

Kurt Baumgartner ist einer der erfolgreichsten Schweizer Hoteliers. Der Luzerner feiert morgen seine Ehrung als «Bündner des Jahres».

ELSBETH HOBMEIER

Kurt Baumgartner, was bedeutet Ihnen der Titel «Bündner des Jahres»?

Die vielen Reaktionen freuten mich, der Titel gibt auch einiges an öffentlichem Gewicht. Ich hoffe, ich sei nicht meiner blauen Augen wegen geehrt worden, sondern als Anerkennung für die nachhaltige Wertschöpfung für die Region. Ich will es auch nicht allen recht machen müssen, weder einst noch jetzt.

Sie sind ja eigentlich Luzerner...

Ja, ein Unterländer. Wir fühlen uns extrem wohl im Bündnerland, der Heimat meiner vier Kinder. Graubünden ist ein offener, überzeugter Tourismuskanton mit vielen guten Leuten an der Spitze.

Wie motivieren Sie als Chef Ihre 160 Mitarbeitenden?

(lacht) Ich versuche ein guter Chef zu sein, aber bin fordernd und ungeduldig. Als einer der wenigen touristischen

«Ein zufriedener Gast ist zehnmals mehr wert als der schönste Hochglanzprospekt.»

Kurt Baumgartner
Belvédère Hotels Scuol

Arbeitgeber im Engadin biete ich nur Jahresarbeitsplätze an, möglichst gute. Es ist nicht einfach, Fachkräfte zu finden, die sich hier niederlassen wollen.

Ihre drei Hotels sind Spitzenreiter punkto Auslastung. Das Rezept?

Eine gute Grösse des Hauses an guter Lage mit gutem Architekturkonzept in guter DMO. Das durch eine Passerelle verbundene Bad ist ein Riesentrumpf in der Zwischensaison – aber nicht der einzige Erfolgsfaktor, wie Kollegen oft vermuten... meine Vorgänger gingen ja trotz Bad in Konkurs! Wir arbeiten hart und stehen als Familie mit einem guten Netzwerk hinter unseren Betrieben.

Rechnet sich ein Ganzjahresbetrieb in einer Feriendestination?

Das unternehmerische Ziel heisst: 365 Tage offen mit 100 Prozent Belegung zu hohen Preisen. Natürlich machen wir auch Yield-Management, aber ich wehre mich gegen Tagespreise. Unser Segment wechselt saisonal: Im Winter der Sport-, im Herbst der Wellness-, im Juni der Kurgast. Aber es rechnet sich, auch dank der Vorteile von Scuol: Wir haben im Winter nicht St. Moritzer Preise, zudem einen langen Sommer mit dem Oktober als stärksten Monat. Vor sechs Jahren führten wir dazu das Modell «Wellness inklusive» ein, samt Bahn- und Bus, eine tolle Scuoler Erfolgsstory.

Mit 70% liegt die Auslastung des noch neuen Guarda Val am tiefsten. Was tun Sie, um es auch auf 98% zu bringen?

Wir realisieren einen Neubau und investieren 2011 gegen 20 Mio. Franken, um die beiden Häuser und das Bad unterirdisch zu verbinden. Heuer ist ja erst der zweite Winter des Boutique-Hotels Guarda Val, wir sind zufrieden mit den Zahlen und konnten uns steigern. Authentische Häuser sind und bleiben gefragt.

Unterengadin kontra Oberengadin: Mit- oder Gegeneinander?
Engadin ist grundsätzlich ein gutes, positiv behaftetes Label. Un-

Zur Person Kurt Baumgartner, Bündner des Jahres

Innert zehn Jahren hat Kurt Baumgartner in Scuol/Unterengadin die erfolgreiche Hotelgruppe Belvédère Hotels Scuol (Belvédère, Belvair, Guarda Val) aufgebaut. Der 45-Jährige wurde für dieses Engagement soeben zum «Bündner des Jahres» erkoren, die Feier findet morgen in Scuol statt. Die Familie Kurt und Julia Baumgartner mit ihren vier Kindern Sofia, Leon, Anna und Nadejda lebt in Scuol, Kurt Baumgartner ist Luzerner und hat dort die Kochlehre und Hotelfachschule absolviert. eho



Renate Dubach

Er kam aus Luzern und wählte das Unterengadin als Heimat für seine Familie mit vier Kindern: Der Hotelier Kurt Baumgartner.

«Ohne Mäzenen und ohne reichen Vater»

ser Gast sucht Ruhe, Natur und nicht den Rummel. Wir haben extrem schöne Dörfer, aber müssen uns hüten, die Fehler des Oberengadins mit seinem Zweitwohnungsbau zu wiederholen.

Nach eigenen Worten haben Sie 1999 «aggressiv ins Belvédère investiert». Was heisst das?

Wir mussten viel Geld investieren, unseren letzten Franken, und wir taten dies möglichst vor den Kulissen, damit der Gast es auch sieht. Innovation hat in der Hotellerie viel mit Investition zu tun, ein zufriedener Gast ist zehnmals mehr wert als jeder Hochglanzprospekt. Viele Hoteliers versuchen, den Ertrag aus dem Zweitwohnungsbau ins Hotel fließen zu lassen, aber sie geben damit immer ein Stück des Kuchens ab, bis eventuell nichts mehr da ist.

Sie haben bisher rund 55 Mio Franken investiert, das ist viel Geld für einen Familienvater mit vier Kindern. Wie machen Sie das?

Es wurde alles aus eigenen Mitteln, mit 500 000 Franken Aktienkapital, erwirtschaftet. Ich habe keinen Mäzen und keinen reichen Vater, meine Frau ist zwar Russin, aber hat keine Ölquellen. Wir sind einer der grössten Kunden der SGH, haben aber auch

zehn Jahre keine Dividenden genommen und hegen keine unrealistischen Renditeerwartungen. Dazu haben wir mit der Graubündner Kantonalbank eine sehr gute Hausbank.

Gönnen Sie sich je mal Luxus?

Wir machen selten Ferien, aber dann wählen wir gern schöne Hotels. Der kleinen Kinder wegen bleiben wir in der Nähe, gehen ins Oberengadin, nach Flims, ins Goms, ins Südtirol. Meine vier Kinder sind mein Luxus. Ich fahre kein grosses Auto und trage keine teure Uhr.

Investieren Sie jetzt weiter und weiter, bis Ihnen ganz Scuol gehört?

Zwischen 30 und 50 baut man auf, dann verwaltet und ab 60 genießt man... Im Ernst: Wir überbauen jetzt unsere letzte Parzelle, der Wohnungsverkauf soll uns finanziell stärken. Denn falls das Bad je ein Hotel angliedern will, möchten wir selber einsteigen und nicht jemanden vor die Nase gesetzt erhalten.

Ihr Neubau wird CO₂-neutral. Nimmt die Branche das Thema Nachhaltigkeit genügend ernst?

Der Gast nimmt es noch zu wenig ernst, in den Ferien ist er wenig kritisch. Alle reden von Nachhaltigkeit, aber jeder will einen grossen Hotelpool und nicht Äpfel, sondern Ananas zum Frühstück.

Scuol 3 Hotels, 1 Familie

Seine Zahlen lassen die Branche aufhorchen: Eine Auslastung von gegen 100 Prozent, ein Jahresumsatz von 19 Millionen Franken, ein Ganzjahresbetrieb mit 160 Mitarbeitenden, Investitionen von 55 Millionen Franken innerhalb von zehn Jahren – und dies aus eigenen Mitteln. Kurt Baumgartner, der mit seiner Frau Julia die Belvédère Hotels Scuol besitzt und führt, gilt inzwischen als Tausendsassa unter den Schweizer Hoteliers.

1999 kauften die Baumgartners das damals heruntergekommene und konkursite Hotel Belvédère in Scuol. Sie machten daraus ein florierendes Viersterne-Superior-Haus mit 72 Zimmern. 2004 kam das etwas bescheidenere Badehotel Belvair (3 Sterne) mit 33 Zimmern dazu. Und 2009 eröffnete

die Familie mit dem Guarda Val ihr neues Romantik- und Boutique-Hotel mit vier Sternen und Gourmetrestaurant. Die Logiernächte wuchsen auf über 80 000, alle drei Betriebe sind ganzjährig offen. Neben einem hoteleigenen Spa bieten die Hotels Belvédère und Belvair auch einen direkten Zugang ins öffentliche, 13 000 Quadratmeter grosse Engadin Bad Scuol.

Dieses Frühjahr wird weitergebaut. Zwischen «Guarda Val» und «Belvédère» entstehen zwei Gebäude mit Hotelzimmern, Boutiquen und zwölf Eigentumswohnungen, welche verkauft werden. Eine neue Passerelle wird sämtliche Gebäude verbinden und allen Gästen einen wetterunabhängigen Zugang ins Bad und in die verschiedenen Restaurants erlauben. eho

Standpunkt

In vino veritas: Diese Wahrheit hat ihren Boden und bindet Gäste



HARRY JOHN

Kürzlich bei einem Debriefing auf der Terrasse eines führenden Hotels. Frühlingssonne, tolles Ambiente – der Sommelier empfiehlt uns ein Glas Wein. Eine neue Entdeckung aus der benachbarten Weinregion. Wir sind mehr als zufrieden, ein positives Erlebnis und bleibende Erinnerung ans Hotel. Die Schweiz ist eine Premiummarke, auch unsere Weine können sich sehen lassen. Viele Weinregionen haben sich qualitativ stark verbessert und trumpfen mit internationalen Preisen auf. Neben St-Emilion und der Cinqüeterre ist

«Oft kommt es vor, dass Serviceteams unsere Weinregionen schlecht oder gar nicht kennen.»

das Lavaux eines der weltweit acht Unesco-Kulturerbe-Weingebiete. Auch Regionen wie das Wallis oder das Tessin setzen im Tourismus auf die Karte Wein. Das ist gut so.

Alles bestens also? Leider noch nicht. Oft kommt es vor, dass Serviceteams unsere Weinregionen schlecht oder gar nicht kennen und Weine aus ihrem Heimatland empfehlen. Es gibt Schlimmeres, denken Sie – mag sein. Aber Hand aufs Herz: Ist Ihnen im Elsass, im Napa Valley oder im Stellenbosch schon mal ein ausländischer Wein zur Degustation angeboten worden?

Mit gezielten Massnahmen können wir unsere Weine besser vermarkten: Das Office des Vins Valais organisiert Weinseminare mit der Hotellerie. Die Imagekampagnen für Walliser Weine sind beispielhaft. Viele Betriebe laden zu Weindegustationen mit verschiedenen Winzern der Region. Diese sind dynamischer und kreativer denn je. Modernes Marketing wird gepflegt.

Das Genussmittel Wein eignet sich als emotionales Produkt bestens zur Kundenbindung. Positive Erinnerungen an einen Ort oder an ein Hotel bleiben, besonders wenn alles bis ins letzte Detail stimmt.

Harry John ist Tourismusdirektor der Region Montreux Riviera und Präsident der Swiss Cities.

leserbrief

Unbequeme Elektrobusse im Top-Wintersportort Zermatt

In der Woche vom 23. bis 29. Januar 2011 benutzte ich als Skifahrerin täglich um ca. 10 Uhr und ca. 16 Uhr den Elektrobus ab «Zum Steg» im Dorf Zermatt bis an die Talstation der Matterhorn-Express-Bahn im Quartier Winkelmatten. Die Elektrobusse, die auf dieser Strecke hauptsächlich von Skifahrern benutzt werden, konnten nicht ebenerdig sondern mussten über zwei oder drei Tritte bestiegen werden. Das ist eine Schande und tief unter der Würde eines Top-Wintersportortes wie Zermatt, auch angesichts der hohen Skipasspreise (Busfahrten inbegriffen). Wo sind denn die vielgepriesenen Niederflerbusse geblieben, die man jetzt auch immer häufiger in den Städten antrifft?

Ursula Bünzli-Trepp, Cugy VD