

## Verbesserung des Produkts – die sicherste Methode der Absatzsteigerung



Luzern belegt beim Ranking «Wo lebt es sich am besten?» den 21. Platz von 104 getesteten «Schweizer Städten» u. a. hinter Riehen, Zug, St.Gallen, Adliswil und Wetzikon. Echt schweizerisch ist es, diesen Test als Schabernack abzutun, die Kompetenz der Verfasser anzuzweifeln und sich in angeborener Selbstgefälligkeit damit zu trösten, dass 83 Orte hinter Luzern liegen. Klüger wäre es alleweil, das ernüchternde Ergebnis zum Anlass zu nehmen, sich und die Stadt Luzern selbstkritisch zu hinterfragen.

Mit dem KKL machte Luzern einen entscheidenden Schritt nach vorne, nicht zuletzt dank kräftiger Mithilfe von LUZERN HOTELS. Aber die weitherum spürbare Anerkennung berechtigt wohl kaum dazu, uns seit nunmehr bald sieben Jahren gegenseitig permanent auf die Schultern zu klopfen.

Überall werden grössere Gemeinwesen gebildet. Die zurzeit diskutierte Zusammenlegung von Littau und Luzern stellt so etwas wie der Anfang einer Entwicklung dar, welche mit aller Kraft forciert werden muss. Gross-Luzern – ein Zusammenschluss der Gemeinden Adligenswil, Ebikon, Emmen, Horw, Kriens, Littau, Luzern und Meggen – darf nicht lange auf sich warten lassen!

Am Produkt Luzern muss mehr denn je gearbeitet werden: Verkehr, Sicherheit, Sauberkeit, Infrastruktur (u. a. Sportanlagen). So wie sich einige Luzerner Hotellers geradezu vorbildlich innovations- und investitionsfreudig zeigen. Genau das ist es, was uns weiterbringt und die Wettbewerbsfähigkeit der Region zu sichern vermag. Luzern braucht mehr Macher von dieser Sorte. Auf dass sich der vielerorts abhanden gekommene Pioniergeist wieder in unseren Köpfen einzunisten beginnt.

LUZERN HOTELS, Luzern Tourismus AG, Tourismus Forum Luzern: Die grosse Chance liegt darin, uns gemeinsam für eine zukunftsorientierte Ausrichtung stark zu machen. Im Namen des TFL danke ich dem Vorstand von LUZERN HOTELS für den freundschaftlichen Dialog.

Walter Schmid, Präsident Tourismus Forum Luzern

### Themen in dieser Ausgabe

- Das sensuelle Hotel von morgen
- LUZERN HOTELS Startschuss Saison 2005
- «Standpunkt um 10»

- Informationsseminar für Mitglieder
- Agenda
- Neues Gönnermitglied

### Beilage:

- Zentralschweiz Hotels

## Ausstellung Hotelkonzept Five+ Sensotel im foroom.willisau

### Ein Blick auf das sensuelle Hotel von morgen

Das von Yasmine Mahmoudieh entwickelte Hotelkonzept Five+ Sensotel zielt darauf, die sinnliche Wirkung räumlicher Atmosphäre deutlich zu machen und dem Besucher durch funktionale Architektur, anspruchsvolles Design, innovative Materialverwendung und intelligenten Einsatz neuer Technologien ein ganzheitliches sensuelles Erlebnis zu bieten. Die Ausstellung im foroom.willisau ist daher in zwei konzeptionell unterschiedliche Bereiche getrennt.



### Eine Reise durch die Sinne

Der erste Bereich ist ein Parcours durch fünf zylindrische Räume. In jedem ist die Bedeutung eines menschlichen Sinnes dargestellt. Der erste beschäftigt sich mit dem «Sound». Der Besucher betritt einen dunklen Raum, in dem er weder Musik noch ein anderes Geräusch von aussen hört. An diesem lautlosen Ort kann er seinen inneren «Body-Sound» entdecken. Weiter reist der Besucher durch den Raum «Touch», wo er durch Berührung verschiedenste Materialien erfühlen kann. Der Raum «Vision» spielt mit Reflektion und Sinneseindrücken auf einer fluoreszierenden Wand. In dem Raum «Taste» erwartet den Besucher ein aussergewöhnlicher Genuss: IFF re\_searchLab Sissel Tolaas hat in Kooperation mit Marie Wright, IFF Inc. ein «Menü» in Form von gleichgrossen und gleichfarbigen Pillen zusammengestellt, deren Geschmacksrichtungen variieren. Das Auge soll hier möglichst wenig mitessen, denn die Wahrnehmung konzentriert sich auf den reinen Geschmackssinn. Und in dem Raum «Scent» geben sechs in der Wand eingelassene Halbkugeln spezielle Düfte durch Reiben frei welche von Les Chris-

# L U Z E R N

---

## H O T E L S

tops Hornetz-Laudamiel IFF hergestellt wurden. Durch diese einzelnen Themenräume wird der Besucher langsam für alle sinnlichen Signale sensibilisiert, so dass er in dem zweiten Ausstellungsbereich – Suite und Hotelzimmer – Design, Materialien, Düfte, Sound und Farbe bewusster wahrnehmen kann.

### Das sinnliche Hotel

Das Hotelzimmer ist ein Ort des temporären Aufenthalts: Einige suchen dort nach einer Atmosphäre der Geborgenheit, einem Zuhause. Andere lieben am Hotel das Anonyme, das Fremde. In jedem Fall ist es schwer, eine persönliche Beziehung zu diesem Ort aufzubauen. «Es fehlt bisher an Beispielen, die wirklich auf den Menschen und seine Bedürfnisse eingehen», so Yasmine Mahmoudieh. Die neuen Technologien und innovativen Materialien der Kompetenzpartner eröffnen dem Umgang mit Atmosphäre im Hotel völlig neue Perspektiven: Sie lassen Neuinterpretationen von Raumfunktionen, von Entspannungs-, Wellness- und Homeservicekonzepten zu. Ein Spiel von bekannten und ungewöhnlichen Materialien definiert das Ambiente: Leuchtende Tapeten und Teppiche mit Lurexfäden (Tisca Tiara) erwarten den Gast im Hotelflur. In Suite und Zimmer wird die klare Trennung zwischen Wohn-, Schlaf- und Badbereich aufgehoben: Verschiedenfarbig bedruckte, transluzente Plexiglaswände, gelaserte Textilien (création baumann) und Projektionsflächen definieren nun die Raumsituationen.



Insbesondere die Rolle des Bades ändert sich: Es wird zu einem Ort von Wellness, Kontemplation und Empowerment. In der Suite überwiegen Naturtöne kombiniert mit Orange, das farbige Akzente setzt. Sandfarbener Teppichboden mit gewellter Oberfläche (Tisca Tiara), der an eine Dünenlandschaft erinnert, ist eine entspannende Wohltat für die Füße. Und im Schlafbereich wurden in den Teppich dezente Düfte integriert, die beim Betreten freigesetzt werden. Darüber hinaus tragen hochwertige Möbel in anspruchsvollem Design (Team by Wellis und Mahmoudieh Design) zum individuellen Wohlbefinden bei. Dieses wird auch technisch unterstützt: Verbunden mit dem Wecksystem des Hotels lässt sich z. B. auf einer Plexiglaswand am Kopfende des Bettes die Lichtstimmung «Sonnenaufgang» (Zumtobel) wählen. Gesunden und erholsamen Schlaf garan-

tieren Matratzen unter Verwendung von Pflanzenöl. Die nachwachsenden Rohstoffe dieser einzigartigen Produkte stammen aus der heimischen Landwirtschaft. Hinzu kommen luftige, temperaturregulierende Überdecken, Duvets und Kissen, mit denen sich der Schläfer im siebten Himmel fühlt (Happy AG). Im Bad erscheint das schöne Morgenrot durch Videoprojektionen, während die Monsunregendusche (Dornbracht) die aussergewöhnliche Stimmung untermalt. Unter der Dusche gibt es den Wake-up-Duft mit wohltuend erfrischender Wirkung oder den Relax-Duft an der Badewanne. Der Gast kann dabei wählen zwischen standardisierten Szenarien oder individuellen Einstellungen. Überhaupt wird dem Duft im Raum erstmals eine so bedeutende Rolle beigemessen. Mit einem digitalen Duft-Abspielgerät, das einem CD-Player ähnelt, können verschiedene Kompositionen und Kombinationen ausgewählt werden. Über den Einbezug der fünf Sinne zeigt Yasmine Mahmoudieh, wie elementar die Sinne für das individuelle Wohlfühlerlebnis sind und wie sie in der Innenarchitektur, am Beispiel Hoteldesign der Zukunft, intelligent zu integrieren sind. Die Planung und die Koordination dieses komplexen Projekts haben einen besonderen Stellenwert eingenommen (Bel Etage). Five+ Sensotel ist ein gelungenes Beispiel dafür, dass alle beteiligten Kompetenzpartner der Einrichtungsbranche ein kreatives Konzept für die Hotellerie professionell umsetzen können.

### Ausstellung öffentlich zugänglich

Erleben Sie das Ambiente der neuartigen Hotelzimmer persönlich an der öffentlichen Besichtigung vom **Dienstag, 24. Mai 2005, 18.00–21.00 Uhr**. Die Ausstellung kann nach vorgängiger Anmeldung auch ausserhalb dieses Datums besichtigt werden.

### Weitere Informationen zu Five+ Sensotel

foroom.willisau, Ettiswilerstrasse 26, CH-6130 Willisau, Edith Zankl, 041 972 60 51, info@foroom-willisau.ch.

LUZERN HOTELS Startschuss Saison 2005

## Erfolg durch Spass!

**LUZERN HOTELS führt am 9. Mai 2005 zum dritten Mal eine Startschussveranstaltung zum Saison-Auftakt für sämtliche Mitarbeitenden der Luzerner Hotellerie durch.**

«Das Geheimnis des Erfolges sind motivierte, engagierte Mitarbeitende». LUZERN HOTELS stellt den jährlichen Startschuss jeweils unter dieses Motto und spricht damit sämtliche Berufsfelder in der Hotellerie an. So werden vom Servicemitarbeiter bis zur Etagenmitarbeiterin und vom Réceptionist bis zur Kadermitarbeiterin alle in der Hotellerie tätigen Berufsleute eingeladen, kostenlos an der Veranstaltung teilzunehmen.

Der Startschuss zur Saison hat bereits zweimal mit dem bekannten Referenten Beat Krippendorf stattgefunden mit jeweils rund 700 MitarbeiterInnen.

LUZERN HOTELS hat für den diesjährigen Anlass Manfred Ritschard, dipl. Betriebs-Ausbilder und dipl. Tourismus-Experte, verpflichtet. Manfred Ritschard hat viele namhafte Unternehmen mit insgesamt mehreren tausend Mitarbeitenden aus unterschiedlichen Branchen als Kommunikations- und Verkaufstrainer, Marketingberater und Moderator erfolgreich begleitet und geschult. Er hat Lehraufträge als Marketingdozent an der Fachhochschule Basel und an der Höheren Fachschule für Tourismus Luzern und ist in der Schweizer Tourismusbranche als innovative und engagierte Persönlichkeit bekannt.

Unter der Leitung von Manfred Ritschard erleben die MitarbeiterInnen der Luzerner Hotellerie am 9. Mai 2005 ein lehrreiches Überraschungsprogramm. Anderen eine Freude bereiten, präsent sein, sich selbst und andere begeistern – in einem interaktiven Programm werden uns Manfred Ritschard und weitere Überraschungsgäste positive Einstellungen für die tägliche Arbeit mit auf den Weg geben.

Es ist unser Anliegen, dass alle MitarbeiterInnen unabhängig Ihres Tätigkeitsbereiches die Möglichkeit haben, am Startschuss der Sommersaison 2005 dabei zu sein. Die Veranstaltung wird deshalb zweimal durchgeführt, um 09.00 Uhr sowie um 14.30 Uhr (Dauer rund 2 Stunden). Geben Sie allen Mitarbeitenden Ihres Betriebes die Möglichkeit, an der Startschuss-Veranstaltung teilzunehmen. Anmeldungen nimmt die Geschäftsstelle noch bis am **Montag, 2. Mai 2005**, entgegen (Fax 041 241 10 32, E-Mail [info@luzern-hotels.ch](mailto:info@luzern-hotels.ch)).

**Wir bitten Sie, den Anlass für die angemeldeten MitarbeiterInnen für obligatorisch zu erklären.**



## Neupositionierung Festival City Luzern

**Neu wirbt Luzern Tourismus im In- und Ausland mit der Positionierung von Luzern als «Festival City». Anlässlich der zweiten Veranstaltung im Rahmen der Diskussionsrunde «Standpunkt um 10» luden die Luzern Tourismus AG und LUZERN HOTELS Experten und Journalisten zum Gedankenaustausch ein. Die Diskussionsrunde fand am Dienstag, 12. April 2005, in der Lobby des Hotels Schweizerhof in Luzern statt.**



Wenn die Stadt Luzern, wie von der Luzern Tourismus AG propagiert, neu im In- und Ausland als «Festival City» positioniert werden soll, sind in Luzern verschiedenste Organisationen, Behörden und Personen gefordert, damit die neue Marke in Schwung kommen kann. Diesbezüglich wurde die Auswahl der Experten bewusst so gewählt, damit das Thema «Festival City Luzern» aus diversen Standpunkten betrachtet werden konnte. Die Diskussionsrunde bildeten: Michael Häfliger, Intendant Lucerne Festival; Alfred N. Becker, Verwaltungsratspräsident Messe Luzern AG; Rosie Bitterli, Chefin Kultur Stadt Luzern; Pius Segmüller, Kommandant Stadtpolizei Luzern; Patrick J.O. Hauser, Mitbesitzer Hotel Schweizerhof; Thomas Egli, Präsident LUZERN HOTELS und Urs Kamber, Direktor Luzern Tourismus AG. Sechs Journalisten der lokalen Medien sowie von Fachzeitschriften aus der Hotel- und Tourismusbranche nutzten die Möglichkeit, den anwesenden Experten Fragen zur Neupositionierung der Stadt Luzern als «Festival City» zu stellen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Experten die Positionierung von Luzern als «Festival City» sehr begrüßen, wobei die neue Marke nicht zu Lasten der Qualität der Veranstaltungen und der einheimischen Bevölkerung gehen dürfe. Urs Kamber, Direktor der Luzern Tourismus AG, zeigte sich von der Idee «Festival City» begeistert: «Wir wollen eine Stadt, die nie schläft und im positiven Sinn in Bewegung ist. Die Möglichkeit, Kampagnen in Zusammenarbeit mit den Festivals zu schalten, um gezielt Gäste anzusprechen, bietet uns hierzu eine ideale Plattform.»

Luzern Tourismus und LUZERN HOTELS lancieren in Kooperation den Medienanlass «Standpunkt um 10». Regionale und lokale Medien erhalten damit eine Plattform, um im entspannten Rahmen den Austausch mit Tourismus-Vertretern zu finden.

## Wie komme ich als Hotelbetrieb heute zu einer Bankfinanzierung?



Die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) stand den Luzerner Hoteliers am 18. April 2005 zur Thematik «Bankfinanzierung» Rede und Antwort. Auf Einladung von LUZERN HOTELS fanden sich rund 20 Interessierte im Hotel Schweizerhof Luzern ein, um den Ausführungen von Dr. Andreas Deuber, Vorsitzender der Geschäftsleitung SGH, und Patrick Knüsel, Kundenberater Finanzierung bei der SGH, zu folgen.

### Spezifika der Hotel-Branche

Dr. Andreas Deuber brachte mit Zitaten aus dem SonntagsBlick die problematische Ausgangslage der Hotellerie auf den Punkt. «13 Milliarden Franken lasten auf den Schweizer Hotelbetrieben. Verschuldung pro Bett: 65 484 Franken. Über 90 Prozent des eingesetzten Kapitals ist Fremdkapital. Viele Hotels sind veraltet, müssen modernisiert werden. Doch den Betrieben fehlt das Geld. Hotelleriesuisse schätzt den Investitionsstau auf 2 bis 3 Milliarden Franken», zitierte er die Zeitung gleich zu Beginn des Informationsseminars. Aus Sicht der Finanzinstitute weist die Tourismuswirtschaft zudem eine geringe Marktattraktivität (Einschätzung des langfristig erwarteten Marktwachstums) sowie eine schwache Wettbewerbsposition (Rentabilität und Produktivitätsentwicklung) auf, wie Deuber anhand einer Portfolio-Matrix veranschaulichte. Diese Ausgangslage an sich erkläre bereits, weshalb das Hotelgewerbe in aller Regel schwierigere Voraussetzungen für Kreditanträge bei den Finanzinstituten mitbringe, so Deuber.

### Herausforderungen der Kreditbanken

Deuber klärte weiter über die heutige Ausgangslage der Finanzinstitute auf, um die Hoteliers für die Sichtweise der Kreditgeber zu sensibilisieren. Bei der Kreditvergabe würden die Finanzinstitute das Risiko für ihr eigenes Unternehmen beurteilen. Das

Kreditrisiko werde eingestuft nach der Gefahr, dass ein Schuldnerunternehmen seinen Verbindlichkeiten nicht, nicht vollständig oder nicht fristgerecht nachkommen könne. Deuber warb demnach für Verständnis, dass die Finanzinstitute bei einem Kreditvergabeentscheid detaillierte Einsicht in die Betriebsführung und -rechnung verlangen.

### Finanzierung von Investitionen

Wie beurteilt die Bank meinen Betrieb? Welchen Wert hat meine Unternehmung? Welche Unterlagen muss ich für einen Kreditantrag mitbringen? Auf diese Fragen ging Patrick Knüsel anhand eines konkreten Fallbeispiels ein. Bei der Herleitung des Unternehmenswertes seien nicht nur die Zukunftsperspektive sondern auch die Zahlen aus der Vergangenheit massgebend, so Knüsel. Weiter seien werterhaltende und wertvermehrnde Investitionen zu unterscheiden, zumal nur die wertvermehrnden Investitionen den Wert der Unternehmung beeinflussen würden.

Weitere Informationen zur Unternehmensplanung und Analyse des Wirtschaftsumfeldes liefert auch die Website [www.sgh.ch](http://www.sgh.ch).

## Agenda

Donnerstag, 9. Juni 2005, **Ordentliche Generalversammlung LUZERN HOTELS**. Einladung folgt demnächst!

Montag, 31. Oktober 2005, **Hotel-Mitarbeiter-Party «4 to 4»**, KKL Luzern

## Neue Gönnermitglieder

Herzlichen Dank unserem neuen Gönnermitglied, das unseren Verband mit einem Beitrag von CHF 500.– unterstützt:

**the hotelpeople company**, 8058 Zürich-Flughafen,  
[www.hotelpeople.biz](http://www.hotelpeople.biz)

### Impressum

Herausgeber: LUZERN HOTELS

Kontaktadresse: LUZERN HOTELS, Sarah Bieri, St. Karlstrasse 74, 6004 Luzern  
Tel. 041 241 10 30, Fax 041 241 10 32, [info@luzern-hotels.ch](mailto:info@luzern-hotels.ch), [www.luzern-hotels.ch](http://www.luzern-hotels.ch)

Erscheinungsweise: 6 Ausgaben pro Jahr

Redaktion: WALKER Management AG, Luzern

Layout: WALKER Management AG, Luzern

Auflage: 370 Exemplare (davon 70 Mitarbeiter-Ausgaben)