

htr AUS DEM INHALT

Boucse d'Or 5	«Investors in People» 8	Wintersport 12	Bettenwechsel 16
Der Schweizer Kandidat Dominic Bucher schaffte es zwar nicht auf ein Siegetreppchen. Dafür holte sich Sponsor Kadi den Promotionspreis. Die Goldmedaille errangen die Franzosen.	Das Genfer Hotel Intercontinental erhielt das Gütesiegel «Investors in People». Das prämierte Personalführungsinstrument ist perfekt auf die Bedürfnisse der Branche zugeschnitten.	Wintersportorte und Bergbahnen spüren Einbussen bei Kindern und Jugendlichen. Mit vielfältigen Aktivitäten und attraktiven Aktionen will man den Wintersportnachwuchs zurückgewinnen.	Die Betten-Produzentin Happy AG sieht in Marriotts weltweitem Bettenwechsel ein Trend-Signal. Der Akzent im Hotelzimmer verlagere sich hin zur Oase von Ruhe und Wohlfühlen.
Univox-Studie 7	Österreichische Hotellerie 9	Höhere Berufsbildung 13	WEF-Tagebuch 17
Die Schweizer möchten in ihrer Freizeit mehr Reisen und Ausflüge machen oder auswärts essen. In Tat und Wahrheit aber sassen sie letztes Jahr meist vor dem Fernseher, hörten Radio oder lasen Zeitung.	Auch die Österreicher Hoteliere sollen den Zusatz «Superior» erarbeiten können. Vorbehalten ist dieser Zusatz allerdings nur 4-Sterne-Hotels. Die Österreichische Hotellervereinigung kritisiert dieses neue Label.	Das neue Berufsbildungsgesetz verlangt, wo sinnvoll, eine Zusammenlegung von Ausbildungen der höheren Berufsbildung. Dies geschieht auch im Hinblick auf den laufenden «Brügge-Kopenhagen-Prozess» der EU.	Der Davoser Hotelier Ernst Wyrsch schreibt in einem ganz persönlichen Tagebuch, wie er die WEF-Tage erlebt hat. Im «Steigenberger-Belvedere» steigen die Promis ab. Täglich wurden 1000 Mahlzeiten serviert.

htr CAHIER FRANCAIS

Tourismus-Symposium CF 1	«Investors in People» CF 4
Bergbahn-Kunden, die im Tal übernachten, sind eine spezielle Herausforderung für die Rentabilitäts-Bemühungen der Bahnen: ein Thema am 7. Internationalen Tourismus-Symposium von Zermatt.	Der Tourismus ist eine Dienstleistungs-Branche par excellence. Der Effort des Genfer Hotels Intercontinental, seine Leistungen für die Kunden zu verbessern, wurde mit der Zertifizierung «Investors in People» belohnt.
Österreich CF 3	Prospekte CF 5
Der Schweizer Wettbewerb mit den Hotels und Tourismus-Destinationen des Nachbarlandes Österreich ist nicht allein durch die Kosten-Unterschiede beeinflusst, wie die Analyse zeigt.	Es lohnt sich für die touristischen Anbieter, wenn sie sich bei der Gestaltung von Marketing-Printprodukten von Profis beraten lassen. Die Marke profitiert dabei von einer einheitlichen Linie.

STANDPUNKT

CO₂-Abgabe ist kein Allerheilmittel

Judith Renner-Bach*

Der Klimawandel beeinflusst unsere Umwelt. Gletscher schmelzen, Bergregionen müssen vermehrt mit Steinschlägen und Bergrutschen rechnen. Starke Niederschläge erhöhen die Gefahr von Hochwasser und Überschwemmungen. Die Schneegrenze steigt. Der Wintertourismus findet bald nur noch in höheren Lagen statt. Wir sind uns alle einig: die CO₂-Emissionen müssen weltweit erheblich reduziert werden. Wie der konkrete Schweizer Beitrag aussehen soll, wird sehr kontrovers diskutiert. Während die Umweltverbände die CO₂-Abgabe als einzige Alternative betrachten und die Alpen als wichtiges Kapital des Schweizer Tourismus beschwören, setzt sich eine breite Allianz aus Wirtschafts-, Verkehrs- und Tourismusverbänden für den Klimarappen ein.



Und tatsächlich gibt es zwei Seiten der Medaille. Natur und Landschaft sind die wichtigsten Ressourcen des Tourismus. Aber die Diskussion um ökologische Abgaben ist eine Gratwanderung. Der Tourismus kann sich nicht ausschliesslich nach Umweltzielen richten. Er steht im harten Wettbewerb mit umliegenden Konkurrenzländern und muss alles unternehmen, um neue preistreibende Eingriffe der öffentlichen Hand zu verhindern oder zumindest zu verzögern. Unsere Gäste würden die CO₂-Abgabe bereits bei der Anreise spüren und die wieder einmal teurer gewordene Schweiz vermehrt meiden. Auch die Auswirkungen auf die Verkehrsinfrastruktur dürfen nicht vergessen werden. Durch eine massive Verteuerung des Benzins geht der Umsatz zurück. Das beschneidet die Mittel für die Finanzierung unserer Verkehrsinfrastruktur, ein Marktverfall des Schweizer Tourismus wäre gefährdet. Die Treibstoffzolleinnahmen sind eine wesentliche Geldquelle für laufende und zukünftige Investitionen.

Der Schweizer Tourismus steht trotz allem hinter den CO₂-Zielen. Wir sollten aber vorerst die Chance nutzen, sie mit freiwilligen Massnahmen zu erreichen. Benchmark-Gruppen in der Hotellerie und vermehrtes Engagement von Tourismusbetrieben im Umweltmanagement beweisen, dass es uns ernst ist mit dem Schutz von Natur und Landschaft.

* Judith Renner-Bach ist Direktorin des Schweizer Tourismus-Verbands STV.

Walter Brander

«Die Leute anders wahrnehmen»

Walter Brander von Cross Culture Coaching ist der Ansicht, dass das multikulturelle Potenzial in der Hotellerie zu wenig ausgeschöpft wird. Das Verständnis für andere Kulturen müsse gefördert werden. Dabei sind gewisse Regeln zu beachten.

Daniel Stampfli

► In Schweizer Hotels arbeiten in der Regel Mitarbeiter verschiedener Nationalitäten. Wie beurteilen Sie die Kultur in der Schweizer Hotellerie bezüglich Umgang mit ausländischen Mitarbeitern?

Dass wir in einer multikulturellen Gesellschaft leben, ist zweifelsohne eine Bereicherung. Es gibt in der Hotelindustrie – wie auch in der übrigen Wirtschaft – sehr viele Ansätze, um untereinander Reibungsflächen abzubauen zu können. Dabei gilt es, Regeln zu befolgen, wie die Wahrnehmung fremder Kulturen oder das Kennenlernen anderer Kulturkreise. Der Grund, dass dieser Prozess oft ungenügend stattfindet, ist der fehlende Einblick in andere Kulturen oder das fehlende Interesse dafür.

► Wie gross ist das Defizit in der Schweizer Hotellerie?

Es herrscht nach wie vor ein grosses Defizit. Das Potenzial wird nicht richtig ausgeschöpft, was sehr schade ist.

«KULTUR IST KEINE EINSEITIGE ANGELEGENHEIT.»

► Worauf müssen Hoteliere und Gastronomen besonders achten, damit die Arbeit mit einem internationalen Team optimal funktioniert?

Den Mitarbeitern müssen die Augen geöffnet und ihnen gezeigt werden, welches die Unterschiede der einzelnen Nationen sind. Es muss die Frage diskutiert werden, wie sie miteinander umgehen können, damit keine Friktionen entstehen. Es soll klar werden, welches die Unterschiede der unterschiedlichen Kulturkreise sind und was der Einzelne dazu beitragen kann, damit das Verhältnis besser wird.

► Was kann denn der Einzelne dazu beitragen?

Er muss lernen, die Leute anders wahrzunehmen. Er muss auf die Leute zugehen und sich ihnen gegenüber klar ausdrücken. Da gibt es verschiedene zu beachtende Regeln.

► Gilt dies auch für das Verhalten der ausländischen Mitarbeiter untereinander?

Selbstverständlich. Jedermann hat das Recht, wie ein König behandelt zu werden, er muss sich aber auch königlich



■ Cross-Culture-Coach Walter Brander: «Dass wir in einer multikulturellen Gesellschaft leben, ist zweifelsohne eine Bereicherung.»

Foto: zvg

aufführen. Es ist von beiden Seiten eine Hol- und Bringpflicht. Kultur ist keine einseitige Angelegenheit. Ein tolerantes und korrektes Verhalten reflektiert auch auch nach aussen.

► Das heisst, dass dies die Gäste mitbekommen ...

Der Hotel- oder Restaurantgast fühlt die im Haus herrschende Atmosphäre. Hinzu kommt, dass wir in der Gastronomie und Hotellerie einen sehr hohen Anteil an fremdländischen Gästen haben. Ob Russen oder Chinesen, das sind ganz unterschiedliche Kulturkreise. Diese Leute wollen entsprechend anders behandelt werden, denn sie haben unterschiedliche Bedürfnisse. Ein Chinese will wie ein Chinese und ein Russe wie ein Russe behandelt werden. Wichtig ist, dass man ansatzweise weiss, was der Mensch von uns erwartet und wie man mit ihm umgeht. Wie grüsse ich ihn, schaue ich ihm in die Augen oder eben nicht? Gebe ich ihm die Hand, oder gebe ich sie ihm nicht? Vieles hat mit dem Benehmen an und für sich zu tun, anderes mit dem Kulturkreis.

► Was kann der Arbeitgeber tun, damit sich seine ausländischen Mitarbei-

ter möglichst rasch und gut in der Schweiz integrieren können?

Ich schlage jedem Arbeitgeber vor, selbst ein interkulturelles Seminar durchzuführen. Dabei sollen die Gepflogenheiten in der Schweiz diskutiert werden und gleichzeitig die ausländischen Mitarbeiter die Gelegenheiten erhalten, über Sitten und Gebräuche in ihren Ländern zu erzählen. Dies im Sinne eines offenen und spontanen Dialogs.

«ES GIBT KEINEN KULTURKREIS, DER MASSSTAB FÜR ALLE ANDEREN IST.»

► Welches sind die häufigsten Fehler, die im Zusammenhang mit anderen Kulturen begangen werden?

Man muss sich situativ richtig verhalten. Es gibt keine allgemein gültigen Regeln. Dies macht es relativ schwierig. Es gibt keinen Kulturkreis, der von sich behaupten kann, ein Massstab für alle anderen zu sein. Die Wahrnehmung muss spielen. In einem Hotel ist aus

der Reservationsliste ersichtlich, ob beispielsweise indische Gäste anwesend sind. Also kann sich das Personal darauf vorbereiten. In einem Restaurant sieht man es den Leuten vielleicht an. Wenn nicht, begegnet man ihnen mit dem nötigen Respekt.

► Die Tourismusbranche setzt grosse Hoffnungen auf den chinesischen Markt. Wo sehen Sie die Hauptanforderungen an die schweizerischen Gastgeber?

Es gibt eine tolle Broschüre, welche Schweiz Tourismus und hotellerie-suisse herausgegeben haben. Diese empfehle ich allen als hervorragendes Instrument. Dabei ist aber nicht zu vergessen, dass es ausser den Chinesen auch Touristen aus anderen fernen Ländern gibt. Die Russen bringen beispielsweise sehr viel Geld in die Schweiz und gelten gleichzeitig als schwierige Gäste. Und da existiert keine Broschüre. Man darf nicht in eine Euphorie verfallen und sich nur noch auf die Chinesen konzentrieren.

«DEN MENSCHEN SOLL MIT ACHTUNG, RESPEKT UND VERSTÄNDNIS BEGEGNET WERDEN.»

► Oft begeben sich Schweizer beruflich in ausländische Hotels. Wie bereiten sie sich am besten auf einen derartigen Einsatz vor?

Wer vor einem beruflichen Auslandseinsatz steht, soll als Erstes möglich viele Informationen in Büchern oder im Internet über das betreffende Land sammeln und studieren. Einmal im Kulturkreis anwesend, soll man vermeiden, vorschnell Urteile zu fällen. Den Menschen soll mit Achtung, Respekt und Verständnis begegnet werden. Der Schweizer hat im Ausland einen speziellen Ausländer-Bonus. Den soll er ganz gezielt einsetzen und keinesfalls leichtsinnig verspielen.

Zur Person

■ Walter Brander, Jahrgang 1955, startete nach der Ausbildung in Verkauf und Marketing seine internationale Karriere im Konsumgüterhandel in den USA und Afrika. Er war in über 88 Ländern und Märkten verantwortlich für die Einhaltung von Ertrags- und Umsatzzielen. Er lebte mit seiner Familie in Asien und wirkte ab 1996 als Divisional-Sales- und Marketing-Direktor u.a. für den indischen Subkontinent. Er führte multikulturelle Teams in der Schweiz und vor Ort. Walter Brander vermittelt heute interkulturelle Kompetenz und moderne Umgangs- und Benimmformen. Seine internationale Erfahrungen gibt er im Rahmen von Cross Cultural Coaching weiter. D57