

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français*



Das Magazin

«hotel gourmet welten» mit Hotelier Markus Conzelmann, Touristikern Barbara Gisi, Koch Frank Widmer und weiteren Persönlichkeiten.

Beilage

Die Managerin

Die Walliserin Lilian Roten versprüht als Vice President der Swissôtel-Gruppe viel Zuversicht und Leidenschaft.

Seite 3

Die Baugrube

Die Pläne für den Bau des Luxushotels «51 degrees» in Leukerbad sind gescheitert.

Seite 5

Der Zauberer

Küchenchef Marc Veyrat mag es üppig und theatralisch. Im Genfer «Mandarin Oriental» gibt er Kostproben seines Könnens.

Seite 9

Inhalt

aktuell	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-14
caterer & service	15-16
dolce vita	17-20

Logiernächte in der Schweiz

Revival der USA

Die Übernachtungen aus den USA sind seit 2009 um 20 Prozent gestiegen. Die Prognosen bleiben gut.

ALEX GERTSCHEN

Es ist ein Revival, das im Lärm anderer Nachrichten kaum wahrgenommen wird: Ob den Sorgen um Deutschland und der Euphorie über die «neuen Märkte» erscheint fast nebensächlich, dass die amerikanischen Logiernächte in der Schweiz im Zeitraum Januar bis August seit 2009 um 20 Prozent gestiegen sind. Gemäss den jüngsten Zahlen des Bundesamtes für Statistik hat ihre

Anzahl allein im letzten August um 11 Prozent zugenommen.

Die Entwicklung ist alles andere als eine Randerscheinung: Angesichts der weiterhin positiven Prognosen ist davon auszugehen, dass die USA in naher Zukunft Grossbritannien als zweitwichtigsten Auslandsmarkt der Schweiz ablösen werden.

Während der Geschäftstourismus vom Wirtschaftsgang geprägt wird, erweist sich für den

Freizeitourismus die boomende Flusskreuzfahrt als Wachstumsmotor. Immer mehr Amerikaner kombinieren einige Tage auf dem Rhein mit einem Abstecher in die Schweiz. Dabei handelt es sich um eine eher ältere und ziemlich wohlhabende Kundschaft - genau jenes Segment, das Schweiz Tourismus und einige Destinationen seit einigen Jahren gemeinsam und gezielt bearbeiten.

Seite 2

Kommentar

Eine fällige Anerkennung für die F&B-Investitionen



SABRINA GLANZMANN

Das war ein Paukenschlag am Montag in Basel: Gault Millau Schweiz hat ins «Les Trois Rois» zur Präsentation des Guides für 2015 eingeladen und mit Peter Knogl erstmals einen Hotelkoch zum 19-Pünkter gemacht. Es ist deshalb besonders auch ein Paukenschlag, weil bekannt ist, dass die Tester diese Wertung sonst gerne nur exklusiven selbstständigen Gastronomen mit «Businesshotel Patron» vorbehalten. So ist es stellvertretend auch eine wichtige und fällige Anerkennung für alle Hotelbetriebe hierzulande, die in den letzten Jahren - einige von ihnen ziemlich kräftig - in F&B im Allgemeinen und in Fine Dining im Speziellen investiert haben - weil sie erkannt haben, dass es das ganze Haus aufwertet, neue Absatzmärkte schafft, nicht zuletzt die Zimmer füllt. Und das wird sich auch immer stärker auf die Arbeit des roten Gastroguides auswirken: Die prominenten Wechsel in die Hotellerie von Gault-Millau-Altkennanten wie Nenad Minarovic (Park Hotel Vitznau) oder Marcus G. Lindner (Alpina Gstaad) sind nur zwei Beispiele dafür, dass in Zukunft die Augen und Gaumen der Tester noch stärker auf die Hotellerie gerichtet sein sollten. Vielleicht führt die Auszeichnung von Peter Knogl ja sogar dazu, dass Hotelbesitzer Thomas Straumann den seit zwei Jahren angeknüpfenden, immer wieder von neuem diskutierten Verkauf des Luxushauses nun nochmal überdenkt. Sein Gourmet-Lokal gehört jetzt definitiv zu den Besten der Schweiz.

Peter Knogl ist neuer 19-Punkte-Koch von Gault Millau Schweiz

Hotelkoch in der Top-Liga



Peter Knogl, frisch gekürter 19-Punkte-Koch, in seiner Wirkungsstätte Basel.

ZVG

Peter Knogl schafft die Premiere: Er ist der erste Koch eines Hotelbetriebes, der in der Schweiz von Gault Millau mit der Spitzen-Note 19 Punkte ausgezeichnet worden ist. Gleichzeitig ist der Küchenchef des Restaurants Cheval Blanc im Basler 5-Sterne-Superior-Haus Les Trois Rois der «Koch des Jahres 2015». «Die 19 Punkte haben immer zu meinen Zielen gehört», sagte Knogl gegenüber der htr am Rande der Buchvernissage am Montag unumwunden. - Ebenso getroffen haben wir in Basel die «Köchin des Jahres» Bernadette Lisibach sowie den «Aufsteiger» und die «Entdeckungen des Jahres» in der Romandie, Jérôme Manificier und Mathieu Bruno.

Für die neueste Ausgabe des Gourmet-Führers wurden über 1000 Testessen absolviert - so viele wie noch nie. Zu tun hat das laut Gault Millau mit den «ungewöhnlich vielen Wechseln» in der Koch-Szenen dieses Jahr. sag

Seite 7, 19 und 20

Finanzierung Hotellerie

Die neuen Kreditgeber aus dem Internet

Crowdfunding wird als neue Finanzierungsalternative gehandelt: Erste Hotelbeispiele zeigen, dass auch grosse Summen übers Internet zu holen sind. Als alleinige Geldquelle eignet sich die Methode nicht: Zu hoch ist der Zins. gsg «fokus», Seite 11 bis 14

Hôtels et Patrimoine SA

Die Hotelgruppe will weiter wachsen

Die in der Romandie beheimatete Hotelgruppe «Hôtels et Patrimoine SA» will im kommenden Jahr weiter wachsen und schliesst auch einen Markteintritt in der Deutschschweiz nicht aus. Das sagt deren Gründerin und Präsidentin, Anne Southam-Aulas, im Gespräch mit der htr. Die Gruppe, die durch Massnahmen wie das elektronische Check-in die Rentabilität steigern will, umfasst derzeit sechs Hotels im 3- und 4-Sterne-Segment. lb/gn Seite 10



Anne Southam-Aulas, Gründerin Hôtels et Patrimoine SA.

Täglich aktuell:

www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
E-Mail: redaktion@htr.ch
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch



ANZEIGE

Zeit haben für das wirklich Wichtige:
für Ihre Gäste.

rebagdata
hotel management solutions 044 711 74 10 • www.rebag.ch

hotelleriessuisse
swiss hotel association
welten forum

protel

BOMMER + PARTNER
TREUHANDGESELLSCHAFT
Bern

«Treuhandler aus Leidenschaft ... für unsere Kunden»

www.bommer-partner.ch
Treuhandspezialisten für Hotellerie und Gastgewerbe

BRITA Professional

MIT BRITA
MACHE ICH DEN
BESTEN ESPRESSO
DER STADT

BRITA ist Platin Sponsor der
Swiss Coffee Championships

ANZEIGE

Persönliche Beratung
Bessere Preise
Effiziente Prozesse
Einfache Zahlung

HOREGO
Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsgstätten
www.horego.ch

Alternative Finanzierungsmodelle



Schöne Aussichten dank Crowdfunding: Das Hotel Maya in Nax profitiert vom Werbeeffect der so finanzierten Sauna, der Zahler von Gutscheinen.

Pascal Gertschen

Finanzierung Alternativen versus klassisches Modell

Die klassische Kreditvergabe erfolgt über die Bank. Aufgrund gesetzlicher und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen ist ein Bank-Darlehen immer schwieriger zu erwirken. Zudem finanziert eine Bank in der Regel nur bis 60% des Immobilienwertes. Alternativen und Ergänzungen können Crowdfunding, flexible Finanzierungsmodelle (S. 13), Gelder von Stiftungen und der öffentlichen Hand (S. 14) sein.

men 95 Prozent weiterhin über die klassischen Kanäle. Hauptgrund: die hohen Zinsen, welche der Bauherr den Internet-Investoren zahlen muss. 4 Prozent Jahreszins sieht Zwinge für Deutschland als Untergrenze, Dietrich spricht für die Schweiz sogar von 5 bis 10 Prozent.

Indirekt haben die Internet-Investoren einen Eintrag im Grundbuch

Neben der Festverzinsung kommen auf den Kapitalnehmer, der sich des Crowdlendings (siehe Zweittext Seite 12) bedient, noch weitere Sachzwänge zu: Beim Projekt Weissenhaus sind die Geber dieses «partiarischen Nachranderlehens» noch am Umsatz und der Wertsteigerung der Immobilie beteiligt. Zwar haben sie keine Mitsprache, aber Anrecht auf ein regelmässiges Reporting. Sowie über die Weissenhaus Crowd Investment GmbH indirekt einen Eintrag im Grundbuch.

Auch rechtlich könnten dem Crowdinvestments möglicherweise noch einige Fallstricke erwachsen. Die deutsche Bundesregierung will bis 2016 überprüfen, ob weitere besondere Vorschriften für die Regulierung des Crowdfundings respektive Crowdinvestments einzuführen sind. Eine entsprechende Regelung steht ebenfalls in der Schweiz noch aus.

Fortsetzung auf Seite 12

Gut für die Emotionen

Crowdfunding ist in erster Linie ein gutes Marketinginstrument. Hohe Zinsen machen die junge Finanzierungsform für grosse Investitionen jedoch unattraktiv.

GUDRUN SCHLENZCK

Louis Papadopoulos ist bei Medien und Fachleuten gegenwärtig ein begehrter Mann. Denn sein Maya Boutique Hotel in Nax gilt als Pionier des Crowdfunding im Schweizer Tourismus. Nach etwas mehr als 100 Tagen kamen diesen Sommer 23'000 Franken für die Realisierung einer skandinavischen Sauna zusammen. Gesammelt wurde das Geld über die Plattform «100 Days». Valais/Wallis Promotion (VWP) hat dieses Projekt aktiv begleitet und will

nun auch anderen Unternehmen im Wallis diese Erfahrung zur Verfügung stellen. VWP möchte dabei die Rolle des Coachs übernehmen. Aufbauend auf den Erfahrungen des Maya Boutique Hotels soll ein «Konzept Crowdfunding» für die Partner im Wallis erarbeitet werden. Denn, so Damian Constantin, Direktor VWP: «Crowdfunding ist sehr aufwendig.»

KTI-Projekt zum Crowdfunding im Tourismus lanciert

Rückenwind erhält das Vorhaben Constantins auch vom Bund: Die Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur startet mit Unterstützung der Kommission für Technologie und Innovation KTI aktuell ein Projekt, welches crowdbasierte Initiativen im Tourismus im Visier hat. Es geht insbesondere darum, wie eine touristische Dachorganisation ihre Leistungsträger bei der Entwicklung und Vermarktung von Crowdfunding-Projekten unterstützen könne, verdeutlicht Projektleiterin Kerstin Wagner, Professorin an der HTW Chur.

Trotz geplantem Engagement: Constantin relativiert das Poten-

zial der jungen Finanzierungsform: «Crowdfunding wird allfällige Investitionsprobleme nicht lösen.» - und eigne sich kaum für grosse Investitionen. Zudem müsse ein Betrieb wirtschaftlich gut aufgestellt sein und «ein hoch emotionales Produkt bieten».

Zumindest beim ersten Einwand belehrt die Realität inzwischen eines Besseren. In Deutschland läuft aktuell ein Crowdfunding-Projekt in mehrfacher Millionen-Höhe. Es ist im nördlichen Nachbarland das erste Crowdinvestment in eine Immobilie überhaupt und darüber hinaus ein Hotel: das Luxusresort Weissenhaus an der Ostsee. Für einen Erweiterungsbau des erst Anfang Juli eröffneten Resorts visiert «Weissenhaus»-Eigentümer Jan Henric Buettner via der Crowdfunding-Plattform «Com-

panisto» einen Betrag von 5 Mio. Euro an. Bereits 4,5 Mio. Euro konnten seit Mitte Juli bis heute über Companisto generiert werden. «Vor einem halben Jahr hätte

man solch ein Vorhaben noch als unrealistisch eingestuft,» verweist Companisto-Geschäftsführer Tammo Zwinge auf die rasante Entwicklung dieser Finanzierungsform (siehe auch Grafik).

Zwinge gibt sich zuversichtlich, dass die noch fehlende halbe Million in der restlichen Laufzeit von rund 100 Tagen ebenso zusammenkommt. Die

Anforderung des Alles-oder-nichts-Gesetzes des Crowdfundings hat das «Weissenhaus» längst erreicht: Die gesetzte Minimalschwelle von 1 Mio. Euro wurde schon in den ersten Tagen überschritten. Der Löwenanteil der Investition von insgesamt gut

70 Mio. Euro für das Hotel-Resort Weissenhaus stammt allerdings nicht aus dem Crowdfunding-Topf.

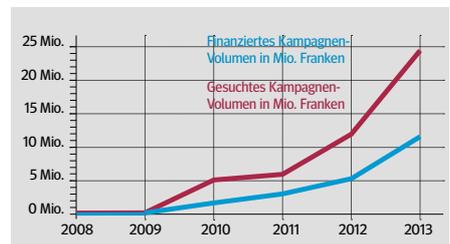
Vor einer hundertprozentigen Immobilienfinanzierung mittels Crowdfunding rät Andreas Dietrich vom Institut für Finanzdienstleistungen der Hochschule Luzern auch ab. Idealerweise kä-



«Das Crowdfunding sorgt für die Bekanntheit, das Geld kommt obendrauf.»

Kerstin Wagner
HTW Chur

Crowdfunding Starkes Wachstum



Seit 2009 übersteigt in der Schweiz die Nachfrage nach Kampagnengeldern das Angebot.

Quelle: Hochschule Luzern HSLU

ANZEIGE

aktuell – wo Meinungen gemacht werden
10 Wochen lang für CHF 29.00

Telefon 031 740 97 93
abo@htr.ch
www.htr.ch

htr hotelrevue

Ihr Experte für Kauf und Verkauf von Restaurationsbetrieben.
Möchten Sie Ihr Café, Restaurant oder Hotel verkaufen?
Wir haben ständig Anfragen von Interessenten!
Rufen Sie uns einfach an!
Tel. 0840 800 010

www.remicom.com

REMI(COM)

swiss hospitality solutions

Ihr Partner! für Yield- und Revenue Management

75 KÄSTLISTOREN
Innen Design Konzepte

Kästli & Co. AG Sonnen- und Witterschutzsysteme
Tel. 031 340 22 22 www.kaestlistoren.ch



Das neue Luxus-Resort Weissenhaus an der Ostsee: Künftig noch grösser dank Crowdfunding. zvg

Crowdfunding: Grösstes Kampagnen-Volumen

Crowdfunding Schweiz	Anzahl erfolgreich finanzierter Kampagnen	Finanziertes Kampagnen-Volumen (in Mio. Fr.)	Durchschnittsgrösse der finanzierten Projekte in Fr. (gerundet)
Crowdfunding	10	5,58	600 000
Crowdlending	116	1,78	15 000
Crowdsupporting/ Crowddonating	594	4,23	7 000
Total	720	11,59	16 000

2013 wurden in der Schweiz 720 Crowdfunding-Kampagnen finanziert.

Quelle: Hochschule Luzern HSLU

Fortsetzung von Seite 11

Auf solche Zins- und Sachzwänge hat sich das Maya-Hotel in Nax nicht einlassen müssen. Die Sauna-Investoren haben für ihre gesprochenen Geldsummen eins zu eins eine naturale Gegenleistung erhalten: Firmen einen Gutschein für eine Weihnachtsfeier, Einzelpersonen Übernachtungsbons. Leistungen, welche Louis Papadopoulos gerne erbringt. «Hätten wir das Geld bei der Bank geholt, hätten wir nie so viele neue Gäste begrüssen können.» Gäste, welche sich mit dem Haus identifizieren, vor Ort Zusatzkonsumationen auslösen und von «ihrem» Projekt gerne weiter erzählen. Papadopoulos: «Marketingmässig ist das Crowdfunding absolut ein Gewinn.»

Den Marketingaspekt wertet auch Andreas Dietrich als klar bedeutender als den Investitionsaspekt. Über 100 Medienbeiträge im In- und Ausland soll die Finan-

zierungsrunde übers Internet dem «Weissenhaus» beschert haben. «Das Crowdfunding sorgt für die Bekanntheit, das Geld kommt obendrauf», konstatiert Kerstin Wagner. Die Wissenschaftlerin betont weiter, dass über eine Crowdfunding-Kampagne zudem «risikoarm eine Idee am Markt getestet werden kann».

Crowdfunding: erst das Marketing, dann das Produkt

Insbesondere hofft Wagner, dass die neue Finanzierungsform Kooperationen touristischer Leistungsträger erleichtere, ebenfalls ein Anliegen des KTI-Projekts: Crowdfunding ermöglicht die unkomplizierte Zusammenarbeit zur Realisierung eines Projekts, das auf diese Weise vermarktet und finanziert werden kann, «ohne dass man dem Vorhaben gleich einen organisatorischen Rahmen geben muss». Eine Studie der HTW Chur zeigt, dass im Tourismus etwa ein Viertel der

Projekte im Team gestartet werden. Diese Projekte haben höhere Erfolgchancen, ihr Finanzierungsziel zu erreichen, als solche von Einzelinitiatoren.

Ob eine Idee marktauglich ist, sieht der Initiator beim Crowdfunding anhand der Reaktionen der Communities schnell: Denn die Reihenfolge von Bereitstellung des Angebots und dessen Ver-

marktung ist genau umgekehrt: Erst wird das Produkt oder die Dienstleistung beworben und vermarktet, dann finanziert und anschliessend realisiert. Die Geschichte zum Angebot muss dabei Emotionalität ausstrahlen. Aber nicht unbedingt perfekt sein: Ein Video, zentrales Element einer Crowdfunding-Kampagne, «muss nicht hochprofessionell daher-

kommen, es sollte vielmehr eine persönliche, überzeugende Geschichte erzählen», so Wagner.

Louis Papadopoulos hat den Auftritt denn auch mit seinem Team erstellt, Kosten wären direkt also keine entstanden, aber viel Zeitaufwand. Neben einem Kurzfilm müsse Medienarbeit betrieben und Social-Media-Kanäle aktiv bewirtschaftet werden, ergänzt

Andreas Dietrich. Studien der HTW Chur zeigen weiter, dass nur eine geballte Marketingkraft gleich zu Beginn zum gewünschten Erfolg führt. «Die ersten fünf bis zehn Tage entscheiden darüber, ob ein Projekt läuft oder nicht», zitiert Kerstin Wagner entsprechende Ergebnisse. Mit Erfolg gekrönte Vorhaben würden auch bereits in den ersten zehn Tagen ein Drittel der angestrebten Summe generieren. «Eine gute Vorbereitung ist matchentscheidend», resümiert Wagner.

Darüber hinaus sollte die Auswahl an «Belohnungen» für den «Crowdsupporter» ebenso wie die zu investierende Summenspanne möglichst breit sein. So wie es Louis Papadopoulos mit der Finanzierung seiner Aussensauna umgesetzt hat: Ab 20 Franken war man als Investor bereits dabei. Der am meisten gewählte Betrag waren 250 Franken – das entspricht einer Übernachtung für zwei Personen inklusive Frühstück.

Crowdfunding Die vier Typen

Je nach Gegenleistung, welche der Kapitalgeber für seine Investition erhält, werden vier Formen des Crowdfundings unterschieden (Quelle: HSLU):

Crowddonating: Die Unterstützungsbeiträge sind reine Spenden, die nicht an eine Gegenleistung geknüpft sind. Vor allem soziale und kulturelle Projekte werden so unterstützt.

Crowdsupporting: Der Investor erhält für seinen Beitrag eine einmalige Gegenleistung. Das Maya Boutique Hotel in Nax hat sich dieser Form des Crowdfundings bedient. Als Gegenleistung gab's zum Beispiel eine Übernachtung.

Crowdfunding: Ein Start-up sammelt auf diese Weise Kapital für die Umsetzung seiner Ge-

schäftsidee. Als Gegenleistung erhalten die Investoren Anteile am Unternehmen.

Crowdlending: Hierbei werden Darlehen zur Finanzierung von Unternehmen vermittelt. Als Gegenleistung erwarten die Darlehensgeber eine risikogerechte Rendite. Das deutsche Resort Weissenhaus realisiert so einen Erweiterungsbau. gsg

ANZEIGE

Die internationale Wirkungsstudie beweist: Schweizer Briefe wirken. Jetzt Studie gratis herunterladen oder bestellen: post.ch/wirkung

Die Wirkung macht den Unterschied. Weltweit.

Versenden Sie Ihre internationale Post aus der Schweiz und punkten Sie bei Ihrer Zielgruppe gleich zweifach. Zum einen, weil Ihre Werbefbriefe im Zielland gegenüber der sonstigen Post auffallen. Zum anderen, weil Sie so bereits auf dem Umschlag zeigen: Hier kommt Qualität aus der Schweiz.

Fakten, Erfolgsgeschichten und Inspiration: post.ch/wirkung

DIE POST
Gelb bewegt.

Raus aus der Abhängigkeit

Eine Direktfinanzierung über die Bank sei kein Zukunftsmodell, so Stefan Mühlemann, Pro Ressource. Der Berater wirbt für flexible Modelle, die dem Business gerecht werden.

GUÐRÚN SCHLENZCEK

Das eine Investition in der Höhe von 270 Millionen Franken mit einer 85-prozentigen Fremdfinanzierung möglich ist, ohne dass dabei ein direkter Hypothekar-Vertrag mit einer einzelnen Bank im Spiel ist, zeigt das Beispiel Spital Limmattal. Die Finanzierung besteht hier aus vier Teilen: eine Sockelfinanzierung auf 20 Jahre über einen institutionellen Investor in der Höhe von 30 Mio. Franken, eine öffentliche Kapitalmarktanleihe (Obligation) von über 100 Mio. Franken sowie ein Konsortialkredit mit sechs Banken, ebenfalls für über 100 Mio. Franken.

«Kapitalnehmer müssen sich von der Direktfinanzierung der Banken lösen», betont Stefan Mühlemann, Partner von Pro Ressource, Zürich. Wie das geht, wird der Finanzberater auch am Swiss Hospitality Investment Forum Ende November in Bern erklären (siehe Box). Finanzierungslösungen sollten vor allem «sehr flexibel» ausgearbeitet werden – beispielsweise eben über einen Konsortialkredit. Hier verhandelt der Kreditnehmer gleich mit mehrere

Geldinstituten parallel. Der Vorteil, so der Finanzberater: Der Kapitalbedarf könne auf die Geschäftsentwicklung abgestimmt werden. Arbeitet ein Haus besser als geplant, könne die Finanzierung aufgrund eines höheren freien Cashflows ausgesetzt werden, Zinsen fallen nicht an. «Ein Bauherr sollte das Geld erst dann nehmen müssen, wenn er es auch braucht.» Und einen Kredit kündigen können, wenn es der Geschäftsverlauf erlaubt. «Eine Finanzierung muss bewirtschaftet werden und bewirtschaftbar sein», so Mühlemann weiter.

Kreditvertrag sollte sich anpassen

Gerade die Flexibilität werde von Banken gern im Keim erstickt, Geldinstitute verkaufen am liebsten Festdarlehen.

Stefan Mühlemann muss es wissen, arbeitete er doch selbst bis vor acht Jahren bei einer Bank, um sich dann mit Pro Ressource selbstständig zu machen. «Die Rückzahlungsmodalitäten sollte der Kreditnehmer bestimmen, nicht die Bank.» Mühlemann plädiert für eine möglichst hohe Flexibilität bei Darlehensverträgen, sodass die Konditionen dem Businessverlauf jeweils angepasst werden können.

Die geforderte Flexibilität fängt dabei bereits mit dem Zinsmodell für geliehene Geld an. Banken verrechnen nämlich den Zins für die Kapitalbeschaffung, welcher durch die Nationalbank vorgegeben ist, und die Zinsabsicherung sowie ihre Marge in einem einzigen Darlehenszins gegenüber dem Kunden. Diesem fehle mit hin die Transparenz, welchen Zins er wofür zahle, und er kann die Angebote der Banken so auch nur schlecht vergleichen. «Die einzelnen Bestandteile eines Zinses müssen entkoppelt werden», fordert Mühlemann.

Das gehe auch bei bestehenden Verträgen. Er zitiert ein Hotel, dessen Namen er nicht nennen will, welches «fürs gleiche

Geld bei der gleichen Bank» so die Zinskosten um satte 88 Prozent reduzieren konnte.

«Der Zins darf keine Mischrechnung sein»

Einer, der sich in die Karten blicken lässt, obwohl der Kauf (Victoria Jungfrau Collection) schlussendlich gar nicht zustande kam, ist Michael Manz, Sohn der Hotel-Dynastie der Familie Manz. Dank einer Fixierung der Kapitalmarkt-komponente auf 24 Jahre und einer separaten Eigenmarge der Bank von jeweils einem Jahr Laufzeit, habe man den Zinssatz für das 87-Millionen-Kaufangebot um 0,4 Prozent senken können und hätte zudem bei gutem Geschäftsverlauf jedes Jahr neue Zinsmodalitäten aushandeln können. «Wenn

«Rückzahlungsmodalitäten sollte der Kreditnehmer bestimmen, nicht die Bank.»

Stefan Mühlemann
Pro Ressource

sich ein Hotelier für eine langfristige Finanzierung entscheidet, dann darf der Zins keine Mischrechnung sein.»

Dass für einen Hotelier, je höher die Verschuldung, die Handlungsposition gegenüber den Banken eine schwierige ist, und nicht immer so schöne Zinssenkungen drin lägen, das wissen aber auch Michael Manz und Stefan Mühlemann. Das A und O sei die richtige Präsentation des Betriebes gegenüber den Banken: Zum Beispiel mit der Beurteilung durch eine externe Ratingagentur, einem per-



Bei Verhandlungen mit der Bank befindet sich der Kunde in der Defensive: Die Bank diktiert Zins und Rückzahlungsform. iStock

Neue Plattform Swiss Hospitality Investment Forum

Am 27. November 2014 findet im Hotel Bellevue Bern die Preview zum Swiss Hospitality Investment Forum statt. Organisator dieser Investitionsplattform ist Messe Schweiz, Basel. Das SHIF soll alle zwei Jahre parallel zur Fachmesse Igeho durchgeführt werden. Träger sind hotelleriesuisse, Ecole hôtelière de Lausanne, SGH.

www.shif.ch

fekten Businessplan – und auch der Stempel eines renommierten Wirtschaftsprüfungsunternehmens könne Wunder wirken.

Der bisherige Erfolg im Spitalgeschäft gibt Mühlemann und seiner Finanzstrategie bis anhin Recht: Die Schweizer Spitäler sind vielfach zu Sanierungsfällen geworden, das neue Abrechnungssystem DRG erschwert das Geschäft. Trotz dem sei über Pro Ressource in den letzten 15 Monaten rund 600 Mio. Franken investiert worden, viel auch seitens Pensionskassen und Versicherungen, für welche der Spitalmarkt neu ist. «Der Anlagendruck ist gross», konstatiert Mühlemann. Ähnliche Chancen rechnet er sich für die Hotellerie aus, auch wenn das Zinsniveau hier grundsätzlich etwas höher sein wird.

Finanzierung Diverse Alternativen

Die klassische Kreditvergabe ist noch immer ein bewährtes Modell, meint Philippe Pasche, Direktor der Gesellschaft für Hotelkredit SGH, auch wenn sich aufgrund von Basel III und der wirtschaftlichen Situation die Konditionen für eine Kreditvergabe verschärft hätten. Die SGH selbst kann heute nur im Nachgang zu einer Bank ein Darlehen (25 bis 35 Prozent des Ertragswertes) sprechen. Die Revision der Verordnung über die Förderung der Beherbergungswirtschaft, aktuell in Vernehmlassung, soll hier

mehr Flexibilität und Spielraum ermöglichen. Eine weiterhin wichtige Finanzierungsquelle für die Hotellerie bleiben die Zweitwohnungen, meint Pasche. Wichtig sei jedoch, dass diese Kapitalzufuhr langfristig und nachhaltig wirkt. Er begrüsst deshalb den Vorschlag des Ständerats, wonach Zweitwohnungen für die Vermietung zusätzlich erstellt werden dürften.

Potenzial ortet Pasche ebenfalls im Genossenschafts-Modell oder Liebhaber-Aktionariat und sieht hier Parallelen zum Crowd-

funding. Als Beispiel führt er die Weinbar «Le 118» in Aigle an, welche über ein breit gestreutes Aktionariat zum Eigenkapital kam. Noch wichtiger, so Pasche: «Dadurch konnte eine starke persönliche, emotionale Bindung zu der zukünftigen Kundenschaft sichergestellt werden. Die Aktionäre sind nicht nur Kapitalgeber. Vor allem sind sie Nutzer und Ambassadors.» Gute Finanzierungschancen sieht der SGH-Direktor für kombinierte Geschäftsmodelle, wie ein Hotel mit Medical Wellness oder ein Hotel mit Schule. Die

Sparten befruchten sich gegenseitig, der Ertragswert und damit die Finanzierungswürdigkeit steigen. Schlussendlich ginge es nicht um alternative Finanzierungs-, sondern um attraktive Betriebsmodelle.

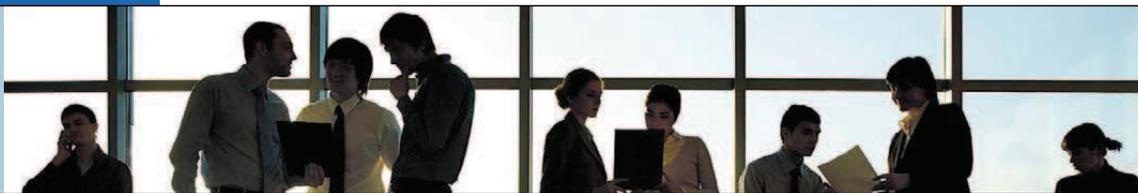
Zusätzliche Möglichkeiten bietet die Alternative Bank ABS – dann, wenn das Konzept einen sozialen und/oder ökologischen Beitrag leistet. Ein Beispiel ist das Schloss Überstorf, für das die ABS einen Förderkredit sprach. Die ABS finanziere zirka 20 bis 30 Projekte dieser Art, so Marketing-Chefin Barbara Felix. gsg



Stefan Mühlemann

Impulse für die Schweizer Hotellerie

Expertenforum des Beraternetzwerks



8. Mai 2014 – Hotel Schweizerhof Luzern
12. Juni 2014 – Hotel du Parc Baden
30. Oktober 2014 – Swissôtel Zürich

Input 1/2014: Revenue Management 3.0 Big Data
Input 2/2014: Online Marketing
Input 3/2014: Motivierte Mitarbeiter – Zufriedene Gäste

Detailprogramm und Anmeldeformular finden Sie unter www.hotelleriesuisse.ch/expertenforum

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ANZEIGE

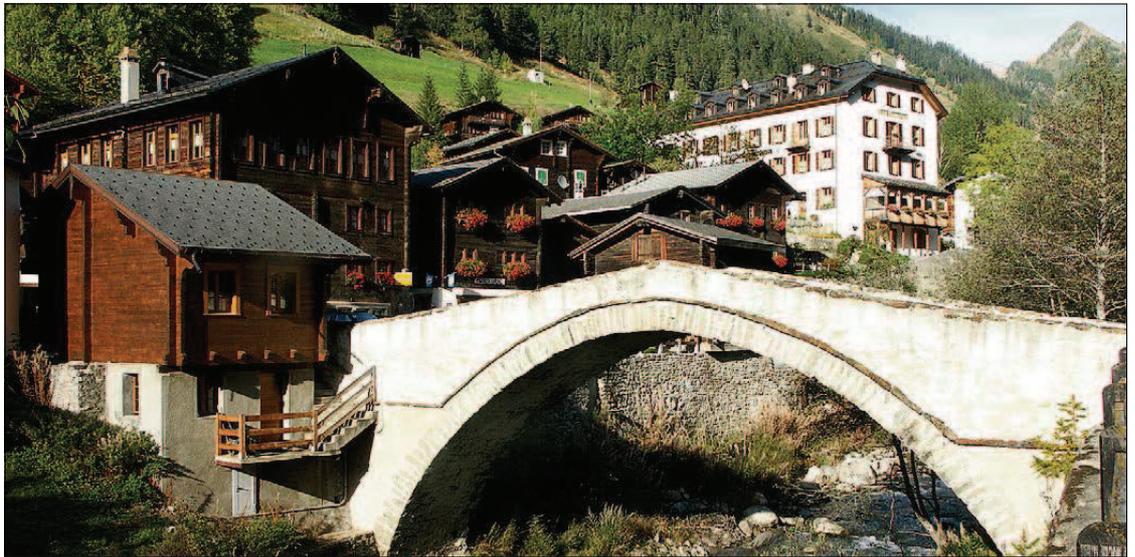
Viel Historie ist Geld wert

Für Hotels ist es schwierig, an staatliche oder private Fördergelder heranzukommen. Gute Karten haben historische Hotels: zum Beispiel bei kantonalen Lotteriefonds.

GREGOR WASER

Ein neuer Lift, Ausbauten in der Küche, neue Böden in den Zimmern: Der Investitionsbedarf in Hotels ist permanent hoch. Die Suche nach zusätzlichen Geldern ist für Hoteliers keine einfache. Stiftungen verschanzten sich hinter wohlformulierten Stiftungszwecken und standardisierten Absagebriefen. Staatliche Stellen sehen am ehesten im Energiebereich oder bei Anliegen behindertengerechter Ausbauten Handlungsbedarf.

Relativ intakt scheinen jedoch die Chancen für historische Hotels zu sein. Ihnen öffnen sich nicht viele, aber doch einige interessante Türen. Barbara Zaugg, Geschäftsleiterin von Swiss Historic Hotels, kennt die Bemühungen der 51 Mitgliedshotels: «Bei der kantonalen Denkmalpflege können unsere Mitglieder Anträge



Öffentliche und private Gelder als Brückenbauer: Historische Hotels wie das Hotel Ofenhorn können auf Unterstützung zählen.

Bilder zvg

stellen. Wie ich höre, ist die Unterstützung jedoch sehr unterschiedlich – von sehr grosszügig bis hin zu «ein paar Franken.» Anfang Jahr haben die Swiss Historic Ho-

tels neu den Verein «Freunde historischer Hotels» gegründet, dessen Fonds von Schenkungen gespiesen wird. Mitglieder können Anträge stellen. An der nächsten

Vorstandssitzung im November werden erste Gelder gesprochen. «Das ist nicht mehr als ein Tropfen auf den heissen Stein», schmäler Barbara Zaugg die Erwartungen. Zudem seien die Gelder nur für Restaurierungen vorgesehen.

Dass zwischen Renovationen und Restaurierungen ein grosser Unterschied liegt, unterstreicht Andreas Weissen, Vorstandsmitglied der Genossenschaft «Pro Binntal», die sich zum Ziel setzt, das alterwürdige Hotel Ofenhorn zu erhalten und stilgerecht zu restaurieren. Er nennt ein konkretes Beispiel: «Beim 80-plätzigem Speisesaal hätte eine Renovation 60000 Franken gekostet,

die Restaurierung inklusive Rekonstruktion der Originaltapete kostete 180000 Franken. An die Renovation hätte die Denkmalpflege nichts gegeben, bei der Restaurierung schon.» Der Beitrag sei indes überschaubar: «Die Walliser Denkmalpflege steuert bei Restaurierungen nur 15 Prozent bei.» Im Vergleich zu anderen Kantonen liege dieser Ansatz wohl so tief wie nirgends sonst, schätzt Weissen. Trotzdem hat sich das Hotel Ofenhorn für den Weg der Restaurierung entschieden.

Hotel Ofenhorn: Eine Million Franken von der Loterie Romande

Die Walliser Denkmalpflege sprach schlussendlich rund 400000 Franken. Doch das Hotel konnte noch weitere Geldquellen anzapfen. Einen namhaften Bei-

trag für die total 4,5 Millionen teuren Restaurierungen und Renovationen der letzten acht Jahre erhielt das Hotel Ofenhorn von der Stiftung «Pro Arte Domus», die sich schützenswerter Bausubstanz annimmt. Eine ganze Million steuerte die Loterie Romande bei. Den Rest stellten Genossenschafter und Gönner zur Verfügung; Andreas Weissen verweist auf die insgesamt 1000 Genossenschafter, davon hätten die meisten das Hotel Ofenhorn im Rahmen eines tiefen vierstelligen Betrages unterstützt.

«An die Renovation gibt die Denkmalpflege nichts, bei Restaurierung schon.»

Andreas Weissen
Genossenschaft Pro Binntal

Sowohl Pro Arte Domus wie die Loterie Romande machen ihre finanzielle Unterstützung von historischen und schützenswerten Aspekten abhängig. Im Fall des Lifeinbaus habe dies anders ausgesehen, sagt Andreas Weissen: «Hier haben wir einen Unterstützungsbeitrag von über 50 Prozent erhalten von der Förderung für behindertengerechtes Bauen, einer Dienststelle des Kantons.» Um bei Stiftungen und Behörden erfolgreich anzuklopfen, brauche es eine sehr gute Dokumentation sowie die Bereitschaft und Sensibilität der Stiftungsräte und Behörden, sich das Objekt vor Ort mal näher anzuschauen – und dann gelte es, diese zu überzeugen.

Der kostenintensive Entscheid, auf die Geschichte des Hotels zu setzen, sei aber auch eine Frage der Positionierung, also ein Marketingentscheid. «Das Label historisches Hotel und der Spezial-

preis «Historisches Hotel des Jahres 2013» bewirkt eine gute Nachfrage, wir haben einen sehr guten Sommer verzeichnet», hält Weissen fest, «viele Gäste kommen wegen des speziellen Ambientes.»

Kurhaus Bergün finanziert mit «Liebhaber-Aktien»

Auf die Unterstützung der kantonalen Denkmalpflege kann auch das Kurhaus Bergün zählen. Hoteldirektor Christoph Steiner geht davon aus, dass die Denkmalpflege des Kantons Graubünden einen deutlich höheren Teil als im Wallis besteuert. «Die Zusammenarbeit mit der Denkmalpflege ist sehr angenehm. Zwar ist deren Korsett eng und die Unterstützung muss zweckgebunden sein. Doch bei der vierten Sanierungsetappe vor zwei Jahren konnten wir insbesondere bei der Restaurierung des Speisesaals auf deren Unterstützung zählen.»

Ansonsten sei das Kurhaus breit abgestützt. «Wir sind ein AG, zählen aber nicht auf klassische Investoren. Das sind Liebhaber-Aktien, die auf absehbare Zeit 0,0 Prozent Gewinn abwerfen.» In den letzten Jahren habe das Kurhaus einen stetigen Aufschwung verzeichnen können, doch ohne Handelbarkeit nütze der theoretische Wertzuwachs den Aktionären nur wenig. «Beim Finanzbedarf der letzten Bauetappe konnten wir mit Erfolg an unser Aktionariat herantreten und die nötigen Mittel relativ schnell zusammenbringen.» Doch Steiner weiss: «Wir sind da wohl ein Exot.» Andere Hotels dürften es bei der Mittelbeschaffung schwerer haben.

ANZEIGE

Grapillon im Oktober in Aktion
Jetzt bei Ihrem Getränkehändler profitieren!

Grapillon Nektar
20 cl Glas
–.10 CHF günstiger

Grapillon Nektar
100 cl Glas
–.20 CHF günstiger

SUCRE DE RAISIN
100%
TRAUBENZUCKER

C'est si bon...
GRAPILLON
Nektar de raisins légèrement gazéifié
avec 100% de sucre issu de raisins de Suisse romande

Grapillon, C'EST SI BON ...
Der leicht kohlenensäurehaltige Traubennektar.



Renoviert: Speisesaal im Kurhaus Bergün. Dank Denkmalpflege.