

Bern

Nun hoffen alle auf die Schweizer

Ferien Für den Sommer setzt die Tourismusbranche auf Schweizer Gäste. Während Hotels Preisdruck befürchten, sehen einige Destinationen ihre grosse Chance.

Mischa Stünzi

Wer einmal im Sommer die Aussicht vom Jungfrauoch genießen möchte ohne Horden von Asiaten, hat dieses Jahr die Möglichkeit dazu. Chinesen, Koreaner und Araber wird man im Berner Oberland diesen Sommer kaum antreffen, Amerikaner ebenso wenig und Europäer höchstens ganz vereinzelt.

2020 wird die Sommersaison der einheimischen Gäste. Darauf stellt sich der Tourismus grade ein. Nur: Gross die Werbetrommel rühren mag noch keiner. Dafür sei es zu früh, sagt Stefan Grossniklaus, Präsident der Oberländer Hotellerieuissektion. Man warte darauf, dass der Bundesrat seine Stay-Home-Weisung revidiere. Christoph Leibundgut von Interlaken Tourismus ergänzt, dass im Moment niemand wisse, wann welches Angebot wieder verfügbar sei. «Wir wollen nichts bewerben, das wir dann nicht anbieten können.»

Zelt statt Hotel

Bei den Hotels gehen derzeit kaum Buchungen ein, wie mehrere Hoteliers sagen. Gebucht werden dagegen Ferienwohnungen und Campingplätze. «Wenn man im Juli noch kommen will, ist man schon fast zu spät», sagte stellvertretend Marcel Zysset vom Campingplatz Aaregg in Brienz gegenüber der NZZ.

Tourismusforscherin Monika Bandi Tanner von der Universität Bern überrascht das nicht. Sie sieht mehrere Gründe, weshalb Ferienwohnungen und Campingplätze momentan gefragter sind als Hotels: Die Leute schätzen es, sich selber versorgen zu können und weniger Dienstleistungen beziehen zu müssen. Zudem werde in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit häufig bei der Reisekasse etwas eingespart. Und nicht zuletzt schätzten es die Gäste wohl, in einer Ferienwohnung oder auf einem Campingplatz etwas dezentraler übernachten zu können.

Im Hintergrund schmieden aber auch die Hoteliers Pläne. Er habe ein paar neue Kombiangebote im Köcher, sagt Daniel Heller vom Hotel Eiger in Grindelwald. Nun warte er darauf, dass Gastronomie und Bergbahnen wieder öffnen dürfen, um die Angebote zu lancieren. Auch die anderen Hotels im Bergdorf werden diesen Sommer ein neu geschnürtes Kombiangebot vertreiben, das Übernachtung und Bahnticket umfasst. Es ist das Ergebnis von Gesprächen zwischen den Akteuren, die seit neuestem regelmässig stattfinden.

Die Krise schweisst zusammen – nicht nur in Grindelwald. Leibundgut etwa erwähnt, dass es Gespräche gebe, um die Kampagnen der Destinationen zu koordinieren. «Wir von Interlaken



Destinationen, Hoteliers und Bahnen im Berner Oberland buhlen um Schweizer Gäste Foto: Alexandra Jaeggi

Tourismus wollen unsere Kampagne möglichst so gestalten, dass wir jene von Schweiz Tourismus, der kantonalen Vermarktungsorganisation BE! Tourismus und unseren Partnern ergänzen und unterstützen.»

Emmental statt USA

Im Vergleich zu anderen Kantonen trifft es Bern besonders hart,

wenn die ausländischen Gäste ausbleiben. Bisher hat Bern davon profitiert, dass aus Übersee viele Gäste anreisen. Nun wird das zum Bumerang. Allerdings auch hier nicht für alle Regionen: In der Tourismusregion Bern, zu der auch das Oberland gehört, sorgten Ausländer letzten Sommer für rund 1,3 Millionen Übernachtungen. Damit gingen zwei

von drei Hotelübernachtungen auf ihr Konto. In der zweiten bernischen Tourismusregion, dem Drei-Seen-Land, sorgten Ausländer nur für 88'000 Hotelübernachtungen; einheimische Gäste machten dagegen knapp zwei Drittel der Nachfrage aus.

«Dieser Sommer ist für uns eine Riesenchance», sagt Isabelle Simisterra, Leiterin von Emmen-

tal Tourismus. Das Emmental bietet ländliche Ruhe, Natur und Weite; genau das, was die Gäste momentan suchten. Für gewöhnlich lockt das Gebiet vor allem Tagesgäste an, nun hofft Simisterra auf Übernachtungen. Einen Erfolg kann sie schon vermelden: Diese Woche habe eine Familie angerufen, die normalerweise Veloferien in den USA mache. «Sie kommen nun für zwei, drei Wochen zu uns ins Emmental.»

Die Frage, die im Moment viele quält: Wenn im Sommer alle um Schweizer Gäste buhlen, kommt es dann zu einer Rabattschlacht? Eine solche befürchten vor allem die Hoteliers. «Ich denke schon, dass die Preise sinken werden, wenn wir alle wieder öffnen», sagt Heller. Der Schweizer Markt reiche nicht aus, um alle Betten zu füllen.

Weniger pessimistisch ist Bandi: Einerseits gehe zwar die internationale Nachfrage zurück, was auf die Preise drücken könne. Andererseits: «Die meisten Hotels werden nur einen Teil der Zimmer öffnen, um die Distanzregeln einzuhalten.» Das wiederum schränke das Angebot ein. Welcher Effekt überwiege, sei ungewiss. Das komme wohl auch auf die Destination an. «Das Risiko für Tiefpreise ist dort besonders gross, wo gewisse Hotels an das Gruppengeschäft und damit an Preisnachlässe gewohnt sind und wo grosse Ausfälle absehbar sind», schätzt Bandi.

Macht Ferien! Schafft Arbeit!

Vielleicht ruft der Bundesrat wegen des Virus schon bald zu Sommerferien in der Schweiz auf. Es wäre nicht das erste Mal.

Die ausländischen Gäste sind weg, Hotels und Bahnen fast leer oder ganz stillgelegt. «Der Rückschlag ist geradezu katastrophal», notiert eine Touristenbahn im Berner Oberland. Das tönt wie der Befund aus Corona-Tagen. Doch es steht im Geschäftsbericht für das Jahr 1940.

Die Schweizer Tourismusbranche rechnet damals mit dem Schlimmsten. Aber dann passiert, was niemand erwartet hat. Schon 1941 setzt ein inländischer Reiseboom ein. Ferien gehören in der kriegsverschonten Schweiz zu den wenigen Möglichkeiten, Geld auszugeben, denn viele Produkte sind rationiert. Wie in der heutigen Krise gibt es auch damals viele, die nach wie vor gut verdienen. Oder sogar mehr als sonst, weil sie in einer Branche arbeiten, die von den schwierigen Umständen profitiert.

Ferienmachen in einer so bedrohlichen Zeit – geht das? Unbedingt, findet der Bundesrat im Zweiten Krieg. In den ersten Julitagen 1940 ruft Verkehrsminister Enrico Celio der Nation zu: «Macht Ferien! Schafft Arbeit!»

Wandersocken statt Uniform

Allfällige Skrupel dämpft Celio so: «Alle, die das Gefühl haben, sie seien in den lebenswichtigen Betrieben unentbehrlich, ihre Abwesenheit könnte das normale Funktionieren unserer Verwaltung und unserer Wirt-

schaft stören, mögen auf ihrem Posten bleiben. Alle anderen aber dürfen ohne Zögern in die Ferien fahren. Und sie sollen sich vornehmen, so viel körperliche und seelische Kräfte als möglich zu sammeln, um nachher umso freudiger und leistungsfähiger wieder an die Arbeit gehen zu können.» Die Botschaft ist klar: Wer in die Ferien reist, stärkt sich selber für den Durchhaltekampf.

Vor allem aber tut er Gutes für das darbedende Tourismusgewerbe und damit für die Schweiz. «Ein guter Teil unseres Volksvermögens steckt in den Einrichtungen unseres Ferienparadieses», verkündet Bundesrat Celio. So wird «die Ferienreise zum Dienst am Vaterland in touristischem Gewand», wie es die Historikerin Beatrice Schumacher später formuliert hat. Bei der touristischen Mobilmachung ersetzen Wandersocken und Badeanzüge die herkömmliche Uniform.

Empfang im «Hotel Suisse»

Ob Volkswirtschaftsminister Guy Parmelin in diesen Tagen ebenfalls nach passenden Worten und Bildern sucht, um schon bald Schweiz-Ferien zu propagieren? Ans Mittelmeer, nach Skandinavien oder Asien, daraus wird im Sommer 2020 höchstwahrscheinlich nichts. Schweizer Touristiker wollen deshalb die Bevölkerung an hiesige Seen und ins hiesige Gebirge locken,



Auf diesem Plakat von 1941 wird das Reisen zum Dienst am Vaterland. Foto: Museum für Gestaltung Zürich / Plakatsammlung

«Jeder soll in diesem Jahr ein neues, ihm unbekanntes Stück Heimat sehen.»

Enrico Celio
Bundesrat 1941.

selbstverständlich unter Wahrung der Abstands- und Schutzregeln, wie sie versichern. Die Stay-Home-Parole soll gewissermassen von der Wohnung auf das Ferienland Schweiz übertragen werden.

Kommt es so weit, werden nicht zuletzt die Werber gefragt sein. Das war schon beim letzten Mal so. Die Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung – die Vorgängerin von Schweiz Tourismus – stellt ab 1940 die Werbung konsequent auf die inländische Kundschaft um. Das erste Sommer-Plakat zeigt einen beladenen Gepäckträger: Angestellt ist der Mann im «Hotel Suisse», Arbeitgeberin ist quasi die Nation.

Im Jahr darauf, also 1941, ist das 650-Jahr-Jubiläum der Eidgenossenschaft fällig, ein glücklicher Zufall, der es Bundesrat Celio erlaubt, seinen Ferienappell zu erneuern: «Jeder soll in diesem Jahr ein neues, ihm unbekanntes Stück Heimat sehen, damit er sich in harter Zeit umso dankbarer und freudiger als Schweizer fühlen kann.» Dazu gibts idyllische Landschaftsplakate mit gemütlich-patriotischem Slogan: «Gang lueg d'Heimet a!»

Runter mit den Preisen

Doch es gibt ein Problem. Ferien in der Schweiz sind vergleichsweise teuer, heute wie damals. Einige Hoteliers wollen für den

Sommer 2020 die Preise senken, andere warnen bereits vor Dumping, das längerfristig dem Geschäft schade.

Die Frage der Preispolitik spaltet die Branche seit je. Vor allem exklusive Bergkurorte setzen bis in die 1920er-Jahre hinein schwergewichtig auf zahlungskräftige Gäste aus dem Ausland. Gleichzeitig nimmt die Zahl der Reisenden mit weniger Geld stark zu. Doch viele Hoteliers klammern sich selbst dann noch an die hochpreisige Elitestrategie, als die ausländische Nobelkundschaft kriegsbedingt fast ganz verschwunden ist.

Schliesslich sinken die Preise von Hotels und Bahnen trotzdem. Das ist nicht zuletzt das Verdienst von Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler: Mit seinem 1935 gegründeten Reisebüro Hotelplan, das «Ferien für jedermann» ermöglichen will, hat er die Branche unter heilsamen Preisdruck gesetzt.

Weniger fliegen?

Hat der Aufruf von Bundesrat Celio gewirkt? Historikerin Beatrice Schumacher hat die Zahlen angeschaut und kommt zum Schluss: Die «touristische Reservearmee», wie die Inlandgäste auch genannt wurden, liess sich tatsächlich mobilisieren. Der inländische Gästestrom schwoll im Krieg stark an und geht erst 1948, als es wieder einfacher ist, auch ins Ausland zu reisen,

leicht zurück. Danach pendelt sich der inländische Gästeanteil auf der Höhe von rund 10 Millionen Logiernächten pro Jahr ein – das Vorkriegsniveau hat sich damit um knapp die Hälfte gesteigert.

Spass und Genuss

Nach dem Krieg ist der Schweizer Tourismus ein anderer. Das Reisen ist populärer geworden, in jeder Hinsicht. Was in den 1930er-Jahren als patronal geförderter «Sozialtourismus» begonnen hat, entwickelt sich zügig weiter und emanzipiert sich in den Fünfziger- und Sechzigerjahren zum «Massentourismus» mit eigenen Werten. Mancher Bildungsbürger und Kulturpessimist erschauert ob den neuen Touristen, von denen viele vor allem Spass und Genuss suchen. Und die Hoteliers stellen schon im Krieg erschreckt fest, dass immer mehr Gäste die Ferienwohnung dem Hotel vorziehen.

Falls in diesem Jahr tatsächlich deutlich mehr Schweizerinnen und Schweizer die Ferien im eigenen Land verbringen: Werden auch jetzt Trends beschleunigt und Werte verändert? Weniger fliegen und weniger fahren? Das Nahe neu entdecken? Mehr Zeit an einem Ort, statt immer weiterhetzen? Man wird sehen.

Patrick Feuz