

Neuausrichtung. Neuland. Das Luzerner Hotel Des Balances löste sich von der Übermutter Best Western. Der Alleingang habe sich gelohnt, sagt Peter Büsser. Entstanden ist ein «stimmiges Produkt».

Das Luzerner 4-Stern-Hotel Des Balances wollte zurück zu seinen Wurzeln. Für die Neuausrichtung verzichtete es auf den Schulterschluss mit Best Western – einem sicheren Wert

VIRGINIA NOLAN

Aller Neuanfang ist schwer. Man bricht mit der Gewohnheit, hisst die Segel neu. Manchmal geht dabei unter – weil Neues nicht in jedem Fall besser ist als Altbewährtes, oder ein frisches Kleid ein ramponiertes Image nicht immer aufpoliert. Eine Neuausrichtung heisse, ins kalte Wasser zu springen, sagt Peter Büsser, Direktor des 4-Sterne-Hauses «Des Balances» in Luzern. Für ihn hat sich der Sprung gelohnt: Sein Schiff ist nicht nur auf Kurs geblieben, ihm haben sich neue Horizonte eröffnet.

In einer Zeit, in der viele Hotels Schutz unter dem Dach einer grossen Kette suchen, um von der Strahlkraft einer Weltmarke zu profitieren, tat Büsser das Gegenteil. 2005 kündigte er

«Jetzt stehen wir ganz alleine da – und sind richtig gut im Rennen.»

Peter Büsser
Direktor Hotel Des Balances, Luzern

die Kooperation mit der Gruppe Best Western Hotels, die das Hotel am Reussufer 25 Jahre unter ihren Fittichen gehabt hatte. «Ich wollte mich auf unsere Wurzeln als hochwertiges Traditionshaus zurückbesinnen», sagt Büsser, «und glaubte, das sei nicht vereinbar mit einer Mitgliedschaft bei Best Western.» Zu unterschiedlich hätten sich die Häuser innerhalb der Kooperation entwickelt, zu heterogen seien ihre Qualitätsansprüche.

Aber auch der Wunsch des Direktors, seinem Haus fortan eine persönliche Note zu geben, erforderte den Bruch mit der grossen Schwester. «Mit unseren Auflagen wäre das nicht gegangen. Sie verlangten einen standardisierten



Es gibt verschiedene Wege, wie sich ein Hotel ausrichten kann. Wichtig ist, dass das Produkt stimmig ist.

iStock

Sprung ins kalte Wasser

Auftritt von der Bettwäsche bis zur Homepage.»

Gesamterneuerung statt Pflästerli-Lösung

Eine halbe Million Franken, ein Drittel des Gesamtumsatzes, hatte Best Western dem Luzerner Hotel zuletzt beschert. Würde der Alleingang nicht funktionieren, das wusste der Direktor, müsste er sich auf ein Loch in der Kasse gefasst machen. «Manchmal braucht man den Mut, mit der grossen Kelle anzurühren», sagt Büsser. Die Ära der Selbstständigkeit brachte viele Bauarbeiter ins Haus.

Alle 57 Zimmer wurden renoviert sowie die Bankett- und Semi-

narräume, immer in Etappen. Man baute das Restaurant um, schickte Mitarbeiter in Spezialschulungen und machte mit Themenmenüs auf sich aufmerksam. Lobby und Reception sei ebenfalls fertig geworden, sagt Büsser.

«Ich habe wahnsinnig Freude. Wir haben jetzt ein durch und durch stimmiges Produkt.» In der Überzeugung, dass dieses mehr wert ist, schraubte Büsser die Zimmerpreise um gut 10 Prozent nach oben.

Damit ein «stimmiges Produkt» überhaupt zustande komme, brauche ein KMU

professionelle Hilfe, sagen Marketingspezialisten. Wer an der Front arbeite, verstehe zu wenig von Branding und Corporate Identity. Büsser sagt, dass sich dieser Bereich auch ihm als Knacknuss erwiesen habe. «Aber es braucht auch Selbstvertrauen», findet er. Er habe zwar ein Innenarchitektur-, aber nie ein Marketingbüro konsultiert, und konsequent umgesetzt, was ihm in Gedanken vorgeschwebt sei. Als gelernter Architekt habe er ein gutes Vorstellungsvermögen, und sein Grafiker habe sich um Internet und Druckwaren gekümmert. Dem Internet schenkt Büsser seit der Neuausrichtung besonders viel Aufmerksamkeit. Kommentare auf Bewertungssystemen verfolgt er aufmerksam. «Früher orientierten sich die Hotels an einer Kette, die für Qualität bürgerte. Heute gilt als wichtigstes Quali-

tätskriterium, was der Gast im Internet sagt.»

Hotel ist auf Kurs und gut im Rennen – trotz Rückschlägen

10 Millionen Franken hat die Neuausrichtung gekostet. Büssers grösste Sorge, dass sein Hotel nicht genug einnehmen könnte, hat sich nicht bewahrheitet. Der Umsatz zeigt nach oben, gut 20 Prozent mehr als 2005 verdient man heute. Mit einer durchschnittlichen Auslastung von 70 Prozent gehört das «Des Balances» zu den meistbesuchten Häusern Luzerns. Dennoch blieb es vor Rückschlägen nicht verschont. Im August 2005 trat die Reuss über das Ufer und verwüstete das frisch umgebaute Restaurant. Dann hiess es: von vorne beginnen. «Wir machten alles gleich wie beim ersten Mal», sagt Büsser, «das zeigte uns, dass

wir den richtigen Weg gegangen waren.»

Manchmal musste er einsehen, den Massstab doch etwas zu hoch angesetzt zu haben. «Wir hatten in unserem Restaurant 15 Gault-Millau-Punkte angestrebt – und sie auch erreicht», erzählt er. «Doch der Druck wurde zu gross, zu hoch ist unsere Besucherfrequenz. Jetzt haben wir 14 Punkte – und können dem Gast dafür vielleicht mehr bieten, als er erwartet.» Zu viel erhofft habe man sich von den neuen Partnerschaften mit Swiss International Hotels, Luxury Lifestyle Hotels und Great Hotels of the World. Die Kooperationen sei man eingegangen, weil man nicht ganz ohne Verbündete dastehen wollte. «Sie haben uns nicht viel gebracht. Jetzt stehen wir ganz alleine da – und sind richtig gut im Rennen.»

Peter Büsser.

ZVG

Name und Konzept geändert

Das Winterthurer Garten Hotel wurde vor ein paar Jahren umgebaut und in Park Hotel umbenannt. Das Hotel-Restaurant hatte bis dahin gar keinen Namen.

RENATE DUBACH

«Die Namensänderung war ein Eingriff, der nicht von der ersten Stunde an von allen angenommen wurde», erinnert sich Rolf W. Gysin, VR-Präsident der Park Hotel Winterthur AG, der das 4-Sterne-Haus durch das letzte Jahrzehnt geführt hat. Eine Neupositionierung sei aber unumgänglich gewesen, weil das 1957 eröffnete Haus um das Jahr 2000 schwierige Zeiten hatte. 2003 kaufte die Ibisus Hotel Beteiligungs AG – ihr gehört auch das Hotel Ibis in Adliswil – das Garten Hotel der Winterthur



Mit «Bloom» hat das Restaurant eine neuen Namen.

Versicherung ab. Zwei Jahre später wurde das ganze Erdgeschoss umgebaut. «Ich fand damals, man müsse ein Zeichen setzen und den Namen des Hotels ändern», erklärt Finanzexperte Rolf W. Gysin. «Nach der Neuausrichtung konnten wir grosse Zuwachsraten verzeichnen. An Wochentagen sind die 73 Zimmer meist ausgebucht. Wir haben hart dafür gearbeitet, neue Gäste zu gewinnen.»

Eva Heller, Direktorin der Ibisus Management AG, betreut das Park Hotel seit über sieben Jahren. Ihre Firma übernimmt für die beiden Hotels der Gruppe Aufgaben wie Administration, Personalwesen, Einkauf und Marketing. «Uns war von Anfang an klar, dass das Restaurant eine eigene Identität braucht. Es ging dann darum, einen passenden Namen zu finden. Wir wählten «Bloom», in Anlehnung an den Park. Vorher war es einfach das Restaurant vom Garten Hotel. Heute ist das Restaurant in Winterthur besser bekannt als das Hotel. Jetzt ist es das Hotel beim «Bloom», sagt Eva Heller. Die 80 Plätze des Restaurants seien heute regelmässig ausgebucht. Mitte 2013 solle eine umfassende Renovation des Park Hotels beginnen. «Wir investieren mehrere Millionen Franken, damit wir einen Standard bieten können, der künftig gefordert wird», hält Rolf W. Gysin fest.



Qualität aus Familienhand

Saft vom Fass naturtrüb aus dem Eichenfass sowie klare Apfelweine (mit und ohne Alkohol) sind Spezialitäten für Ihre Gäste und passen zu jedem Essen.

Unsere natürlichen Apfelsäfte keltern wir ausschliesslich aus Äpfeln der Ostschweiz. Wir kennen die Lieferanten persönlich. 60 Mitarbeitende geben ihr Bestes für eine hochstehende Safterstellung. Wir stehen ein für Qualität, Tradition und langfristige Arbeitsplätze.

MÖHL Mosterei Möhl AG

9320 Arbon | Telefon 071 447 40 74 | www.moehl.ch

ANZEIGE