

HEINZ ZIMMERMANN

### Wachstumsmotor: Investitionen in die Infrastruktur



Das Subway-System von New York erscheint auf den ersten Blick den wenigsten Leuten so spektakulär wie die sich darüber auftürmende Skyline. Was das Netz jedoch spektakulär macht, ist der Umstand, dass es kurz nach der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert zu einem Zeitpunkt konzipiert und erbaut wurde, als ein solches System noch gar nicht gebraucht wurde. Man betrachte einige Bilder jener Zeit – einfache Strassenbahnen hätten genügt. Schon ein oder zwei Jahrzehnte später wäre es jedoch zu spät gewesen für ein solches Netz: Bei Infrastrukturanlagen lohnt es sich, früh dran zu sein. Ein neues U-Bahn-Netz in einem besiedelten Gebiet ist nahezu ebenso unmöglich wie eine zusätzliche Flugpiste in Kloten oder der Ausbau der Beförderungskapazitäten der Bahn im Mittelland.

Hatten die Planer in New York nun einfach Glück, oder war es weise Voraussicht des Wachstums der Metropole? Es ist wesentlich mehr: Die Infrastruktur ermöglicht überhaupt erst die Erschliessung und das Wachstum eines Wirtschaftsraums. Wenn Infrastrukturinvestitionen nicht rechtzeitig stattfinden, entfällt gewissermassen die Wachstumsoption. Und weil sie zeitlich vor ihren eigentlichen Notwendigkeiten getätigt werden sollten, sind es riskante Investitionen. So muss bei der Bewertung von Infrastrukturprojekten

### «Wasser- und Energieversorgung, Transportsysteme, soziale Infrastruktur und vieles mehr»

für das eingesetzte Kapital einerseits eine Risikoprämie, andererseits aber der Wert der Option berücksichtigt werden – sofern man früh genug plant.

Nach neuesten Schätzungen sollen in den nächsten drei Jahrzehnten jährlich zwischen 2 bis 3 Prozent des globalen Bruttosozial-

produkts in Infrastrukturinvestitionen erfolgen: in die Wasser- und Energieversorgung, Transportsysteme, soziale Infrastruktur und vieles mehr. Es handelt sich um gigantische Summen, und aufgrund der finanziellen Lage der öffentlichen Haushalte lassen sich diese Prognosen nur realisieren, wenn ein substanzieller Teil privat finanziert wird. Vorsorgeeinrichtungen werden aufgrund ihrer langfristigen Anlagezielsetzung als prädestinierte Investoren gehandelt, auch weil die zukünftigen Generationen direkt von Infrastrukturinvestitionen profitieren. Aus ökonomischer Sicht sollte bei der Bewertung dieser Investitionen auf jeden Fall jenen Projekten der Vorzug gegeben werden, welche ein Wachstumspotenzial erschliessen, sonst gibt es keinen Grund, unseren Nachkommen die Kapitalkosten der damit verbundenen Investitionen aufzubürden.

Heinz Zimmermann ist Professor an der Universität Basel

### BÜROHR

Gleichsam ein Perpetuum mobile des Marketings hat Franz Türler in seinem Uhrengeschäft am Zürcher Paradeplatz stehen: die 1995 in Gang gesetzte mechanische Türler-Uhr. Zehntausende Besucher haben bis anhin dieses Meisterwerk der Uhrmacherkunst besucht, darunter Vereine. Nun ist ein Bildband über die neunjährige Entstehungsgeschichte der Grossuhr erschienen.

Sie umfasst ein Planetarium mit beweglichem Sonnensystem, ein Tellurium mit Fokus auf die gegenseitigen Bewegungen von Erde

Mond und Sonne. In der Komponente «Horizont» sind über Zürichs Stadtsilhouette die exakten Bewegungen von Sonne und Mond zu sehen. Das Kalendarium, die eigentliche Uhr, ist für einen Zeitraum von 25 794 Jahren konzipiert. Über die Kosten schweigt sich Türler aus. 1995 war der Wiederbeschaffungswert auf sechs Millionen Franken veranschlagt worden.



# Google geht auf Reisen

Der Internetgigant drängt in den Reisemarkt - auch Apple mischt mit



Reiseaktiv: Google liess einen Aufenthaltsraum am Sitz in Zürich im Stil einer Metrostation gestalten

FOTO: KEYSTONE

VON CORNELIA KRAUSE UND BARNABY SKINNER

ZÜRICH Es handelte sich nur um eine knappe Ankündigung im Unternehmensblog von Google. Für die Reisebranche war sie dennoch brisant: Die Suchmaschine kündigte diese Woche an, ihre erfolgreiche Werbeform Adwords künftig daran auszurichten, wo sich ein Nutzer gerade aufhält und was er gerade macht. Sucht er zum Beispiel auf seinem Handy mitten in Zürich ein Hotel, erscheint die Telefonnummer oder die Buchungs-Option des jeweiligen Hotels direkt in der Suche. Sucht er zu Hause auf dem Sofa eine Zürcher Bleibe, werden ihm vielleicht Bilder der Zimmer oder Städte-Packages offeriert.

Diese neue, intelligente Internet-Werbung, die Unternehmen selber steuern können, zeigt eindrücklich, wie grosse Konzerne, etwa Google oder Apple, vermehrt in die Reisebranche vorstossen - und traditionellen Anbietern Kopfzerbrechen bereiten. Gebe Google erst einmal Gas, werde das die Reisebranche umwälzen, vor allem Onlineanbieter gerieten massiv unter Druck, glaubt etwa TUI-Suisse-Chef Martin Wittwer.



Google steht beim Einstieg ins Reisen in der Pole-Position: Bei der Reiseplanung beginnt die Recherche nach Hotels mittlerweile oft in Googles virtueller Welt. Mit der aus Datenschutz-Gründen umstrittenen Funktion Street View prüfen Nutzer, ob der jeweilige Strassenzug so aussieht wie auf der Website des Hotels. Sie vergleichen die Anbindung an den öffentlichen Verkehr, welche Restaurants oder Sehenswürdigkeiten in der Nähe sind.

Um Suchergebnisse mit Informationen anzureichern hat Google Firmen gekauft, zum Beispiel den Reiseführer Frommers. Was

bislang fehlt, ist der Klick zur Buchung. Der Internetgigant, der sich rühmt, über seine Suchfunktionen den Nutzern stets den relevantesten Inhalt zu präsentieren, geht noch weiter. Er bietet selbst Preisvergleichsdienste im Bereich Reisen an. Zwei Beispiele:

► **Flight Search:** Der Dienst geht aus dem Kauf des Flugvergleichsportals ITA vor zwei Jahren hervor und lässt vor allem Flugpreise auf US-Strecken vergleichen.

► **Hotelfinder:** Der Hotel-Preisvergleich ist seit zwei Monaten auch in der Schweiz aktiv.

Beide Seiten kommen optisch noch recht unbeholfen daher. Die Buchung übernimmt Google nicht selbst, sondern leitet Nutzer auf die jeweilige Seite von Airlines, Buchungsplattformen oder Internetreisebüros. Das ist der springende Punkt: «Google greift zunächst Metasuchmaschinen wie Trivago oder Kayak an und schaltet damit die Zwischenhändler aus», sagt Johannes Reck, CEO des Zürcher Online-Reise-Startups Get Your Guide. Dabei wäre Google für Transaktionen gerüstet: Mit dem virtuellen Portemonnaie Google-Wallet steht ein Online-Zahlungssystem zur Verfügung.

Für Reck sind Googles Vorstösse in die Reisebranche ein «Tanz auf dem Vulkan». Zwar suche das Unternehmen nach neuen Einnahmequellen. Schliesslich finanziert sich Google erfolgreich durch Werbung, der Umsatz im Internetgeschäft stieg im vierten Quartal um 22 Prozent. Doch es wird gemunkelt, dass die Preise für Tourismuswerbung mittlerweile kaum mehr steigen können. Reck schätzt, dass die Reisebranche im Jahr mehrere Milliarden US-Dollar für Inserate an den Internetriesen berappt. Gleichzeitig kann Google sich nicht leisten, seinen wichtigsten Werbekunden wie etwa Booking.com oder Expedia das Wasser abzugraben. «Sie sind Partner und Konkurrenten zugleich», sagt Reck. Google

selbst will sich zu seinen Reiseplänen nicht äussern, das vorsichtige Auftreten dürfte diesem Konflikt geschuldet sein.



Auf Google folgt Apple. Der iPhone-Hersteller aus Kalifornien verfügt mit dem Internet-Shop iTunes und dem App-Store bereits über ein erfolgreiches Bezahl- und Abrechnungssystem für Musik, Filme oder Apps. Diese könnte der Konzern auch auf Reisen ausweiten.

Apple hat zudem die Macht der Online-Karten erkannt. Jüngst sorgte zwar die Ungenauigkeit seiner iPhone-App für Schlagzeilen, als eine Touristengruppe in der australischen Wüste beinahe verdurstete, weil sie sich zu sehr auf die Apple-Karten verlassen hatte. Doch bald wird auch Apple solche Probleme ausgemerzt haben und Nutzer zum Beispiel auf Knopfdruck zum nächsten Apple-Shop leiten können.

Mit der App Passbook stösst der Konzern bereits in den Bereich Tourismus vor: Reisende können dort Flug- oder Bahntickets hinterlegen, auch Bordkarten, Veranstaltungstickets und Hotelbuchungsbestätigungen.

Die Abhängigkeit Apples von den traditionellen Reiseunternehmen ist weniger stark, wenngleich auch hier eine Partnerschaft besteht. Konzerne wie TUI, Ebooks oder Interhome bieten eigene Apps im App-Shop an.



Als Kandidat für einen Einstieg in die Reisewelt gilt auch Amazon. Der besonders in der Abrechnung starke Internet-Konzern habe mehrmals sein Interesse bekundet, heisst es in der Branche. Bislang lässt eine klare Strategie aber auf sich warten, obwohl auch

Amazon neu eigene Online-Karten im Angebot führt. Um Facebook macht man sich derzeit wenig Gedanken. Der Konzern sei noch auf der Suche nach einer Geschäftsstrategie, so der Tenor.

Derweil sind die traditionellen Reisekonzerne auf der Strategie- sowie bezüglich Google & Co. Bei Kuoni will man Google im Auge behalten, verlässt sich aber vorerst darauf, dass der Internetgigant derzeit nur die Vergleichsportale ins Visier nimmt. Zudem sei der Verkauf von Individualreisen nur schwer über das Internet möglich und immerhin das margentragendste Geschäft. «Wir wollen nicht alle Geschäftsmodelle der Reisebranche betreiben, man muss sich auch entscheiden», sagt Sprecher Peter Brun.

Simon Lehmann, Vize-Chef der Hotelplan-Gruppe und gleichzeitig Interhome-CEO, hält es für möglich, dass die traditionellen Reisekonzerne vor allem auf das Beratungsgeschäft mit komplexen Reisen setzen müssen, eventuell gegen eine Beratungsgebühr. Für reine Internetanbieter wie etwa Interhome – das innerhalb der Hotelplan-Gruppe als Erfolgsgeschichte im Online gilt – sieht er folgende Chance gegen Google zu bestehen: «Die Unternehmen müssen die Datenhoheit und die Kontrolle über das Produkt behalten, in unserem Fall den direkten Kontakt zu den Interhome-Ferienhausbesitzern.»

An diese eiserne Regel hält sich auch Get-Your-Guide-CEO Reck. Sein Unternehmen, mit dem Reisende Aktivitäten wie Stadtrundfahrten und Führungen online buchen können, stellt den Partnerunternehmen gleichzeitig die Buchungssoftware und sichert sich damit Exklusivität. Reck hat jüngst 14 Millionen US-Dollar von Venture-Kapitalgesellschaften erhalten. Ein Zeichen dafür, dass Investoren trotz Google noch immer auch an neue Projekte im Online-Reisegeschäft glauben.