



Internationale Interessengemeinschaft von Hapimag-Aktionären

gegründet 1976 in Wien als Hapimag-Ferienclub Austria, vereinigt mit - Interessengemeinschaft (IG) Hapimag-Aktionäre Schweiz
und Deutsche Aktionärsinitiative Hapimag - Kritische Aktionärsgruppe (DAHapiKA)

An den Verwaltungsrat der Hapimag AG
z.Hd. Herrn Phillip Ries
Sumpfstr. 18
6312 Steinhausen
Schweiz

per Post ab 8.4.2024

8. April 2024

Betreff: Generalversammlung (GV) der Hapimag AG am 27. April 2024
hier: Fragen eines Aktionärs der Hapimag AG, Partner Nr. 0 235 000
HFA - Hapimag Ferienclub für Aktionäre (HFA Wien)

Sehr geehrter Herr Verwaltungsratspräsident Ries,
auf der Grundlage von OR Art. 697 möchten wir uns auch in diesem Jahr wieder erlauben, von dem uns als Aktionärin sowie durch Vollmachten legitimierte Aktionärsvertreterin zustehendem gesetzlichen Recht auf Auskunft über die Angelegenheiten der Gesellschaft mit den folgenden Fragen Gebrauch zu machen:

1) Einzel- und Konzernabschluss sind nach unterschiedlichen Normen aufgestellt, der Einzelabschluss nach dem Schweizer Obligationenrecht, der Konzernabschluss nach Swiss GAAP FER.

Wie hoch ist/wäre das Jahresergebnis und das Eigenkapital der Hapimag AG (Einzelabschluss) nach Swiss GAAP FER?

Hapimag, Frage umformuliert: *Wie hoch wäre das Jahresergebnis der Hapimag AG nach Swiss GAAP FER, worin liegen die wesentlichen Unterschiede?*

- Die Jahresergebnisse eines Einzelabschlusses zwischen einem OR-Abschluss und einem Swiss GAAP FER können aufgrund unterschiedlicher Bewertungsmethoden abweichen. Der OR Abschluss lässt im Unterschied zu Swiss GAAP FER die Möglichkeit von Bildung stiller Reserven zu.

- Bei der Hapimag AG werden aber die gleichen Bewertungsmethoden wie unter Swiss GAAP FER angewendet.

- Auch unter Swiss GAAP FER würde es die Wertberichtigungen auf den Beteiligungen und langfristigen Darlehen gegenüber den Beteiligungen im Einzelabschluss geben.

2) Wie hoch ist der durchschnittliche Umsatz pro Übernachtung (ggfs. nach Abzug von Vermittlungsprovisionen) aus der Fremdvermietung? Wie hoch ist dieser Wert (durchschnittlicher Umsatz pro Übernachtung) nach Abzug der bei Nutzung durch Aktionäre erhobenen Nebenkosten?

Hapimag: keine Antwort

3) Es gibt Aussagen, dass die Fremdvermietung für die Neukundengewinnung so wichtig ist. Wie viele Aktionäre wurden denn hier bisher generiert? Im Vorjahr hieß es dazu sehr pauschal: Die Vermarktung an Dritte hilft uns durchaus auch bei der Neukundengewinnung. Bitte geben Sie uns doch für 2023 genaue Zahlen dazu an.

Hapimag, Frage umformuliert: *Wie viele Neukunden generiert die Fremdvermietung?*

- Mit den aktuell verfügbaren Daten kann die Konversion nicht verlässlich berechnet werden.
- Weniger kalte Betten dank Vermarktung an Dritte (VaD).
- VaD hilft, Fixkosten zu decken.
- Die Marke Hapimag wird durch neue Gäste sichtbar, was bei der Neukundengewinnung hilft.
- Wichtige Erkenntnisse vom freien Markt (Benchmarking).

4) Auf eine HFA Anfrage in 2014 bekamen wir die Antwort, dass neben den Aktien etwa 35.600 Ferienpässe und etwa 18.300 sonstige Punkteprodukte in Umlauf seien. Bitte teilen Sie uns doch mit, wie viele Ferienpässe und sonstige Punkteprodukte derzeit (Stand 31.12.2023) noch in Umlauf sind. Was genau wird von der Hapimag AG als "sonstige Punkteprodukte" bezeichnet.

Hapimag, Frage umformuliert: *Wie viele Punkte-Produkte sind derzeit noch im Umlauf, was bezeichnet die Hapimag als sonstiges Punkte-Produkt?*

Ende 2023 sind noch 11'314k Punkte aus Wohnplänen und Ferienpässe, 1'390k Punkte aus Change A, 649k Punkte aus Change P und 347k Punkte aus sonstigen Punkte-Produkten (u.a. Starter, Flex, Residenz, Insider 7plus, etc.) und 2'367k Treuepunkte im Umlauf.

5) An den HFA wird immer mehr Kritik an der Schwankungsbreite im Punkteverbrauch bei Buchungen herangetragen, eine verlässliche Urlaubskostenplanung sei dadurch unmöglich. Es geht auch um die allgemeine Kostenentwicklung mit der (unerklärlichen, willkürlichen) Steigerung im Punkteverbrauch. Kritik wird uns gegenüber auch an einer Intransparenz bei der Punkteplattform formuliert. Wir möchten durch die Zahlen im Geschäftsbericht 2023 ermuntert, erneut den Vorschlag einbringen, die Zukauftrate für aktive Aktien auf **180** Wohnpunkte pro Jahr zu erhöhen. 1.486.000 Aktien-Verfallpunkte in 2023 sind immer noch zu viel! Bei einem Wert von etwa 5,00 Euro pro Punkt erfolgt ein Wertverlust **bei den Aktionären** von etwa 7,43 Millionen Euro! Durch eine Erhöhung der Zukauftrate besteht die Chance, die Zahl der vagebundierenden Punkte zusätzlich zu verringern und den Wert der Wohnpunkte zukünftig zu stabilisieren!

Hapimag Frage umformuliert: *Wie legt Hapimag die Punkte Bandbreite fest und wie wird diese in der Realität umgesetzt?*

- Hapimag hat je nach Saisonzeit definierte Punkte Bandbreiten. Diese basieren auf einem Grundwert, von dem der dann effektiv belastete Punktwert nach oben oder unten abweichen kann.
- In vielen Fällen wird der Durchschnittswert innerhalb der Bandbreite verrechnet.
- Allerdings nutzen wir die Bandbreiten zur Steuerung der Nachfrage. Ist ein Resort je nach Saison und Zeitpunkt besser gebucht, ist die Punktebelastung höher als in Zeiten mit geringerer Nachfrage. Durch einen günstigeren bzw. höheren Preis schaffen wir es, die Resorts auch während der Nebensaison gut auszulasten und verhindern, dass die Nachfrage das Angebot in der Hauptsaison übersteigt.

Als zusätzliche Frage von Hapimag frei formuliert: *Plant die Hapimag eine Erhöhung der Zukauftrate?*

- Nur 1.2% aller Aktionäre haben 0 Punkte und die Zukauftrate voll genutzt.
- 6.3% (2023) aller Aktionäre haben die volle Zukauftrate genutzt. Davon haben aber rund 40% noch mehr als 200 Punkte auf ihrem Punktekonto. D.h. 3.9% aller Aktionäre haben die Zukauftrate voll ausgenutzt und weniger als 200 Punkte auf ihrem Konto.
- Die Zukauftrate ist derzeit unser einziges wirksames Instrument, um den gewerbsmässigen Punktehandel einzuschränken.
- Durch die Zukauftrate wird ebenfalls ein allfälliger Missbrauch bei Reservationen von Apartments adressiert (Mehrfach-Reservierungen bzw. Blockierung von Wohnraum).
- Derzeit ist keine Erhöhung geplant, wir beobachten jedoch die Situation laufend um bei Bedarf Anpassungen vorzunehmen
- Eine Erhöhung müsste voraussichtlich ebenfalls durch die Schweizer Finanzmarktaufsicht validiert werden.

6) Wir haben Hapimag Aktionäre und Aktionärinnen in den verschiedensten Altersgruppen.

Bitte teilen Sie uns mit, wie alt die Bestandsaktionäre sind, Stichtag 31.12.2023:

unter 29 Jahre, zwischen 30 + 39 Jahre, zwischen 40 + 49 Jahre, zwischen 50 + 59 Jahre, zwischen 60 + 69 Jahre, zwischen 70 + 79 Jahre, zwischen 80 + 89 Jahre, 90 Jahre und älter.

Hapimag Frage umformuliert: *Wie gestaltet sich die Altersstruktur der Aktionäre?*

- Das Durchschnittsalter der Aktionäre beträgt 66.4 Jahre.
- Oft werden die Aktien durch die Eltern oder Grosseltern gehalten, die Gäste in den Resorts sind oft deutlich jünger
- Dies ist gerade in den Schulferien der Fall.

7) Bei den im Aktienbuch eingetragenen Hapimag-Aktionären gibt es nach unserer Einschätzung sicher einen beständigen Wandel.
Bitte teilen Sie uns doch mit, welche Haltedauer die Hapimag-Aktien bei den abgebenden Aktionären in der Vergangenheit hatten, 50 Jahre und mehr = X %, zwischen 49 und 40 Jahren = X %, zwischen 39 und 30 Jahren = X %, zwischen 29 und 20 Jahren = X %, zwischen 19 und 10 Jahren = X %, unter 10 Jahren = X %

Hapimag Frage umformuliert: *Wie ist die durchschnittliche Haltedauer der Aktien nach Altersgruppe der Aktionäre?*

Die durchschnittliche Haltedauer von Aktien liegt derzeit bei 24.7 Jahren, wobei diese Zahl nicht berücksichtigt, dass viele Aktien innerhalb der Familie weitergegeben werden und so die generationenübergreifende Verweildauer in vielen Fällen sogar länger ist.

8) Die Fernsehwerbung der Hapimag AG hat bei unserer Aktionärgemeinschaft zu heftigen, teilweise sehr kritischen Nachfragen gesorgt.

Bitte lassen Sie die Aktionäre und uns wissen, mit welchem Konzept diese Fernsehwerbung erstellt wurde.

Hapimag Frage umformuliert: *Mit welchem Konzept wurde die Fernsehwerbung erstellt? Was sind ihre Rückschlüsse? Was ist für die Zukunft geplant?*

- *Wir müssen neue Aktionäre gewinnen, indem wir die jüngere Generation (Familien mit Kindern) für unser Urlaubserlebnis und unser besonderes Geschäftsmodell begeistern.*
- *Eine von uns in Auftrag gegebene Studie zeigt, dass unsere Zielgruppe das Geschäftsmodell von Hapimag sehr interessant findet, wir allerdings unbekannt sind. Unser Ziel ist es daher, die Markenbekanntheit zu steigern.*
- *Die Zielgruppe Familien ist auf verschiedenen Kanälen aktiv, und wir arbeiten daran, den besten Kanal zu ermitteln.*
- *In unserer TV-Kampagne haben wir 15 verschiedene Kanäle mit drei verschiedenen Videos bespielt, um verschiedene Aspekte unseres Wertversprechens widerzuspiegeln. Wir werden auch zukünftig TV als Kanal in Betracht ziehen.*
- *Neben TV-Kampagnen arbeiten wir mit Influencern zusammen, die unsere Resorts besuchen und so eine neue Zielgruppe ansprechen und unser Angebot authentisch präsentieren.*
- *Zusätzlich bewerben wir uns auf Social Media (Instagram und Facebook) und optimieren kontinuierlich unsere Anzeigen.*
- *Momentan testen wir auch Podcast-Werbung in einem deutschen Familienpodcast, bei dem der Moderator die Werbung selbst vorträgt, was ebenfalls sehr authentisch ist und es uns ermöglicht, uns umfassend vorzustellen.*

Soweit bis zum Termin der Generalversammlung von Aktionären an den HFA - Hapimag Ferienclub für Aktionäre noch zusätzliche Hinweise oder Fragestellungen eingebracht werden, können wir nicht ausschließen, auch diese noch zusätzlich zu stellen.

Wir werden bemüht sein, darüber dann noch im Vorfeld zu informieren.

Mit freundlichen Grüßen

Rudolf Andermann

Obmann des HFA