

# Wie berührt die Finanzkrise die Touristik, Herr Schultheiß?

Das Interview führte Christian Schmicke.



**Wolfram Schultheiß** (54) arbeitete bis 2005 über 23 Jahre in Führungspositionen bei Banken, zuletzt als CEO der Dresdner Bank für Bayern. Heute berät er Kunden zu Finanzkonzepten sowie Bankverbindungen und betreibt Coaching zum aktiven Empfehlungsmanagement.

## Was bedeutet die Finanzkrise für touristische Unternehmen?

■ Unmittelbar führt sie dazu, dass es noch schwieriger wird, Kredite zu bekommen. Die Banken leihen sich untereinander kein Geld und müssen sich deshalb mit der Kreditvergabe an ihre Kunden zurückhalten.

## Wie sollen Reisebüros und Veranstalter darauf reagieren?

■ Wenn sie es nicht schon getan haben, sollten sie sich jetzt um Kontokorrentkredite kümmern, solange die Geschäfte noch gut laufen. Das ist unerlässlich, um ein Polster für schlechte Zeiten zu haben.

## Stehen denn schlechte Zeiten ins Haus?

■ Ein finanzielles Polster sollte man sich zulegen, solange die Lage entspannt ist und nicht unmittelbar eine Krise bevorsteht. Aber in der Tat hat bislang noch jede Finanzkrise eine Wirtschaftskrise nach sich gezogen. Es ist wahrscheinlich, dass das auch diesmal geschieht.

## Sie rechnen mit einer allgemeinen Wirtschaftskrise? Bis vor kurzem waren die wirtschaftlichen Eckdaten doch gar nicht so schlecht.

■ Die ersten Branchen, wie etwa die Automobilindustrie, richten sich ja bereits auf eine sinkende Nachfrage ein. Das ist eine Dynamik, die schwer aufzuhalten ist. Bei vielen Bürgern machen sich Rezessionsängste breit. Allein die Unsicherheit darüber, ob das Geld, das sie bei den Banken angelegt haben, sicher ist, und die Angst um den Arbeitsplatz dämpfen die Konsumlaune. Hinzu kommt, dass auch in diesem Segment die Bereitschaft der Banken zur Kreditvergabe sinkt. Die Leute halten also ihr Geld zusammen und kaufen keine neuen Autos, Möbel, Fernsehgeräte oder Reisen. Dieser Effekt trifft nach und nach sämtliche Industrien.



**Banken geraten ins Trudeln, Börsenkurse rauschen nach unten – und nun droht die Finanzkrise auch andere Wirtschaftszweige zu erfassen.**

**Wie dick sollte das Polster für schlechte Zeiten bei einem Reisebüro denn sein?**

■ Es sollte ausreichen, um sämtliche Kosten für zwei oder noch besser drei Monate abzudecken. Außerdem sollten sich die Unternehmen um eine vernünftige Eigenkapitalbasis kümmern. Das erleichtert den Zugang zu Krediten und schützt vor Überschuldung. Denn überschuldeten Unternehmen dürfen Banken heute grundsätzlich keine Kredite mehr gewähren.

**Haben Reisebüros und Veranstalter ihrer Einschätzung nach ausreichend vorgesorgt?**

■ Diese Frage kann man nicht pauschal beantworten. Nach meinen Erfahrungen neigen allerdings viele Unternehmer dazu, Investitionen aus dem laufenden Cashflow zu finanzieren. Das ist ein Fehler, der sich rächt, sobald die Einnahmen zurückgehen.

**» Investitionen sollten nie aus dem Cashflow finanziert werden«**

Langfristige Investitionen, wie etwa Büroeinrichtungen, sollten mit langfristigen Krediten finanziert werden, kurzfristige Investitionen kann man über kurzfristige Kredite finanzieren. Aber niemals aus den laufenden Einnahmen.

**Gilt diese Regel unabhängig vom aktuellen Zinsniveau?**

■ Ja.

**Die Banken tun sich seit jeher schwer mit der Kreditvergabe an touristische Unternehmen. Warum eigentlich?**

■ Die Kreditbedingungen hängen vom Rating ab, das die Banken einer Branche verleihen. Das schlechteste Rating haben zum Beispiel Gaststätten, Restaurants und Videotheken. Reisebüros und Veranstalter werden wegen ihrer oft schwachen Kapitaldecke und geringen Umsatzrendite etwas, aber nicht sehr viel besser eingeschätzt. Hinzu kommen branchenspezifische Missverständnisse. So meinen viele Banken, Veranstalter benötigten im Prinzip keine Kredite, weil die Kunden für die Leistung bereits zahlen, bevor sie erbracht wird. Gegen diese Einschätzung braucht man überzeugende Argumente.



**Herzlichst, Zypern**

Ich kann Ihnen eine Insel zeigen, die Ihre Kunden gar nicht mehr verlassen wollen. Eine Insel mit 340 Tagen Sonnenschein im Jahr. Ein mediterranes Land von beeindruckender natürlicher Schönheit, auf der man an einem Tag auf goldgelben Stränden entspannt und am anderen Tag durch Berge voller duftender Kiefern und charmante Dörfer wandert.

Wo man die Gastfreundschaft der 'Koplaste' erlebt, der typischen Einladung zum Essen, Trinken und Plaudern. Ob unter der warmen Sonne oder dem klaren Nachthimmel – die Wärme strahlt das ganze Jahr hindurch.

Wenn Sie Ihren Kunden eine andere Art zu leben zeigen wollen, gehen Sie einfach auf [www.visitcyprus.com](http://www.visitcyprus.com)

*Die Insel für alle Jahreszeiten*



*Zypern. Die Insel, die Ihre Kunden lieben werden.*