

Jahresmedienkonferenz, 27. April 2017, Bern

Das Gastgewerbe im Wandel – eine Lagebeurteilung

Casimir Platzer, Präsident GastroSuisse

(Es gilt das gesprochene Wort.)

Sehr geehrte Damen und Herren

Geschätzte Medienschaffende

GastroSuisse beging im letzten Jahr das 125-Jahr-Jubiläum als nationale Branchenorganisation. Seit 1891 engagiert sich unser Verband für die Interessen der Restauration und der Hotellerie. Dem Verband gehören 26 Kantonalverbände und vier Fachgruppen an: CafetierSuisse, die Gilde etablierter Schweizer Gastronomen, der Verband der Schweizerischen Konzertlokale und die Schweizer Bar und Club Kommission.

Die aktuellen Einzelheiten zu GastroSuisse mit seinen Hotelfachschulen in Zürich und in Genf können Sie dem Ihnen vorliegenden Jahresbericht 2016 entnehmen, der ebenfalls Angaben über die GastroSocial Ausgleichs- und Pensionskasse und die Gastroconsult AG enthält, unsere Tochtergesellschaft für Treuhand, Steuern, Prüfung und Beratung für Restauration und Hotellerie.

In der Schweiz gibt es gemäss Bundesamt für Statistik insgesamt gut 29'000 gastgewerbliche Betriebe. Gegen 20'000 davon sind bei GastroSuisse angeschlossen. Im Gastgewerbe finden rund 250'000 Personen eine Beschäftigung, kleinste Teilzeitpensen miteinbezogen. Die Branche bildet ständig mehr als 8000 Lernende aus.

Im Interesse unserer Mitglieder und der Branche zu handeln, das bestimmt unser Tun. Für ihre Anliegen und Bedürfnisse stehen wir ein. Das ist wichtiger denn je, denn das aktuelle Umfeld ist nicht einfach.

Aufgrund der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen ist das Gastgewerbe mit vielfältigen Herausforderungen konfrontiert. Gegen die Frankenstärke ist nicht anzukommen. Es ist nicht davon auszugehen, dass sich an der Währungsfront in absehbarer Zeit etwas Wesentliches ändern wird. Hinzu gesellen sich die Sorge um die nötigen Fachkräfte, Wettbewerbsverzerrungen, eine übermässige Regulierungsdichte und ein immenser Kostendruck.

Getrieben durch wirtschaftliche Faktoren, gesellschaftliche Veränderungen und eine hohe Mobilität unserer Kunden, ist der gastgewerbliche Markt stark in Bewegung.

Das hat direkte Auswirkungen auf das Konsumverhalten, das unter den aktuellen Gegebenheiten deutliche Veränderungen erfährt. Der Markt verlagert sich zunehmend ins nahe Ausland, in andere Segmente und in andere Kanäle.

Die Branche ist herausgefordert, dieser Entwicklung mit griffigen Ansätzen entgegenzutreten. Das ist eine grosse Herausforderung.

Kleine Einheiten belasten die Kostenstruktur

Das Schweizer Gastgewerbe ist standortgebunden, produziert zu Schweizer Kosten und muss gleichzeitig international im Wettbewerb um Gäste mithalten können. Die Personalkosten machen über 50 Prozent des Umsatzes aus. Die Waren für Küche und Betrieb werden in der Schweiz zu den hiesigen Kosten beschaffen.

Die hohen Gestehungskosten können jedoch nicht problemlos über entsprechende Preise an die Gäste weitergegeben werden. Denn die Hotels und Restaurants stehen in einem harten Wettbewerb mit den Betrieben im grenznahen Ausland und im internationalen Vergleich. Der seit 2015 zusätzlich erstarkte Franken und der schwache Euro erhöhen diesen Konkurrenzdruck zusätzlich.

Das aktuelle Umfeld hat zur Folge, dass zahlreiche Destinationen mit kleingewerblichen Betriebsstrukturen, die alle einen Vollservice und gleichgelagerte Dienstleistungen anbieten, immer stärker unter Druck geraten. Gruppenbildungen und Kooperationsmodelle gehören

immer mehr zur Überlebensstrategie im Tourismus im Allgemeinen und im alpinen und ländlichen Raum im Speziellen.

Viele insbesondere Kleinst- und Klein-Unternehmungen, aber auch ganze Destinationen stehen heute vor grundlegenden Fragen. Wollen sie im harten Wettbewerb bestehen, braucht es dringend Massnahmen.

Ein wichtiges Mittel stellen geeignete Kooperationen dar. Sie eröffnen die Möglichkeit, potenzielle Synergien zu nutzen. Wie unsere neueste Mitgliederbefragung zeigt, sind 37.5 Prozent der Betriebe mindestens einmal eine Kooperation eingegangen. Als häufigstes Feld wird der Einkauf genannt. Zu den weiteren Kooperationsfeldern zählen die Positionierung und das Marketing, das Personal, Angebot und Verkauf.

Vermutlich werden aber Kooperationen allein nicht genügen. Es braucht entscheidende Veränderungen in der Tourismuslandschaft Schweiz. Die vielen kleinstrukturierten zum Teil Mikro-Unternehmen müssen sich unbedingt zu grösseren Einheiten zusammenschliessen, damit sie wieder gewinnbringend operieren können. Ein ganzheitliches destinationsweites Denken wäre wohl der richtige Ansatz. Eine Firma je Destination, quasi nach amerikanischem Modell oder in die Richtung wie es Reto Gurtner in Laax realisiert hat. Nur mit geballter Kraft kann man die Kosten so optimieren, dass man wirklich profitabel ist.

Vielleicht ist das Wunschdenken, aber wir müssen alles daran setzen, dass ganze Wirtschaftsräume im alpinen Raum überlebensfähig sind. Wir als Verband sind zusammen mit der Politik gefordert, dass wir dazu Lösungswege aufzeigen und auch die passenden Instrumente zur Verfügung stellen.

Gastronomietourismus – Kaufkraft geht verloren

Neben der Kostenstruktur bereitet unseren Mitgliedern die Umsatzentwicklung Sorgen. Zuoberst auf dem Sorgenbarometer der Restaurations- und Hotelleriebetriebe steht die Erhaltung respektive Erhöhung des Umsatzes, stellen wir doch von Jahr zu Jahr einen kontinuierlichen Umsatzrückgang in der Branche fest.

Unser Leiter Wirtschaftspolitik Sascha Schwarzkopf wird im Rahmen der Präsentation des Ausserhaus-Konsums 2016 auch näher auf die konjunkturelle Situation eingehen.

Schwer wiegen die Folgen des Gastronomie-Tourismus. Herr und Frau Schweizer gehen wiederholt und gezielt ennet der Grenze essen. Ein Drittel der Bevölkerung betreibt regelmässig und mehrmals pro Jahr Gastronomietourismus. Besonders problematisch für die Branche ist die gezielte Verlagerung von grossen Firmenbanketten und Privatanlässen wie beispielsweise Hochzeiten ins grenznahe Ausland. Hochgerechnet entgehen dem Schweizer Gastgewerbe dadurch rund 4 Milliarden Franken pro Jahr.

Weiterhin stark vom Gastronomietourismus betroffen sind allen voran die Grenzkantone.

Verliert die Schweiz an Wettbewerbsfähigkeit, so bekommen es das Gastgewerbe und der Tourismus sehr direkt zu spüren. Die Folgeerscheinungen sind manifest.

Ich habe vor einem Jahr an dieser Stelle mit Nachdruck aufgezeigt, was die Folgen sind, wenn der letzte Laden und die letzte Beiz am Ort verschwinden. Ein Problem, das meines Erachtens auch heute viel zu wenig zur Kenntnis genommen wird.

Kampf für bessere Wettbewerbsfähigkeit

Den harten Schweizer Franken können wir als Gastgeber nicht beeinflussen! Uns bleibt der Kampf für bessere Rahmenbedingungen.

Das tun wir sehr überzeugt mit der Initiative „Stop der Hochpreisinsel – für faire Preise“, deren Hauptziel es ist, den Einkaufstourismus zu reduzieren und missbräuchliche Schweiz-Zuschläge durch marktmächtige Unternehmen zu unterbinden. Vor gut einem halben Jahr haben wir die Initiative zusammen mit starken Allianzpartnern lanciert.

Wie Sie aus eigener Erfahrung wissen, kosten viele Produkte in der Schweiz sehr viel mehr als im benachbarten Ausland, weil ausländische Konzerne die schweizerische Kaufkraft abschöpfen und die Preise künstlich hoch halten.

Vergleichen Sie die Preise eines Shampoos, eines Pullovers oder den von Papiertaschentüchern internationaler Marken in Kreuzlingen und in Konstanz oder in Basel und in Weil am Rhein. Da wird es ganz offensichtlich, wie die Schweizer Konsumenten abgezockt werden.

Genauso ist es für unsere gastgewerblichen Betriebe, wenn sie zum Beispiel Investitionsgüter beschaffen müssen wie etwa Geschirrspüler, Kücheneinrichtungen oder Mobiliar, die im Ausland produziert werden und hier über eine Niederlassung mit einem teuren Schweiz-Zuschlag verkauft werden.

So bezahlen Gastro-Unternehmer teils über 2000 Franken mehr für ein Kochgerät, eine Spülmaschine oder einen Kühlschrank als ihre Mitbewerber im benachbarten Ausland. Das führt zu krassen Wettbewerbsnachteilen. Solche Güter, die nicht in der Schweiz hergestellt wurden, werden von ausländischen Konzernen bei Grenzübertritt mit einem Schweiz-Zuschlag von teils über 50 Prozent versehen.

Das Gastgewerbe würde jedoch nicht nur bei den Investitionsgütern profitieren, sondern auch bei Betriebsmaterial wie Reinigungsutensilien, Waschmittel und Kosmetika. Der Erfolg unserer Initiative bedeutet für unsere gastgewerblichen Unternehmer deutliche Ersparnisse beim Kauf von Gerätschaften und Einrichtungen.

Mit der Initiative kämpfen wir für faire Rahmenbedingungen, eine echte Beschaffungsfreiheit und sinkende Beschaffungskosten - also für eine bessere Konkurrenzfähigkeit durch die Beseitigung unverschuldeter Nachteile. Die Initiative will ganz klar den Standort Schweiz stärken. Denn kaufen und konsumieren die Leute wieder vermehrt in der Schweiz, so verlieren der Einkaufs- und der Gastronomietourismus an Bedeutung – und die Wertschöpfung bleibt in der Schweiz.

Nein zur Schwächung des Standortes Schweiz

Ebenfalls Sorgen bereiten den Betrieben immer stärker steigende Betriebskosten, welche die sonst schon geringe Rendite belasten. Damit komme ich zum Energiegesetz, das am 21. Mai dem Volk vorgelegt wird.

Ich spreche es mit aller Deutlichkeit aus: die Ziele dieses Energiegesetzes, das den wichtigsten Teil der Energiestrategie 2050 darstellt, sind überambitioniert, wirtschaftsfeindlich und kaum erreichbar. Der Wirtschafts-, Gewerbe- und Tourismus-Standort Schweiz würde empfindlich geschwächt; es würde eine grosse Versorgungslücke verursachen.

Die Folgen für die Versorgungssicherheit wären fatal! Gerade in den Wintermonaten würden unseren Hotels und Restaurants Energie-Engpässe, Stromausfälle und Black-outs drohen.

Es darf nicht sein, dass wir uns aus freien Stücken in eine solch schwierige Lage bringen. Deshalb gilt es das Energiegesetz am 21. Mai an der Urne möglichst wuchtig zu verwerfen.

Unsere politische Agenda ist aktuell geprägt vom Kampf gegen Wettbewerbsverzerrungen, für eine faire Lastenverteilung und für die Stärkung des Standortes Schweiz.

Parallel zu unserem Einsatz für bessere Rahmenbedingungen wollen wir aber auch einen Beitrag dazu leisten, dass unsere Branche noch besser als bis anhin an neuen Konsumtrends partizipieren kann. Auch traditionelle Gastgewerbebetriebe haben durchaus eine Chance, dank Nutzung moderner Kommunikationskanäle neue und grössere Gästesegmente zu erreichen.

Neue Konsumtrends erkennen – Chancen nutzen

Ein ernst zu nehmendes Thema stellt dabei die Nachfrage nach Food Delivery dar. Die modernen Lebensgewohnheiten, verbunden mit grosser Mobilität und technologischer Innovation, führen dazu, dass immer mehr dafür geeignete Gerichte an einen beliebigen Konsumort bestellt werden. In der Folge entwickelt sich der Markt der Online-Bestell- und Lieferservices rasant. Die Zahlen sprechen für sich: 2016 lag der Umsatz von Essen-Lieferservices in der Schweiz bei schätzungsweise 1 Milliarde Franken.

Essen online bestellen - das birgt auch Chancen für gastgewerbliche Betriebe. Wir haben uns deshalb eingehend mit dieser Thematik auseinandergesetzt und für unsere Mitglieder eine Checkliste erarbeitet, die wir zusammen mit unserem Frühjahrs-Postmailing verschicken.

Die zunehmende Technologisierung und Digitalisierung haben endgültig auch den Food-Markt erreicht. „Bits over Bites: Digitalisierung im Gastgewerbe“, so lautet denn auch der Titel des Spezialthemas in unserem neuen Branchenspiegel 2017, der Ihnen heute vorliegt.

Unser Direktor Daniel Borner wird detaillierter darauf eintreten und daraus ableiten, was diese Entwicklung für das Gastgewerbe bedeutet.

Als Gegenpol zur Globalisierung und zum Einzug von immer mehr Technologie gewinnen aber auch Begriffe wie Heimat, Herkunft und Handwerk wieder an Bedeutung. Auch das ist eine Chance für unsere Branche, für unsere Berufe und für jede Gastgeberin und jeden Gastgeber, die über ein solides Fachwissen verfügen und ihr Handwerk beherrschen. Frisch zubereitete Gerichte und Hausgemachtes stehen nämlich weit oben auf der Beliebtheits-Skala unserer Gäste.

„Profilierung durch Regionalität“ lautete denn auch das Motto unseres neuen Events, den wir vor einem Monat lanciert und erstmals durchgeführt haben. Zum „HOCHGENUSS `17“ trafen sich 130 Fachleute - Gastronomen und Produzenten, Spezialisten und Generalisten. Professionelle Genussbotschafter tauschten sich aus, knüpften Netzwerke und betrieben Weiterbildung. Damit wollen wir einen wichtigen Beitrag leisten zur Pflege und Profilierung der Schweizer Genusswelten.

Ich komme zum Schluss:

Das Gastgewerbe steht aktuell vor einem Wandel. Dabei bieten sich ihm mit neuen Angeboten und Formaten durchaus auch Chancen. Wer es schafft, daran zu partizipieren, dem winken Gewinnchancen. Unsere Aufgabe als Branchenverband ist es, Perspektiven aufzuzeigen, die Branche bei der Umsetzung zu unterstützen und für die nötigen Rahmenbedingungen zu sorgen.