

Das SVZ-Jahr 1981

Autor(en): **Leu, Walter**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **41 (1981)**

PDF erstellt am: **06.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629884>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Das SVZ-Jahr 1981

In guten Zeiten gewinnt man neue Bekannte, in weniger guten zeigt sich, wer ein Freund ist. Für eine Organisation oder ein Unternehmen verhält sich dies nicht anders als von Mensch zu Mensch. Im Rückblick auf ein touristisch erfreuliches, intern aber – was unseren Haushalt betrifft – enorm schwieriges Jahr, durfte die SVZ in reichem Mass auf Verständnis, Treue und Goodwill zählen. Grund mithin, an den Anfang dieser einleitenden Bemerkungen ein Dankeswort zu stellen. Es richtet sich an den Bund und seine Departemente, allen voran das Eidgenössische Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement, die Bahnen, PTT und Swissair so gut wie an den Verband schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren (VSKVD), an den Schweizer Hotelier-Verein (SHV), die anderen nationalen Organisationen des Fremdenverkehrs wie auch an die eidgenössischen Parlamentarier, die uns trotz anderer anstehender Probleme des Bundes viel Verständnis bekundet haben. Lang wäre die Liste von Namen derer, die persönlich Erwähnung verdienen, so die Mitglieder unseres Ausschusses und Vorstandes mit Nationalrat Jean-Jacques Cevey an der Spitze. Wir vergessen auch nicht, dass fast alle Kantone, zahlreiche Gemeinden und eine ganze Anzahl privater Unternehmungen ausserhalb der Branche auf unsere Finanzappelle mit Sonderbeiträgen von zusammen rund 340 000 Franken geantwortet haben, was zusammen mit der vom SHV im Jubiläumsjahr 1982 zur Auszahlung gelangenden Extra-Million einen schönen «Zustupf» bedeutet. Wir haben deshalb allen Grund zur Freude, der immer noch wesentlichsten psychologischen Grundlage für eine taugliche Arbeit. Eine solche, gute Arbeit wurde von einem einsatzfreudigen Mitarbeiterstab im In- und Ausland trotz schwieriger Budgetumstände geleistet,

was mit einem besonders herzlichen Dank erwähnt sein soll.

Statistisch gesehen. . .

Wie im entsprechenden Kapitel zu lesen ist, brachte uns das Berichtsjahr gemäss den ersten Erhebungen des Bundesamtes für Statistik mit 79 Mio. Logiernächten einen neuen Rekord. Das bisherige beste Gesamtergebnis wurde somit um 5% oder 3,7 Mio. Uebernachtungen übertroffen. Die Hotellerie für sich allein genommen musste volle zehn Jahre – seit 1972 – warten, bis es ihr gelang, die in jenem Jahr erzielte Bestmarke zu überflügeln. 4% betrug die Verbesserung gegenüber dem Vorjahr und 0,7% gegenüber 1972. Der Anteil der Schweizer Gäste am Uebernachtungstotal hat sich bei knapp über fünfzig Prozent eingependelt. Im Rückblick auf die letzten zehn Jahre zeigt sich der überaus stabile Anteil der Binnennachfrage mit praktisch stetigem, wenn auch nicht spektakulärem Wachstum. Diese Treue der Schweizer zum eigenen Ferienland kann nicht hoch genug eingeschätzt werden, kommt ihr doch eine risikoausgleichende und nachfragestabilisierende Wirkung zu. Die von der SVZ aus finanziellen Gründen weitgehend eingestellte Inlandwerbung darf deshalb nicht zum Dauerzustand werden. Als minimale Verlautbarung unserer Zentrale sollten wir unseren Landsleuten doch von Zeit zu Zeit hörbar den freundlichen Rat «Nach jeder Fernreise – Ferien in der Schweiz» erteilen können.

Auch wenn zum Zeitpunkt der Niederschrift dieses Vorworts die offiziellen Zahlen noch nicht vorliegen, dürften die aus dem Ausland-Tourismus 1981 erzielten Deviseneinnahmen mit rund 7,7 Mrd. veranschlagt werden. Ausflugsverkehr und Binnentourismus haben zusammen wohl zu-

sätzliche 5,5 Mrd. eingetragen. Angesichts des hohen Multiplikatoreffekts des touristischen Umsatzfrankens dürfte es ein leichtes sein, den volkswirtschaftlichen Stellenwert anhand dieser Ziffern zu erkennen. Immer wieder wird Tourismus unvollständigerweise nur mit Hotellerie und Gastgewerbe identifiziert. Deren Wertschöpfungsanteile liegen aber lediglich bei etwa 40–45%. Wie sehr der Fremdenverkehr auch anderen Zweigen unserer Wirtschaft zugute kommt, mögen folgende Näherungswerte beweisen, wobei es sich um die Konsumanteile lediglich der ausländischen Gäste handelt. Diese haben nach unseren Schätzungen im Berichtsjahr ausgegeben: für Uhren und Schmuck 350 Mio. Franken, für Süßwaren 250 Mio. Franken, für Souvenirs und Ansichtskarten 70 Mio. Franken, für Bahn- und Schiffsbillette sowie für die Benützung touristischer Transportanlagen aller Art 500 bis 600 Mio. Franken. Errechnet man die Fiskalabgaben aus den Käufen von Treibstoff (über 300 Mio.) und Tabakwaren (mehr als 200 Mio.), so flossen anteilmässig dem eidgenössischen Fiskus daraus gut 200 Mio. Franken zu. Der Wert der von den ausländischen Touristen verzehrten schweizerischen Produkte der Schweizer Landwirtschaft – auf Produzenten-Preisbasis – dürfte ebenfalls in der Gegend von 400 bis 500 Mio. Franken liegen, während für die Banken das Bruttoagio aus dem touristischen Changegeschäft innerhalb der 80- bis 100-Millionen-Grenze anzusiedeln ist. Vergessen wir auch nicht die von den Grossverteilern mit den Parahotellerie-Gästen erzielten Umsätze von gut 800 Mio. Franken. Es müsste also beileibe auch im Interesse aller dieser Kreise liegen, die touristische Nachfrage am Leben zu erhalten und das ihrige zur nationalen Fremdenverkehrswerbung beizutragen. Der Anteil der sogenannten direkten und indirekten Nutzniesser der Fremdenverkehrswirtschaft an den Gesamtbeiträgen an die SVZ von lediglich etwa 4% ist für uns der nachhaltigste Hemmschuh bei der Erlan-

gung ausreichender Beiträge der öffentlichen Hand.

... und mit Blick hinter die Statistik

Dergestalt analysiert nehmen sich Frequenzzahlen anders aus. Wenn auch die durchschnittliche Belegung der verfügbaren Betten in der Hotellerie, in Chalets und Ferienwohnungen sich durch die Nachfrage-Belebung verbessert hat, erreicht sie derzeit dennoch gerade nur 45% in den Hotels und rund 20% in der Parahotellerie. Die hohen Bereitschaftskosten im Tourismus, die scharfen Nachfrage-Unterschiede zwischen Hoch- und Zwischensaison – hier vor allem in Beherbergungsstätten des Feriengebiets – führen notwendigerweise zu knappen Margen. Wohl jede andere Branche würde bei einem derart unausgeglichene Auslastungsgrad der Produktionsmittel tief in den roten Zahlen stecken. Zudem wirkt sich die Ausdehnung der Beherbergkapazität dort belastend auf die gesamte Fremdenverkehrswirtschaft aus, wo sie primär nicht von echter Gästefachfrage ausgelöst wird, sondern der Schaffung von Kapitalanlagemöglichkeiten und der Auslastung des Baugewerbes dient. Das heisst nichts anderes, als das «Pferd am Schwanz aufzäumen». Es würde nämlich niemandem in einer anderen Branche einfallen, Produktionsmittel und -kapazitäten auf Spekulationsbasis herzustellen. Es bleibt zu hoffen, dass tourismuspolitisch im Interesse einer gesunden Weiterentwicklung die richtigen Weichen gestellt werden. Zum zweiten wollen wir nicht übersehen, dass die Rekordzahlen 1981 eine recht schmale Abstützung aufweisen. Ziehen wir zum Vergleich die 72er und 81er Frequenzen in den Hotel- und Kurbetrieben heran, so fällt auf, dass sich nur gerade die Schweiz (+5%), die Bundesrepublik (+22%) und Uebersee exkl. USA (+41%) durch stärkere Nachfrage bemerkbar machen; ja wichtige Märkte wie Belgien (–21%), Frankreich (–29%), Grossbritannien (–16%), Italien (–37%) und USA (–36%) hinken

noch empfindlich hintennach. Gerade Deutschland mit seiner dominierenden Nachfragestellung – 45% aller ausländischen Uebernachtungen – wurde zum labilen Markt. Innenpolitische und wirtschaftliche Probleme sowie der Wechselkurs der D-Mark haben der deutschen Reiselust Dämpfer aufgesetzt. Wir verzeichnen seit September 1981 Minuszahlen bei den Uebernachtungen der Gäste aus der BRD, die addiert bereits so gross sind wie z. B. die Gesamtzahl der dänischen Jahresfrequenzen oder ein Drittel aller japanischen Nächtigungen. Deutschland bedürfte dringend der Information und Argumentation für Schweizer Ferien, damit das Interesse dafür nicht einschläft. Unserem Aktivwerbebudget von knapp 300 000 Franken stehen dort immerhin etwa zwanzig österreichische, charmant «verpackte» Werbemillionen und wahrscheinlich ebenso viele spanische gegenüber. Vor zwei Jahren frohlockten wir an der gleichen Stelle: «Denn das ist gegenwärtig wohl der schönste Lohn für die Bemühungen der SVZ: das Image „teure Schweiz“ ist Geschichte!». Nun müssten wir aber etwas dafür tun können, dass aus der Geschichte nicht wieder Geschichten mit Märchencharakter bezüglich der Preise in der Schweiz werden. Diese Gefahr besteht durchaus. Sie wäre aber um so geringer, je weniger Schweizer nach dem negativen Vorbild der Jahre 1975–77 wieder das alte Lied vom teureren Schweizer Franken zu singen beginnen. Der Gang zur Krise wird bekanntlich oft durch rhetorische Wegbereiter und falsche Propheten beschleunigt.

Ernten ohne Säen?

Das Berichtsjahr präsentiert sich, wie erwähnt, frequenzmässig insgesamt erfreulich. Muss es für die Verantwortlichen der SVZ nicht frustrierend sein, festzustellen, dass bei gleichzeitig stark reduzierten Werbeaktivitäten auf Landesebene mehr Gäste denn je den Weg in die Schweiz gefunden haben? Liegt darin nicht ein Beweis, dass

der Absatz von anderen Faktoren abhängt und eher indifferent auf Werbung reagiert? Wenn man diese Frage verneint, hat dies wenig mit der Versuchung zu tun, die eigene Daseinsberechtigung nachzuweisen, sehr viel jedoch mit elementaren Erkenntnissen und Maximen der Werbung. Werbung, ganz besonders die Landeswerbung, ist ja das strategische Mittel zur Beeinflussung der Richtung der Nachfrageströme. Sie bezweckt die langfristige Kanalisierung, das Verhüten von plötzlichen Richtungsänderungen, kurz die Kontinuität der Nachfrage im Rahmen der angestrebten Wachstumsziele. Die Landeswerbung wirkt sich somit mittel- und langfristig in Richtung auf übergeordnete Ziele aus. Sie muss die immer wieder drohenden Einbrüche dämpfen und der guten Nachfragestabilität – im Verhältnis zur Konkurrenz – eine längere Lebensdauer verschaffen. Anders die Verkaufsförderung, die das taktische Mittel zur raschwirkenden Ausnützung festgestellter Strömungen darstellt. Werbung und Verkaufsförderung gehören im modernen Marketing untrennbar zusammen. Gewiss, man kann Wildwasser auch dem Naturzustand überlassen; dann treten sie das eine Mal über die Ufer und das andere Mal liegen sie ausgetrocknet da.

Der SVZ die Mittel zum Handeln zu entziehen heisst nichts anderes, als sich den Launen der Nachfrage auszusetzen und so zum Spielball der Konkurrenz zu werden. Keine Aussenwirtschaft kann es sich leisten, ihren Absatz dem Zufall zu überlassen, am wenigsten die touristische, weil hier neben der Beschaffenheit des Produktes das Empfinden eine sehr grosse Rolle spielt.

Unsere Erfahrung bestätigt deutlich den Zusammenhang zwischen Informationsnachfrage und effektivem Frequenzverlauf. So konnten wir in den sieben wichtigsten Agenturbereichen feststellen, dass mit einer rund zwölfmonatigen Verzögerung der Buchungsverlauf ziemlich genau der Entwicklung des Informationsbedürfnisses durch die potentielle Kundschaft gefolgt ist. Das Infor-

mationsbedürfnis im Tourismus entsteht aber nicht aus sich selbst, sondern muss durch Werbung geweckt werden. 1979–1980 hatte die SVZ dank Sonderbeiträgen des Bundes die Möglichkeit, die Nachfrage nach Information zu wecken. Heute nun fehlen diese Mittel fast gänzlich. Kein Wunder, dass seit rund drei Viertel Jahren unsere Agenturen mit Ausnahme von Grossbritannien durchwegs eine rückläufige Zahl der Anfragen feststellen. Selbstverständlich werden die aufgezeigten Tendenzen durch die mitprägenden Rahmenbedingungen wie Wechselkurs, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, internationale Wettbewerbslage positiv oder negativ beeinflusst. Der Zusammenhang zwischen Werbung und Information einerseits und Frequenzverlauf andererseits bleibt aber bestehen. Oder anders formuliert: Wer ernten will, muss säen!

So lässt sich füglich festhalten, dass die Bewegungsbereitschaft und Marschgeschwindigkeit des Incoming-Tourismus spürbar von der Grösse der «Stiefel» abhängt, die der SVZ zur Verfügung stehen. Derzeit geht unsere Organisation allerdings barfuss! Oder anders gesagt: Eine mit ungenügenden Mitteln ausgestattete Landeswerbung bedeutet nichts anderes, als den (wirtschaftlichen) Atem anzuhalten, um Luft zu sparen. Nun hätten wir aber die Weichen der SVZ falsch gestellt, wenn unsere verbleibenden Kräfte durch Selbstbemitleidung und Lamentieren gelähmt würden. Erst recht oder gerade wegen unserer Finanzkrise ist unsere Zentrale im Sinne unserer Aufgabe tätig geblieben. Wie der Geschäftsbericht im einzelnen aufzeigt, haben wir weiter produziert und agiert, mit branchenfremden Kreisen gemeinsame Werbemöglichkeiten gesucht und auch gefunden. Wir sind willens, unsere zum Rinnsal gewordenen Werbe- und Informationsmittel mit anderen Propagandaströmen zu verbinden, wo dies möglich ist. Dies ist uns in der Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Kreditanstalt (SKA) und mit einer ganzen Reihe von

Privatunternehmungen verschiedenster Ausrichtung sehr gut gelungen. Das auch in nichttouristischen Kreisen angetroffene Interesse – manchmal hat man nachgerade das Gefühl, das Verständnis hierfür sei dort grösser als bei den «Verwandten» – gab Auftrieb und Zuversicht. Einschränkend muss zwar gesagt werden, dass die Realisierung von Joint ventures ausserordentlich arbeitsintensiv und zeitaufwendig ist. Das Joint venture hat zudem nur dort Bestand, wo längerfristig Geben und Nehmen ausgeglichen sind. Vorderhand ist aber unsere Zentrale aus den bekannten Gründen lediglich in der Lage, mit Arbeit ihren Anteil zu leisten.

Im übrigen war die Arbeitskraft des Direktors und von Teilen unseres Apparates übermässig im Finanzbereich gebunden. Unser Ceterum censeo lag eindeutig beim Sparen, was rund drei Viertel Millionen Franken echte Kostensenkungen zustande brachte. Dann ging es auch um die Beschaffung zusätzlicher Einnahmen. Wir haben insgesamt 1299 Adressen – Kantone, Gemeinden, Banken, Unternehmungen aller Art – angeschrieben und ausführlich dokumentiert. Als Resultat erhielten wir 292 Antworten, wovon die zustimmenden der SVZ insgesamt 340 000 Franken an einmaligen und wiederkehrenden Beiträgen zugesichert haben. Auch bei Annahme der 1982 von den eidgenössischen Räten zu behandelnden Botschaft über die Beitragserhöhung des Bundes von 15 Mio. auf 21 Mio. Franken (vom Bundesrat in seiner Sitzung vom 24. 2. 82 verabschiedet) bleibt uns nichts anderes übrig, als unser «Austerity»-Programm weiterzuführen. Zum einen bedeutet die Erhöhung um 6 Mio. Franken, so willkommen sie auch ist, lediglich einen Teuerungsausgleich seit 1974 – dem Zeitpunkt der letzten ordentlichen Aufstockung – von rund 70%. Zum zweiten unterliegen die 21 Mio. Franken mindestens für 1983 erneut der linearen Kürzung um 10%. Und zum dritten haben unsere sorgfältigen Haushaltshochrechnungen unter Vorgabe ledig-

lich des Grundbedarfs an Werbemitteln bis 1985 erneut ein wenig erfreuliches Budgetbild ergeben. Der bereits 1983 wieder auftretende Ausgabenüberschuss von 1,2 Mio. Franken kann noch durch die Auflösung der allerletzten Finanzreserven gedeckt werden. 1984 und 1985 werden erneut Finanzlücken von 1,4 bzw. 3,2 Mio. Franken entstehen, die nur durch Reduktion des Werbe-Grundbedarfs gestopft werden können. Im Klartext heisst dies: Mit Eintreffen des erlösenden Jaworts aus Bern bezüglich der Erhöhung des Bundesbeitrages ist der Startschuss für die Fortführung unserer energischen Bemühungen um weitere Geldmittel schon wieder gefallen. Die 1981 durchgeführte Finanzbeschaffungsaktion hat im übrigen klar ergeben, dass man fast einhellig die Auffassung vertritt, dass die touristische Landeswerbung in erster Linie in den Aufgabenbereich des Bundes falle. Eines ist jedenfalls klar: Das System, gemäss dem die Beitragserhöhungen der Eidgenossenschaft jeweils erst dann gewährt werden, wenn fast alle Stricke gerissen sind, muss einem beständigeren Finanzierungsmodus Platz machen. Dieses Ziel lässt sich aber nur dann erreichen, wenn alle Beteiligten und Interessenten den Mut zu allenfalls unorthodoxen Lösungen aufbringen.

Am Ende des SVZ-Jahres 1981 dürfen wir im

Ausblick

ohne falsche Selbsteinschätzung sagen, dass unsere Zentrale trotz klippenreicher Strecke und schwieriger Navigation weiterhin auf sicherem Kurs bleibt. Unsere Strukturen sind intakt, der Wille zur Leistung und der Mut zum Schöpferischen vorhanden. Unsere Werbelinie findet bei

jenen, die über die notwendigen Fachkenntnisse verfügen, Zustimmung. Unser neuer Wanderfilm «andante» erhielt zum Beispiel kürzlich zwei internationale erste Preise. Für die ersten Fotoplakate unserer Serie «Regionen der Schweiz», die wir zurzeit realisieren, haben wir bis jetzt bereits fünf internationale Auszeichnungen erhalten. Wenn auch die heftigen Turbulenzen, die übrigens im Jahr 1982 noch gravierender sein werden, unsere Tätigkeit im Berichtsjahr stark eingeschränkt haben, so darf dennoch nie ein Stillstand eintreten. Wir bleiben optimistisch und betrachten unsere finanziellen Schwierigkeiten als ein «reculer pour mieux sauter». Wir benötigen diesen Vorwärtsdrang, denn 1982 und die folgenden Jahre bringen uns massive Herausforderungen. Die dynamische Entwicklung des Schweizer Tourismus ist derzeit am Abklingen. Ja, es müssen in gewissen wichtigen Ländern wie Belgien und der Bundesrepublik Deutschland gar Einbrüche gewärtigt werden. Die Nordamerikaner bleiben weiterhin recht unberechenbare Kunden. Hohe Umsatzziffern machen es nämlich schwerer, die Stellungen zu halten, haben wir doch einen Anstieg von 67 Mio. Logiernächten 1979 auf fast 79 Mio. 1981 zu verzeichnen.

Konsolidierungsphasen dienen aber letztlich der gesunden Abstützung und sind kein Zeichen der Schwäche und auch kein Grund für Pessimismus. Wir gehen deshalb mit der Qualifikation «sehr zufrieden» für das vergangene Jahr nach gut schweizerischer Manier mit gedämpftem Optimismus ins 1982.

Walter Leu
Direktor