

## EDITORIAL



Chefredaktor Gaston Haas

## Der Mensch steht im Mittelpunkt

Der Mensch, darüber sind sich die meisten einig, ist ein soziales Wesen. Sperrt man ein Individuum aus dem sozialen Umfeld aus, wird es im besten Fall ein wenig seltsam. Fehlen die Vorbilder, muss sich der Einzelne ohne jegliche Leitplanken einen eigenen Weg suchen. Das mag hie und da gelingen. Oft genug aber geht das schief: Aggressionen, Drogen, Depressionen, Verweigerung sind nur drei von unendlich vielen Ausprägungen mangelnder sozialer Interaktion. Denn wir brauchen einander, lernen voneinander, geben einander Halt und Sicherheit. Was für das private Umfeld gilt, gilt auch im Beruf. Anerkennung und Wertschätzung, fördern und fordern, motivieren und kritisieren – all das ist ungemein wichtig. Und muss aktiv gepflegt werden.

## Wir brauchen einander, lernen voneinander, geben einander Halt und Sicherheit.

Wo aber soll man beginnen? Reicht ein netter Apéro einmal im Monat? Halten aufmunternde Worte am Montagmorgen die Kolleginnen und Kollegen bei der Stange? Bleibt uns der Kollege, die Kollegin erhalten, weil wir vor Weihnachten zum Dreigänger einladen? Das Zauberwort der Stunde heisst «Employer Branding». Der Begriff umschreibt die Aktivitäten eines Unternehmens, sich als unverwechselbarer und attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Grosse Unternehmen leisten sich professionelle HR-Expertinnen und -Experten, die das aktuelle Know-how mitbringen. Die Kommunikationsabteilung bespielt die Social-Media-Kanäle und präsentiert sich so bei den gewünschten Zielgruppen. Win-win!

Und die KMU? Wer sich ehrlich für seine Mitarbeitenden, ihr Wohlbefinden und ihre Bedürfnisse interessiert, macht schon ganz viel richtig. Jetzt geht es darum, den Austausch im Team zu fördern: Was sind meine Vorgaben als Arbeitgeber? Was wünschen sich die Mitarbeitenden? Wie lassen sich diese Wünsche zeitnah umsetzen? Wie giessen wir all das in ein Konzept, das für alle Beteiligten stimmt und Erfolg verspricht?

Wer diese Mechanismen versteht und die richtigen Schlüsse daraus zieht, ist bereits auf dem richtigen Weg.

In unserem Dossier ab Seite 21 stellen wir erfolgreiche Initiativen vor. Wie holen und halten Unternehmen die notwendigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter? Welche Arbeitgeber lösen diese Aufgabe wirklich gut? Wie schätzen Mitarbeitende ihr berufliches Umfeld ein? Und welche Rolle spielen Incentives in dieser Diskussion?

Wir hoffen, dass Sie der eine oder andere Beitrag zu eigenen Aktivitäten inspiriert.

Seien Sie ehrlich und interessiert, reden Sie mit Ihren Mitarbeitenden, fragen Sie nach ihren Wünschen und Hoffnungen – und halten Sie sich an Ihre Versprechen. Dann ist schon sehr viel gewonnen.

@gaston.haas@htr.ch [in linkedin.com/in/gastonhaas](https://www.linkedin.com/in/gastonhaas)

## Gastkommentar

Ernst Wandfluh  
Nationalrat SVP, Kandergrund BE



## Stromausbau mit Rücksicht auf Tourismusgebiete

Mit dem vorliegenden **Stromgesetz** hat das Parlament einen gutschweizerischen Kompromiss erarbeitet, bei dem die Interessen von Natur und Landschaft weiterhin berücksichtigt werden.

Die Strommangellage im Winter 2022/23 führte uns vor Augen, wie reell die Gefahr einer schweizweiten Stromknappheit ist. Das hat mir schlaflose Nächte bereitet. Denn ohne Strom wäre mein Landwirtschaftsbetrieb nicht funktionstüchtig. Ob beim Melken oder beim Käsen – viele Arbeitsschritte benötigen eine grosse Menge Strom. Ausserdem führen solche Extremereignisse dazu, dass die Strompreise in die Höhe schiessen.

Diverse Unternehmen sahen sich in den letzten Jahren plötzlich mit massiv höheren Stromrechnungen konfrontiert. Besonders verheerend oder sogar existenzbedrohend können hohe Strompreise für energieintensive Betriebe wie Hotels werden. Das Wohl der Gäste ist in vielerlei Hinsicht wichtiger als ein tiefer Stromverbrauch. Der Gast erwartet ein warmes Zimmer, einen umfassenden Wellnessbereich, warmes Essen bis spät am Abend und diverse weitere Annehmlichkeiten, die in irgendeiner Weise Strom benötigen. Deshalb ist es wichtig, die Versorgungssicherheit unseres Landes zu stärken. Mit dem

Stromgesetz haben wir jetzt die Chance, die eigene Stromproduktion bedeutend auszubauen.

### Das Stromgesetz verpflichtet Stromlieferanten zu Sparmassnahmen zugunsten der Konsumenten.

Dieser Ausbau kurbelt die inländische Wertschöpfung im Energiebereich an und stabilisiert den Strompreis. Denn das Gesetz verpflichtet Stromlieferanten zu Sparmassnahmen zugunsten der Konsumentinnen und Konsumenten. Teure Notfallmassnahmen im Fall einer Winterstromknappheit können verhindert werden.

Rund 80 Prozent der neuen Anlagen sollen auf bestehender Infrastruktur errichtet werden. Damit sind vor allem

Fotovoltaikanlagen auf Dächern und an Fassaden gemeint. Nur ein kleiner Teil des Ausbaus findet im Rahmen von Windkraft- oder alpinen Solaranlagen statt. Diese werden nur in dafür vorgesehenen Gebieten gebaut, welche die Kantone in ihren Richtlinien festlegen. So wird verhindert, dass touristisch wertvolle Landschaften der Stromproduktion weichen müssen. Auch werden die Interessen des Tier-, Natur- und Landschaftsschutzes berücksichtigt. In Wasser- und Zugvogelreservaten sowie Biotopen von nationaler Bedeutung ist der Bau von Produktionsanlagen komplett verboten. Die Gemeinden sowie die Bevölkerung behalten ihre Einsprachemöglichkeiten bei geplanten Projekten.

Das Stromgesetz wird von zahlreichen Parteien, Unternehmen und Umweltverbänden unterstützt. Es ermöglicht uns, die Schweizer Stromproduktion auszubauen und so die Versorgungssicherheit zu stärken. Deshalb sage ich am 9. Juni Ja zum Stromgesetz.

Artikel Seite 7

## Gastkommentar

Dr. Monika Bandi Tanner  
Leiterin Forschungsstelle Tourismus (CRED-T), Universität Bern



## Equality als Chance für den Schweizer Tourismus

**Mehr Diversität** in der Führungsebene des Schweizer Tourismus bietet Vorteile wie vielfältigere Lösungen, Zugang zu mehr Talenten und Stärken sowie mehr Innovationskraft.

Der Tourismus bleibt auch mit der digitalen Transformation ein Erlebnisprodukt, welches von der Interaktion zwischen Menschen geprägt ist – auch wenn sich die Zusammenarbeit von Mensch und Maschine zur Steigerung der Produktivität in vielen touristischen Prozessen anbietet. Genau hier lässt sich eine zentrale Herausforderung des Fach- und Arbeitskräftemangels verorten. Diese Herausforderung ist nicht neu, sie wird sich auch aufgrund der demografischen Veränderung und des Wertewandels noch akzentuieren.

Wie kann man dieser Entwicklung entgegenwirken? In einer Seco-Erhebung aus dem Jahr 2022 unter Führungspersonen von DMO, Bergbahnen und Hotels wurde Diversität und Inklusion als das am wenigsten wichtige Nachhaltigkeitsthema eingeschätzt (Laesser et al. 2023). Die Vorteile und Chancen von Diversität und Equality im Tourismus gilt es bei den Befragten noch besser aufzuzeigen. Dies, obwohl sich an der Basis des Tourismus ein durchaus junges, weibliches, farbiges und vielfältiges Bild der Mitarbeitenden zeigt. Ein systematischer Blick in die Führungsebene im Schweizer Tourismus liegt bis anhin nicht vor –

erste Eindrücke lassen hier noch Potenzial zu mehr Diversität vermuten.

### Es braucht einen chancenorientierten Diskurs im Schweizer Tourismus.

Damit zeigt sich ein ähnliches Bild wie in Deutschland (Wotha, B. & Beyer, D. 2019) oder generell im globalen Tourismus (UNWTO 2019). Der Tourismus könnte also in Zukunft von vielen Vorteilen anstelle von Vorurteilen (vgl. Oberkircher et al. 2014) mit einer aktiven Förderung der Diversität profitieren. Wer seinen Talentpool öffnet, aktiv eine Durchmischung zulässt, ermöglicht neue Denk- und Handlungsweisen, was mehr Innovationskraft erzeugt. Auch weiss man, dass diversere Teams höhere soziale und emotionale Kompetenzen haben, was schliesslich gewichtig zum Unternehmenserfolg beiträgt (Sigfried & Schröder 2022).

Um das zu erreichen, benötigt es aber einen offenen, chancenorientierten

Diskurs im Schweizer Tourismus, der geprägt ist von Respekt, Austausch auf Augenhöhe und Ernsthaftigkeit, wenn auch manchmal mit einem charmanten Augenzwinkern. Wir sind als Führungspersonen im Schweizer Tourismus der nächsten Generation an Mitarbeitenden, aber auch unseren vielfältigen Gästen gegenüber verpflichtet, das Tabu abzulegen und Diversity und Equality als das zu nehmen, was es ist: das wohl wichtigste soziale Nachhaltigkeitsthema.

Mit unseren Aktivitäten bei Equality4Tourism und hoffentlich auch bald in unseren Nachbarländer Deutschland, Österreich sowie Slowenien durch die «Twin Transformation» ermöglichen wir als Plattform den Diskurs, geben Wissen weiter und schaffen Visibilität im Tourismus.

Wir sprechen über «Chancengleichheit» im sozialen Bereich, entwickeln gemeinsam die Vorteile und Chancen für den Tourismus. Damit überwinden wir Vorurteile und lassen sie zu Vorteilen werden – mit Überzeugung engagiere ich mich dafür im Schweizer Tourismus und bin in einem nächsten Schritt gespannt auf die Transparenz zur Durchmischung.

Artikel Seite 6