



Preisverleihung 2008 des „MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz“
Bern, 10. November 2008

MILESTONE
c/o htr hotel revue
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Tel. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24
E-mail: info@htr-milestone.ch
Internet: www.htr-milestone.ch

Die Erotik der Gastgeber

Gastreferat durch Dr. Ludwig Hasler, freier Publizist, Referent und Hochschuldozent
(*es gilt das gesprochene Wort*)

Auch wenn Lachen die beste Medizin ist: Zum Scherzen über das heutige Motto sind Sie kaum aufgelegt. Der Aufwind ist weg. Schluss mit Höhenflug. Die Reise geht par terre weiter. Mühsamer, doch immer noch besser als oben in den Wolken. Von dort stürzt man leicht ins Bodenlose. Siehe die Banker, die Ihnen das Luftkissen weggezogen. Die wähten sich so gewaltig im Aufwind, dass sie, schwer beduselt, nur noch mit windigen Papieren handelten, die nichts wert waren ausser der Spekulation darauf, dass andere glaubten, sie seien was wert.

Das kann Ihnen nie passieren. Sie treiben sogenannte „Realwirtschaft“, auf die man die letzten Jahre fast mitleidig herab sah, weil ihre Rendite so mickrig ist. Heute weiss man, wie „irreal“ jene andere Wirtschaft war, die mit den sensationellen Ausschüttungen. Jetzt dreht der Trend – hin zur bodenhaften Wirtschaft. Und welche wäre bodenhafter als der Tourismus? Er lebt von der einzigartigen Weltparzelle Schweiz und von leibhaften Menschen. Gut, die sind momentan vielleicht knapp bei Kasse. Jedoch klüger geworden. Sie werden künftig ihr Geld nicht in wolkige Finanzgeschäfte stecken. Eher in irdische Freuden. Ins Weekend. Urlaub, Genuss, ein bisschen Luxus. Krisen brachten die Leute selten zur Vernunft. Zum intensiveren Leben schon. Wenn doch alles so vergänglich ist, sagen sie sich, hey, dann packen wir den Augenblick. Davon hat man wenigstens etwas. Und Sie auch.

So könnten Sie, theoretisch, zu Krisengewinnern werden. Was können Sie praktisch dafür tun? Ich bin hier nicht als Tourismus-Experte engagiert. Eher meines berüchtigten Laienverstandes wegen. Der denkt ganz unkompliziert: 1. Wer brockte uns die Krise ein? Das Finanzbusiness hors sol (mit den Schulden armer Schlucker Milliardengewinne scheffeln – das geht unter irdischen Bedingungen nicht auf). 2. Wie kommen wir da wieder raus – auch im Tourismus? Ganz einfach: Schluss mit der Aufgeblasenheit, Schluss mit virtual reality – zurück zum Einfachen, Sinnlichen, Elementaren. Was hat Tourismus Schweiz, das andere nicht haben? Die sensationelle Naturschönheit. Der Schöpfer wird sich ja was dabei gedacht haben, als er diese sagenhaften Landschaften und Berge ausgerechnet für die Helveter bastelte. Vielleicht, dass wir dereinst die



charmantesten Gastgeber auf Erden wären? Jedenfalls haben wir genau diese zwei Joker: die unverdiente Naturschönheit und den Charme der Gastgeber. Damit könnten wir wuchern. Tun wir es?

Charmante Gastgeber? Hugo Loetscher, der amüsierte Erforscher unserer Nationalseele, behauptet: „Wir Schweizer sind im Prinzip muff.“ Also nicht bloss hie und da übel gelaunt, sondern prinzipiell muff, sozusagen vorsätzlich sauer, noch bei Sonnenschein – um psychisch gewappnet zu sein, falls der Himmel sich verdüstert, wie eben jetzt, in dieser blöden Krise.

Sind wir so muff? Kurzer Rückblick: Euro 08. Benedikt Weibel als nationaler Begeisterungs-Coach. Mit mässigem Erfolg. Mittelheitere Stimmung, null Euphorie. War das schlimm? Woran erkennt man den guten Turnier-Gastgeber? Daran, dass er (wie Deutschland 2006) durch die Strassen taumelt und jeden auf den Mund küsst, der vorgibt, zu Gast bei Freunden zu sein? Daran, dass er in abgesperrten Fanzonen das offizielle Sponsoren Bier in sich hinein schüttet und dafür lustvoll das Doppelte bezahlt? In beiden Disziplinen taten wir uns ein bisschen schwer. Dafür fuhren wir noch den letzten feiernden Fan nachts um vier mit einem Extrazug nach Hause. Was allen Gästen mächtig imponierte. Hunderte Extrazüge, alle pünktlich, alle sauber! Gastgeber funktionieren besser, wenn sie nicht selber besoffen sind. Wir mussten auch nicht, wie die Deutschen 2006, beweisen, dass wir zum „unverkrampten Nationalismus“ fähig sind. 1. hatten wir wenig Grund dazu, 2. haben wir seit 700 Jahren ein unverkramptes Verhältnis zur Schweizerfahne. Vielleicht sind Schweizer für das Kinderspiel Fussball zu seriös. Wir verhielten uns wie freundliche Erwachsene, die Besuch bekamen von einer Horde Pubertierender. Ich finde, das war cool, nicht muff. Man kann, als Gastgeber, nicht gleichzeitig ausflippen – und alles recht machen.

Wobei diese Nationaltugend – alles recht zu machen – auch ihre Kehrseite hat. Wir bringen die Dinge nach bestem Können in Ordnung – und müssen jetzt erleben: Das Leben selbst ist so unordentlich. Dann sind wir wieder muff. Dabei haben wir in der ganzen Welt keine Feinde – ausser der Steuerfahndung. Schwingt die mal die Peitsche, machen wir uns klein. Wer will schon Zwerge schlagen? Das Kleinmachen ist unser Trick. Immer dann, wenn die Welt nicht anerkennt, dass wir die Sache recht machen. Aber reicht das für die Rolle des Gastgebers?

Gastfreundschaft ist eine persönliche Affäre, es reicht nicht, seine Sache recht zu machen. Was zählt, ist der Mensch, der väterliche Concierge (Herr Lang im Bad Ragazer „Hof“), die vergnügte Serviererinnen landauf landab. Freundlichkeit, für Touristiker eine „Soft“-Tugend, ist – nebst Natur – für mich die einzig harte



Währung Ihrer Branche. Härter als die Länge der Wellness-Zone, in die so massiv investiert wird. Der Stellenwert der Gesundheit steige, sagt man. Sicher, aber wer wird denn dort gesund? Und: Geht die Rechnung auf? Wenn ich mal in einer Wellness-Zone bin, bin ich entweder allein (dann lohnt sich die Investition nicht wirklich), oder ich treffe auf eine Familie, die sich aufführt wie zuhause, dann bin ich gleich wieder weg (so dass sich die Investition wieder nicht rechnet). Nichts gegen Wellness. Ich misstrauere bloss den Megatrends. Da glauben alle, es müsse sein, sonst seien sie raus aus dem Wettbewerb. Wenn aber alle mal die Wellnass-Parzellen haben, kommt natürlich was Neues, fragen Sie mich nicht was, Streichel-Zoos, oder Tanzdielen wie im Fin de Siècle, warum nicht, manchmal muss man nur resolut altmodisch sein – und findet sich an der Spitze der Avantgarde. Jedenfalls wird der ganze Unterscheidungs-Zirkus von vorn beginnen, und dann sitzen Sie auf ihren teuren Chlor-Fluchten und sehen alt aus. Ich übertreibe, ich weiss, aber so läuft normalerweise die Logik: nach dem Gesetz des sinkenden Grenznutzens.

Mag sein, ich bin ein Fossil. Die Attraktion kollektiver Grossbadewannen ist für mich gering. Meist hätte ich lieber eine luxuriösere auf dem Zimmer. Oder unten einen Masseur, den ich nicht zehn Tage vorher buchen muss. Oder im Speisesaal etwas mehr Sorgfalt auf Akustik; ich würde zu gern das Kompliment verstehen, das die Frau mir macht. Oder im Zimmer keinen lieblos hingeknallten Monster-Fernseher; ich bin ja nicht Kurt Felix.

Vor allem hätte ich gern: Einzigartigkeit. Das Besondere, Unverwechselbare. Lokalkolorit. In unserer Welt gleicht sich bald alles an: Shoppingmeilen von Rom, Barcelona, New York, London, St. Moritz ähneln sich, die Mode sieht überall aus wie zuhause in Zürich. Manche Menschen mag das beruhigen. Mich langweilt es. Warum soll ich weg, wenn es ist wie zuhause? Noch kann ich nach Istanbul, wenn ich in eine fremde Welt eintauchen, Auge, Ohr, Nase byzantinisch verzaubern lassen will. Oder ins Bergell, da finde ich (ausser Nescafé) nur Dinge, denen ich die Herkunft anmerke, rieche, schmecke – und die allerfeinste Kastanientorte der Welt. Lokalkolorit. Unverwechselbar.

Oder ins Hotel Weissbad AI, das bestausgelastete 4-Sterne-Haus, soviel ich weiss, trotz mieser Lage & mediokrer Architektur. Mit Wellness, nota bene. Das Besondere steckt anderswo. Merkwürdig, dachte ich beim ersten Besuch, hier reden ja alle so angeregt miteinander. Bis ich sah: Es beginnt beim Personal, fast lauter Einheimische, Innerrhoderinnen, eine Art domestizierte Zigeunerinnen, wunderbare Frauen, Erzähltalente, sprechen die Gäste fantasievoll an, die gute Laune überträgt sich, man fühlt sich verwöhnt, verführt, also vergnügt, trinkt noch eine dritte Flasche, eine teurere. Alles, weil die Appenzellerinnen



erfrischende Gastgeberinnen sind, nicht herumschleichende Dienstboten.

Was da passiert, nennen Hirnforscher „Resonanz“. Die geht so: Der Mensch ist kein in sich geschlossenes System, eher der Spiegel der andern. Experimente zeigen: Lächelt mein Gegenüber mir nur unmerklich zu, lächle ich spontan zurück, sogar wenn ich gar nicht richtig will. Ergo: Die Gestimmtheit der Hotelleute überträgt sich auf die Gäste. Das touristische Leben ist – wie das Leben überhaupt – ein einziges Resonanztheater.

Im Alltag nennen wir das Erotik. Daher mein Titel. Die Erotik der Gastgeber. Tourismus, sagt man, ist ein Dienstleistungs-Business. Na hoffentlich. Nur: Sind wir vielleicht geborene Diener? Wir, ein Alpenvolk, genetisch knorrige Bauern, später auch noch reich geworden. Die schrägste Kombination: Ein neureich gewordenes Alpenvolk als Dienstleister. Reimt sich nicht. Darum rede ich von Gastgebern, nicht von Dienstleistern. Zwei unterschiedliche Rollen: Der Dienstleister, ein Lakaie, geduckt, subaltern, die Befehle der gehassten Herrschaft (Gäste) erwartend, stets in Versuchung, sich dafür rächen zu wollen. Die Gastgeberin, die Attraktion der Tafelrunde, achtet natürlich auch auf die Wünsche der Gäste, aber soll sie bloss Erfüllungsgehilfin meiner Bedürfnisse sein? Nein, sie soll mich verführen zu unbekanntem Genüssen. Sie kommt mit der Käseplatte, nun, ich habe meine zwei, drei Lieblingskäse, aber mit denen könnte ich auch gleich zuhause bleiben. Also will ich der Frau ansehen, welchen Käse sie am liebsten grad verschlänge. Den nehm ich dann. Sehen Sie, der Gast, das sich selbst unbekannte Wesen. Er kommt mit Bedürfnissen; wenn er die befriedigt kriegt, ist das Dienstleistung. Insgeheim aber träumt er von Freuden, die er noch gar nicht kennt. Verborgene Wünsche wecken: das wäre Gastfreundschaft. Dornröschen wach küssen. Wäre Erotik. Wäre Verführung. Verführen lässt sich nur, wer insgeheim darauf wartet. Wenn es passiert, ist der Gast glücklich, er wird zurückkehren, immer wieder. Er weiss: Bedürfnisbewirtschaftung kriegt er überall. Verführung ist einmalig.

Vielleicht denken Sie, ich spiele mich auf als ungefragter Berater. Nein, nein, ist reiner Egoismus. Ich mag es nicht, irgendwo zu logieren, wo die akkurate Plazierung des Bestecks wichtiger ist als die Augen der Frau, die mir die Weinkarte reicht. Wollen Sie mich als Gast? Dann vergessen Sie mal den Kompetenzen-Fetischismus. Warum geht jemand zu Madonna ins Konzert? Weil sie singen kann? Sie ist eine tolle Frau. Bringt uns auf ungeahnte Gedanken. Eben. Der Mensch im Service ist wichtiger als seine Service-Kompetenz.





Muss Schluss machen. Dabei hätte ich so vieles noch in petto, zum andern Aspekt der Einzigartigkeit, zum äussern, landschaftlichen. Unsere unverdiente Naturschönheit. Muss die künstlich zugerichtet werden, bis die Einmaligkeit weg ist? „Riminisierung der Alpen“: Der Berg als Multifunktionsfläche, als Sportgerät für Freerider, Downhill-Fahrer, als künstlich beschneiter Spielplatz bis unten vor die Haustüre. Zieht Kunden an, steigert die Wachstumsrate. In jeder Skihütte ein DJ. Oben am Piz Nair, auf der WM Plattform, ein Bläserquartett mit Beethoven, der Pianist Aronsky lässt seinen Flügel auf den Corvatsch wuchten, wo er dann definitiv verstimmt ist. Wollen Sie, dass die Natur, unser wichtigster Trumpf, am Ende nirgendwo mehr nach Natur aussieht?

Ein Dilemma zwischen akuter Nachfrage und Zukunftsvista. hotelleriesuisse will keine Geiz-ist-geil-Mentalität. Bravo. Also Klasse statt Masse. Was Masse anrichtet, zeigt der Jakobsweg: 1978 machten sich ganze dreizehn Pilger auf den Weg. 2007 waren es 120 000. Auch weil inzwischen Hape Kerkeling unterwegs war, ein Witzbold, bekannt vom Fernsehen. Seither latschen die Humorbrüder auf Kerkelings statt St. Jakobs Spuren, Bier trinkend, Witze reissend. Der Pilgerweg ist im Eimer. Besinnungsloses Wachstum ruiniert den Wert.

Also Klasse statt Masse. Was wird künftig Klasse heissen? Luxus, klar. Doch welcher Luxus? Der Luxus der Vergangenheit hiess Überfluss, Betrieb, Gaudi. Der Luxus der Zukunft verabschiedet sich vom Überflüssigen – und strebt nach dem Notwendigen, nach elementaren Lebensbedingungen: Ruhe, Raum, gute Luft, herrliches Wasser, Aufmerksamkeit. Wie sieht heute ein luxuriöses Zimmer aus? Leer. Luxus ist, was rar ist. Der darf dann auch kosten.

Sie müssen sich heute schon entscheiden. Schwierig. Ich bitte Sie nur, uns Gäste nicht als Tölpel zu betrachten. Auch wenn wir uns so präsentieren, irgendwo zwischen unseren akuten Allotriabedürfnissen und unseren latenten Sehnsüchten nach etwas anderem. Erwischen Sie uns bei unseren versteckten Sehnsüchten. Als erotische Gastgeberinnen. Dann haben Sie uns schon für die Zukunft gebucht.