



«Wir sind nicht Disneyland»

Das Schaffhauserland hat mehr zu bieten als den Rheinfall, sagt Tourismusdirektor Beat Hedinger. Am fünften Schaffhauser Tourismustag hat er erörtert, wie er seine Region für die Zukunft rüsten will.

VIRGINIA NOLAN

Beat Hedinger, «Sein oder Nichtsein», lautet das Motto am heutigen Schaffhauser Tourismustag. Was steckt hinter solch bedeutungsschweren Worten?

Wir machen eine Anspielung auf die Spannung, die bei uns herrscht. 2013 läuft unser Tourismusgesetz aus. Der Entwurf zu einem neuen befindet sich in der Vernehmlassung durch Verbände, Parteien und andere Organisationen. Danach muss auf Antrag der Regierung der Kantonsrat darüber befinden – wir hoffen, dass die Vorlage durchkommt. Es braucht diese neuen gesetzlichen Rahmenbedingungen, wenn die Tourismusförderung auch in Zukunft erfolgreich sein will.

Was versprechen Sie sich denn vom neuen Tourismusgesetz?
Verbindliche Regeln für die Finanzierung. Im Kanton Schaffhausen sind Abgaben an die Tourismusförderung freiwillig, Gemeinden und Leistungsträger entscheiden selbst, ob sie Beiträge leisten respektive Taxen erheben wollen. 97 Prozent der Gemeinden unterstützen uns, aber es gibt solche, die den Hahn gleich zudrehen, wenn sie einmal das Gefühl haben, sie profitierten zu wenig. Das neue Tourismusgesetz soll verbindliche Beiträge festlegen und das Vermarktungsbudget von zwei Millionen auf drei Millionen Franken erhöhen. Dazu braucht es aber auch den Willen der Bevölkerung.

Haben Sie da den Rückhalt?
Ich denke schon. Das Bewusstsein für die Bedeutung des Tourismus scheint eher gewachsen zu sein. Bereits 2008 hatte der Kanton uns eine Erhöhung der Mittel bewilligt. Ich glaube, die Bevölkerung hat gemerkt, dass wir damit viel Gutes bewirken konnten.

Zum Beispiel?
Entgegen dem Trend haben wir die Logiernächtezahle steigen können, 2011 waren es plus 9,4%. Klar, mit 132 000 Nächten pro Jahr operieren wir auf bescheidenem Niveau, aber ein Plus bleibt ein Plus. Die Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern ist besser, es sind viele neue Angebote entstanden. Vor allem aber ist es gelungen, auch die Regionen abseits unserer touristischen Highlights etwas in den Fokus zu rücken. Daran müssen wir weiter arbeiten.

Zur Person Wein und Tourismus

Beat Hedinger, geboren 1962, ist seit 2008 Direktor von Schaffhauserland Tourismus. Zusätzlich amtiert der gelernte Zimmermann und Polizist seit 2002 als Geschäftsführer des Branchenverbands Schaffhauser Wein. In den vergangenen Jahren haben Tourismus- und Weinorganisation ihre Zusammenarbeit kontinuierlich ausgebaut. Tourismusdirektor Hedinger, verheiratet und Vater zweier erwachsener Söhne, ist selbst Weinbauer und bewirtschaftet ein Rebbaugelände von 0,75 Hektaren.

Inwiefern?
In Schaffhausen gibt es Sehenswürdigkeiten, die europaweit bekannt sind, namentlich der Rheinfall und der Ort Stein am Rhein. Auch die Stadt Schaffhausen ist populär. Unmittelbar neben diesen «Leuchttürmen» haben wir eine ländliche Gegend von unglaublicher Schönheit, die kaum bekannt ist. Wir wollen die Leute jetzt vermehrt motivieren, diese Regionen zu besuchen.

Wie?
Wir setzen auf die Landschaft – und den Wein. Im Schaffhauser Blauburgunderland befindet sich das grösste zusammenhängende Rebbaugelände der Deutschschweiz. Wein- und Tourismusbranche kooperieren mittlerweile so eng wie nirgendwo sonst in der Schweiz. Ich führe auch den Branchenverband Schaffhauser Wein, mit dem wir letztes Jahr 18 auf Wein

spezialisierte Gästeführer ausgebildet haben. Die Führungen durch die Rebberge sind sehr gefragt, allein im letzten Jahr waren es 1760.

Wofür würden Sie die zusätzlichen Mittel

verwenden, die das neue Tourismusgesetz vorsieht?
Sie sollen helfen, die Verweildauer unserer Gäste zu steigern. Den Rheinfall besuchen zwar zigtausend Leute, aber nach einer halben Stunde ab. Es braucht weitere Angebote, die solche Touristen motivieren könnten, etwas länger, zu bleiben. Unsere Haupt-

argumente dafür sind Landschaft, Kulinarik und Kultur. Wir wollen uns von der Tagesdestination mehr in Kurzferienregion bewegen. Ausbaufähig ist auch das Businesssegment: Kleinkongresse, Seminare, Veranstaltungen.

Was wünschen Sie sich von den Hoteliers Ihrer Region?

Wir haben sehr gut geführte Häuser – und andere mit Investitionsbedarf. Was ich mir wünsche: Dass sich Hotels ein Gesicht geben, noch stärker auf ein klares Profil achten, wissen, wofür sie stehen.

Das Schaffhauserland ist eine kleine Tourismusregion. Wie wollen Sie zwischen den Grossen bestehen?

Es geht darum, unsere Region, Angebote und Ideen mit viel Herzblut zu vertreten und zu verwirklichen, sich nicht gleich beim ersten rauhen Wind zu Fall bringen zu lassen.

Ist Schaffhausen der richtige Ort dafür?
Wir werden sicher nicht zur Kongressstadt. Aber Potenzial für das Veranstaltungsegment gibt es allemal. Es kommt immer wieder vor, dass wir Anfragen ausschlagen müssen, weil Räumlichkeiten fehlen. Aber da ist bereits einiges im Tun.

Erzählen Sie!
Es wird diskutiert, ob in der ehemaligen Stahlgliesserei Schaffhausen eine Veranstaltungshalle realisierbar wäre. Bereits im Bau ist das Projekt der Arcona-Gruppe, die beim Bahnhof Schaffhausen ein Hotel mit 130 Zimmern und Meeting-Infrastruktur eröffnet. Die Aussicht auf diesen Mitbewerber hat bereits einige Hoteliers in der Stadt bewegt, ihre Häuser aufzuwerten. Konkurrenz belebt!

«Den Rheinfall besuchen zwar zigtausend Leute, aber nach einer halben Stunde reisen sie oft wieder ab.»

Wir wünschen uns von den Hoteliers Ihrer Region: Dass sich Hotels ein Gesicht geben, noch stärker auf ein klares Profil achten, wissen, wofür sie stehen.

Das Schaffhauserland ist eine kleine Tourismusregion. Wie wollen Sie zwischen den Grossen bestehen?

Es geht darum, unsere Region, Angebote und Ideen mit viel Herzblut zu vertreten und zu verwirklichen, sich nicht gleich beim ersten rauhen Wind zu Fall bringen zu lassen.

Wichtig finde ich, dass wir auf Authentizität achten. Wir sind nicht Disneyland, wir brauchen kein Riesenrad da und ein Mega-Event dort. Vielmehr sollten wir stärken, was vorhanden ist, sorgsam mit der Natur arbeiten. Wir sind eine kleine Region – aber wir haben viel zu bieten.

Beat Hedinger setzt auf Landschaft und Wein.

Standpunkt Subjektive Wahrnehmung entspricht nie der Realität



Ein Koch aus Sri Lanka bereitet für Sie ein Fondue zu: ein Problem? Eine tschechische Réceptionistin erklärt Ihnen in gutem Deutsch und Ortskenntnissen die Wanderung für den nächsten Tag: ein Problem? Nein würde man meinen, solange das Fondue schön sämig ist und die Wanderung durch die herrliche Berglandschaft Freude macht. Viele Gäste scheinen sich aber unabhängig von der gebotenen Dienstleistung über zu viele ausländische Arbeitnehmende

«Der Fonduekoch aus Sri Lanka bleibt uns eher im Gedächtnis als ein Schweizer.»

in der Hotellerie zu stören. Letztlich konnte man in dieser Zeitung folgendes Zitat lesen: «Wenn das Gastgewerbe die Gästeflege zu 90 Prozent ausländischen Arbeitskräften überlässt, kann das auf lange Sicht nicht funktionieren.» Diese Aussage ist schlicht falsch und verkennet die Bedeutung ausländischer Mitarbeiter. Ihr Anteil beträgt im Schweizer Gastgewerbe 42 Prozent, nicht 90. Zum Vergleich: In Österreich sind es 34 Prozent. Woher kommt die Diskrepanz zwischen Wahrnehmung und Realität? Der Mensch ist geneigt, das Gewöhnliche, Erwartete, weniger stark zu gewichten als Ungewöhnliches, Unerwartetes. Der Fonduekoch aus Sri Lanka bleibt uns eher im Gedächtnis als ein Schweizer. Das erklärt nicht das ganze Phänomen, aber man muss sich solcher Mechanismen bewusst sein und die effektiven Zahlen nicht ausser Acht lassen. Die Schweizer Hotellerie ist seit über 100 Jahren auf ausländische Arbeitskräfte angewiesen und wird es auch künftig sein. Es ist am einzelnen Hotelier, sie in das Schweizer System einzuweisen. Ich bedanke mich bei den vielen ausgezeichneten ausländischen Mitarbeitenden herzlich für ihren Einsatz. Sie leisten einen wichtigen Beitrag an das hohe Qualitätsniveau der Schweizer Hotellerie.

*Guglielmo L. Brentel ist Präsident von hotellerieuisse.

ANZEIGE

Ruepp & Partner ?!



Es ist beruhigend zu wissen, dass die Buchhaltung in guten Händen ist. Wir können uns auf das Tagesgeschäft konzentrieren.

Hans Berchtold
Berchtold Catering AG

Ruepp & Partner Diëtikon AG
www.ruepp.ch

