

SCHWEIZ

Esmertec nach sechs Monaten wieder in der Verlustzone

ZÜRICH – Die Handysoftware-Herstellerin Esmertec ist wieder in die Verlustzone gerutscht. Für das erste Halbjahr weist das Unternehmen ein Defizit von 1,9 Mio. Dollar aus, nachdem im ersten Quartal erstmals die Gewinnschwelle überschritten worden war. Schuld seien ausserordentliche Aufwendungen von 2,9 Mio. Dollar für den geplanten Börsengang und für den britischen Kunden Sendo, der pleite ging, teilte Esmertec am Mittwoch in einem Communiqué mit. Alleine die Insolvenz des Handyherstellers Sendo reisse ein Loch von maximal 1,9 Mio. Dollar in die Kasse. «Wir hatten keine Anzeichen, dass Sendo in finanziellen Schwierigkeiten steckt», sagte Geschäftsführer Alain Blancquart vor den Medien in Zürich. (sda)

Detailhandelsumsätze auch im Juli gestiegen

NEUENBURG – Die Konsumenten in der Schweiz haben auch im Juli mehr eingekauft. Der Gesamtumsatz im Detailhandel nahm gegenüber dem Vorjahresmonat um 0,8 Prozent zu. Teuerungsbereinigt beträgt die Steigerung 1,6 Prozent, wie das Bundesamt für Statistik (BFS) am Mittwoch mitteilte. Im Juni allerdings waren die Detailhandelsumsätze nach zwei rückläufigen Monaten noch nominal um 2,7 und real um 3,2 Prozent gestiegen. Der Juli 2005 zählte einen Verkaufstag weniger als der Vorjahresmonat. Wird dieser Unterschied ausgeklammert, so betrug das Umsatzwachstum im Berichtsmonat nominal 4,7 und real 5,5 Prozent. (sda)

Vaudoise steigert Semestergewinn – Weniger Bruttoprämien



LAUSANNE – Die Vaudoise-Versicherung hat im ersten Semester ihren Reingewinn deutlich steigern können. Dazu beigetragen hat vor allem der bessere Finanzertrag. Anders als die verdienten Prämien sanken die Bruttoprämien um 6,5 Prozent auf 1069,6 Mio. Franken. Die Versicherungsgruppe nahm mit 919,8 Mio. Fr. um 5,2 Prozent mehr an Nettoprämien ein als im Vorjahr, wie aus der Mitteilung von Mittwoch hervorgeht. Beide Sparten, Leben und Nichtleben, trugen zum Wachstum bei. Den grösseren Anteil lieferte die Lebenssparte, die insgesamt 649,6 Mio. Fr. Nettoprämien verbuchte. (sda)



Schweizer Börse stellt Verwaltungsratspräsidenten vor
ZÜRICH – Der Wechsel Reto Franciosini von der Spitze der Schweizer zur Deutschen Börse erfolgt mit einem Paukenschlag: Die Schweizer Börse SWX hat ihren Verwaltungsratspräsidenten auf sofort von allen Verpflichtungen entbunden. Dies habe der SWX-Verwaltungsrat am Samstag eines ordnungsgemässen Abschieds entschieden, teilte die SWX gestern mit. Der neue Präsident der SWX ist der ehemalige Vorstandsvorsitzende der Börse an der Wall Street, Reto Franciosini. (sda)

Disneyland, aber authentisch

Im Gespräch mit Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus



«Unser Erfolgsgeheimnis ist ein Team, das sich mit Passion und hohen Ansprüchen an die Qualität für ein integriertes Marketingkonzept einsetzt», so Jürg Schmid, Direktor von Schweiz-Tourismus.

SCHAAN – «Wer Ferien sagt, meint Erlebnis», davon ist Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus überzeugt. Warum er dies so sieht, hat er im Interview mit dem Liechtensteiner Volksblatt verraten.

• Karin Huster

Erst mal möchte ich mit Ihnen einen Blick in die Tourismusstatistik der Schweiz werfen. Welche Schweizer Regionen gelten derzeit als beliebteste Reiseziele und warum?

Jürg Schmid: Das unterscheidet sich, je nachdem, woher die Urlauber kommen, und es ist von Gast zu Gast verschieden. Zu den unbestrittenen Höhepunkten gehören aber sicher die Jungfrau, der Glacier Express, Schloss Chillon, Luzern, Zermatt oder St. Moritz.

Die unbestrittenen Höhepunkte

Glücklicherweise ist das Reise-land Schweiz so vielfältig, dass jeder auf seine Kosten kommt. So kommen Gäste zum Beispiel auch wegen unseres kulturellen Angebotes zu uns, ein aktuelles Beispiel ist das neue Zentrum Paul Klee in Bern.

Sie werden anlässlich des diesjährigen Liechtensteinischen Tourismustages am 26. September ein Referat mit dem Titel «Vom Produkte- zum Erlebnismarketing» halten. Was muss man sich darunter vorstellen?

Wer Ferien sagt, meint Erlebnis. Die Ferien- und Freizeitindustrie wird je länger, je mehr zur Erlebnisindustrie. Niemand will einfach nur «ein paar Tage nicht arbeiten».

Wer Ferien sagt meint Erlebnis

Die arbeitsfreien Stunden wollen gestaltet, Ferientage mit Erlebnissen angereichert sein, denn Erlebnisse führen zu Erkenntnissen und Erkenntnisse zu Erfahrungen. Und die Erfahrungen sind es, die nachhaltig wirken und in Erinnerung bleiben.

Heisst Erlebnismarketing, dass

der Kunde immer mehr erleben möchte, ohne selbst aktiv etwas dazutun zu müssen?

Nicht zwingend. Wichtig ist, dass das Erlebnis – sei es ein aktives wie Ski laufen oder ein passives wie die Unterkunft – geschickt und kundengerecht inszeniert und damit unvergleichlich gemacht wird.

Erlebnisinszenierung

Was bedeutet dies für die Tourismusanbieter? Müssen diese immer mehr bieten, um Menschen in ihre Regionen zu «locken»?

Die Erlebnisinszenierung wird zu einer neuen touristischen Kernkompetenz. Je unvergesslicher das Erlebnis und die daraus resultierende Erfahrung, desto treuer der Gast.

Ein Land / eine Region müsste nach dieser Theorie also viel mehr auf Events setzen anstatt auf den Ort und dessen Vorzüge?

Events sind nur eine Möglichkeit zur Erlebnisinszenierung. In diesem Zusammenhang bieten sich zum Beispiel lokale Geschichten, Sagen oder Bräuche an. Die grosse Chance für unser Land ist allerdings der natürlich gewachsene Erlebnispark Helvetien mit seinen vier Kulturen und einer Erlebnisdich-

te, die schon als «Disneyland, aber authentisch» beschrieben wurde.

Weite Teile der Schweiz wurden durch die massiven Unwetter in diesem Sommer stark verwüstet. Wie schaffen es diese Regionen, touristisch wieder auf die Beine zu kommen?

Ganz wichtig ist eine positive Einstellung zur Selbsthilfe in den betroffenen Destinationen. Das starke Zusammenrücken wirkt sich positiv auf die Zukunft aus.

Mich beeindruckt auch der Wille vorwärts zu schauen. Sicher ist auch die Solidarität der Bevölkerung ein positives Signal. Und die Tatsache, dass Gäste die Unwetter schnell vergessen, dürfte relativ rasch zu einer Normalisierung der touristischen Nachfrage führen.

Gäste sind jederzeit herzlich willkommen

Als konkrete Massnahme haben wir Mitte September in allen Schweizer Sonntagszeitungen und in Süddeutschland Inserate mit aktuellen Angeboten der vom Hochwasser betroffenen Destinationen geschaltet.

Die Botschaft war «Gäste jederzeit willkommen».

Inwiefern sind die Unwetter ein Thema für Schweiz-Tourismus als nationale Dachorganisation?

Neben dem, dass wir mit unserer Aktion den Gästen kommuniziert haben, dass Ferien in den betroffenen Regionen wieder möglich sind, haben wir während der Unwetter die Krisenkommunikation koordiniert und die Information der Gäste – im Ausland auch der Reiseveranstalter und Schweizer Botschaften – sichergestellt. Auf unserer Website MySwitzerland.com konnten sich Interessierte jederzeit ein Bild über die Situation in der Schweiz machen. Als sich die Lage normalisiert hatte, legten wir das kommunikative Schwergewicht auf die offenen und wieder eröffneten touristischen Attraktionen.

Was ist das Erfolgsgeheimnis von Schweiz-Tourismus – sofern man von einem sprechen kann?

Unser Erfolgsgeheimnis ist ein Team, das sich mit Passion und hohen Ansprüchen an die Qualität für ein integriertes Marketingkonzept einsetzt. Das führt zu breitem Vertrauen in der Branche und dadurch können wir das ganze Land – und Liechtenstein – gemeinsam mit unseren touristischen Partnern vermarkten. Der gemeinsame Geist, der dabei entsteht, ist einfach unschlagbar.

6. TOURISMUSTAG LIECHTENSTEIN

Der 6. Tourismustag widmet sich dem Thema «Erlebnismarketing» und findet am 26. September von 13 bis 18 Uhr im Lawena-Saal, auf der Säge, in Trüben statt.

Das Programm

13.00 Uhr Welcome-Desk und Begrüssungspapéro.

13.30 Uhr «Das Erlebnis Liechtenstein» mit Mathias Ospelt und Marco Schädler, LiGa.

Eröffnung 6. Liechtenstein-Tourismustag: Peter Lankas, Vorsitzender Verwaltungsrat Liechtenstein-Tourismus.

Gedanken zur zukünftigen Tourismuspolitik von Regierungschef-Stellvertreter Klaus Tschütscher.

Erlebnismarketing Liechtenstein, Team Liechtenstein-Tourismus.

15 Uhr Pause
15.30 Uhr Referat von Jürg Schmid, Direktor Schweiz-Tourismus zum Thema: «Vom Pro-

dukte- zum Erlebnismarketing»

Anschliessend Podiumsdiskussion mit Jürg Schmid, Direktor Schweiz-Tourismus; Christian Schützinger, Direktor Vorarlberg-Tourismus; Daniel Reul, Inhaber Citytrain AG, Sybille Brandstetter, Geschäftsführerin Hotel Gorfion, Malbun; Uwe Rasche, Journalist, Hamburg. Moderation: Jürgen Kiedle, Radio Liechtenstein.

Fazit 6. Tourismustag: Roland Büchel, Geschäftsführer Liechtenstein-Tourismus.

«Das Erlebnis Liechtenstein» mit Mathias Ospelt und Marco Schädler, LiGa.

18 Uhr Apéro.

Anmeldung erforderlich

Anmeldungen zum Tourismustag an: Liechtenstein-Tourismus, Tel. 239 63 00, Fax 239 63 01, E-Mail info@tourismus.li. Die Platzzahl ist beschränkt.

ZUR PERSON

Neuer Jürg Schmid
Am 2. 11. 1962
Wohnort: Dülken, Waadt, Kanton Zürich
Erlebnisse: verschiedene Kinder, Vater von drei Kindern
Ausbildung: Nach Abschreibung der kaufmännischen Lehre bei der Bank Vosttal in Zürich war er im Schweizer Fernsehen tätig. Von 1984 bis 1989 war er für Oracle Computer aktiv. 1997 wurde er als Regionalleiter zum Schweizer Verband der Hotelbetriebe ernannt.
Von 1998 bis 1999 war er als stellvertretender Direktor von Schweiz-Tourismus, Bern, tätig. Seit 2000 ist er als Direktor von Schweiz-Tourismus, Bern, tätig.