



# Hotelier

Das Schweizer Fachmagazin für  
Hotellerie und Gastronomie

## HOTELIER OHNE STERNE

### WARUM DER LUZERNER URS KARLI SO ERFOLGREICH UND SO UMSTRITTEN IST

**REPORT**  
Warum Sie die 10 Hotel-Thesen  
unbedingt lesen sollten

**INVESTITION UND  
ORGANISATION**  
Warum Arabella-Sheraton  
100 Millionen in ein neues  
Zürcher Hotel investiert

**HOTELTEST**  
Warum das Seedamm Plaza  
in Pfäffikon eines der  
besten Event-Hotels ist

**DER PATRON TRITT AB**  
Finanzexperte Martin Eltschinger über  
Nachfolgeregelungen in Hotels

3 | 2010

# URS KARLI (62) ÜBER SEINE LEIDENSCHAFT, EIN HOTELIER ZU SEIN: «ICH BIN EIN HOTEL-FREAK»

*Er bezeichnet sich als Freak. Seine von Star-Architekten gebauten Hotels sind weltweit einzigartig. Mit seinen exotischen, trendigen Restaurants, Bars und Clubs hat er aus der verschlafenen Luzerner Neustadt ein Vergnügungsviertel gemacht. Seine Gäste kommen aus London, Berlin oder Zürich, um im «The Hotel» die von Jean Nouvel kreierte, erotisch prickelnde Atmosphäre zu geniessen. Im «Hotelier»-Talk erzählt Urs Karli von seiner Leidenschaft für Hotels und über Hoteliers, die Schreibtischtäter sind.*

Interview: Hans R. Amrein  
Bilder: Susanne Seiler

**U**rs Karli, es gibt Leute, die sagen: **Karli ist ein harter Geschäftsmann. Der sieht nur das Business. Wie sehen Sie sich selbst?**

Oh Gott! Was Sie da sagen, ist das Geschwätz der Konkurrenz. Das kümmert mich nicht. Es ist meine Aufgabe als Hotelier und Gastgeber dafür zu sorgen, dass der Betrieb rund läuft, dass mein Team einen gut Job macht, dass Service und Qualität stimmen und der Gast glücklich und zufrieden im Hotel oder Lokal verlässt mit der Absicht, uns wieder zu besuchen.

**Sie sind unbestritten ein erfolgreicher Hotelier und Restaurateur.**

Ich will besser sein als meine Mitbewerber

**Sie sind ein Perfektionist.**

Ja, vielleicht. Ich verlange von meinen Leuten Einsatz und Top-Leistungen, nur so haben wir Erfolg. Perfektionist ja, wenn es um Investitionen, neue Projekte, Details im Alltag und viele andere Dinge geht. Ich investiere enorm viel Geld in unsere

Betriebe, denn nur so heben wir uns von der Konkurrenz ab. Wenn ein Restaurant- oder Bar-Konzept nicht mehr funktioniert, wechseln wir es aus und setzen eine neue Idee um. Viele Hoteliers und Restaurateure reagieren erst, wenn ihr Lokal nicht mehr läuft, wenn die Gäste nicht mehr kommen. Wir reagieren vorher.

**Viele Hoteliers leiden unter roten Zahlen und Liquiditätsengpässen. Sie verdienen viel Geld...**

Ja, zum Glück! Nur so kann ich laufend in neue Konzepte und Projekte investieren – ohne dabei von Banken oder fremden Investoren abhängig zu sein. Es ist mein Job dafür zu sorgen, dass unsere Betriebe nie in eine Krisensituation geraten. Viele Hotelbetriebe haben finanzielle Schwierigkeiten. Sie können kaum überleben. Das kann ja nicht mein Ziel sein!

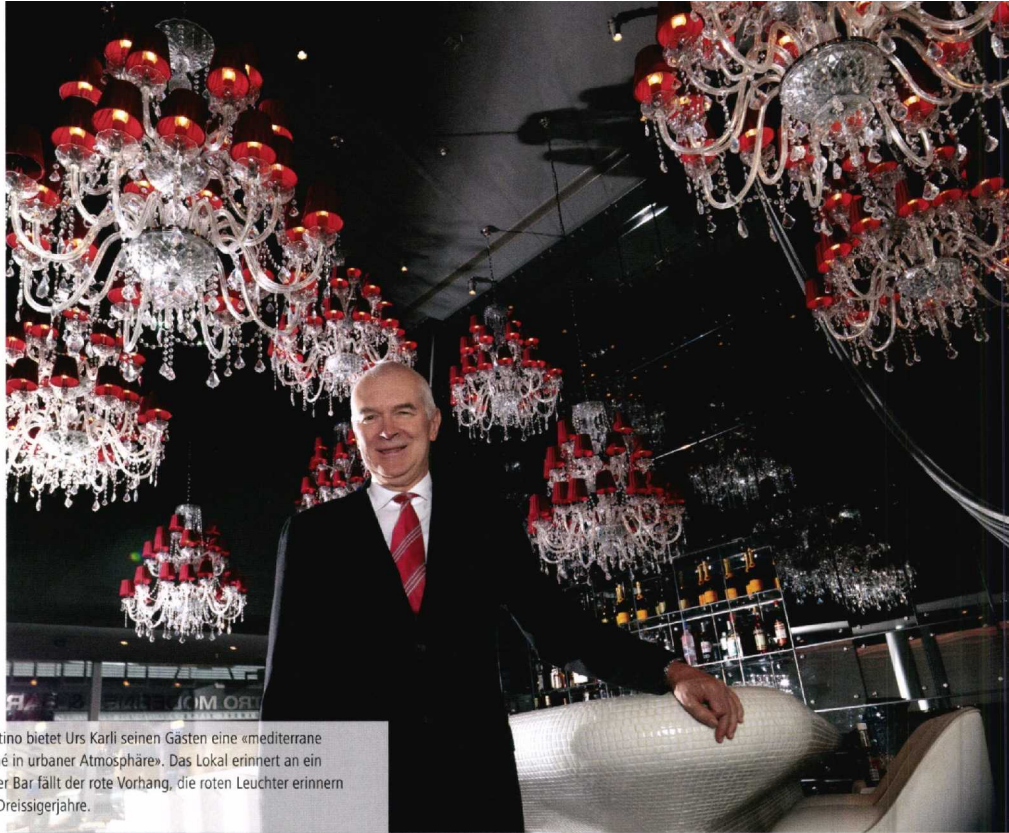
**Sie haben die Luzerner Neustadt zu einer Vergnügungsmeile gemacht. Da werden – dank Urs Karli – neue Trends in Gastronomie und Hotellerie gesetzt. Wo lassen Sie sich inspirieren für Ihre eigenen Häuser?**

Ich bin ein Freak, ein Besessener. Für mich gibt es nichts Spannenderes als ein Hotel. Wenn ich nur etwas Zeit habe, reise ich – nach New York, London, München, Paris, Hongkong. Ich schaue mir vor allem die neueren Hotels an, nicht nur wegen meines Berufs, son-









Im Restaurant Latino bietet Urs Karli seinen Gästen eine «mediterrane Cuisine du Marché in urbaner Atmosphäre». Das Lokal erinnert an ein Theater. Hinter der Bar fällt der rote Vorhang, die roten Leuchter erinnern an das Paris der Dreissigerjahre.



Der Hotelier und sein Design-Hotel Astoria, gebaut von den Star-Architekten Herzog & De Meuron. Das Spezielle: Die Zimmer sind schlicht in Weiss gehalten. Durch die grossen Scheiben, welche das Zimmer umgeben, blickt der Gast direkt in die Strassen des Quartiers.

dern weil ich diese spezielle Atmosphäre extrem gern konsumiere. Für mich ist nichts so spannend wie zum Beispiel in André Balazs neuem Standard Hotel in New York zu übernachten, eine Flasche Wein zu trinken, fein zu essen und People-Watching zu machen. Oder in Ian Schrager's Hudson-Bar, die von Starck design't wurde, diesen knisternden Mix von Indoor- und Outdoor-Gästen zu genießen. Da lasse ich mich eben inspirieren. Als Hotelier muss ich mich immer fragen: Wo entstehen neue, erfolgreiche Lokale? Was wäre kompatibel für Luzern?

**JEDES ZIMMER, DAS NICHT  
VERKAUFT WERDEN KANN,  
IST VERDORBENE WARE.**

**Sie verstehen die Hotellerie und Gastronomie nicht primär als Beherbergungsindustrie, sondern als Entertainment-Business. Wie kommen Sie darauf?**

Ich gehe doch nicht in ein Hotel, weil ich sonst draussen schlafen müsste. Ich will auch relaxen, die Atmosphäre genießen, in einem guten Restaurant essen, in eine trendige Bar gehen, mich mit guten Leuten unterhalten, kurz: Fun haben! Gefragt ist heute ein guter Mix von spannendem Zimmer-Design, guter Lage, guten Restaurants, guten Bars mit der speziellen Mischung von einheimischer Bevölkerung und Hotelgästen. Die Atmosphäre eines alten Luxushotels, wo alte Leute in der Ecke sitzen und mit der NZZ rascheln, ist doch todlangweilig. Man möchte sofort Reiss aus nehmen.

**Trotzdem ist in vielen Hotels diese Atmosphäre noch immer Alltag. Wieso?**

Weil einige Hotelbetriebe noch lernen müssen, dass wir eine Unterhaltungsindustrie sind und nicht einfach Leute, die ein Bett zur Verfügung stellen. Wir müssen dem Gast eine Atmosphäre kreieren, die besser ist als jene, die er zuhause hat. Unsere Kunden, ob die bisherigen oder die zukünftigen, werden in ihren eigenen Wohnungen immer anspruchsvoller punkto Design und Lifestyle und stellen deshalb an ein Hotel andere, neue Ansprüche.

**Warum sind viele Hotelbetriebe noch nicht so weit?**

Weil einige Betriebe den schwierigsten Part nicht schaffen, die neuen Kundenwünsche umzusetzen. Es reicht nicht, schöne Betten in die Zimmer zu stellen und schöne Stühle in die Lobby und irgendeine Bar zu eröffnen. Das Ganze muss auch noch mit Leben gefüllt werden. Man muss spüren, dass da eine Seele ist, eine Kraft, eine Philo-

sophie, die gelebt und perfektioniert ist bis zum Gehtnichtmehr. Man sah es doch bei mir im The Hotel: Wir waren permanent in der Presse. Was nützen all die teuren Inserate, wenn es in den Zeitungen nicht auch unbezahlte Reportagen hat? Und als Hotelier muss man selbst Entertainer sein. Doch die meisten Hoteliers wissen zwar wie es geht, aber mit der Umsetzung hapert es oft.

**Wie kann sich ein Hotelier organisieren, wenn er sich um jedes Detail selbst kümmern muss?**

Die Einstellung von Hotelmitarbeitern ist kein Detail, sondern wichtig, weil diese Leute dann ja unsere Gäste bedienen. Ein Hotelmanager muss Generalist sein, muss sich um das Wesentliche kümmern, Strategien festlegen, Quality Control machen, mit den Gästen in Kontakt kommen, die Vibrations spüren im Betrieb und bei den Mitarbeitern. Das ist entscheidend, und nicht, ob er im Büro und am Computer ein Megastar ist.

**Besteht für Hotels, die jahrzehntlang eine traditionelle Kultur gepflegt haben und plötzlich modernisieren, nicht die Gefahr, die bisherige, treue Kundschaft zu verlieren?**

Richtig. Deshalb ist es wichtig, die jungen Kunden an sich zu binden. Es gibt so etwas wie eine Konsumationsphase im Leben, bevor man drei Kinder hat und eine hohe Hypothek. In dieser Phase muss man die Kunden erwischen. Ich sehe das bei mir: Diese Leute sind bereit, für ein Weekend zum Beispiel von Zürich oder Berlin hierher zu kommen, ein gutes Konzert zu hören, fein zu essen, in schöner Architektur zu schlafen, anderntags zu shoppen und nochmals schön zu übernachten. Wenn aber die drei Kinder bereits da sind und die Hypothek, wird es schwierig, und bis die Kinder draussen sind, ist man schon bald 50 und bereits ein wenig «knausriger».

**Setzt sich Ihre Kundschaft vor allem aus 25- bis 35-Jährigen zusammen?**

Aus 25- bis 85 Jährigen, das ist fantastisch. Das Hauptsegment sind aber tatsächlich Leute zwischen 25 und 45, Kunden, die im Moment viel Geld verdienen: Double Income no Kids oder nur eines. Sie sind auch bereit, das Geld auszugeben, sind noch nicht altersgeizig, mögen noch essen, mögen und wollen noch leben. Diese Kundschaft kann man kaum mit einem langweiligen klassischen Hotelkonzept an sich binden. In mein Nouvel-Hotel kommen einige auch nur wegen des Designs oder weil sie selbst ein Haus bauen oder sich neu einrichten und sich hier inspirieren lassen möchten.

**Sie wollen stets die Nummer eins sein. Marktleader und Trendsetter.**

So ist es. Wer will schon die Nummer drei sein! Die Karawane ist gnadenlos und zieht weiter. Wenn man nicht mehr der Beste ist, hat man das Spiel verloren. Und der Kunde trinkt sein Bier bei der Konkurrenz.

**Sie sprechen oft vom richtigen Mix. Wie wichtig ist er für ein Hotel?**

Entscheidend, in jeder Beziehung. Es braucht einen guten Mix im Angebot und eine spannende Mischung von Indoor- und Outdoor-People. Eine Mischung aus gutem Hotel und gutem Food & Beverage lohnt sich auch wirtschaftlich: In Zeiten einer Wirtschaftskrise



hat man eine gute Risikoabdeckung mit einem zweiten Standbein. Im Normalfall bringen in der Hotellerie das Lodging 80 Prozent des Umsatzes, Food & Beverage 20 Prozent. Es ist blanker Unsinn, die ganze F&B-Infrastruktur nur für die eigenen Hotelgäste zu nutzen. Es ist hingegen höchst effizient, sie auch den Leuten aus der Umgebung anzubieten, wie ich das tue. Bei mir stammen deshalb rund 60 Prozent des Umsatzes aus F&B und 40 Prozent aus dem Lodging.

**Besteht nicht die Gefahr, dass vor lauter Mix ein Mischmasch entsteht?**

Ich bin 30 Jahre im Geschäft. Da weiss man, wie der Trend läuft. Man muss hinsehen und beobachten, was erfolgreich und was nach einem Jahr schon wieder vorbei ist. Nicht alles, was andersorts lustig ist, kann man nach Luzern transferieren. Der Luzerner ist nicht der Zürcher, der Zürcher nicht der Londoner und der Londoner nicht der New Yorker. Vor 25 Jahren überlegte ich mir zum ersten Mal, ein Thai-Restaurant zu eröffnen. Vor 20 Jahren begann ich, mich ernsthaft mit dem Projekt zu befassen, vor 19 Jahren tat ich es, praktisch als Erster in der Schweiz. Heute sieht man überall Thai-Restaurants. >

# DAS «IMPERIUM» VON URS KARLI

## ■■■■■ DIE HOTELS

Die Karli-Hotels sind nicht offiziell durch den Schweizer Hotelier-Verein Hotellerieuisse klassifiziert. Jedoch bewegen sich die Häuser im Vierstern-Superior- (Astoria, Schiller) bzw. im Fünfstern-Bereich (The Hotel).



**Astoria:** Das grösste der Karli-Hotels mit 250 Zimmern und 12 Tagungsräumen. Es wurde vom Stararchitekten-Duo Herzog & De Meuron realisiert.



**Schiller:** 100-jähriger Stadtpalais mit 100 Zimmern, die bis 2011 alle saniert werden. Einige der Zimmer wurden bereits neu gestaltet.

## ■■■■■ DIE RESTAURANTS

Authentizität ist das Motto in der Karli-Gastronomie: von der Einrichtung bis hin zum Personal. So kommen zum Beispiel Besteck und Geschirr im Mekong direkt aus Thailand, im Ristorante La Cucina arbeiten nur Profis aus Italien.



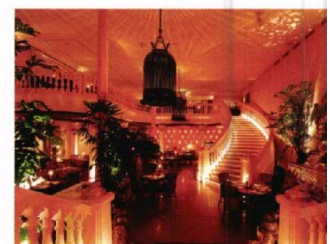
**Mekong**  
Asian Bistro & Bar



**La Cucina**  
Pizza & Pasta



**Latino**  
Bistro Moderne & Bar



**Thai Garden**  
Royal Thai Cuisine

■■■■■ **DIE BARS**

Ungewöhnlich für eine Kleinstadt wie Luzern: Am Freitag und Samstag treten in den Karli-Bars und Clubs nicht weniger als sechs Live-DJs auf. Der inzwischen international bekannte DJ Antoine hat im Pravda seine Karriere begonnen.



**Coffee Shop**  
Bar- und Internet-Café



**Penthouse**  
Roof Top Bar



**The Lounge**  
Urban Bar



**Casablanca**  
Orientalischer Club



**The Hotel:** Eröffnet im Jahr 2000, designed by Jean Nouvel. Keine der 25 Wohneinheiten (15 Suiten, 10 Studios) gleicht der anderen, jeder Raum ist ein Unikat.



**Bam Bou**  
Fusion Cuisine



**Pacifico**  
Mexican Cantina & Bar



**Blue**  
Bar Lounge



**Pravda**  
Dance Club

## Hotelier info

### WER IST URS KARLI?

Der gebürtige Solothurner Urs Karli (62) absolvierte nach einer Kochlehre die Hotelfachschule Lausanne. Mit 28 wurde er – nach Stationen in Paris, London und Hongkong – Direktor des Luzerner Hotels Astoria, wo er ursprünglich nur für fünf Jahre bleiben wollte, um dann nach Asien zurückzukehren. Zwölf Jahre später, Ende der achtziger Jahre, erwarb er das Astoria. 1988 eröffnete Karli mit dem «Verrückt» das erste Luzerner Szenelokal. Schon damals stand für ihn fest, dass dem Gast etwas Besonderes geboten werden muss. Er soll seinen Alltag für ein paar Stunden vergessen und ein vorzügliches Essen in einem authentischen Rahmen geniessen können.

Dem «verrückten» Erfolg folgten weitere erlebnisgastronomische Highlights: Das TexMex-Restaurant Cucaracha (heute Pacifico), das mediterrane Latino und das exotische Thai Garden. Mit dem Dance-Club Pravda setzte Urs Karli einen Meilenstein in der Schweizer Diskotheken-Landschaft, und die Penthouse-Bar – neu mit Piano-Bar und Dachterrasse im 8. Stock – mit ihrer unvergleichlichen

Aussicht zählt auch nach zehn Jahren zu den In-Lokalen Luzerns. Wenige hundert Meter von den Hotels Schiller und Astoria entfernt, kaufte Urs Karli im Jahr 2000 eine Liegenschaft und liess sie von Jean Nouvel, Stararchitekt und Designer des Kultur- und Kongresszentrum Luzern KKL, zu The Hotel umbauen, dem ersten Boutique-Design-Hotel der Schweiz. Das minimalistische Design findet sein Gegengewicht in Filmszenen aus erotischen Meisterwerken wie Federico Fellinis «Casanova» oder Stephen Frears «Les Liaisons Dangereuses», welche die Decken der 25 Suiten prägen.

Die Vorliebe für den asiatischen Raum ist geblieben: Bis zu sechs Wochen pro Jahr reist Karli durch die Welt, schaut sich neue Hotel- und Restaurantkonzepte an und lässt sich vor Ort inspirieren. So entdeckte Karli auf einer Reise durch Laos einen Tempel, in dem sich unzählige kleine Nischen mit Buddha-Figuren befanden. Im mit 15 Gault/Millau-Punkten bewerteten Restaurant Thai Garden nimmt eine Wand mit 60 individuell beleuchteten Miniatur-Buddhas die Idee auf. In Mexiko inspirierte ihn ein Kloster zu den Bogengängen im umgebauten Restaurant Pacifico, dem Nachfolger des Cucaracha.



**Sie sind gezwungen, alle paar Jahre etwas Neues zu machen?**

Nein, man muss einen Klassiker schaffen mit einem super Design, mit Top-Qualität in der Küche, mit einem perfekten Service. Viele Restaurants werden am Anfang hochgejubelt, können dann aber den Level nicht halten. Ein Restaurantkonzept muss auf hohem Niveau mindestens zehn Jahre lang bestehen können. Wirtschaftlich interessant wird es erst ab dem fünften Jahr, wenn die Investitionen amortisiert sind.

**Wie gewährleisten Sie die Kontinuität? Kontrollieren Sie jedes Detail selbst?**

Absolut. Meine drei Hotels liegen in einem Bereich von nur 200 Metern. Drei-, viermal pro Tag kann ich durch die Betriebe laufen und sehen, was stimmt oder was falsch läuft. Ich mache auch viele Qualitätskontrollen beim Food punkto Service, Sauberkeit, Menü-Design. Bei mir wird kein neues Gericht verkauft, bevor ich es nicht selbst mindestens ein- oder zweimal degustiert und für gut befunden habe. Das heisst auch, dass ich wissen muss, was dem Kunden schmeckt.

**Verlassen Sie sich dabei auf die Marktforschung?**

Ich verlasse mich auf mich selbst. Ich bin jeden Tag im Restaurant, sehe es den Gesichtern der Gäste an, ob sie glücklich sind oder nicht. Wenn sie höflich sind und nichts sagen, ist es nicht überwältigend. Wenn sie aber ausflippen, weiss ich, dass ich auf dem richtigen Weg bin.

**Wie finanzieren Sie Ihre neuen Projekte?**

Natürlich zusammen mit den Banken. Aber ich reinvestiere den Gewinn sofort wieder in Neues. Soll ich etwa mein Geld an die Börse geben? Wenn ich reinvestiere und die besten Läden habe, brauche ich mir keine Sorgen zu machen, irgendwann ins Loch zu fallen. Wenn man einmal unten ist, kommt man kaum mehr hinauf.

**Und das passiert, wenn man zu lange nicht investiert?**

Wenn man merkt, dass man jetzt eigentlich etwas machen sollte, ist es bereits zu spät. Hotels und Restaurants sind nur profitabel bei hoher Auslastung. Die Investitionen bleiben gleich, egal ob man 200 Essen verkauft an einem Abend oder 50, ob alle Zimmer besetzt sind oder nur ein Viertel. Jedes Zimmer, das an einem Tag nicht verkauft werden kann, ist wie verdorbene Ware, die man wegschmeissen kann.

**Was tun Sie, um Ihre drei Hotels auszulasten?**

Ich will meine Restaurants, die im Lokalbereich gut arbeiten, noch viel mehr kurzschliessen mit Seminaren, Meetings, Produktpräsentatio-

nen und Ähnlichem. Der Verkauf der Hotelzimmer war bei mir schon immer Chefsache: Seit 20 Jahren reise ich einmal jährlich durch den Fernen Osten und verkaufe meine Hotelzimmer. In all dieser Zeit habe ich einen Stammkundenkreis aufgebaut in Singapur, Malaysia, Kuala Lumpur, Djakarta, Taiwan, Japan.

**Ihre Betriebe stehen alle für ein Thema. In einer klaren Positionierung liegt die Zukunft für Hotels und Restaurants...**

Absolut. Das passiert noch viel zu wenig. Vielleicht weil man Angst hat, einen Teil der Kundschaft zu verlieren. Wenn man etwas Neues wagt, verliert man ein Drittel der Kundschaft, gewinnt dafür zwei Drittel. Das sollte die Idee sein. Es ist zwar ein Risiko, aber wenn man Unternehmer ist, muss man es eingehen.

**Wie finanzierten Sie sich ganz am Anfang als Hotelbesitzer?**

Ich hatte zehn Jahre lang im Astoria als Direktor gearbeitet und machte dann einen klassischen Management-Buy-out mit Hilfe der Kantonbank, die als Bank des Hotels wusste, wie ich arbeitete, und interessiert daran war, dass es nicht anderweitig verkauft wurde. Die Bank finanzierte mich zu 100 Prozent. Das wäre wohl heute kaum mehr möglich.

**Das war ein grosses Risiko, sich derart zu verschulden.**

Als Unternehmer muss man bereit sein, Risiko zu übernehmen. Ich wusste, dass es nur besser kommen kann, wenn ich es allein mache. Ich hatte keine Bremser mehr im Verwaltungsrat, musste keine Kompromisse mehr eingehen. Und ich war überzeugt von meinen Fähigkeiten. Ein Jahr nach dem Kauf konnte ich auch das Schiller erwerben, das in der gleichen Situation war wie vorher das Astoria und an der gleichen Strasse liegt, also an bester Lage.

**Seit wann ist die Neustadt beste Lage in Luzern? Beste Lage ist doch die Altstadt.**

Das war einmal. Heute ist die Lage für Gastronomiebetriebe nicht mehr ideal. Erstens verkehrsfrei, zweitens ist die Altstadt abends tot, und ein Horror ist auch der Mix der Läden dort. Das Leben nach Ladenschluss hat sich auf unsere Seite verschoben, auch dank meiner Betriebe. Die gaben Impulse in die Neustadt, da geht jetzt die Post ab. Alles konzentriert sich auf diesen Standort. Kommen Sie einmal an einem Freitag- oder Samstagabend um Mitternacht hierher, dann sehen Sie, was da abläuft.

**Dank Ihrer Betriebe ist die Luzerner Neustadt zu einem In-Quartier geworden, ähnlich wie Zürich West?**

Genau. Ich habe den richtigen Mix geschaffen mit der East-meets-West Küche im Bam Bou und der Lounge-Bar im The Hotel, mit dem Thai Garden, dem italienischen Restaurant Cucina, dem Latino, dem Mekong, einem Coffee Shop, der Panorama-Bar Penthouse und dem Pravda Dance Club im Hotel Astoria sowie mit dem mexikanischen Restaurant Pacifico, der Casablanca-Bar im Hotel Schiller. Das alles konzentriert sich auf lediglich 200 Metern. Das

## ES IST UNSINN, DIE GANZE F & B- INFRASTRUKTUR NUR FÜR DIE EIGENEN HOTELGÄSTE ZU NUTZEN.

gibt Leben in die Neustadt! Und jetzt gehen laufend neue Ladenlokale und Gastrobetriebe auf, die alle gegenseitig von den Impulsen profitieren. Die Stadt hat bereits Massnahmen zur Verkehrsberuhigung eingeleitet, weil man Angst hat, das Leben hier könnte zu intensiv werden.

### Es gibt Hoteliers, die behaupten: Mit Food & Beverage kann man kein Geld verdienen.

(lacht) Die müssen aber schnell über die Bücher! Im Ernst: Würden Sie ein Restaurant betreiben, das rote Zahlen schreibt? Mit durchdachten Gastronomiekonzepten kann man sehr wohl gutes Geld verdienen.

### Viele Hotel-Restaurants werden quersubventioniert. Das Restaurant schreibt rote Zahlen, aber man braucht es, weil es zum Hotelangebot gehört. Ihre Meinung?

Macht keinen Sinn! Ein Restaurant, das nicht rentiert, muss man schliessen.

### Sie verzichten freiwillig auf die Sterne des Hotelier-Vereins. Ihre Hotels sind nicht offiziell klassifiziert. Warum?

Eine uralte Geschichte, ein fast 30-jähriger Krieg. Ich bin ein Einzelkämpfer und liebe die Unabhängigkeit. Ich mag es nicht, wenn mir der Hotelier Verein vorschreibt, wie gross ein Zimmer sein muss. Ich baue die Zimmer ja nicht für den Hotelier Verein. Zudem muss ich festhalten, dass «Luzern Hotels» ein etwas veraltetes Vereinsbeitragssystem hat. Der Jahresbeitrag wird entsprechend den vom Hotel erzielten Logiernächten festgelegt. Für mich würde das einen Jahresbeitrag von etwa 60'000 Franken jährlich betragen...

### Ist es kein Nachteil, nicht Mitglied bei Hotelleriesuisse zu sein?

Nachteil? Warum? Es geht ja nicht um Leben und Tod. Wenn einer unbedingt im Hotelier-Verein sein will, dann ist das wunderbar für ihn. Warum sollte ich eine Zwangsmitgliedschaft eingehen, wenn sie mir nichts bringt? Ich verstehe diese ganze Aufregung nicht.

### Die Sterne sind weltweit eine bewährte Orientierungshilfe.

Was bringen mir die Sterne? Ich gehe einen Schritt weiter und sage: Unsere Hotels sind Unikate, weltweit einzigartig, kreiert von Jean Nouvel oder Herzog & De Meuron! Ob die vier oder fünf Sterne

haben, ist sekundär. Es gibt genügend Sterne-Hotels in Luzern

### Stichwort Preisdumping. Ein Thema für Sie?

Ja, wir sind flexibel. Hotels sind wie Airlines. Es geht darum, den Flieger zu füllen, denn ein halb leeres Flugzeug bringt nichts.

### Sie sind 62, aber noch fit und aktiv. Und trotzdem stellt sich die Frage der Nachfolge. Ihre beiden Töchter sind bereits in der Hotellerie tätig. Übernehmen sie das Werk ihres Vaters?

Vielleicht, das wäre wunderbar. Aber so schnell geht das nicht. Ich bin und bleibe die nächsten Jahre noch aktiv. Die Hotellerie ist meine Leidenschaft, eine Passion. Es macht mir Spass! **H**

## Hotelier meint

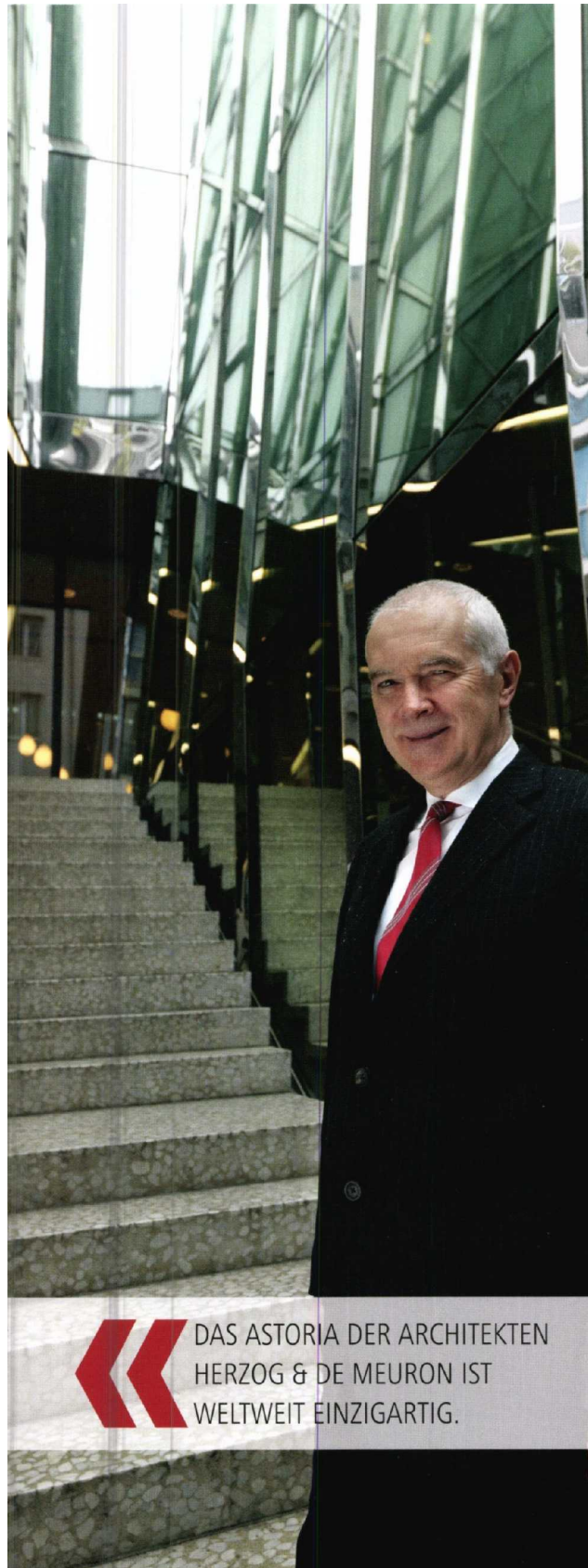
Seit über dreissig Jahren prägt Urs Karli die Hotel- und Gastroszene Luzerns und damit das Bild der Stadt selbst. Er sagt: «Ich will als Gastgeber meinen Job gut machen. Ich will, dass sich die Leute wohl fühlen. Zufriedene Gäste sind mein Applaus.» Karli ist vielleicht der erste Schweizer Hotelier und Restaurateur, der vor vielen Jahren nicht nur von «Erlebnisgastronomie» geredet hat, sondern diese kompromisslos und professionell umgesetzt hat.

Was der Mann – er ist stets korrekt gekleidet, hat Stil und Charisma – in der kleinen Stadt an der Reuss aufgebaut und entwickelt hat, ist einmalig in der Schweizer Hotel- und Restaurationsszene. Nicht mal das internationale Zürich bietet solch exklusive, spezielle Hotel- und Gastronomiekonzepte. Noch selten haben wir einen Hotelier erlebt, der sein Business mit solch einer Hingabe, Herzblut, Professionalität und Perfektion betreibt. Und vor allem: Urs Karli beweist, dass man mit originellen, fantasievollen Hotel- und Gastronomie-Konzepten viel Geld verdienen kann – selbst in der Provinz.

Dass der Mann als «Einzelgänger» seinen Weg geht und auf prestigeträchtige Mitgliedschaften im Rotary- und andern Clubs verzichtet, irritiert seine Mitbewerber und führt am Ende zu Gerüchten und Vorurteilen. Er sei «eiskalt, ein Mann ohne Emotionen, einer, der über Leichen geht» – so in etwa tönt es in gewissen Luzerner Tourismuskreisen. Mal ganz ehrlich: Was spricht gegen einen Hotelier, der seit Jahrzehnten immer wieder neue Ideen entwickelt, damit viel Geld verdient – und dieses Geld in neue Projekte investiert? Was ist denn so schlecht an einem Hotelier, der fast Tag und Nacht in seinen Betrieben präsent ist, sein Team zu Höchstleistungen anspornt, perfekten Service und Top-Qualität in allen Bereichen seines Unternehmens fordert? Ist Urs Karli ein schlechter Hotelier, weil er nicht Mitglied im Hotelier-Verein Hotelleriesuisse ist? Weil seine Hotels nicht offiziell klassifiziert sind?

Quizfrage: Was ist die höchste Anerkennung für eine aussergewöhnliche Leistung? – Die Neidgenossenschaft lässt grüssen!





DAS ASTORIA DER ARCHITEKTEN  
HERZOG & DE MEURON IST  
WELTWEIT EINZIGARTIG.