

Fällt kein Schnee, fallen die Preise

Samnauner Hotels lancieren Schneegarantie-Versicherung

Samnaun Erst wenn der Schnee unter den Schuhen knirscht, fühlt man sich richtig in den Winterferien. Mit den zunehmend warmen Wintern ist das jedoch nicht mehr selbstverständlich. Drei Samnauner Hotels der Unternehmerfamilie Zegg lancieren deshalb eine Schneegarantie-Versicherung. Nicht nur auf den Pisten, auch im Dorf sollen die Gäste auf Schnee zählen können. Wer bei der Buchung in den Hotels Chasa Montana, Chalet Silvretta und Apparthotel Garni Nevada eine Schneegarantie-Versicherung abschliesst, zahlt für jeden Tag ohne Schnee im Dorf nur den halben Zimmerpreis.

«Die Schneegarantie entspricht dem Bedürfnis nach Erlebnis-sicherheit», sagt Daniel Eisner, Direktor des Chasa Montana. Sie gilt ab Beginn der Wintersaison am 22. November bis 21. Dezember. Die Versicherung kostet den Gast 5 Prozent der Übernachtungskos-



Hoteldirektor Daniel Eisner misst letzten Montag den ersten Schnee

ten. Sie zahlt, wenn im Dorf weniger als 5 Zentimeter Schnee liegen. «Wir wollen der Schweiz zeigen, dass wir schneesicher sind – und das bereits ab Ende November», sagt Eisner. Das ist ein Trumpf für den am östlichen Zipfel der Schweiz auf 1850 Metern über Meer gelegenen Ferienort.

Schönwettergarantie und Kälterabatt

2015 und 2016 hätte die Versicherung zahlen müssen: Es fiel kaum Schnee. Das Risiko bleibt aber überschaubar. Das Institut für Schnee- und Lawinenforschung (SLF) betreibt auf 1750 Metern ein Messfeld. Ende November beträgt die Wahrscheinlichkeit für eine Schneehöhe von mindestens 5 Zentimetern etwa 60 Prozent, steigt dann rasch an und erreicht am 12. Dezember 90 Prozent, wie das SLF aufgrund der Messungen der letzten 30 Jahre für die Sonntags-Zeitung berechnet hat.

Geld zurück bei Schneemangel galt bisher nur für Skipisten. Wer etwa in Engelberg nicht Ski fahren konnte, erhielt die Kosten für Übernachtung und Skipass erstattet. Schon länger gibt es Schönwettergarantien. Vor 150 Jahren soll ein St. Moritzer Hotelier seinen Sommergästen die Winterferien beliebt gemacht haben mit einer Geld-zurück-Garantie, falls es ihnen im Schnee nicht gefallen sollte. In den letzten Jahren warben Hotels wie das Albergto Losone in Locarno, das Ferienort-Resort in Saas Fee und das Arosa Kulm mit Schönwettergarantien; das Lindner Grand Hotel Beau Rivage in Interlaken gewährte Kälterabatt, und die Tourismusorganisation Lenk-Simmental bot eine «Nebellos-Versicherung» an. Armin Müller



Gelten als cool und stellen die Branche auf den Kopf: Die E-Zigaretten des US-Anbieters Juul

Foto: Bloomberg/Getty Images

Tabakriesen kämpfen ums Überleben

Konzerne, die den Trend zum elektronischen Rauchen verpassen, drohen unterzugehen – das Start-up Juul lehrt die grossen Zigarettenmultis das Fürchten

Erich Bürgler

Neuenburg Die Sicht aus dem Fenster auf den Neuenburgersee ist malerisch. Von der Rückseite des Gebäudes erblickt man einen Rebberg. Es wäre der ideale Ort für ein Luxushotel oder eine Villa. Statt dessen steht dort ein grosser Glasklotz. Es ist das Forschungszentrum von Philip Morris, das Produkte für den Weltmarkt entwickelt. Gleich daneben, ebenfalls mit Seestoss, produziert die Fabrik des Tabakmultis jährlich über 10 Milliarden Zigaretten von Marken wie Marlboro.

Diese idyllische Lage kann sich der Konzern leisten, denn das Geschäft mit der meist süchtigen Kundschaft ist einträglich. Die Herstellungskosten für ein Päckli Zigaretten inklusive Marketing schätzen Branchenkenner auf gerade mal 20 Rappen. Die operativen Gewinnmargen des Konzerns sind mit 40 Prozent seit Jahren dementsprechend hoch.

Doch ob das so bleibt, ist unklar. In der Branche werden die Karten gerade neu verteilt. Früher liessen die grossen Tabakkonzerne im Kampf um Marktanteile Cowboys gegen Kamele antreten. Heute bringen sie diverse elektronische Dampfgeräte und Erhitzer auf den Markt. Das sind meist geschlossene Systeme. Wer sich für ein Gerät entscheidet, muss den Nachschub immer beim selben Hersteller kaufen. Das erschwert den Wechsel von einer Marke zur anderen. Es ist noch völlig offen, wer sich am Markt durchsetzen wird.

Klar ist: Es geht um das Geschäft der Zukunft. Während weltweit ein immer kleinerer Teil der Bevölkerung Zigaretten raucht, wächst der Umsatz mit den elektronischen Alternativen rasant. Im Jahr 2015 wurden damit laut den Marktforschern von Euromonitor weltweit noch nicht einmal 9 Milliarden Dollar umgesetzt. 2017 waren es bereits über 17 Milliarden, und bis 2020 soll der Umsatz mit elektronischen Rauchwaren auf über 36 Milliarden Dollar anschwellen. Wer diesen Trend verpasst, droht unterzugehen.

Konsumenten um die 20 zeigen an Zigaretten wenig Interesse. «Sie haben eine deutlich negativere Einstellung zu herkömmlichen Tabakprodukten als die Generationen davor», sagt Shane

MacGuill, Tabakexperte bei Euromonitor. Junge spricht die Tabakbranche offiziell zwar gar nicht als Zielgruppe an. Doch sind die Unternehmen auf rauchenden Nachwuchs angewiesen. Für die Zigarettenindustrie sei es wichtig, zu verstehen, welche Produkte für diese Generation attraktiv sind, sagt MacGuill. Das jahrelange Erfolgsmodell, billig hergestellte Glimmstängel teuer zu verkaufen, dürfte nicht mehr lange funktionieren.

Statt mit Cowboys wirbt die Branche mit elektronischen Gadgets

Die Tabakmultis arbeiten deshalb fieberhaft an Neuerungen. Philip Morris setzt voll auf Iqos. Bei diesem System, das der Konzern in Neuenburg entwickelt hat, wird Tabak in einem Gerät erhitzt. Weil die Temperaturen niedriger sind als bei der Verbrennung von Zigaretten, soll Iqos weniger Schaden als herkömmliches Rauchen anrichten. Allerdings fehlen Langzeitstudien. Philip Morris gibt sich dementsprechend vorsichtig. «Es ist wichtig, zu vermeiden, dass wir nicht behaupten, dass Iqos weniger schädlich ist», sagt ein Sprecher des Konzerns. Stattdessen spricht das Unternehmen von einer «potenziell weniger schädlichen Alternative zum Rauchen».

Philip Morris konzentriert sein Marketingbudget wie kein anderer Tabakkonzern auf die Zigaretten-Alternative – auch in der Schweiz. Auf Newsplattformen wirbt das Unternehmen mit

grossen PR-Artikeln für seinen Hoffnungsträger. Herkömmliche Zigaretten, bei denen die Firma hierzulande allerdings schon einen Marktanteil von über 40 Prozent hat, bewirbt der Konzern im Gegenzug nicht mehr.

Die Konkurrenten beobachten das argwöhnisch. Setzt sich Philip Morris mit Iqos durch, haben sie ein Problem. Japan Tobacco, die unter anderem Camel produziert, hat in der Schweiz vor kurzem eiligst die elektronische Zigarette Logic lanciert. Sie kommt ohne Tabak aus und verdampft eine nikotinhaltige Flüssigkeit. Schon davor hat das Unternehmen das Tabakprodukt Ploom als Antwort auf Iqos auf den Markt gebracht. Auch der dritte grosse Hersteller, British American Tobacco, hat mit Glo einen entsprechenden Erhitzer im Sortiment. Beide Hersteller bewerben ihre Zigaretten-Alternativen weniger aggressiv als Philip Morris.

Damit die Neuerungen den Durchbruch schaffen, sind die Tabakkonzerne bei der Ausgestaltung des neuen Schweizer Tabakproduktegesetzes derzeit intensiv am Lobbyieren. Es befindet sich in der Vernehmlassung. Sie hoffen, mit E-Zigaretten und den Tabakerhitzern Werbeverbote und hohe Tabaksteuern umgehen zu können. Es sei sinnlos, den wahrscheinlich weniger schädlichen Alternativen die gleichen Restriktionen wie Zigaretten aufzuerlegen, sagt Dominique Leroux, Schweizer-Chef von Philip Morris. Anders sieht das die Weltgesundheitsorganisation

(WHO), die diese Woche in Genf eine Konferenz zur Bekämpfung des Tabakkonsums abhielt. Die Organisation stuft die Alternativen als gesundheitsschädlich ein und fordert strenge Gesetze und Verbote. Die Industrie versuche, das Rauchen mit schicken elektronischen Geräten wieder salonfähig zu machen, und richte sich mit Geschmacksrichtungen wie Mango oder Tutti-frutti an junge Leute, sagte eine Vertreterin der WHO am Freitag.

Doch nicht nur die Gesundheitsbehörden drohen den Tabakkonzernen einen Strich durch die Rechnung zu machen. Das Start-up Juul lehrt mit seinen E-Zigaretten die etablierten Multis das Fürchten. In den USA hat sich das von Investoren mit 15 Milliarden Dollar bewertete Unternehmen innert kurzer Zeit einen Marktanteil von 70 Prozent bei elektronischen Zigaretten geholt. Juul kommt als Gadget mit coolem Design daher. Das Unternehmen will seine Produkte bald auch in der Schweiz verkaufen. Wie aus der Branche verlautet, versuchen die Amerikaner, bei den grossen Tabakkonzernen Manager in Schlüsselpositionen abzuwerben.

Wegen der unklaren Aussichten für die Tabakbranche werden die Anleger nervös. Das zeigte sich deutlich, als Philip Morris bei Bekanntgabe der Zahlen zum ersten Quartal einräumen musste, dass die Verkaufszahlen von Iqos die eigenen Erwartungen verfehlten. Die Aktien brachen um 16 Prozent ein. Das war der grösste Kurssturz seit 10 Jahren.

Behörden sind alarmiert: Teenager fahren auf E-Zigaretten ab

Rauchen gilt in den USA wieder als cool, vor allem bei Jungen. Besonders die E-Zigaretten des US-Start-ups Juul sind in. Aber auch die grossen Tabakfirmen wollen auf den elektronischen Rauchtrend aufspringen. Die Gesundheitsbehörden sind alarmiert, weil viele Minderjährige zu den Dampfgeräten greifen. Die US-Lebensmittel- und Arzneimittelbehörde FDA spricht von einer «Epidemie». Sie hat nun Juul und den grossen Tabakkonzernen 60 Tage Zeit gegeben, um aufzuzeigen, wie sie verhindern wollen, dass Teenager ihre Produkte konsumieren. Falls sie mit den Antworten nicht zufrieden ist, droht die Behörde mit einem Verbot. Diese Woche hat das FDA zudem eine **Razzia am Hauptquartier** von Juul in San Francisco durchgeführt und dabei Dokumente über die Marketingpraktiken des Unternehmens beschlagnahmt. In der Schweiz zeigen sich Suchtexperten besorgt über den Markteintritt von Juul. Die Gefahr, dass jugendliche Nichtraucher zu Juul greifen, sei gross. Derweil rät die britische Gesundheitsbehörde erwachsenen Rauchern, auf E-Zigaretten umzusteigen. Es sei die deutlich weniger schädliche Alternative. (eb)

E-Zigaretten boomen

