

«Wir setzen uns für ein Kongresszentrum für bis zu 3500 Personen ein»

NZZ
14.05.22

Der Tourismus-Chef Thomas Wüthrich wünscht sich mehr Mut in der Stadtentwicklung. Seine Organisation will sich verstärkt in die Politik einbringen, wie er im Gespräch mit Isabel Heusser und Daniel Fritzsche sagt

Herr Wüthrich, der Tourismus hat während der Pandemie stark gelitten. Letztlich sind in Zürich wieder grosse Touristengruppen unterwegs, auch aus Asien. Ist der Aufschwung geschafft?

Das Nachholbedürfnis ist grösser als erwartet, obwohl der Krieg in der Ukraine und die Tenuerung eigentlich hemmende Faktoren sind. Quasi unmiträtbar nachdem die Corona-Einschränkungen gefallen waren, wurden wieder Reisen gebucht. Letztes Jahr lagen wir bei den Gästezahlen noch rund 8 Prozent hinter dem Rekordjahr von 2019. Interessant ist, dass wir viele Touristen aus der Schweiz und den USA verzeichnen, bis März waren es sogar noch mehr als vor der Pandemie. Es fragt sich, ob dieser Nachholbedarf irgendwann gestillt ist oder diese Zahlen normal werden.

Sie haben die Touristen aus der Schweiz und den USA angesprochen. Wie sieht es in anderen Märkten aus?

Wir spüren eine grosse Nachfrage aus Südostasien, aus Südkorea etwa. Die Tendenz geht aber eher weg von Gruppenreisen, hin zu Individualreisen, was wir begrüssen. Wir wollen einen qualitativ hochstehenden Tourismus und brauchen dafür die entsprechenden Gäste. Zürich soll eine Premiumdestination werden.

Sie wollen also nur noch Touristen, die viel Geld ausgeben?

Nein. Für uns bedeutet Premium nicht Luxus, sondern qualitativ hochwertige Dienstleistungen. Auf allen Ebenen. Für Rucksacktouristen, die durch die Schweiz reisen, haben wir auf unserer Website Tipps, wie man Zürich günstig erleben kann – etwa indem man seine Wasserflasche an einem Brunnen auffüllt oder mit dem ÖV-Ticket eine Fahrt mit dem Limmatboot macht. Wir wollen aber nicht die Art Touristen, die nach Barcelona oder Amsterdam reisen, um Party zu machen.

Premiumdestination ist ein schwammiger Begriff. Was meinen Sie damit genau?

Zürich hat ein teures Image. Dienstleistungen haben ihren Preis. Auf einen Preiskampf mit anderen Destinationen können und wollen wir uns nicht einlassen. Deshalb können wir uns nur über die Qualität positionieren. Die Leistung muss von Anfang an stimmen. Wenn der Gast mit dem Flugzeug in Zürich landet, soll schon die Fahrt mit dem Taxi oder dem Zug ein Erlebnis sein. In manchen Bereichen haben wir Nachholbedarf.

Wo beispielsweise?

Ein einfaches Beispiel: In Zürich sind nachmittags nur wenige Restaurants geöffnet. Wir wünschen uns auch eine stärkere Belebung der Innenstädte. Unsere Gäste sollten zumindest in definierten Bereichen auch am Sonntag einkaufen können. Ein anderer wichtiger Aspekt ist die Nachhaltigkeit. Viele Betriebe tun sich schwer damit, sich mit einem entsprechenden Zertifikat auszustatten. Aber diese Zertifikate gewinnen zunehmend an Bedeutung, wir sehen das in den skandinavischen Ländern.

Wirklich? Wenn ich nach Oslo reisen will, tue ich das doch, weil mich die Stadt interessiert und nicht wegen eines Öko-Labels.

Bei den Individualtouristen mag das sein, auch wenn das sogenannte Conscious Traveling, bewusstes Reisen, immer wichtiger wird. Nachhaltigkeit ist aber vor allem bei Firmen ein Kriterium auf der Suche nach einem Ort, um einen Kongress durchzuführen. Hinter ihnen stehen Investoren. Wenn die sehen, dass das Geschäft nicht nach nachhaltigen Kriterien geführt wird, übertragen sie sich zweimal, ob sie ihr Geld einbringen



Thomas Wüthrich, Direktor von Zürich Tourismus, will keine Gäste, die nur zum Partymachen in die Stadt kommen.

KARIN HÖRER / NZZ

sollen. Deshalb gilt auch für die Schweiz: Wenn man seine Anstrengungen nicht mit einem Label sichtbar macht, bringen sie nichts.

Mit dem Flugzeug in die Schweiz zu reisen, ist nicht besonders nachhaltig. Sind Gäste aus Übersee nicht mehr erwünscht in Zürich?

Insbesondere die Fünfsternehotels sind weiterhin stark abhängig von den Fernmärkten. Und der Flughafen Zürich ist immens wichtig für den Tourismus. Aber die Gäste sollen länger bleiben als früher. Auch da spielt Nachhaltigkeit eine Rolle. Und wir wollen die Nahmärkte wieder stärker pflegen. Die Deutschen waren nach den Schweizern lange die häufigsten Gäste, in den letzten Jahren sind die Zahlen aber stagniert und sogar zurückgegangen, weil die Deutschen sehr preissensibel sind. Das möchten wir ändern. So können wir auch krisenresistenter werden. Während Corona waren die Städte leer, weil die internationalen Touristen und die Business-Gäste fehlten. Dafür waren die Bergregionen voll.

Wie geht es den Hotels in Zürich? Im Luxussegment ist einiges im Umbruch. Es geht das Gerücht um, dass das «Dolder Grand» verkauft werden soll, das ehemalige «Atlantis» heisst jetzt «Five» und konzentriert sich auf Influencer.

Die Hotels müssen mit der Positionierung des Tourismus übereinstimmen. Ich glaube, das ist in Zürich der Fall. Die Anstausung stimmt. In den letzten zehn Jahren haben wir die Hotelkapazität um 30 Prozent erhöht, gleichzeitig sind die Logenächte um 40 Prozent gestiegen. Es sind tolle neue Konzepte entstanden, etwa das «Motel One» und das «RUBY». beides Budget-Design-Hotels.

Wie sehen Sie zu Airbnb? Die Zürcher SP-Nationalrätin Jacqueline Baahan würde das Angebot am liebsten verbieten, weil es die Wohnungsschappheit verschärft.

Ein Verbot wäre nicht zielführend. Airbnb ist eine gute Alternative für Familien oder Personen mit wenig Budget. Der Aufenthalt dieser Gäste ist deutlich länger als in Hotels. Wir pflegen mit Airbnb einen guten Dialog, sie zahlen mittlerweile die City-Tax, wie Hotels auch. Um einschätzen zu können, wie gross das Angebot von Airbnb tatsächlich ist, haben wir Zahlen verlangt.

Der Tourismus in Zürich scheint sich also erholt zu haben, doch während Corona mussten viele Betriebe Personal entlassen. Gerade die Gastronomie klagt über zu wenig Mitarbeitende. Wie nehmen Sie die Situation im Tourismus wahr?

Es herrscht zwar nach wie vor ein Fachkräftemangel, der auch demografisch bedingt ist. Die Situation ist aber nicht mehr so dramatisch wie noch vor einem Jahr. Auffallend ist, dass nach wie vor Köche fehlen. Wir arbeiten mit den Zürcher Hoteliers zusammen und haben im Ausland Kampagnen lanciert, um motivierte Arbeitskräfte für den Raum Zürich zu gewinnen. Wir versuchen, die Eintrittsbarrieren möglichst tief zu halten und etwa bei der Beschaffung einer Arbeitsbewilligung zu helfen.

Wie gut ist eigentlich der Draht zur Zürcher Politik? Gerade dem Stadtparlament kann Tourismus gar nicht grün genug sein.

In Bergregionen entwickelt der grösste touristische Player, meist eine Bergbahn, die Destination. Die Gemeinde schafft die Rahmenbedingungen dafür. Zürich ist die grösste touristische Destination der Schweiz, aber hier wissen viele Leute gar nicht, wie wichtig der Tourismus für die Stadt eigentlich ist. Deshalb wollen wir uns klar vermehrt in die Politik einbringen.

Was heisst das?

Von den Exekutiven auf städtischer und kantonalen Ebene erfahren wir sehr viel Wohlwollen. In den Parlamenten müssen wir dafür Aufklärungsarbeit leisten. Für uns ist aber auch wichtig, dass die Bevölkerung hinter unserer Strategie steht. Das tut sie offenbar. Eine von uns im Auftrag gegebene, repräsentative Umfrage hat ergeben, dass 87 Prozent der Bevölkerung in Zürich den Tourismus als etwas Positives sehen. Er bringt ein lebendiges Freizeitangebot, eine vielfältige Gastronomie und eine gute Infrastruktur.

In welchen Bereichen wollen Sie sich stärker einbringen?

Wir wollen etwa Grossveranstaltungen gemeinsam mit Kanton und Stadt durchführen. Dazu finden heute regelmässig Sitzungen statt. Und wir setzen uns für ein neues Kongresszentrum ein, in dem Veranstaltungen mit 1500 bis 3500 Personen stattfinden können. Die Hotelkapazität dafür ist vorhanden, die Infrastruktur aber nicht. Als Forschungsstandort wäre Zürich prädestiniert für Kongresse, an denen Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung zusammenkommen. Weil die Teilnehmer nach Kongressen häufig noch in der Stadt bleiben, bringen sie eine hohe Wertschöpfung.

Jüngst scheiterte ein Versuch, auf dem Carparkplatz hinter dem Hauptbahnhof ein Kongresszentrum zu erstellen, im Parlament. Wie realistisch ist ein neues Projekt?

Die IG Kongressstrat Zürich ist nach wie vor aktiv. Wahrscheinlich ist eine private Finanzierung der richtige Weg. Wir schieben etwas mehr in Richtung

Swiss-Life-Arena, der neuen Heimat der ZSC Lions in Alstetten. Ideal wäre ein multifunktionales Haus, in dem nicht nur Kongresse stattfinden, sondern viele verschiedene Veranstaltungen. Wir haben Ideen. Und die Investoren sind da.

Wo gibt es denn überhaupt noch freie Flächen für ein solches Projekt?

Es gibt sie, aber Genauereres kann ich Ihnen derzeit nicht sagen.

Bevor Sie Tourismusdirektor in Zürich wurden, haben Sie sechs Jahre in Berlin gearbeitet. Was kann der Tourismus hier von der deutschen Hauptstadt lernen?

In Berlin ist der Tourismus in den letzten Jahrzehnten unglaublich gewachsen. So sehr, dass es fast schon ungesund ist. Berlin kommt auf rund 40 Millionen Logenächte pro Jahr, in Zürich sind es rund 6 Millionen. Gewisse Gebiete in Berlin meiden Einheimische mittlerweile. Overtourism ist ein ernstes Problem. An die Friedrichstrasse oder den Kudämm wollen sie an den Wochenenden nicht mehr hin, weil es zu viele Leute hat. Solche Zustände wollen wir in Zürich nicht.

Von Berlin lernen heisst also: Weniger ist mehr?

Natürlich hat Berlin auch sehr viele Vorzüge, die in Zürich fehlen. Die Geschichte der Stadt mit ihrem auch schweren Erbe ist unglaublich spannend. Das gibt es in dieser Fülle in Zürich nicht. Auch der Geist des Improvisierten in Berlin hat etwas äusserst Reizvolles.

Wie meinen Sie das?

Ich sage jeweils: Zürich ist zu glattgebügelt. Eine Industriebranche können wir nicht stehen lassen und kreativ entwickeln, sondern müssen sie abreißen und durch einen glatten Neubau ersetzen. Siehe etwa die Maag-Halle in Zürich-West oder die Europallee. Und etwas richtiges Gewagtes, eine neue Landmark entsteht dann doch nicht. Dafür fehlt der Mut. Das finde ich schade.

Zürich soll ungebügelter werden?

Nicht überall, aber es darf rauere Seiten haben. Es muss nicht alles perfekt und massentauglich sein. Eine Stadt braucht Ecken und Kanten. Dann wird sie touristisch interessant.

In Zürich gibt es Gross- und Fränklinger, aber ein moderner Anziehungspunkt fehlt?

Absolut. Das hat viel mit unserem politischen System zu tun. Alles dauert lange, niemand fällt schnelle Entscheide und wagt einmal etwas. Und dann gibt es viele rechtliche Hürden. Als wir während Corona eine Art Höhenpfad über den Dächern der Altstadt planten, war das chancenlos.

Sehen Sie einen anderen «unique selling point» von Zürich?

Es ist wohl unsere sehr hohe Lebensqualität, unser hoher Standard generell. In Berlin käme niemand auf die Idee, in der Spree zu baden. Der Zürichsee und die nahe Natur sind grosse Pluspunkte von Zürich. Aber einen Eiffelturm gibt es bei uns nicht, das ist schon so.

Haben Sie dennoch einen Geheimtipp für einen Touristen, der für einen Tag nach Zürich kommt? Wo soll er hin?

In die «Blütenhalle» im Amtshaus der Stadtpolizei, gemalt von Augustus Giacometti. Diese Farbpracht ist einmalig, gerade an einem solchen Ort erwartet man das nicht. Am Eingang muss man sich ausweisen, das gibt dem Erlebnis eine gewisse Exklusivität. Das kann ich sehr empfehlen – auch allen Zürcherinnen und Zürchern.

20 Jahre Erfahrung bei Marketingagentur

neu/dfr. · Thomas Wüthrich ist seit Januar 2022 Direktor von Zürich Tourismus. Der 47-jährige war 20 Jahre lang bei der Marketingagentur MCI tätig, zuletzt als Managing Director. Vor seinem Stellenantritt in Zürich lebte er sechs Jahre in Berlin. Wüthrich trat die Nachfolge an von Martin Sturzenegger, der als Geschäftsführer zu den Säniterswebebahnen wechselte und mittlerweile die Leitung der Stiftung Innovationspark Zürich übernommen hat.