



# «Die **Seerose** war stärker ausgelastet als je zuvor»

**Felix Suhner** führt einen der erfolgreichsten Hotel-Familienbetriebe der Schweiz. Ein Gespräch über das Coronavirus, Influencer und die Krise als Chance.

Sébastien Lavoyer

Der Mann hat viel Sonne abgekrigert, das wird sofort klar, als **Felix Suhner** auf die Terrasse des Restaurants Samui-Thai in **Meisterschwanden** tritt. Braungebrannt und mit breitem Lachen heisst er uns willkommen. Eben ist er aus den Ferien mit seiner Frau Rhéane und den beiden Kindern, dem 17-jährigen Thierry und der 12-jährigen Florence, zurückgekehrt. Die Erholung ist mit ein Grund für seine blendende Laune. Aber nicht der einzige.

**Gastronomie und Hotellerie hat das Coronavirus mit am härtesten getroffen. Nun hört man, dass die «Seerose» in Meisterschwanden regelrecht boomt. Stimmt das?**

**Felix Suhner:** Die «Seerose» war während der Sommerferien stärker ausgelastet als in den Jahren zuvor, das stimmt. Wie übrigens auch die «Sonne» am **Sempachersee**, die auch zur **Balance Familie** (der Gruppe, der neben der «Seerose» vier weitere Hotels und die **Mürset** Restaurants angehören; Anm. d. Red.) gehört.

## «In den Monaten

## des Lockdowns haben wir rund acht Millionen Franken an Umsatz eingebüsst.»

**Wie erklären Sie sich das?**

Zum einen hatten wir bei diesen Destinationen schon vor Corona 85 bis 90 Prozent Schweizer Gäste. Wir waren also weniger abhängig von ausländischen Touristen, die dieses Jahr ja verstärkt ausblieben.

**Das erklärt den Boom noch nicht.**

Wir haben viele Stammgäste, die jedes Jahr kommen. Als der Bundesrat die Öffnung konkretisierte, haben viele dieser Leute gebucht. Aber nicht nur für ein Wochenende, sondern für längere Zeit.

**Warum?**

Ich denke, dass es damit zu tun hat, dass die Schweizerinnen und Schweizer

nicht ins Ausland konnten oder wollten und dadurch mehr Geld zur Verfügung hatten. Zudem scheint auch unser Marketing funktioniert zu haben.

**Wie meinen Sie das?**

Normalerweise kommen unsere Gäste aus der näheren Umgebung, aus dem Aargau, aus Zürich, Basel. Jetzt haben wir Buchungen aus dem Wallis, dem Waadtland, der Ostschweiz und dem Bündnerland. Aus der ganzen Schweiz.

**Die Leute haben sich doch vor allem Ueli Maurers Aufforderung, in der Schweiz Ferien zu machen, zu Herzen genommen.**

Das kann auch sein. Trotzdem waren die Geschehnisse im Frühjahr natürlich einschneidend und von einer niemals erwarteten Heftigkeit.

**Wie meinen Sie das?**

Ich bin 55 Jahre auf dieser Welt und habe noch nie etwas auch nur annähernd Vergleichbares erlebt.

**Obwohl Sie schon einiges erlebt haben. Zum Beispiel, als die «Seerose» 1998 abbrannte.**

Das ist das Einzige, was einigermaßen vergleichbar ist, weil es zum Stillstand kam. Zwei Lehren habe ich daraus gezogen: Erstens ist der Mensch das Wichtigste. Ich war extrem dankbar, dass nur eine Person eine Rauchvergiftung hatte und sonst niemand zu Schaden kam.

**Und zweitens?**

Das Haus hatte mein Vater gebaut. Vor dem Brand hätte ich mich schwergetan, daran etwas zu ändern. Ich nahm es als Fingerzeig von oben, das hat all die Veränderung erleichtert.

**Sie haben den Betrieb erfolgreich erweitert. Dann kam das Coronavirus. Wie hart hat es Ihre Gruppe**

## getroffen?

Sehr hart. Wir haben rund acht Millionen Franken weniger Umsatz gemacht, was etwa 20 Prozent unseres Jahresumsatzes entspricht. Während zweier Monate hatten wir praktisch keine Gäste.

## Praktisch keine?

Ja, praktisch keine. Denn wir durften ja Gäste beherbergen laut Bundesrat. Und so waren in **Bad Bubendorf** ein paar Ärzte, die im Spital Liestal im Einsatz waren, bei uns untergebracht. Doch zwi-

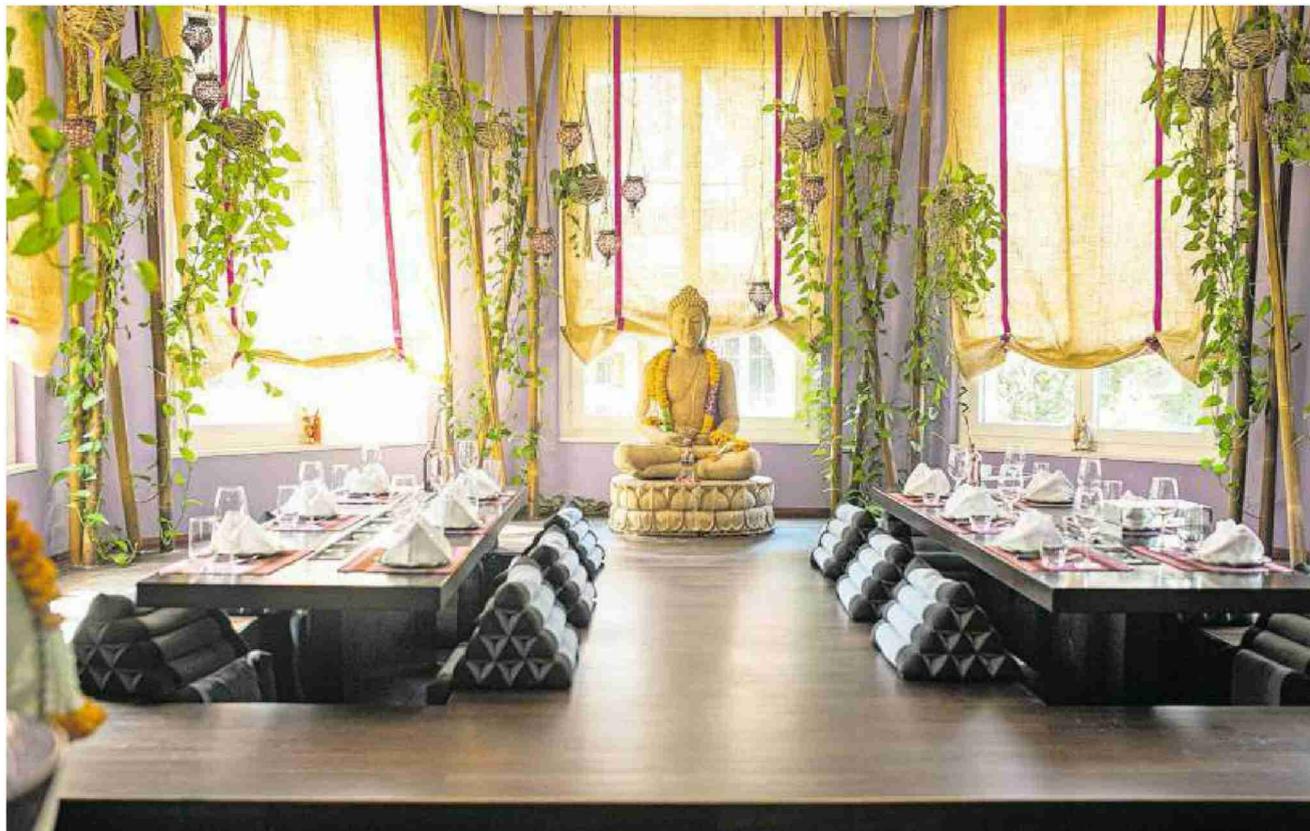
schen 80 und 90 Prozent unserer rund 500 Mitarbeitenden waren in Kurzarbeit. Wir waren im Notfallmodus.

## Haben Sie um Ihr Lebenswerk gefürchtet?

Angst hatte ich nicht. Wir haben 25 Jahre gut gearbeitet, wir haben ein starkes Familienunternehmen auf guten, starken Säulen. Aber natürlich hatten wir auch Glück. Wäre diese Krise 2014 gekommen, als wir über 20 Millionen Franken



Frisch gebräunt und erholt posiert **Felix Suhner** auf der Terrasse des «Samui-Thai», das zur «**Seerose**» in **Meisterschwanden** gehört. Hier begann seine Erfolgsgeschichte. Bild: Britta Gut



Einzigkeit ist alles – auch deshalb hat **Felix Suhner** die «**Seerose**» mit Thai-Chic und Buddha angereichert. Bild: Britta Gut

in die «**Seerose**» investierten, hätte ich es wohl mit der Angst zu tun bekommen.

### Krisen sind auch Chancen. Man rechnet damit, dass es zu Bereinigungen kommt. Planen Sie etwas?

Auch wenn ein super Angebot käme, könnten wir uns derzeit nicht darauf einlassen. Wir haben zahlreiche Projekte an bestehenden Objekten am Laufen. Ein Erweiterungsbau in der «**Sonne**» steht an, ebenso wie eine Renovation und die Umgebungsgestaltung beim «**Seeblick**» in **Emmetten**. Bis Ende Jahr ist ein Zukauf sicher kein Thema.

### Brauchten Sie eigentlich Covid-Kredite für Ihre Betriebe?

Wir haben für einen Grossteil unserer Betriebe einen Kredit beantragt, da wir

keine Ahnung hatten, wie lange der Unterbruch dauern wird. In drei Betrieben brauchten wir den Kredit auch, obwohl es rückblickend betrachtet wohl auch ohne gegangen wäre. Zudem habe ich erstmals überhaupt Kurzarbeit beantragt, was uns finanziell auch sehr entlastet hat.

### Wie war der Lockdown eigentlich für Sie persönlich?

Ein Wechselbad der Gefühle. Zuerst war es ein Schock und gerade für die Mitarbeiter, die für die gesamte Gruppe arbeiten, sehr viel Arbeit. Uns blutete das Herz, als wir im April bei schönstem Wetter die Terrasse der «**Seerose**» regelrecht verbarrikadieren mussten, weil sonst die Leute gepicknickt oder gar campiert hätten.

### Und dann?

Nach etwa einem Monat kam die Zuversicht zurück. Wir haben uns gesagt: «Komm, jetzt machen wir halt den Küchenboden.» Das wäre sonst kaum möglich, da man den Betrieb zwei Wochen schliessen müsste. Zudem haben wir die «**Seerose**» einer Grundreinigung unterzogen, mit einer Putzequipe von fünf bis acht Leuten während mehr als sechs Wochen. Oder wir haben alle Holzdecks rund ums Haus saniert. Kurz: Wir haben wieder investiert.

### Was gab Ihnen die Zuversicht?

Mit den ersten Lockerungsschritten kamen die ersten Buchungen rein. Vor allem bei unseren Betrieben in Seenähe waren die Wochenenden im Mai wahn-



sinnig gefragt. Das war ein enormer Aufwand, ein gemeinsamer Kraftakt, der nur möglich war dank der grossartigen Unterstützung unseres tollen Führungsteams, meiner Frau und meiner Familie. Ich habe zum Glück wahnsinnig viele positiv denkende Leute um mich herum.

### Was war die grösste Herausforderung für Ihre Betriebe?

Die Situation veränderte sich fast von Tag zu Tag. Zugleich mussten wir uns darauf vorbereiten, wie wir mit unseren Gästen umgehen. Die Sicherheit steht da natürlich an oberster Stelle. Das haben wir im Marketing schon während des Lockdowns beherzigt.

### Inwiefern?

Indem wir zeigten, dass es bei uns um die Menschen geht und nicht um den Biopool, den wir zwar auch haben, zu dieser Zeit aber nicht nutzen durften.

## «Wenn wir als Familie Ferien machen, bleiben wir fast nie länger als zwei Tage im gleichen Hotel.»

Und wir wollten zeigen, dass wir regional verankert sind.

### Und wie haben Sie das gemacht?

Zum Beispiel hat mich der Chef von argovia philharmonic kontaktiert und gefragt, ob man nicht ein Konzert mit zwei, drei Musikern ihres Orchesters in unseren Räumlichkeiten halten und es via ihren Youtube-Kanal live senden könn-

te. Natürlich haben wir eingewilligt. Zudem haben wir uns entschlossen, noch stärker auf Regionales zu setzen, auch bei den Weinen. Dafür haben wir auf

verschiedenen Social-Media-Kanälen den Hashtag #stayregional lanciert.

### Das Internet und Social Media haben Ihr Geschäft gewaltig verändert.

Das stimmt definitiv. Unsere Branche war eine der ersten, welche die Wirkung von Gästebewertungen und -beschreibungen zu spüren bekam. Tripadvisor, Google oder Hotel.com – wir stehen im Schaufenster. Und es ist längst selbstverständlich für uns, während sich die Ärzte immer noch dagegen sperren.

### Was für Feedbacks machen Sie hellhörig?

Kriegt jemand drei-, viermal die Rückmeldung, dass er unfreundlich sei, dann kann es schon kritisch werden. Freundlichkeit ist für uns zentral.

### Haben Sie wegen Online-Kommentaren auch schon Leute entlassen?

Nein, nicht nur deswegen. Solche Feedbacks sind ja letztlich auch nur Spätindikator. Wenn man nah führt, dann merkt man solche Dinge früher und kann gemeinsam versuchen eine Verbesserung hinzubekommen.

### Wie wichtig ist eigentlich Influencermarketing für Sie?

Social Media ist ein wesentlicher Bestandteil des Marketingmixes. Da legen wir verstärkt Energie rein, positionieren uns. Influencer waren vor ein, zwei Jahren wichtig. Mittlerweile gibt es da eine Hyperinflation.

### Was heisst das?

Man muss sehr genau schauen. Jede und jeder möchte gratis übernachten. Deshalb sind wir sehr restriktiv.

### Nutzten Sie eigentlich das Internet auch, um Ihre Ferien zu planen?

Auch, natürlich.

### Und was haben Sie gemacht?

Teile der Grand Tour of Switzerland mit der ganzen Familie. Ein Roadtrip. Das passt für uns perfekt. Wir bleiben in den Ferien nie länger als zwei Tage im gleichen Hotel. Im Schnitt sind es anderthalb Tage (lacht).

### Bewusst in der Schweiz?

Dieses Jahr sehr bewusst in der Schweiz. Wir haben auch zahlreiche Winzer besucht. Denn es ist ja unser Plan, noch regionaler zu werden.

### So macht also ein Hotelier Ferien.

Schauen Sie, ich bin Unternehmer, nicht Unterlasser. Ich liebe meinen Job und er ist ein Teil von mir. Das weiss meine Frau zum Glück seit dem Tag, als wir uns kennen lernten.

### Felix Suhner und sein Hotel-Imperium

**Felix Suhner** hat in Baden zuerst das Handelsdiplom gemacht, dann eine Lehre als Koch absolviert und letztlich die Hotelfachschule. Mit Bravour, versteht sich. 1994 übernahm er die «**Seerose**» von seinem Vater. Seither sind vier weitere Hotels und die **Mürset** Restaurants in Aarau dazugekommen. Heute zählt die von ihm und seiner Frau Rhéane gegründete «**Balance Familie**» zu den erfolgreichsten Schweizer Hotel-Unternehmen. 2016 wurde Suhner zum Schweizer Hotelier des Jahres gewählt. (sel)