

Interview mit Claude Buchs, Präsident der Swiss Historic Hotels

Zukunft Vergangenheit

Laurent Missbauer Die «Woche der Swiss Historic Hotels» ist in vollem Gange. Eine Zwischenbilanz mit ihrem Präsidenten Claude Buchs.

Mehr als je hat die Vergangenheit Zukunft. Dieser Satz mag zwar auf den ersten Blick paradox klingen, veranschaulicht aber trotzdem den Erfolg der Swiss Historic Hotels: Noch im Jahr 2008 zählte die Marketing-Vereinigung 36 Mitglieder. Heute sind es 46 Betriebe. Die Swiss Historic Hotels feiern heuer ihren 6. Geburtstag; passend zum «Jahr des Wanderns» von Schweiz Tourismus veranstalten sie mit 17 ihrer Betriebe kulturelle Wanderungen (siehe GJ 24). Claude Buchs ist seit einem Jahr Präsident der Swiss Historic Hotels. Er ist Direktor und Besitzer des Grand Hôtel Bella Tola im Walliser Saint-Luc. Der International Council of Monuments and Sites (Icomos), die internationale Denkmalpflege-Vereinigung, hat sein Hotel im Jahr 2001 zum «historischen Hotel des Jahres» erkoren. Icomos Schweiz verleiht die Auszeichnung in Zusammenarbeit mit GastroSuisse, HotellerieSuisse und Schweiz Tourismus. Preisträger in diesem Jahr ist das Restaurant und Klosterhotel St. Petersinsel.

GastroJournal: Wie läuft ihre Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus?

Claude Buchs: Es läuft sehr gut. So gut, dass wir unsere Vereinbarungen bezüglich der Zusammenarbeit für eine Periode von drei Jahren verlängert haben. Nach einem überzeugenden «Start» von 2007 bis 2009 arbeiten die Swiss Historic Hotels auch weiterhin mit Schweiz Tourismus – bis mindestens 2012. Wir machen bei den Werbekampagnen von Schweiz Tourismus (ST) mit, beispielsweise bei den Kids Hotels oder den Swiss Golf Hotels. Eine Broschüre von ST mit Namen «Zeitreisen» stellt unsere Mitgliederbetriebe im Detail vor. Es gibt sie in zwei Ausgaben: französisch/italienisch und deutsch/englisch. Dies entspricht genau den Märkten, die wir ansprechen wollen. Der wichtigste darunter ist der schweizerische, vor allem die Deutschschweiz, vor Deutschland, gefolgt von Frankreich, Grossbritannien und Italien.

GJ: Und wie steht es mit der amerikanischen Kundschaft?

Buchs: Die USA, wie übrigens auch Grossbritannien, bieten ihren Gästen ebenfalls Reisen zu authentischen historischen Hotels an. Besonders die USA ist aber kein Markt erster Priorität wie die zuvor zitierten. Unsere Kundschaft besteht vor allem aus Individualreisenden und nicht aus jenen, die in Gruppen reisen, wie dies bei den Besuchern aus Übersee oft der Fall ist.

GJ: Wie viele Reservierungen erhalten Sie über Switzerland Travel Centre (STC), das offizielle Reisebüro von Schweiz Tourismus?

«Die Anzahl der Buchungen über STC ist nicht sehr hoch»



Claude Buchs vor seinem Archiv von alten Reisegegenständen: «Kein Staub, aber Patina».

Buchs: Nicht alle unsere Hotels können bei STC gebucht werden. Für kleinere Betriebe, wie viele unserer Mitglieder, ist es nicht immer einleuchtend, die von STC verlangten Kontingente bereitzustellen zu müssen. Für einen Betrieb wie etwa den Gasthof Gyrenbad in Turbenthal bei Zürich ist das Restaurant bedeutend wichtiger als der Hotelsektor mit nur sieben Zimmern. Für jene unserer Betriebe, die in den Bergen liegen, ist es ebenfalls nicht einfach, Kontingente freizustellen: Wenn die Wettervorhersagen am Donnerstag Abend für das Wochenende sehr gut sind, klingelt das Telefon ständig und man könnte seine Zimmer zwei- bis dreimal füllen. Falls der Wetterbericht aber schlecht ist, ist

«Unsere Trümpfe? Echtheit und ein Plus an Seele»

es oft sehr ruhig. In meinem Betrieb habe ich aber schon von Buchungen via STC profitieren können, davon eine am letzten Wochenende. Ihre Anzahl ist aber nicht sehr hoch.

GJ: Was sind die Trümpfe der Swiss Historic Hotels?

Buchs: Ich würde sagen die Echtheit, aber auch die Verschiedenartigkeit. Unter unseren Mitgliedern finden sich sowohl Hotels und historische Gasthöfe ohne Sterne oder «C»-Kategorisierung wie auch Palaces. Was aber bei allen ihren einzigartigen Charakter ausmacht, sind die Sorgfalt, welche der historischen Substanz gewidmet wird und nicht zuletzt, dass unsere Kunden per-

«Viele unsere Mitglieder sind klein und haben schon jetzt zu viel Arbeit»

sönlich vom Direktor oder der Direktorin des Hotels empfangen werden. Einer unserer Gäste, der schon verschiedene Swiss Historic Hotels kannte, hat mir gesagt, dass genau dieses Plus an Seele ihn dazu gebracht habe, unsere verschiedenen Betriebe kennenzulernen.

GJ: Wieso haben nur 17 von 46 Mitgliedern positiv auf die 2. Auflage der «Woche der Swiss Historic Hotels» geantwortet?

Buchs: Es gibt Mitglieder, die Schwierigkeiten mit den Daten haben. Letztes Jahr, anlässlich der ersten Auflage, hatten wir uns für das letzte Wochenende des Monats August entschieden, doch gewisse Hotels waren noch in der Hochsaison. Dieses Mal haben wir den Monat Juni gewählt. Für einige Hoteliers ist der Saisonstart verfrüht, oder sie hätten viel Mehrarbeit in Kauf nehmen müssen, insbesondere in der Gastronomie. Wie gesagt, viele unserer Mitglieder sind klein. Es gibt auch solche, die mir mitgeteilt haben, dass sie bereits jetzt viel zu viel Arbeit hätten mit der grossen Terrasse ihres Restaurants und es ihnen deshalb nicht möglich sei, für die Kunden eine kulturelle Wanderung durchzuführen.

GJ: Kann das Beiwort «historisch» in Name Ihres Vereins nicht als Synonym für «verstaubt» von gewissen potenziellen Gästen falsch verstanden werden?

Buchs: Das glaube ich nicht. Der Slogan der Swiss Historic Hotels, nämlich «Kein Staub, aber Patina», zeigt klar, dass unsere Hotels alles andere als verstaubt sind und besonders sorgfältig den Charme der Patina hervorheben. Ausserdem ha-

«Restaurants wollen lieber die Qualität ihrer Küche hervorgehoben haben»

ben die verschiedenen Kampagnen von ST den Bekanntheitsgrad unserer Betriebe beträchtlich erhöht. Letztes Jahr waren es praktisch 200000 Seiten mit direktem Bezug zu den Swiss Historic Hotels, die auf www.myswitzerland.com besucht wurden.

GJ: Haben Sie nicht daran gedacht, ihre Gesellschaft auch historischen Restaurants, wie zum Beispiel dem Kornhauskeller in Bern zu öffnen, der ja wie einige andere auch zum «Historischen Restaurant des Jahres» erkoren wurde?

Buchs: Wir haben daran gedacht, haben dann aber darauf verzichtet müssen. Wir haben festgestellt, dass Restaurants gerne einen Beitrag zahlen, um einem Verein anzugehören, der die Qualität ihrer Küche hervorhebt, wie zum Beispiel die Gilde etablierter Schweizer Gastronomen. Bei einem Verein, der historische Substanz des Betriebes auszeichnet, ist dies nicht der Fall.

www.swiss-historic-hotels.ch

En français

Page 11

LEITARTIKEL

Keine leeren Versprechen mehr!

Als ich einen Wirt, der seinem Restaurant ein recht gewöhnungsbedürftiges Konzept verpasst hatte, einmal fragte, wie er seinen Erfolg mache, antwortete mir dieser: «Naja, wie alle eben. Ich schaue, dass ich mehr einnehme als ich ausbebe.» Dieser einfache Satz, der auch mit der alten Volksweisheit «spare in der Zeit, so hast Du in der Not» einhergeht, war über Generationen fester Bestandteil moralischer Werte, welche die Grundlage unserer Stabilität bilden.

Wenn man sich als gestandener Gastronom heute das Treiben der Politiker und Beamtenseelen anschaut, wird einem speiübel. Während der Gastronomie Regelungen und Schikanen noch und noch aufgebürdet werden, stösst der Staat Steuergelder mit der Baggerschaufel hinaus. Die, die längst das Sagen haben – Banken, Versicherungen, Pharmaunternehmen – verlangen immer mehr, und die Politik wird es ihnen immer dann geben, wenn sie mit Arbeitslosen und der Verlagerung von Arbeitsplätzen ins Ausland drohen.

Wir Gastronomen dagegen haben längst aufgehört daran zu glauben, dass man ein einfaches Versprechen einhält: Restaurants sollen für gleiche Leistungen (7,6% MwSt) auch den gleichen MwSt-Satz wie der Detailhandel (2,4% MwSt) verrechnen können. Sammeln Sie Ihre Unterschriften für unsere MwSt-Initiative, damit wir in Zukunft nicht mehr auf leere Versprechungen angewiesen sind.

Romeo Brodmann

BLICKPUNKTE

Kettengastronomie

Valora schliesst drei Spettacolo-Betriebe



Ende Juli schliesst das Caffè Spettacolo im Thuner Quartier Bälliz. Es seien «sowohl strategische als auch wirtschaftliche Gründe», die zum Entscheid, das Kaffee zu schliessen, geführt hätten, heisst es bei der Valora, Betreiberin der Spettacolo Caffès. Offenbar waren die Frequenzen in Thun zu niedrig. Und nicht nur Thun, wo neun Mitarbeitende ihre Anstellung verlieren, ist betroffen. Auch in Baden schliesst einer der beiden Spettacolo-Betriebe und das Caffè in Samnaun wird in einen Avec-Shop umgewandelt. Neben derzeit (noch) 34 Spettacolo-Filialen besitzt Valora auch rund 1000 Kioske und 57 Avec-Shops. Bei Valora läuft seit einiger Zeit ein Kostensenkungs-Programm; dieses wirkte sich bislang vor allem bei den Kiosken aus, scheint nun aber auf Spettacolo überzugreifen.