

Ferienindustrie

Durchzogene Aussichten

Viele Tourismusgebiete verzeichneten im Jahr 2006 Rekorde – allerdings auch auf Kosten anderer Destinationen. Um neuen Zielgruppen und veränderten Bedürfnissen gerecht zu werden, sind innovative Strategien gefragt.

Text Martin Wyss

Für Roland Imboden, 36, Direktor von Zermatt Tourismus, herrscht momentan auch an trüben Tagen Sonnenschein. «Bei uns ging diesen Winter die Post ab.» Tatsächlich konnte das Zugpferd der Walliser Feriendestinationen in seiner Geschichte noch nie so viele Übernachtungen verzeichnen wie letztes Jahr: Rund 1,86 Millionen Mal nächtigten Gäste in der vergangenen Winter- und Sommersaison am Fusse des Matterhorns. Doch die erfreulichen Zahlen können nicht darüber hinwegtäuschen, dass beim Schweizer Tourismus immer noch vieles im Argen liegt.

Allotria bei Après-Ski und Alkohol

16. März 2007: Die Zermatter Jugendherberge liegt ein wenig abseits vom Zentrum. Der riesige Bau mit seinen grauen Nebengebäuden hebt sich unvorteilhaft von den schmucken Walliser Chalets ab. An der Rezeption herrscht Grossandrang. Zumindest eilweise verantwortlich dafür ist ein Partyveranstalter. Er bot zwei Übernachtungen in der Jugi für unter hundert Franken an, inklusive Eintritt für zwei Partys. Junge Leute sind teilweise aus Zürich, Basel oder Bern angereist, um im Wallis tüchtig einen draufzumachen. Sie heben sich altersmässig deutlich von den restlichen Gästen der Herberge ab. Denn die meisten anderen sind allenfalls noch im Geist jugendlich. Viele haben Kinder dabei, manche sogar Grosskinder. «Ein Hotel könnten wir uns in der teuren Schweiz nicht leisten», sagt Annette. Die 42-jährige Allgäuerin ist soeben mit dem gesamten Kegelverein angekommen. Sie bildet mit ihren Kameraden eine fröhliche Runde um einen der beiden Holztische auf dem Vorplatz der Jugendherberge. Auf dem Tisch stehen mitten am Nachmittag eine Flasche Kirsch und eine Kiste Bier. Alles aus Deutschland importiert – im Reisebus. Denn schliesslich sei auch der Schnaps in der Schweiz viel zu teuer.

Nicht alle teilen diese Ansicht. Es ist noch nicht Abend, doch der «Papperla Pub» an der Zermatter Steinmattenstrasse ist brechend voll. Eine Band spielt Rockklassiker. Es macht den Anschein, als sei das Barpersonal wegen seines Aussehens eingestellt worden. Das Publikum hat die Contenance bereits weitgehend verloren. Nur wenige Rotgesichter sind auf die Walliser Sonne zurückzuführen. Bier und Schnaps fliessen in Strömen. Vor allem Russen und Engländer liegen sich alkoholselig in den Armen. Um die durch Schnaps und Skihosen herbeigeführten Hitzewallungen zu lindern, haben sich viele Gäste oben weitgehend frei gemacht. Das Geld sitzt locker, trotz der stolzen Preise im Pub. Laut einer Schätzung der Wirtschaftszeitung «CASH» gaben Gäste im letzten Jahr alleine in Zermatt rund 410 Millionen Franken aus. Für Übernachtung, Essen, Bahnen, Souvenirs und ... Alkohol. Après-Ski ist wieder hoch im Kurs. Denn für viele ist Wintersport immer noch untrennbar mit Party verbunden.

Mittelklassehotellerie unter Druck

Viele betrachten mit Argwohn, dass das vergnügungssüchtige Volk unsere Heidi- und Peter-Idylle stürmt. Vor allem Einheimische sehen es nicht gerne, wenn ihre Kinder auf dem Heimweg von der Schule schwankenden und grölenden Touristen begegnen. Und keiner schätzt morgens gelben Schnee vor seiner Haustür. Noch vor wenigen Jahren wurden über einschlägige Besäufnisdestinationen wie Mallorca oder Ibiza die Köpfe geschüttelt. Heute geht der Trend in vielen Schweizer Wintersportorten in eine ähnliche Richtung. Die Alpen, der neue Ballermann?

Für Daniela Bär, Leiterin Corporate Communications der nationalen Marketingorganisation Schweiz Tourismus, besteht kein Grund zur Besorgnis. Die Schweiz sei eben sehr vielseitig. Sie biete ein «pulsierendes, urbanes Leben einerseits» und «alpine Frische, Ruhe und Beschaulichkeit andererseits». Zu dieser Vielfalt gehöre

auch das Partyleben. Allerdings: «Der Ballermann wird mit Massen- und Billigtourismus in Verbindung gebracht. Beides werden wir in der Schweiz nie vorfinden.»

Dafür gibt es mehrere Gründe. Der wichtigste: Die Masse der Partyhungrigen strömt vor allem wegen der günstigen Flüge, Hotels und der tiefen (Alkohol-)Preise auf die Balearen. Die Schweiz wird in den letzten beiden Punkten wohl niemals konkurrieren können. Fakt ist jedoch, dass die Konjunktur weltweit angezogen hat. Die Menschen haben wieder mehr Geld. Auch die Deutschen, die hierzulande den grössten Anteil der ausländischen Touristen ausmachen. Dennoch sind sie sparsamer geworden. Dafür verantwortlich sind zum Teil die finanziellen Lasten der Wiedervereinigung, welche sich auf die deutsche Volkswirtschaft niederschlugen. Eine «Geiz ist geil»-Mentalität hat sich verbreitet. Und das Ferienbudget ist nun mal der erste Posten, der gekürzt wird. Laut Statistik geben Deutsche deshalb im Schnitt dreimal weniger Geld aus als beispielsweise Russen.

In Russland, China oder Indien gilt es als chic, die Ferien in der Schweiz zu verbringen. Und jene Gesellschaftsschicht, die vom wirtschaftlichen Boom dieser Länder überdurchschnittlich profitierte, kann sich solche auch leicht leisten. Russen reisen deshalb in der Regel mit dem Flieger an, übernachten in hochklassigen Hotels und kümmern sich auch beim Konsum wenig um die Kosten. Deutsche hingegen vergleichen Preise, buchen eher in Pensionen und können schon rein sprachlich eine Speisekarte besser beurteilen. Diese Konstellation bringt die Schweizer Ferienindustrie in Bedrängnis. Die Fünfsternehotels boomen, das ehemalige Zielpublikum der mittelklassigen rutscht zunehmend ins Einsternesegment ab, die Dreisternehotellerie gerät unter Druck. Und die macht immerhin die Hälfte aller Schweizer Hotels aus.

Doch die sich öffnende Preisschere stellt für die Schweizer Ferienindustrie ein eher kleineres Problem dar. An sie kann sie sich mit relativ geringem Aufwand anpassen. Etwas anderes gibt viel mehr Grund zur Besorgnis: Während hochalpine Destinationen das letzte Jahr feiern, herrscht bei tiefer gelegenen Katzenjammer. Einige Skiregionen der Zentralschweiz etwa verzeichneten 2006/2007 die schlechteste Wintersaison seit 50 Jahren. Grund dafür ist der Schneemangel. Der Stoos bei Schwyz zum Beispiel konnte während der gesamten Saison die obere, felsige Sektion des Fronalpstocks nicht für den Pistenbetrieb frei geben. Es lag schlicht zu wenig Schnee. Verärgerten Saisonkartenbesitzern versprachen die Innerschweizer im kommenden Winter Genugtuung. Sie erhalten den Saisonpass gratis. Es ist zu hoffen, dass Frau Holle sich gnädiger zeigen wird. Darauf zählen kann keiner.

Die neue Beschaulichkeit

«Die Klimaveränderung wird viele Wintersportorte herausfordern. Sie müssen handeln, neue Angebote und Strategien entwickeln und sich punktuell neu positionieren», erklärt Daniela Bär. Und so sind neue Marketingideen gefragt. Am nächstliegenden wäre es, wieder vermehrt auf die Karte Sommertourismus zu setzen. So wie vor 100 Jahren. Damals kam es keinem in den Sinn, sich in halsbrecherischem Tempo die Berge runterzustürzen. Man genoss die klare Bergluft und die grandiose Kulisse der Schweizer Berge vor allem zur warmen Jahreszeit. Beschaulichkeit war Trumpf. Heute geht es zum Teil wieder in diese Richtung. Es hat sich ein Gegentrend zur Vergnügungssucht entwickelt. Viele suchen Ruhe und Kraft in Langsamkeit und Genuss. Deshalb setzt Schweiz Tourismus in ihrem aktuellen Kommunikationsauftritt bewusst auf die Karte Gemütlichkeit. «Get natural» oder eben «ganz natürlich» lautet ihr Slogan. Ein urchiger Älpler etwa, der den Weg weist, soll das Schweizer Pendant zu GPS darstellen. Eine beschauliche Alp mit Konferenztisch «unser Sitzungszimmer». Ob die Kampagne dazu verhelfen wird, die Schweiz in den Köpfen der

Massen wieder als Sommerdestination zu etablieren, wird die Zukunft zeigen.

13. Mai 2007: In Brunnen SZ ist schönstes Wetter. Die Strassencafés am See sind bis auf den letzten Platz besetzt. Unzählige Menschen flanieren am Quai. Ab und zu spucken mächtige Schaufelraddampfer weitere Massen an Land. Es herrscht akuter Parkplatzmangel. Vor allem Autos mit Zürcher Kennzeichen bevölkern die Strasse. Tagestouristen. In den goldenen Zeiten Brunnens gab es im 8000-Seelen-Dorf nicht weniger als vier Grandhotels. Eines wurde in ein Luxus-Appartementhaus umgewandelt, eines in eine Privatklinik und eines wird demnächst abgerissen. Nur der «Waldstätterhof» am See bleibt trotzig bestehen. Er hält sich vor allem dank Seminargästen über Wasser. Diese generieren laut Direktor Alois von Reding 45 Prozent des Umsatzes. Übernachtungen von ausländischen Feriengästen sind in den letzten dreissig Jahren rapide zurückgegangen.

«Die ausländischen Gäste kommen nicht mehr», erklärt Alois Horat, Besitzer des Hotels «Elite». «Heute leben wir von der Restauration, von den Tagestouristen. Das sind meistens Schweizer. Die Ausländer fahren bloss noch durch.» Dabei ist die Kulisse am Vierwaldstättersee nicht weniger eindrucksvoll geworden. «Es ist die schönste Landschaft der Welt», meint Horat sogar. Deshalb glaubt der 47-Jährige an die Zukunft des Standorts Brunnen. Er hat in den letzten Jahren über drei Millionen Franken in seinen Betrieb investiert. Unter anderem hat er drei Mehrbettzimmer eingerichtet, im Stil einer Herberge. «Die Gästebedürfnisse haben sich verändert. Die Touristen sind verwöhnt geworden. Man muss ihnen viel mehr bieten als früher, damit sie kommen», sagt er. «Oder eben andere Zielgruppen ansprechen.»

Schwule und Lesben als begehrte Zielgruppe

Darauf kamen auch die Strategen von Schweiz Tourismus. Mit einem «warm welcome to Switzerland» versuchen sie, Homosexuellen die Schweiz als Urlaubsziel schmackhaft zu machen. Diese sind vor allem deswegen interessant, weil sie als spezielle Form der DINKs (Double Income, No Kids) über eine höhere Kaufkraft verfügen als beispielsweise Familien. Ausserdem gelten sie als Trendsetter. Die Kampagne sorgt nicht bei der gesamten Bevölkerung für Begeisterung. Für die EVP etwa steht diese Politik im Widerspruch zum Schweiz-Tourismus-Slogan «ganz natürlich». Laut Daniela Bär überwiegen aber die positiven Feedbacks. «Im Gegenteil, es gibt Stimmen, die Schweiz sei nach wie vor zu wenig schwulen- und lesbenfreundlich.»

Der Meinung ist auch Frank Bumann, Direktor von Zürich Tourismus. Er würde die Bewerbung der Gay-Szene am liebsten noch ausweiten. «Wir werben schon länger gezielt um schwule oder lesbische Touristen», verriet er gegenüber der Pendlerzeitung «20 Minuten». «Das sind ausgabefreudige Gäste!» Ausgabefreudig vor allem in einer Hinsicht: Homosexuelle gelten als besonders eifrige Partygänger. Und somit profitiert schlussendlich wieder hauptsächlich die Vergnügungsindustrie von den neu gewonnenen Gästen.

Gegen Abend leeren sich die Strassen von Brunnen zusehends. Die Dampfer sind verschwunden, die Zürcher auch. Das Dorf gehört wieder den Einheimischen. An der Bar des «Elite» treffen sich Gastronomen und Gewerbetreibende. Einige standen den ganzen Tag im Betrieb. Die Müdigkeit ist ihnen ins Gesicht geschrieben. «Wenn wir den Tourismus wieder ankurbeln wollen, sind vor allem wir, die Gastronomen, gefordert», sagt Alois Horat. «Wenn jeder einzelne von uns den Gästen zeigt, dass sie willkommen sind, wie schön die Schweiz ist und wie stolz wir darauf sind, dann kommen sie auch wieder.» Ein wahres Wort. ■

Das Interview zu den Aussichten des Schweizer Tourismus lesen Sie auf den folgenden Seiten. ►

«Wir nutzen das Potenzial nicht aus»

Guglielmo Brentel, Präsident von Hotelleriesuisse, über mangelnde Vermarktung, Klimaveränderung und politische Grenzen.

Herr Brentel, Bundesrat Blocher hat die Reduktion der Bundesförderung für Schweiz Tourismus auf einen Franken verlangt. Sie haben ihn kürzlich in einem Interview scharf kritisiert. Haben Sie ein Problem mit Herrn Blocher?

Guglielmo Brentel: Ich habe überhaupt kein Problem mit ihm. Was ich kritisiere, ist, dass er diese Aussage wohl machte, ohne sich mit dem Thema fundiert auseinandergesetzt zu haben. Es ist nämlich keine Subvention, was der Bund an Schweiz Tourismus zahlt, sondern eine echte Investition, welche volkswirtschaftliche Wertschöpfung weit über den Tourismus hinaus bewirkt.

Vor zwei Jahren wurde noch propagiert, die Schweizer Hotellerie stecke in einer strukturellen Krise. Kürzlich erschienen die Zahlen für 2006, die sehr erfreulich sind. Zermatt etwa verzeichnete noch nie so viele Übernachtungen wie letztes Jahr. Ist die Hotellerie über den Berg?

Nein. Fakt ist, dass wir gesamtschweizerisch noch immer nicht die Zahlen von 1990 erreichen konnten. Wenn man die Wirtschaftlichkeit betrachten würde, sähe es womöglich anders aus, aber dazu habe ich keine Daten. 2001 waren wir mit drei Jahrhundertereignissen konfrontiert: 9/11, Sars und dem Grounding der Swissair. Von diesen Rückschlägen haben wir uns langsam erholt. 2006 kamen zusätzlich verschiedene positive Faktoren zusammen: Der tiefe Franken kaschiert ein wenig die immensen Kosten, die die Hoteliers tragen müssen, und der ganzen Welt geht es konjunkturell mehr oder weniger gut. Das heisst, das gute letzte Jahresergebnis ist auf die Konjunktur zurückzuführen, nicht auf die Strukturen des Schweizer Tourismus. Es stimmt, es geht uns besser, aber wir nutzen das Wachstumspotenzial nicht aus.

Das heisst also, die Branche selbst hat nichts zu diesem Aufschwung beigetragen?

Doch. Vor allem die Stadthotellerie hat sich enorm entwickelt. In Zürich wurde in den Jahren 2000 bis 2002 dreissig Prozent mehr Hotelkapazität geschaffen. Die grossen Hotelketten haben Zürich als Standort ausgewählt. Auch in Basel ist viel passiert, es kamen neue Airlines wie EasyJet, was ein wichtiger Grund für den dortigen Aufschwung ist. In Genf und Bern gab es ebenfalls neue Hotels. Die Hotellerie hat in den Städten gebaut, und zwar offensichtlich rentabel, das heisst, das Angebot hat zugenommen. In den Ferienregionen ist leider weniger passiert. Vereinzelt sind «Leuchttürme» entstanden, «Mäzenatenhotels», bei denen nicht unbedingt wirtschaftliche Überlegungen im Vordergrund stan-

Zur Person

Guglielmo Brentel, 51, ist der neue Präsident des Branchenverbandes Hotelleriesuisse. Der Absolvent der Lausanner Hotelfachschule war in leitender Funktion unter anderem in Peru, Genf, Zürich und New York (The Drake) tätig. Heute ist er Inhaber der H&G Gast AG, einer Beratungs- und Betriebsgesellschaft mit zwei eigenen Hotels in Pfäffikon ZH und Celerina GR. Er wohnt in Altendorf ZH, ist verheiratet und hat zwei Kinder.
www.hotelleriesuisse.ch

den, die jedoch sehr wertvoll für das Image der Schweiz sind. Alles in allem sind jedoch mehr Hotels verschwunden, als eröffnet wurden.

Die Gästestruktur in der Schweiz hat sich in den letzten Jahren markant verändert, Russland und China sind als Märkte enorm wichtig geworden. Inwiefern hat sich die Hotellerie diesem Wandel angepasst?

Die so genannten «BRIC-Staaten» – Brasilien, Russland, Indien, China – sind Zukunftsmärkte, und das ist eine Stärke der Schweiz: Wir haben einen breiten Nationalitätenmix. Schweizer, Deutsche, Russen oder Chinesen reisen zu unterschiedlichen Zeiten. Also können wir die Hotelbetten das ganze Jahr belegen. Hotelbetten sind nämlich eine sehr verderbliche Ware ... Wir müssen uns auch bewusst werden, dass die Schweiz in diesen Ländern ein unglaubliches Image hat. Die Marke Schweiz ist genial, sie ist das einzige Land mit einem Plus auf der Fahne. Wer hat schon ein Matterhorn? Doch wohl nur wir! Das ist nicht mit Gold aufzuwiegen. Die Schweiz macht bloss noch zu wenig daraus.

Trotzdem haben wir zu viele verschiedene Marken in der Schweiz. Jede Destination betreibt Marketing auf eigene Faust. Ist das Neid?

Das liegt nicht am Neid. Das sind gewachsene Strukturen. Was ist eine Marke? Eine Marke muss einen bekannten Namen haben, andererseits aber auch einen Inhalt, der vermarktbar ist. Nehmen wir Graubünden als Beispiel. Dieser Kanton hat 92 Tourismusorganisationen, die zusammengerechnet ein Budget von 74 Millionen Franken haben, also nicht einmal eine Million pro Organisation. Weiter beschäftigen diese 92 Organisationen ungefähr 250 Angestellte, und diese haben ungefähr 450 Vorgesetzte ... Da muss man sich schon fragen, ob das wirklich optimal organisiert ist oder ob das nicht verschwendetes Geld ist. In Graubünden haben sie das Problem erkannt, die Organisationen wollen sich zusammenschliessen, so dass sechs übrig bleiben. Und das ist sicher ein Schritt in die richtige Richtung.

Tourismus kümmert sich nicht um politische Grenzen.

So ist es. Welchen Touristen interessiert es denn, ob Rapperswil im Kanton Zürich oder im Kanton St. Gallen liegt? Das wissen nicht einmal Schweizer, wenn sie nicht gerade aus dieser Gegend kommen. Und darum müssen wir marktkonforme Strukturen schaffen und nicht an politischen Strukturen festhalten.

Wie soll das aussehen?

Man muss einfach den gesunden Menschenverstand benutzen. Nehmen wir als Beispiel Zürich: Jeder vernünftige Mensch nimmt den ganzen Zürichsee als einen einheitlichen Raum wahr, unabhängig von den Kantonen Schwyz, St. Gallen und Zürich. Also macht es hier Sinn, wenn die Region Zürichsee über Kantonsgrenzen hinweg als eine einzige Destination vermarktet wird.

Man soll sich nach topographischen Strukturen richten?

Nicht nur nach topographischen, obwohl das schon besser wäre. Wenn wir wieder St. Gallen nehmen, glaube ich, dass zum



Foto: Simone Gloor

Guglielmo Brentel, Präsident von Hotelleriesuisse.

Beispiel Bad Ragaz sprachlich und kulturell dem Kanton Graubünden näher steht als der Klosterstadt. Warum soll man also nicht Bad Ragaz zusammen mit Bündner Destinationen vermarkten? Ich glaube, die Grenzen sind dort, wo das natürlich wahrgenommene Umfeld überschritten wird. Das kann in Einzelfällen mit den politischen Grenzen übereinstimmen, zum Beispiel im Kanton Wallis. Oder im Kanton Graubünden, vielleicht mit Ausnahme des Rheintals. Auf der anderen Seite gibt es das Mittelland oder das Dreiseengebiet. Wenn hier jeder Kanton seine Regionen auf eigene Faust vermarktet, kostet das viel zu viel Geld. Und das haben wir nicht.

Es gibt Stimmen, die sagen, dass es nur noch zwei Arten von Tourismus gibt: den Massentourismus und den Markentourismus. Aufgrund der hohen Kosten in der Schweiz sei Massentourismus gar nicht möglich. Wird es bei uns bald nur noch Luxushotels geben?

Das funktioniert eben leider nicht. Der Tourismus braucht eine gewisse Masse. Wir müssen schliesslich ein umfassendes Angebot bieten können, um attraktiv zu sein. Das beinhaltet auch Bergbahnen, Läden, Restaurants, Museen und so weiter. Damit diese rentabel sein können, braucht es einfach eine gewisse Menge an Gästen. Wir sind aber auf keinen Fall ein Land für Billigtourismus. Da wird es immer einen geben, der billiger ist als wir. Das heisst, wir müssen besser sein.

Trotzdem machen immer mehr Schweizer aus Kostengründen Winterurlaub in Österreich.

In der Schweiz sind wir im Teuren günstig und im Günstigen teuer. Wir können hier ja gar nichts wirklich günstig anbieten, weil wir schon so hohe Produktionskosten haben. Ich kann keine Mahlzeit für zehn Franken anbieten, wenn mich das Fleisch schon im Einkauf zwölf Franken kostet. Der Österreicher zahlt nur zwei Euro dafür, also kann er das. Ein anderes Beispiel: Wenn man die Schweiz mit Neuseeland vergleicht, welches ja ein typisches Backpackerland ist, so gibt so ein Rucksacktourist dort vielleicht einen Viertel seines Budgets für Essen und Schlafen aus, den Rest für Aktivitäten, und der schwärmt noch jahrelang von seinem tollen Urlaub. In der Schweiz gibt derselbe Backpacker gleich viel Geld aus, aber hier machen Essen und Schlafen drei Viertel seines Budgets aus. Danach hat er bloss noch einen Viertel für Fun. Da geht der doch lieber nach Neuseeland, und das ist gefährlich für uns. Denn genau diese Backpacker braucht die Schweiz auch.

Wenn man die Gästestruktur der Schweizer Jugendherbergen betrachtet, dann fällt auf, dass immer öfter auch Familien und ältere Leute in Jugendherbergen absteigen. Ist das für viele die einzige Möglichkeit, sich noch Ferien in der Schweiz leisten zu können?

Für einige bestimmt. Andererseits machen die Jugendherbergen ihren Job halt einfach sehr gut. Ich finde das eine super Firma, welche die Gästebedürfnisse erkannt hat. Da ist nichts mehr mit Schlafsack mitschleppen und um 22 Uhr Lichterlöschen. Die haben gute Ideen, sind solide finanziert und haben ein cleveres Management. Darum läuft es bei denen gut.

Gut: Wir haben super Fünfsternehotels und sensationelle Jugendherbergen. Also ist die Mittelklasse schuld an der Misere?

Die Gästebedürfnisse haben sich einfach in zwei verschiedene Richtungen entwickelt. Die Mittelklasse leidet darunter, das stimmt. Über die Hälfte aller Hotels in der Schweiz sind Dreisternebetriebe, und wenn wir nicht bald Lösungen finden, haben die ein Problem.

Die Landschaft ist die wichtigste Ressource der Schweiz, was den Tourismus angeht. Stichwort Klimaerwärmung: Haben Sie Angst, dass diese Landschaft in der heutigen Form einmal nicht mehr existieren wird?

Als Mensch habe ich da sicher Angst davor. Es beschäftigt mich sehr. Als Hotelier könnte ich andererseits sehr zynisch sein und sagen, dass die Klimaerwärmung auch Chancen bietet. Wenn die Leute es unten in Mailand vor lauter Hitze und Smog nicht mehr aushalten, treibt es sie in die Berge. Dann verlagert sich die touristische Hochsaison halt wieder in den Sommer, wie vor hundert Jahren. Weiter könnte ich zynisch sein und sagen, dass in der Schweiz die Berge im Schnitt tausend Meter höher sind als in Österreich, also liegt der Vorteil auch im Winter auf unserer Seite.

Auch die Schweiz hat tiefer gelegene Regionen, welche vom Wintertourismus leben. Müssen sich die Leute da um ihre Existenz sorgen?

Als Investor müsste ich mir solche Gedanken auf jeden Fall machen. Ich müsste mir überlegen, ob ich noch in einen Skilift investieren würde, der unter 1500 Metern liegt. Aber gerade hier ist es wichtig, dass man sich Alternativen überlegt. Dass man etwa in das Sommergeschäft investiert. Ich möchte einfach betonen, dass die Klimaveränderung nicht nur Risiken birgt, sondern auch Chancen.

Interview Martin Wyss