

Jahrbuch der Schweizer Hotellerie Annuaire de l'hôtellerie suisse

2015



Inhaltsverzeichnis

Sommaire

2014 in Zahlen

Wirtschaftliches Umfeld

2014 – die Ruhe vor dem Sturm?	7
Tourismuspolitischer Rückblick 2014	13
Der Tourismus als Querschnittsbranche.	16

Angebot und Nachfrage

Hotellerie im internationalen Vergleich	19
Entwicklung des Angebotes	22
Investitionen und Unterhalt	29
Entwicklung der Nachfrage.	35
Entwicklung der Preise	40

Arbeit und Bildung

Beschäftigung in der Hotellerie.	45
Bildungsmarkt in Bewegung	47
Aktuelle Forschungsthemen	54

Hotel-Benchmark

Best Practice ERFA-Gruppen	59
Best Practice Löhne.	72
Best Practice Wellness.	74

2014 en chiffres

Environnement économique

2014 – le calme avant le tempête?	7
Rétrospective de la politique touristique 2014.	13
Le tourisme – une branche transversale.	16

Offre et demande

L'hôtellerie en comparaison internationale	19
Evolution de l'offre	22
Investissements et entretien	29
Evolution de la demande	35
Evolution des prix	40

Travail et éducation

Emploi dans l'hôtellerie.	45
Le marché de la formation en mouvement	47
Thèmes de recherche actuels	54

Benchmark hôtelier

Groupes EXPER – best practices	59
Salaires – best practices	72
Wellness – best practices	74

Inhaltsverzeichnis

Sommaire

Schwerpunktthemen/Thèmes principaux

Crowdfunding/Financement participatif

Crowdfunding – eine Option für die Hotellerie?	79
Erfolg mit Crowdfunding im Tourismus	82
Best Practice: Maya Boutique Hôtel	85

Finanzierungen/Financements

Swiss Hospitality Investment Forum	89
Potentiel d'innovation dans le financement	92
Best Practice: Alternative Finanzierungen für kleine Hotels	95

Buchungs- und Bewertungsportale/Portails de réservation et d'évaluation

Zufriedene Gäste sorgen für starke Performance	99
Qualitätsanalyse von Online-Bewertungsportalen	102
Best Practice: Mehr Direktbuchungen, weniger Kommissionen	106

Arbeitsmarkt/Marché du travail

Monitoring der Wirkungen des L-GAV	111
Massnahmen gegen den Fachkräftemangel	115
Best Practice: RIESCO, un programme d'intégration des réfugiés	118

Crowdfunding

Financement participatif

ANDREAS DIETRICH UND SIMON AMREIN IFZ, Hochschule Luzern – Wirtschaft

Crowdfunding – eine Option für die Hotellerie?

Im Jahr 2013 wurden in der Schweiz insgesamt 11,6 Millionen Franken durch Crowdfunding vermittelt. Fast die Hälfte davon entfiel auf neu gegründete Unternehmen, die im Internet Beteiligungen verkauften. Dies zeigt eine Studie der Hochschule Luzern zum Crowdfunding in der Schweiz.

Crowdfunding ist eine alternative Art, Geld zu sammeln, sei es für ein kulturelles Projekt, die Umsetzung einer Geschäftsidee oder die Finanzierung einer privaten Investition. Via Online-Plattformen versuchen die Kampagneinitianten, an möglichst viele potenzielle Kapitalgeber zu gelangen. Eine grosse Anzahl von Menschen (Crowd) trägt so gemeinsam zum Erreichen eines meist festgelegten Finanzierungsziels bei. In der Schweiz sind per Ende 2014 etwa 20 Crowdfunding-Plattformen aktiv.

Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft hat die erste systematische Studie zur Entwicklung des Schweizer Crowdfunding Marktes veröffentlicht.¹ Sie weist nach, dass die Bedeutung von Crowdfunding in der Schweiz mit einem Volumen von rund 11,6 Millionen Franken noch gering ist. Auch ein Vergleich mit den Volumina in Grossbritannien (1,38 Milliarden Franken) oder in Nordamerika (etwa 3,3 Milliarden Franken) zeigt, dass der Schweizer Markt derzeit noch in den Kinderschuhen steckt. Die Wachstumsraten im Crowdfunding-Markt Schweiz sind aber sowohl in Bezug auf die Anzahl Anbieter als auch in Bezug auf das Volumen oder die Anzahl erfolgreich finanzierter Kampagnen beeindruckend hoch. Der Crowdfunding-Markt dürfte in den nächsten Jahren auch in der Schweiz deutlich an Bedeutung gewinnen.

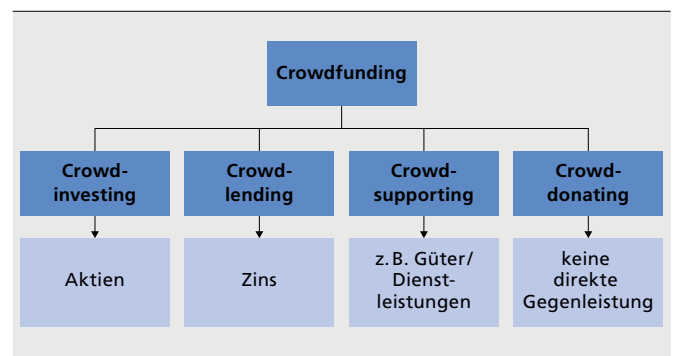
Crowdfunding-Kategorien und Gegenleistungen

Die Studie «Crowdfunding Monitoring Schweiz» der Hochschule Luzern unterscheidet vier Formen von Crowdfunding. Als Unter-

scheidungsmerkmal für die Arten von Crowdfunding bietet sich die Form der Entschädigung an (Abbildung 1). Hauptkriterium für die Einteilung in die Kategorien sind die Gegenleistungen. Diese können einerseits einen monetären Hintergrund haben: Die Kapitalgeber erhalten hierbei eine Beteiligung am Unternehmen (Crowdinvesting) oder einen Zinsertrag (Crowdlending) für das zur Verfügung gestellte Kapital. Andererseits können die Gegenleistungen auch nicht-monetär sein (Crowdsupporting), z. B. einmalig in Form von Produkten, künstlerischen Werken, Dienstleistungen oder einem Treffen mit einem Künstler. Schliesslich ist es auch möglich, dass keine direkten und messbaren Gegenleistungen für die getätigte Investition erbracht werden (Crowddonating). Was die Plattformen gemeinsam haben: Die Kommunikation zwischen Investor und Kapitalnehmer erfolgt via Internet. Die Rolle des Vermittlers (Intermediär) übernimmt eine internetbasierte Crowdfunding-Plattform. Dem Intermediär wird für die Transaktion eine Gebühr entrichtet. Diese Vermittlungsprovision ist meistens als Prozentsatz auf dem erhobenen Betrag definiert (i. d. R. ca. 5–10 Prozent).

Bei den meisten Plattformen wird für eine Kampagne jeweils ein Zielbetrag festgelegt, das heisst eine Kampagne funktioniert nach dem Prinzip «all or nothing». Wird der Zielbetrag überschritten, erhält der Projektinitiant den gesamten Betrag abzüglich der Vermittlungsprovision. Erreicht eine Kampagne den Zielbetrag nicht, fliesst das Geld an die Investoren zurück.

Abbildung 1 Formen und Gegenleistungen der verschiedenen Crowdfunding-Kategorien



Quelle: Dietrich/Amrein 2014

¹ Dietrich Andreas, Amrein Simon. Crowdfunding Monitoring Schweiz 2014 (www.hslu.ch/crowdfunding)

Über 20 Plattformen in der Schweiz

Als erste Crowdfunding-Plattform in der Schweiz wurde im Jahr 2008 Cashare gegründet. In den folgenden Jahren erhöhte sich die Zahl der Anbieter sowohl international als auch national massiv. Ende 2014 waren in der Schweiz bereits über 20 Crowdfunding-Plattformen aktiv. Diese lassen sich wie folgt einteilen:

- Crowddonating/Crowdsupporting: 100-days, donobot, feinfunding, givengain, ICC Crowdfunding Portal, Ibelievein-you, Indiegogo, Kickstarter, Lemaneo, Moboo, miteinander erfolgreich, ProjektStarter, Progettiamo, Sosense, wemakeit.
- Crowdfunding: Companisto, investiere, 7Crowd, c-crowd, Veolis.
- Crowdlending: Cashare (seit 2013 auch im Crowdsupporting tätig), direct-lending.

In der Praxis ist vielfach keine eindeutige Kategorisierung möglich. Vor allem Crowddonating und Crowdsupporting lassen sich nicht klar voneinander abgrenzen. So ist auch auf Crowdsupporting-Plattformen eine Entschädigung häufig nicht zwingend. Eine Investition ohne Gegenleistung ist kein Crowdsupporting, sondern hat den Charakter einer Spende und gehört deshalb in die Kategorie Crowddonating.

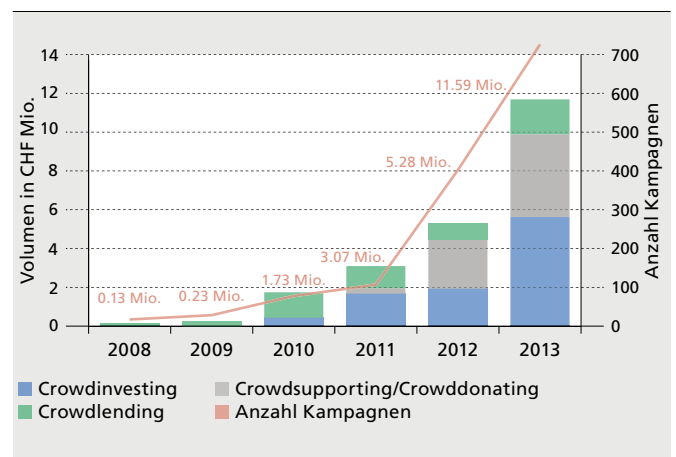
Innerhalb der vier Kategorien Crowdfunding, -lending, -supporting und -donating unterscheiden sich die Plattformen teilweise stark. So verfolgen zum Beispiel die Plattformen investiere.ch und c-crowd – beide im Bereich Crowdfunding tätig – völlig verschiedene Geschäftsmodelle. Während c-crowd für alle Investoren zugänglich ist, versteht sich investiere.ch eher als eine Art «Business Angels Club» einer qualifizierten Crowd. Interessierte Investoren werden zuerst überprüft, bevor sie ein Unternehmen unterstützen können. Neben dieser Überprüfung schränken Mindestinvestitionssummen den Zugang der «Crowd» zusätzlich ein. Im Bereich Crowdsupporting fällt die teilweise klare Spezialisierung einzelner Plattformen auf. So ist beispielweise wemakeit vor allem mit Kulturprojekten gewachsen – obwohl mittlerweile der Fokus viel breiter ist. Ibelieveinyou hingegen hat sich ausschliesslich auf Kampagnen für Sportler und deren Projekte spezialisiert.

Crowdfunding ist Spitzenreiter

Die erfolgreich durchgeführten Kampagnen² haben in den letzten Jahren sowohl zahlenmässig als auch in Bezug auf die Investitionsvolumen stark zugenommen. Die nachfolgenden Zahlen zum Marktwachstum sind das Resultat einer Umfrage, welche die Hochschule Luzern per Ende 2013 durchgeführt hat. Das Volumen im Jahr 2013 hat sich gegenüber dem Jahr 2011 beinahe vervierfacht und im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt. Mit 11,6 Millionen Franken ist das Volumen im Jahr 2013 absolut

gesehen aber nach wie vor relativ gering (Abbildung 2). Der überwiegende Teil dieses Volumens wurde in den Bereichen Crowdfunding und Crowdsupporting/Crowddonating erzielt. Der Bereich Crowdlending hatte im vergangenen Jahr zwar geringere Volumina zu verzeichnen – das Wachstum war mit 109 Prozent dennoch hoch. Das volumenmässig stärkste Wachstum verzeichnete der Bereich Crowdfunding (+192 Prozent). Das Wachstum im Bereich Crowdsupporting/Crowddonating betrug 2013 gegenüber dem Vorjahr 68 Prozent.

Abbildung 2 Erfolgreich finanzierte Kampagnen nach Volumen und Anzahl, Entwicklung 2008–2013



Quelle: Dietrich/Amrein 2014

Die Anzahl erfolgreicher Kampagnen – d. h. Kampagnen, bei denen Geld floss – stieg von 399 im Jahr 2012 auf 720 im Jahr 2013. Dies entspricht einem Wachstum von 80 Prozent. Den grössten Zuwachs verzeichnete dabei der Bereich Crowdlending (+90 Prozent). Der zahlenmässig grösste Bereich des Crowdsupporting/Crowddonating wuchs von 331 auf 594 (+79 Prozent). Im Bereich des Crowdfunding wurden im Jahr 2013 lediglich zehn Kampagnen erfolgreich finanziert. Diese konnten aber ein Volumen von 5,58 Millionen Franken erzielen. Dieses Verhältnis von Anzahl Kampagnen und Volumen zeigt, wie markant sich je nach Crowdfunding-Form die durchschnittlichen Kampagnenvolumen unterscheiden. So war im Bereich Crowdfunding 1 Prozent der Kampagnen für insgesamt 48 Prozent des totalen Crowdfunding-Volumens verantwortlich. Das durchschnittliche Kampagnenvolumen im Crowdfunding betrug beachtliche 55 000 Franken. Deutlich tiefer war das durchschnittliche Kampagnenvolumen beim Crowdlending mit 15 000 Franken, derweil die durchschnittliche Kampagnensumme im Bereich Crowdsupporting/Crowddonating bei gut 7 000 Franken lag.

Crowdfunding wächst in der Nische

Obwohl sämtliche Sparten des Crowdfunding beachtliche Wachstumszahlen aufweisen, sind die absoluten Volumina noch immer auf relativ tiefem Niveau. Eine gute Vergleichsgrösse für das Crowdfunding sind die in der Schweiz von Venture Capital

² Bei einer erfolgreich finanzierten Kampagne fliesst Geld von einem Geldgeber zu einem Geldnehmer. Kampagnen mit fester Zielsumme sind erst erfolgreich finanziert, wenn diese Zielsumme erreicht wird (Modell «all or nothing»). Erfolgreich ist eine Kampagne auch ohne Zielsumme, sofern Geld fliesst. Das in unserer Auswertung genannte Volumen gibt somit Auskunft über die Summe der eingesetzten Gelder. Nicht berücksichtigt wird, ob die finanzierte Kampagne auch zu einer erfolgreichen Projektumsetzung führt.

Fonds beschafften Gelder. Diese lagen im Jahr 2012 bei 407,5 Millionen Franken.³ Die im Crowdfunding vermittelten Gelder belaufen sich auf 1,91 Millionen (2012) respektive 5,58 Millionen Franken (2013) und sind damit relativ gesehen als sehr tief einzuschätzen.

Noch extremer fällt der Vergleich zwischen Crowdfunding und Schweizer Konsumkreditmarkt aus: Die Volumen im Bereich Crowdfunding von 1,8 Millionen Franken (2013) sind im Verhältnis zu den 7,5 Milliarden Franken⁴ des gesamten Konsumkreditmarktes derzeit nur marginal. Interessanterweise ist der durchschnittliche Betrag eines Konsumkredits (17 700 Franken) aber ähnlich hoch wie im Bereich Crowdfunding.

Crowddonating ist im Verhältnis zum Spendenvolumen der Schweiz ebenfalls von noch unbedeutender Grösse. Während die Zewo-zertifizierten Organisationen im Jahr 2013 Spenden im Umfang von 1,17 Milliarden Franken⁵ erhalten haben, wurden über Crowddonating (inkl. Crowdsupporting) lediglich 2,52 Millionen Franken gesammelt.

Die derzeit im Verhältnis zum jeweiligen Gesamtmarkt noch tiefen Volumen verdeutlichen, dass der junge Crowdfunding-Markt bis anhin noch keine grosse Bedeutung erlangt hat. Die genannten Zahlen deuten aber auf ein grosses Wachstumspo-

tenzial hin. Die internetbasierte Finanzierung dürfte in den kommenden Jahren immer bedeutender werden.

Eine Finanzierungsquelle für die Hotellerie?

Das Maya Boutique Hôtel in der Schweiz (über die Plattform 100-days) oder das Weissenhaus Grand Village Resort & Spa in Deutschland (via Companisto) zeigen, dass die Finanzierung über Crowdfunding auch für Hotelprojekte sinnvoll und erfolgreich sein kann. Während das erste Projekt ein klassisches Crowdsupporting mit einer «naturalen» Gegenleistung darstellt, handelt es sich beim zweiten um eine Mischform zwischen Crowdfunding und Crowdfunding. Der Investor erhält sowohl eine 4-Prozent-Festverzinsung pro Jahr als auch eine Beteiligung an der Wertsteigerungen der Immobilie und am Umsatz des ganzen Resorts. Dank diesem verlockenden Angebot hat das 5-Sterne-Resort Weissenhaus bisher von über 1500 Investoren über 6,7 Millionen Euro erhalten (Stand Mitte Februar 2015).

Insbesondere das Crowdsupporting eröffnet der Hotellerie Chancen. Zum einen ist die Branche prädestiniert für das reward-based Crowdfunding: Entschädigungen für Kapitalgeber in Form von Essens- oder Übernachtungs-Gutscheinen stellen eine attraktive Währung dar und sind auch aus Marketingsicht spannend. Zum anderen entsteht durch Crowdfunding oftmals eine emotionale Bindung, die aus einem Kapitalgeber allenfalls auch einen Kunden macht. Insofern könnte es sich für die Schweizer Hotellerie durchaus lohnen, sich über diese Finanzierungsart und deren Möglichkeiten vertieft Gedanken zu machen.

³ European Private Equity & Venture Capital Association, 2013.

⁴ Verband Schweizerischer Kreditbanken und Finanzierungsinstitute VSKF (2013). Das vierte Jahr in Folge: Abnahme der Konsumkredite. Medienmitteilung, 27. Februar 2014.

⁵ Stiftung Zewo. Spendenstatistik 2013.

Résumé

Le crowdfunding ou financement participatif permet de récolter des fonds via une plateforme internet en vue de financer un projet de nature sociale, culturelle ou commerciale. On distingue généralement quatre formes de financement participatif: le crowdfunding et le crowdlending d'abord, où l'investisseur est indemnisé par une participation à l'entreprise ou le versement d'intérêts. On trouve ensuite le crowdsupporting qui prévoit une contre-prestation non monétaire, en nature ou sous la forme d'un bon à faire valoir sur des prestations. Enfin, le crowddonating désigne un financement participatif sans contre-prestation.

Selon une étude réalisée par la Haute Ecole Spécialisée de Lucerne, le crowdfunding a aujourd'hui le vent en poupe. Ainsi le volume des fonds récoltés par ce moyen a doublé entre 2012 et 2013 pour atteindre 11,6 millions de francs. Les chiffres restent certes modestes en termes absolus, mais l'essor rapide de ce financement par internet n'en révèle par moins un immense potentiel. Les 720 projets de financement participatifs menés à bien en Suisse ont eu un formidable impact.

Le Maya Boutique Hôtel en Suisse de même que le Weissenhaus Grand Village Resort & Spa en Allemagne sont les premiers projets hôteliers financés avec succès via internet. Pour l'hôtellerie suisse, c'est sans doute le crowdsupporting qui constitue l'un des modes de financement alternatif les plus intéressants. Il permettrait par exemple de rémunérer les donateurs avec des bons d'hébergement ou de restaurant. De plus, le crowdfunding constitue une approche intéressante pour impliquer des clients dans un projet et créer un lien émotionnel.

Impressum

Herausgeber © hotellerieusesse, Bern und
Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit, Zürich
Projektleitung Fabian Weber, hotellerieusesse, Bern
Redaktion Nora Fehr, Dr. Schenker Kommunikation AG, Bern
Gestaltung Stämpfli AG, Bern
Fotos Hotelarchiv Schweiz

Fotokonzept Historische Hotelplakate
Druck Stämpfli AG, Bern
Auflage 4800 Exemplare
Preis CHF 35.–

Printed in Switzerland



No. 01-14-424085 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership