

Schweizer bleiben zu Hause

Der zweitgrösste Reiseveranstalter **Hotelplan** verkauft in der Schweiz weniger Ferien

Trotz ruhigerem Umfeld bleibt die Reiselust gedämpft. Die Migros-Tochter Hotelplan erzielt bei stabilen Passagierzahlen weniger Gewinn. Während das Geschäft in England und Italien boomt, bleiben die Schweizer vermehrt zu Hause.

ADRIAN KREBS

Die Tourismusbranche will nicht recht auf Touren kommen. Obwohl die geopolitische Lage nicht ganz so verworren ist wie vor einem Jahr und sich auch keine Epidemie über den Globus legte, ist die Reiselust noch nicht zurückgekehrt. Etwa so lässt sich das gestern veröffentlichte Jahresergebnis der Hotelplan-Gruppe interpretieren. Der hinter Kuoni zweitgrösste Reiseanbieter der Schweiz konnte seinen Umsatz bei stabilen Passagierzahlen zwar um 125 Millionen Franken steigern (vgl. Tabelle). Dies ist allerdings im Wesentlichen auf das florierende Geschäft in England und Italien zurückzuführen. Beide Ländergesellschaften erreichten ein deutliches Umsatzplus und sind mittlerweile für 41,2 Prozent des Nettoertrags verantwortlich. Der Heimmarkt schrumpfte dagegen um 2,6 Prozent. Hotelplan-Konzernchef Christof Zuber sprach denn auch von einem «Wechselbad der Gefühle». Von der erwarteten Erholung des Reisemarktes sei wenig zu spüren gewesen.

Weniger Badeferien

Als langjähriger Finanzchef ist Claus Amstalden überzeugt: «Die Tourismusindustrie erlebt kein Jahr ohne wesentliche Unwegsamkeiten.» So gesehen habe sich Hotelplan gut behauptet. Die Gruppe habe rechtzeitig auf die gedämpfte Reiselust reagiert und Kapazitäten aus dem Markt genommen. Damit konnte der Anteil der Kosten im Verhältnis zum Umsatz von 23,8 auf 22,2 Prozent reduziert werden. Allerdings hätten Last-Minute-Anbieter und Discounter auf die Ertragslage gedrückt. Im Gegensatz zu England und Italien, wo Hotelplan die Preise diktieren konnte, litt die Migros-Tochter vor allem in der Schweiz unter den aggressiven Marktpreisen. Unter den Erwar-



Wenigstens das Interesse an Reisen in die USA ist wieder gestiegen, wie zum Beispiel nach Miami Beach.

KEYSTONE

tungen blieben in der Schweiz die Sommerbuchungen im Bereich Badeferien und Städtereisen.

Individualreisen im Trend

Walter Güntensperger, zurücktretender Chef des Schweizer Geschäfts von Hotelplan, warf einen genaueren Blick auf die lethargische Stimmung im Heimmarkt. «Wir müssen zum wiederholten Male zur Kenntnis nehmen, dass das Kernsegment der Pauschalreisen stark unter Druck war und wohl auch bleiben wird.» Die Entwicklung widerspiegeln die wirtschaftliche Realität in unserem Lande. Die begrenzten finanziellen Spielräume der Familien seien mitverantwortlich für die rückläufige Nachfrage. «Wir stellen fest, dass der Mittelstand als klassisches Zielsegment im Pauschalreisemarkt weiter erodiert.» Im Gegensatz dazu steigt das Bedürfnis nach Individualreisen. Einsteiger Nischenmärkte entwickeln sich zu Hauptmärkten. «Ich denke dabei

an den Kultur-, Veranstaltungs- oder Extremtourismus», sagte Güntensperger. Das geänderte Reiseverhalten spiegelt sich auch in den geänderten Buchungsverhalten. Die Formel heisse: «spontaner, kurzfristiger, individueller und flexibler». Deshalb lanciert Hotelplan nächste Woche in Basel einen «Travel Mart». Dieser Prototyp eines Reisesupermarktes beinhaltet die grösste Prospektauswahl der

Schweiz sowie Internet-Stationen. Der Kunde könne in den Unterlagen schmökern, ohne direkt in ein Beratungsgespräch verwickelt zu werden.

Internet auf dem Vormarsch

Mit dem Anstieg bei den Individualreisen wird das Internet als Informationsquelle und Buchungskanal an Bedeutung gewinnen. Die Umsätze sind zwar noch gering. In der Schweiz kommt Hotelplan auf einen Internet-Buchungsanteil von rund 5 Prozent. Und es gilt: Je komplexer eine Reise, desto höher der Beratungsbedarf. Der Hotelplan-Chef ist aber überzeugt: «Das Online-Geschäft ist ein wichtiges Segment, das es zu bearbeiten gilt, wenn wir uns operativ verbessern wollen.»

Dahinter verbirgt sich auch eine strategische Komponente. Traditionelle Reiseanbieter haben sich lange gegenseitig ins Visier genommen und nicht bemerkt, dass neue Mitbewerber auf den Markt dräng-

ten. So haben junge Online-basierte Gesellschaften wie Cendant, Expedia und First Choice in den letzten vier Jahren trotz rauem Marktumfeld zweistellige Wachstumsraten erreicht. «Diese Entwicklung zeigt nicht nur, wohin ein Teil des traditionellen Reisemarktes abgewandert ist. Sie zeigt auch, wo in Zukunft eine neue Einkaufsmacht zu finden ist», sagte Zuber.

Umsatz halten, trotz Tsunami

Ferien sind und bleiben ein Bedürfnis unserer Gesellschaft. Der Blick in die Zukunft sei heuer aber «äusserst schwierig», sagte Finanzchef Amstalden. Aktuell liege der Buchungsstand der Gruppe 5 Prozent hinter dem Vorjahr zurück. «Das Seebeben im Indischen Ozean hatte nicht nur massive Annullationen zur Folge, es hat auch das Buchungsverhalten der Kunden bis heute nachhaltig verändert.» Amstalden rechnet dennoch für das laufende Jahr mit einem stabilen Umsatz.

| HOTELPLAN IN ZAHLEN | | |
|------------------------|---------|---------|
| | 2003/04 | 2002/03 |
| | Mio Fr. | Mio Fr. |
| Nettoerlös | 1792,4 | 1667,3 |
| - Schweiz | 745,8 | 736,1 |
| - Italien | 414,3 | 323,2 |
| - England | 325,1 | 297,9 |
| Betriebsergebnis Ebita | 30,2 | 32,3 |
| Konzerngewinn | 13,4 | 13,5 |
| Cashflow (operativ) | 51,5 | 30,1 |
| Free Cashflow | 36,8 | -10,6 |
| Bilanzsumme | 589,9 | 572,6 |
| Eigenkapital | 229,7 | 222,4 |
| Anzahl Mitarbeitende | 3770 | 3854 |

ZUR SACHE:

Christof Zuber



Christof Zuber ist seit September 2004 Konzernchef der Hotelplan-Gruppe

Keine Rabatte für Südostasien

«BUND»: Die Tsunami-Katastrophe in Südostasien wird Hotelplan im laufenden Geschäftsjahr belasten. Sie haben nun für 2004/05 einen stabilen Umsatz in Aussicht gestellt. Herr Zuber, wo wollen Sie das verlorene Asien-Geschäft kompensieren?

CHRISTOF ZUBER: Die Fernflüge nach Westen haben in den letzten Wochen deutlich zugenommen. Die Destinationen USA und Kanada entwickeln sich sehr erfreulich. Wir bemühen uns, auch die Regionen am Indischen Ozean entsprechend zu vermarkten - ohne nur den tiefen Preis in den Vordergrund zu stellen. Die Region ist auf den Tourismus angewiesen. Wir sind überzeugt, dass die Gäste aufgrund der hohen Produktqualität bald wieder nach Südostasien reisen werden.

Wie lange dauert es, bis sich die Situation in den Katastrophengebieten normalisiert hat?

Ich gehe davon aus, dass die Nachfrage bereits im kommenden Winter, zur Hochsaison, wieder zunehmen wird. Dort, wo die Infrastruktur stark beschädigt ist, kann es allerdings bis zu 24 Monate dauern.

Die Passagierzahlen im abgelaufenen Geschäftsjahr haben stagniert. Hat die Hotelplan-Gruppe ihren Zenit erreicht?

Die Situation ist geprägt von den jeweiligen Marktverhältnissen und unserer strategischen Ausrichtung. In England und Italien sind wir gut aufgestellt, in der Schweiz haben wir stagnierende Verhältnisse. In den kommenden Monaten wollen wir uns nicht nur im täglichen Geschäft verbessern, sondern auch auf die langfristige Ausrichtung der Gruppe konzentrieren. Jetzt schon Details darüber bekannt zu geben, wäre allerdings verfrüht.

In der Schweiz ist vor allem der Sommertourismus eingebrochen. Was haben Sie für eine Erklärung?

Das hängt grösstenteils mit dem wirtschaftlichen Umfeld und der generellen Unsicherheit zusammen. Und wahrscheinlich nimmt auch hierzulande das verfügbare Einkommen ab. Wir stellen ausserdem eine zunehmende Individualisierung fest. Ein Phänomen, das Sie übrigens auch am Autosalon in Genf beobachten können. Einige renommierte Markenhersteller reagieren mit neuen Marken und Modellen auf diesen Trend. Auch in der Tourismusbranche müssen wir jetzt analysieren, wie die Individualisierung erfasst und die Bearbeitung neuer Segmente vorgenommen werden kann.

Sie sind seit sechs Monaten im Amt und müssen den tiefsten Gewinn seit fünf Jahren ausweisen. Wie geht es weiter mit Hotelplan?

Wir besitzen eine gesunde Bilanz und verfügen über hohe Liquidität. Trotzdem müssen wir uns operativ verbessern. Wir werden in den nächsten drei Monaten die Ausgangslage analysieren. Anhand der Chancen und Risiken in den einzelnen Märkten werden wir entscheiden können, ob es zu Korrekturen kommt. Mehr kann ich nicht sagen.

Interview: Adrian Krebs

Gute zweite Jahreshälfte

VÖGELE Der grösste Schweizer Bekleidungskonzern, Charles Vögele, konnte den Reingewinn des Vorjahres wiederholen. Die drastischen Einbussen in den ersten sechs Monaten konnte Vögele im Verlauf des Jahres wettmachen. Der Umsatz liegt mit 1,332 Mrd Franken zwar 6 Prozent unter dem Vorjahr. Doch das Konzernergebnis von 37,6 Mio Franken liegt knapp über dem Vorjahr mit 37,5 Mio Franken.

In der Schweiz erzielte Vögele mit 157 Filialen einen Umsatz von 485,3 Mio Franken. Damit hat der Konzern nach eigenen Angaben den Marktanteil von 10,1 auf 10,2 Prozent gesteigert. Der Personalbestand in der Schweiz sank um 76 auf 1329 Vollzeitstellen.

Im laufenden Jahr, in welchem er das 50-jährige Bestehen feiert, will der Vögele-Konzern nach Osteuropa expandieren. (sda)

Produktivität als Schlüssel

E-FORUM Die Schweizer Wirtschaft wächst seit über einem Jahrzehnt unterdurchschnittlich. Populäre Rezepte wie eine Stimulierung der Nachfrage oder die gezielte Förderung von Branchen seien die falschen Rezepte, sagte Aymo Brunetti, Ökonom im Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco), am E-Forum in Bern. Der Schlüssel zum Erfolg liege in einer höheren Arbeitsproduktivität.

Dabei hätten die neuen Informations- und Telekommunikations-Technologien ein gewaltiges Potenzial; das zeige sich vor allem in den USA.

Studien hätten gezeigt, dass sich diese Technologien vor allem dann ausbreiten, wenn der Wettbewerbsdruck die Firmen dazu zwingt. Mehr Wettbewerb im Binnenmarkt sei daher das Ziel. Der Bundesrat setze mit seiner Wachstumspolitik auf diese Karte. (sda)

Isler zurück im Verlagsgeschäft

JEAN FREY Gerhart Isler, der frühere Verleger der Zeitung «Finanz und Wirtschaft», steigt bei der Jean Frey AG mit 32 Prozent des Aktienkapitals ein, wie der Verlag mitteilte. Tito Tettamanti stockt seine bisherige Beteiligung von 25 auf 32 Prozent auf.

Konzernanwalt Martin Wagner soll neuer Verwaltungsratspräsident werden. Firmenchef und FDP-Nationalrat Filippo Leutenegger (ZH) ist designierter Delegierter des Verwaltungsrats. Wirtschafts- und Krimiautor Ulrich Kohli wird als neuer Vizepräsident des Verwaltungsrates vorgeschlagen. Er soll die kleinen Aktionäre vertreten. Neben dem bisherigen Präsidenten Adrian Agosti treten auch Charles von Graffenried und Peter Kleiner an der Generalversammlung vom 14. April nicht mehr zur Wiederwahl in den Verwaltungsrat an. (sda)

Ex-Miracle-Chef wird «Engel»

BUSINESS-ANGELS Einst war er ein gescheiterter Unternehmer, nun wird er zum «Engel», weil er Jungunternehmer coacht: Peter Schüpbach wird am 11. März zum «Business-Angel des Jahres 2005» ernannt.

Überreicht wird ihm die Auszeichnung in den Räumen der Schweizer Börse SWX - dort, wo die Aktie seiner Langenthaler Softwarefirma Miracle 1999 zum Höhenflug startete und 2000 böse abstürzte. Danach übernahm er die Führung der von seinem Bruder gegründeten Schulsoftwarefirma Master Solutions (Geneva Logistics). Zugleich unterstützt er Jung- und Wachstumsunternehmen, wie die Vereinigung der Business-Angels (Asban) schreibt. Business-Angel des Jahres waren bisher unter anderem Logitech-Gründer Daniel Borel und der Baseltaler Unternehmer Georg Endress. (-ll-)

Offener Streit um Stabilitätspakt

EU Trotz einer zehnstündigen Marathonsitzung konnten sich die EU-Finanzminister nicht auf die Reform des Stabilitätspaktes einigen. Der luxemburgische Ratspräsident Jean-Claude Juncker, der für den 20. März eine Sondersitzung des Finanzministerrates einberief, schloss sogar ein Scheitern der Reform nicht aus. «Ich werde keine Reform vorschlagen, die aus dem Pakt ein banales Instrument macht, das keine Auswirkung auf die Haushaltspolitik haben wird», sagte Juncker gestern in Brüssel. Er schliesse nicht aus, dass der Pakt bleibt, wie er ist.

Grösster Streitpunkt ist eine Liste von Ausnahmen, mit denen ein vorübergehendes Überschreiten der 3-Prozent-Defizitgrenze gerechtfertigt werden kann. Die einen wollen überhaupt keine Liste, andere eine kürzere, wieder andere eine längere. (mt)

ANZEIGE

Die neue Bilanz. Sichtbar schlanker, aber kein bisschen dünner. Jeden zweiten Mittwoch.

Das Schweizer Wirtschaftsmagazin sollten Sie öfter mal wieder zur Hand nehmen.

BILANZ