

Mässiges Jahr für die Bauern

BERN sda. Das Jahr 2012 wird in der Geschichte der Schweizer Landwirtschaft keinen bleibenden Eindruck hinterlassen. Es fällt sehr durchschnittlich aus. Highlight und Tiefpunkt sind beide tierischer Herkunft: Verantwortlich dafür sind vor allem die Lämmer und Schweine. «Der Schweineabsatz verlief für die Mäster katastrophal», fasst der Schweizerische Bauernverband (SBV) das Schweinejahr 2012 in seinem Jahresüberblick zusammen. Dieser wurde vom Landwirtschaftlichen Informationsdienst (LID) am vergangenen Freitag publiziert.

Tiefstpreise für Schweine

Die Schweineproduktion sei erneut gestiegen, und trotz Tiefstpreisen seien für das Sommergeschäft 200 Tonnen Schweine in Hälften für den Import bewilligt worden. Der Grund: «Man glaubte an eine gute Grillsaison.» Doch nasse Juni- und Julitage machten einen Strich durch die Rechnung. Hinzu kamen für die Züchter «massiv höhere Futterkosten».

Maisernte fiel sehr gut aus

Des einen Leid, des anderen Freud: Der warme Sommer «mit jederzeit genügend Niederschlägen» liess das Gras auf Wiesen, Weiden und Alpweiden kräftig wachsen. «Ende Sommer lagen genügend Heu und Silage in den Scheunen gelagert und Ballen um die Höfe gestapelt. Dazu fiel die Maisernte sehr gut aus, sodass die Futtermittelversorgung für den Winter gesichert war», schreibt der Schweizerische Bauernverband in seinem Bericht.

Lichtblick bei den Lämmern

Trotz durchschnittlicher Bilanz kann der Bauernverband im Rückblick 2012 mit einer Überraschung aufwarten. Er spricht gar von einem «neuen Phänomen», und zwar bei den Lämmern. Wo normalerweise mit der Rückkehr von der Alp die Preise für Lämmer sinken, stiegen sie dieses Jahr «überraschenderweise stark an». Mit ein Grund für diese erfreuliche Entwicklung dürfte das vom Bauernverband initiierte Projekt für die Vermarktung von Alplämmern gewesen sein.

Der Produktionswert der Landwirtschaft ist im vergangenen Jahr gemäss dem Bundesamt für Statistik um 1,9 Prozent auf knapp 10 Milliarden Franken gesunken. 47 Prozent stammen aus tierischer und weitere 42 Prozent aus pflanzlicher Produktion. Der Rest kommt aus landwirtschaftlichen Dienstleistungen. Die Bruttowertschöpfung sank um 4 Prozent auf 3,7 Milliarden Franken.

Gute Aussichten für die Bergbahnen

Wir alle freuen uns auf die Weihnachtstage, den Austausch von Geschenken, das Zusammensein mit der Familie und einige Tage Erholung. Auch die Bergbahnen freuen sich auf die Weihnachtstage, aber aus anderen Gründen: Wenn alles normal läuft, erzielen sie über Weihnachten und Neujahr einen wesentlichen Teil ihres Ertrages. So kann der «Weihnachtsumsatz» bei den – stark auf den Winter ausgerichteten – Bergbahnen Sörenberg in guten Jahren gegen einen Viertel des Umsatzes der Wintersaison und gegen einen Fünftel des Jahresumsatzes ausmachen. Vor allem am 27. und 28. Dezember sowie am 2. Januar rechnen die Bahnen mit Rekordfrequenzen – sofern das Wetter mitspielt.

AUSSICHTEN

Dieses Jahr liegen die Chancen der Bergbahnen für hohe Umsätze über die Festtage besonders günstig. Wegen der speziellen Konstellation der Feiertage machen viele Leute über Weihnachten eine Brücke und haben dann zehn Tage oder sogar zwei Wochen Ferien. Dies sollte zu einer guten Auslastung der Wintersportorte und zu einer hohen Nachfrage durch Tagestouristen führen. Genügend Schnee ist vorhanden. Was nun noch fehlt, sind weisse Weihnachten im Tal, welche die Lust aufs Skifahren fördern, und natürlich gutes Wetter über die Festtage.

Den Schweizer Bergbahnen täten hohe Umsätze gut. Denn seit dem Rekordwinter von 2008/09 sind sowohl die Frequenzen als auch die Verkehrserträge im Winter jedes Jahr zurückgegangen. Dies zeigt, wie stark der Erfolg der Branche von äusseren Umständen abhängt. Zum einen hat ungünstiges Wetter zu Frequenzzinbussen geführt. Zum andern haben die schwache Konjunktur in Europa und der starke Franken Brems Spuren hinterlassen. Für viele Wintersportorte ist nun guter Rat teuer. Eine bestens bekannte Marke und gute Infrastrukturen sind zwar ein Differenzierungsmerkmal. Trotzdem weichen Stammgäste in – währungsbedingt – günstigere Skiorte ins Ausland aus. Sie werden später nur schwer zurückzugewinnen sein.

In einem solch herausfordernden Umfeld sind eine langfristige Optik und Investitionen in die Zukunft gefragt.



Die Titlis-Seilbahnen gehören zu den zehn finanziell erfolgreichsten Bergbahnen der Schweiz. Das Bild zeigt eine Bahn auf dem Weg von Engelberg zum Klein Titlis.

swiss-image/Christof Sonderegger

Dabei beachten die Bahnen auch die Wechselwirkungen mit den übrigen touristischen Anbietern in der Region. So betreiben die Titlis-Bahnen eigene Hotels und bauen Ferienwohnungen, um die Nachfrage nachhaltig zu sichern. Die Sportbahnen Melchsee-Frutt haben zur Zukunftssicherung soeben eine neue Gondelbahn eingeweiht, sie werden darüber hinaus von den durch Investoren erstellten neuen Hotels und Wohnungen profitieren.

Der Investitionsbedarf in der Branche ist hoch, und es besteht immer auch die Gefahr, dass sich Bergbahnen finanziell übernehmen. So ist den Bergbahnen Meiringen-Hasliberg aufgrund einer hohen Schuldenlast vor anderthalb Jahren praktisch der Schnauf ausgegangen, und es mussten einschnei-

dende Sanierungsmassnahmen eingeleitet werden.

Die Umsatzrückgänge der letzten Jahre und die gesunkenen Cashflows bringen einige Bergbahnen an die Grenzen. So stellt sich in vielen Fällen die Frage, ob geplante Modernisierungen überhaupt finanzierbar sind. Grossprojekte sind beispielsweise in der Region Andermatt-Sedrun oder auch in Sörenberg geplant. In solchen Fällen ist eine genügend hohe Eigenkapitaldecke das A und O eines nachhaltigen Erfolges. Musterknaben sind diesbezüglich in der Zentralschweiz die Pilatus-Bahnen und die Titlis-Bahnen. Diese zählen schweizweit zu den zehn finanziell erfolgreichsten Bergbahnen. Beide Unternehmen erzielen nachhaltige Cashflows, die ihnen erlauben, die

nötigen Investitionen aus eigener Kraft zu finanzieren. Beide verzeichnen sowohl im Winter als auch im Sommer gute Frequenzen, weil sie Anziehungspunkt für ausländische Touristen sind.

Ja, und wie sieht es nun für die nahe Zukunft aus? Nutzen wir doch die Weihnachtstage für einen Ausflug auf Pisten und Loipen. Wir verschaffen uns damit Freude und den Bergbahnen eine schöne Weihnachtsbescherung!



Christoph Lengwiler (53) ist Professor und Leiter des Instituts für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft

Fortsetzung von Seite 27

Das Weihnachtswunder der Stewo

mehrere Hersteller auf. «In Europa kommen wir mit den Stewo-Produkten gut voran», sagt Schneider. Zu den jüngsten Erfolgen zählt er, dass auch eine deutsche Drogeriekette und die Warenhauskette Karstadt Stewo-Produkte neu im Sortiment führen. In der Schweiz hingegen sei der Markt durch den schwachen Euro schwieriger geworden. «Coop, Migros oder Manor kaufen bei Stewo, teils aber auch beim Mitbewerber», sagt Schneider. Gleichzeitig hofft er auch, «dass die Schweizer wieder mehr Schweizer Produkte kaufen». Die Schweiz und Deutschland sind die wichtigsten Märkte für Stewo.

Das Know-how ist der Trumpf

Die Stewo habe das Potenzial, die erhoffte Profitabilität zu erreichen. Die Jahresproduktion in Wolhusen liesse sich bei entsprechender Auftragslage problemlos verdoppeln, ohne dass dazu grössere Investitionen notwendig wären. Ziel sei eine zweistellige Ebit-(Betriebsgewinn)Marge, bis 2020 will das Unternehmen in Europa Marktführer für Geschenkverpackungen werden, in der Schweiz ist es der einzige bedeutende Hersteller. Zu ihren besten Zeiten generierte die Stewo einen Umsatz von bis zu 47 Millionen Franken, aktuell sind es weniger als 30 Millionen.

Die Lohnkosten bei der Stewo sind auch wegen des starken Frankens deutlich höher als bei vielen europäischen

Tochtergesellschaften der Schneider-Gruppe. Doch kompensiert werde dieser Standortnachteil durch das Fachwissen der Mitarbeiter in Wolhusen, sagt der Investor. «Das Team in der Schweiz und die topmotivierten Mitarbeiter und ihr Know-how ist der entscheidende Wettbewerbsfaktor der Stewo», versichert Schneider. Die Marke sei gut im Markt etabliert, die Kollektionen hochwertig. «Zudem ist die Art und Weise der Papiergestaltung und auch die Fertigungsweise einzigartig», sagt Schneider.

1000 Innovationen pro Jahr

Die Geschenkverpackungen und das Geschenkpapier der Stewo bewegen sich im höheren und mittleren Preissegment. Um sich von der Konkurrenz abheben zu können, brauchen sie einen Mehrwert. Dieser wird vor allem über das Design erzielt. Rund 2000 Produkte hat das Unternehmen im Sortiment, rund die Hälfte erhalten jährlich ein neues Design. Dafür zuständig ist das Designerinnenteam um Petra Kämpfen.

An Weihnachten setzt die Erwartungshaltung vieler Konsumenten der Kreativität gewisse Grenzen. «Die Kunden erwarten gewisse Farben wie Rot, Grün, Gold oder bekannte Motive wie Tannenbäume oder Schneesterne», erklärt Petra Kämpfen. Rund 80 Prozent der Weihnachtskollektion bedienen dieses klassische Segment, ein Fünftel orientiert sich an aktuellen Trendthemen.

Für die Linie «Winterpoem» wurden traditionelle Weihnachtssymbole wie Glocken, Tannenbäume oder Sterne neu interpretiert. Die Farben sind pudrig und gedämpft, den Hintergrund zieren Rankenmuster aus Gold und Bronze und verleihen dem Ganzen einen Hauch

an Exklusivität. «Wir haben hier mit vielen grafischen Elementen gearbeitet, das war technisch sehr anspruchsvoll», sagt Petra Kämpfen. Auch verschiedene Metalltöne und Glanzmatteffekte flossen in die Kollektionen mit ein.

Orientalische Muster in opulenten, warmen Farben kennzeichnen die zwei-

te Linie der Winterkollektion «Kalifa». Viele der Muster wurden mit Hilfe von Heissfolien verziert und spielen mit dem Motiv der kalten Jahreszeit. Der Vorteil gegenüber traditionellem Geschenkpapier wird deutlich: Die Linien lassen sich während der gesamten Wintersaison verkaufen. «Durch solche Themen

grenzen wir uns von der Konkurrenz ab», sagt Petra Kämpfen. Die Weihnachtskollektion wurde vor einhalb Jahren entworfen, produziert wurde sie im Frühjahr. Mittlerweile seien 90 Prozent der Kollektionen selbst gemacht, davon profitiere auch die Gestaltung von Produkten aus der Schneider-Gruppe, wie die Marken Brunnen (Kalender, Notizbücher, Schulartikel) oder Heyda (Bastelutensilien), sagt Jan Schneider. Designchefin Petra Kämpfen sieht darin eine Chance: «Ich erlebe das als bereichernd, es haben sich mehr Möglichkeiten aufgetan für das Sortiment.»

Holdingsitz in Wolhusen

Von der Zugehörigkeit zur Schneider-Gruppe profitiert die gesamte Stewo in vielfältiger Weise. So werden Stewo-Produkte über die Aussendienstmitarbeiter von Tochtergesellschaften der Schneider-Gruppe beispielsweise in Frankreich oder Skandinavien vertrieben. Gleichzeitig übernimmt die Stewo die Funktion eines Grosshändlers für die Marken Brunnen und Heyda, ein entsprechender Grosshändler in der Schweiz wurde aufgekauft.

Ziel ist es, die Ertragsquellen der Stewo zu verbreitern. Neben dem Retailgeschäft mit Privatkunden gehören dazu auch das Grosskundengeschäft und die Handelsvertretung für Sonderanfertigungen in der Schweiz, die vor kurzem zugekauft wurde. Die Stewo ist das erste Auslandengagement der Schneider-Gruppe, seitdem hat das Unternehmen weitere Firmen in Skandinavien und im Baltikum erworben. Diese Aktivitäten sind in einer Holding mit Sitz in Wolhusen zusammengefasst. Das hat vor allem steuerliche Gründe.



Sepp Lipp gehört zu den Stewo-Urgesteinen: Der frühere IT-Leiter arbeitet heute in der Logistik.

Bild Pius Amrein