte Plexiglasscheibe für die Gastronomie – Plex'eat. Eine Plexiglasglocke, die über

jedem Gast baumelt, rund 80 Zentimeter im Durchmesser, 70 Zentimeter hoch. Sein Designstudio bietet zudem Modelle an, die einen ganzen Tisch ummanteln. Weiter gibt es Ausführungen, die, mit einer Stange auf einen Sockel montiert, an den Tisch geschoben werden können.

Ausblick 2021

Doch, mir fehlt das Ausland

PATRICK TIMMANN

Letztes Jahr war ich zwei Wochen in Thailand. Natürlich nicht während der Pandemie, sondern noch davor, Mitte Januar. Corona geisterte schon durch die Medien, aber es war ein «asiatisches» Problem, Wochen bevor es in Europa losging. Thailand verzeichnete bereits 17 Fälle. Ich erinnere mich noch an die feixenden Kommentare meiner Kolleginnen und Kollegen am Tag meiner Rückkehr ins Büro: Ob ich mich auch wirklich gesund fühlte, fragten sie. Unschuldige Zeiten waren das. Thailand und all die anderen Fernreiseziele scheinen so weit weg zu sein, als würden sie auf der Erdumlaufbahn liegen. Wie die meisten bereise auch ich jetzt die Schweiz und entdecke viele mir bisher unbekanntes Ecken. Und trotzdem vermisse ich das Ausland! Nicht, weil es

mir hier langweilig würde, sondern aus einem ganz anderen Grund: Jedes Mal, wenn ich nach einer Auslandsreise zurück in die Schweiz kam, habe ich sie für eine Weile mit neuen Augen gesehen. Inklusiv all dessen, was man gerne für selbstverständlich nimmt – die Sauberkeit, die Sicherheit sowie die vielen kleinen Dinge, die einfach funktionieren, ohne dass man über sie nachdenken muss. Goethe sagte einst: «Wer fremde Sprachen nicht kennt, weiss nichts von seiner eigenen.» Das trifft auch auf Land und Leute zu. Deshalb wünsche ich uns allen recht bald wieder offene Grenzen. Nicht nur, damit die Ferngäste wieder zu uns kommen, sondern auch, damit wir selbst unsere Schweiz mal wieder durch «Touristenaugen» betrachten können.

Gastkommentar

Nichts ist so alt wie der Corona-Test von gestern

Christian Gartmann fordert vom Bundesrat die Finanzierung einer flächendeckenden Teststrategie.

Die Meldung von zwei St. Moritzer 5-Sterne-Häusern unter Quarantäne ging in Rekordgeschwindigkeit um den Globus. «Ein PR-Super-GAU», urteilten die Tamedia-Zeitungen sofort. Etwas gar vorschnell, wie sich zeigte. Denn rasch sprach sich herum, dass die beiden Betriebe die Fälle nur deshalb so früh entdeckt hatten, weil sie ihr Personal Woche für Woche testeten. Der enorme Aufwand, den die Hotellerie in ihre Schutzkonzepte investiert hat, bringt zwar kein Geld, aber er zahlt sich nun trotzdem aus.

Ein Corona-Ausbruch in einem Ort oder einem Betrieb ist zweifellos eine Krisensituation, die man niemandem wünscht. Die Frage, ob er langfristig einen Imageschaden hinterlässt, beantwortet sich aber nicht nach vier Stunden, sondern allenfalls nach vier Monaten. Dann wird klar, ob Vorbeugung und Management der Krise professionell und im Sinn der Gäste waren.

In St. Moritz haben die beiden Betriebe nicht nur mit den Gesundheitsbehörden kooperiert, sondern auch mit der Gemeinde und der regionalen Taskforce die interne und externe Kommunikation abgesprochen. Dabei ging es immer um transparente Information.

Versuche, die beiden Ansteckungs-herde als unkontrollierten Ausbruch einer Killermutation aufzubauschen, liefen so ins Leere. «Informieren und erklären» lautet einer der wichtigen Grundsätze in der Krise.

Und ein weiterer Grundsatz bewährte sich einmal mehr: Modernes Krisenmanagement priorisiert seine Handlungen nach dem Grad der Betroffenheit von Menschen, nicht nach Titeln und Hierarchien. So wurden die Hoteliers ausführlicher und manchmal sogar früher informiert als Medien oder Politiker. Schliesslich hatten sie Gäste und Mitarbeitende, die alle verunsichert waren und nach Informationen suchten.

Das Management des Falls ist noch nicht abgeschlossen: Nach einem Flächentest in St. Moritz und einem Test des Hotelpersonals in Pontresina wurde auch in Celerina sämtliches Hotel- und Skischulpersonal getestet, um Gästen, Einheimischen und Mitarbeitenden die Sicherheit zu geben, dass das Oberengadin kein Corona-Herd ist.

Aber nichts ist so alt wie der Corona-Test von gestern: Regelmässige Tests sind das Mittel der Stunde, um Ansteckungen früh zu erkennen, die Infizierten zu isolieren und Betriebe vor dem Lockdown zu schützen. Einen Mitarbeitenden zu testen, kostet nur einen Bruchteil davon, ihn in die Kurzarbeit zu schicken. Es wird Zeit, dass der Bund Farbe bekennt und sie restlos finanziert.

Christian Gartmann,
Berater in Krisenmanagement und
Krisenkommunikation sowie Leiter der
Taskforce Corona II
im Engadin

