

Mehr Umsatz bei Hotelplan Group

Die Migros-Reisetochter Hotelplan Group hat im vergangenen Jahr mehr Umsatz erzielt, musste aber einen Rückgang beim Betriebsgewinn hinnehmen.



Bild: philipp dubach/unsplash

Aufs Ergebnis der Hotelplan Group schlugen die Folgen des Brexit, Konkurse von Fluggesellschaften, der Jahrhundertssummer und Abschreiber.

Der Betriebsgewinn (EBIT) im Geschäftsjahr 2017/18 (per Ende Oktober) sei tiefer ausgefallen als im Vorjahr, gestand Gruppenchef Thomas Stirnimann vor den Medien in Zürich ein. Damals war die Hotelplan Gruppe mit einem EBIT von 5 Millionen Franken erstmals nach einer Reihe von Jahren mit Verlusten wieder in die Gewinnzone vorgestossen.

Ob nun Hotelplan erneut in die Verlustzone abgerutscht sei, wollte Stirnimann nicht bekannt geben: Dieses Privileg habe die Konzernmutter Migros. Diese gibt die Gewinnzahlen am 26. März bekannt. Das operative Ergebnis vor Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA) sei solide. «Wir haben uns gut geschlagen», sagte der Gruppenchef.

Mehr Umsatz

Dagegen kletterte der verrechnete Umsatz um 5,2 Prozent auf 1,45 Milliarden Franken. Damit hat die Hotelplan-Gruppe die Scharte aus dem vorangegangenen Geschäftsjahr 2016/17 wieder ausgewetzt. Damals war der verrechnete Umsatz um 3,9 Prozent auf 1,38 Milliarden geschrumpft nach dem Verkauf von Hotelplan Italia und dem markant schwächeren englischen Pfund als Folge des Brexits.

Der Austritt Grossbritanniens aus der EU macht Stirnimann Bauchweh: «England ist mein Sorgenkind.» Zwar habe Hotelplan sich im letzten Jahr in dem Geschäft wegen der optimalen Schneeverhältnisse noch sehr gut geschlagen.

Hotelplan bringt hauptsächlich englische Skitouristen mit Charterflügen in die Alpen. Dort mietet der Reiseveranstalter Hotels und Chalets und betreibt sie mit eigenem Personal aus Grossbritannien. Der verrechnete Umsatz von Hotelplan UK stieg um 6,7 Prozent auf 339,9 Millionen Franken. Allerdings wirkte sich der Konkurs der britischen Fluggesellschaft Monarch Airlines negativ aus.

Und die Aussicht auf den nächsten Winter mache keine Freude, sagte Stirnimann: «Das Brexit-Chaos schlägt sich auf Moral unserer Kunden nieder.» Es führe zu einer schwächeren britischen Wirtschaft, einer Entwertung von Immobilien und Währung. Das Reisen sei für die Briten teurer geworden. Das zeige sich bei den Buchungen für die nächsten Skiferien.

«Man weiss nicht, ob der Brexit passiert, wann er passiert und wie. Und wer ihn umsetzen wird», sagte Stirnimann: Das sei Gift für das Geschäft.

Traumsommer und WM dämpfen Buchungen

Die grösste Sparte, Hotelplan Suisse, hatte ebenfalls zu kämpfen. Der Traumsommer habe die Leute eher davon abgehalten, in die Ferien zu fliegen. Zudem herrschte während der Fussball-WM eine Buchungsflaute, weil die Menschen die Spiele zu Hause sehen wollten. Die Zahl der Passagiere bei Hotelplan Suisse sank um 2,5 Prozent.

Dennoch stieg der Umsatz um 3,1 Prozent auf 601,2 Millionen Franken. Das sei dem Umstand zu verdanken, dass erstmals seit Jahrzehnten die Durchschnittspreise wieder etwas gestiegen seien, sagte Stirnimann. Die Kunden hätten teurere Hotels gebucht und seien länger in den Ferien geblieben.

Zu schaffen machten Hotelplan Suisse die Pleiten der Berner Fluggesellschaft Skywork und der zypriotischen Cobalt Air. So musste der Reiseveranstalter Passagiere auf andere Flüge umbuchen oder Ersatzdestinationen besorgen.

Und erneut steht ein Grounding vor der Tür. Für die in Geldnöten steckende Fluggesellschaft Germania Flug habe Hotelplan Tickets für mehrere hunderttausend Franken verkauft. Den Verkauf hat Hotelplan Mitte Januar gestoppt. Ein Konkurs der Germania wäre nicht gut, sagte Stirnimann: «Wir haben in der Schweiz sowieso zu wenig Wettbewerb.»

Ferienhäuser beliebt

Besser lief es dagegen bei den Geschäftsreisen. Die Sparte BTA first travel steigerte den Umsatz um 6,3 Prozent auf 131,9 Millionen Franken. BTA sei stärker gewachsen als der Markt und habe zahlreiche Neukunden gewonnen, hiess es.

Das Ferienhaus- und Ferienwohnungsgeschäft von Interhome und Interchalet lief hervorragend. 2018 sei das zweitbeste Jahr der Geschichte gewesen nach 2017, sagte Stirnimann: «Das einzige, was ein abermaliges Rekordergebnis verhindert hat, war der superschöne Sommer.» Der Umsatz stieg um 8 Prozent auf 359 Millionen Franken. (sda)

Publiziert am Dienstag, 22. Januar 2019