

Schweizer Hotellerie: Beispiel Hotel Storchen Zürich

Eine erfolgreiche Topadresse seit mehr als 650 Jahren

Das Hotel Storchen ist eines der besonderen Häuser auf dem Platz Zürich. Seine Geschichte reicht bis ins 14. Jahrhundert zurück. Heute gehört der «Storchen», der noch immer in Privatbesitz ist, zu den Topadressen der Zürcher Gastronomie und Hotellerie. Die aktuelle Flaute in der Branche ist zwar auch hier ein Thema, aber General Manager Jörg Arnold kann trotzdem voller Zuversicht in die Zukunft blicken. **Michael Zollinger**

Es waren turbulente Zeiten, als Jörg Arnold im Jahr 2001 ins Hotel Storchen Zürich zurückkehrte. Schon einmal – Anfang der 1990er-Jahre – war der Urner mit Hotelfachschulabschluss in Lausanne am Weinplatz tätig gewesen, damals als Food & Beverage Manager. Als frischgebackener Vizedirektor bekam er dann 2001 mit voller Wucht die Folgen von 9/11 auf das hiesige Hotelgeschäft zu spüren. «20 Prozent unserer Gäste stammten damals aus den USA und wir merkten es empfindlich», blickt Arnold auf jene Tage zurück.

Zum Glück kamen schnell wieder bessere Zeiten. 2006 wurde Jörg Arnold General Manager im Betrieb an der Limmat, der bis heute im Besitz von Hortense Anda-Bührle sowie deren Sohn Gratian ist. Zu einem Wendepunkt in Zürich war es 2004 durch die neue Präsenz des Hotel Park Hyatt gekommen, das plötzlich mit Zimmern von mindestens 35 Quadratmetern aufwartete. «Da konnten wir nicht mehr mithalten und mussten massiv investieren und umbauen.» Die Zimmer im «Storchen» wurden vergrössert und deren Anzahl von mehr als 90 auf 67 reduziert.

Erfreuliche Jahre ab 2006

Die Investitionen zahlten sich aus. Es folgten erfreuliche Jahre im «Storchen», wo einst schon Paracelsus und Grimmelshausen übernachteten und welches der bekannte US-Schriftsteller John Irving in zwei Romanen verewigte. Es war die Zeit, als das Geld für geschäftliche Aufenthalte reichlich floss, man schon am Sonntag anreiste oder am Freitag noch zusätzlich übers Wochenende blieb. An einer Adresse, die zu

60 bis 70 Prozent von Business-Gästen lebt, war das besonders gut fürs Geschäft. Seither ist wieder eine gewisse Ernüchterung eingetreten, wenn auch das Haus insgesamt laut Arnold noch immer gut ausgelastet sei.

Doch in diesem Jahr läuft es nicht ganz zufriedenstellend. «Wir erlebten in den ersten vier Monaten ein Umsatzminus von 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr», so Arnold. Ähnlich entwickeln

«1,5 Millionen Franken pro Jahr hat Jörg Arnold für Investitionen reserviert.»

sich die Zahlen in den andern Tophäusern der Stadt. Der «Storchen» ist ein Hotel der Klasse vier Sterne supérieur, bietet aber weitgehend den Service von Fünfstern-Häusern mit 24-Stunden-Concierge-Service und dergleichen. Für die fünf Sterne fehlt gemäss Arnold einzig der Zimmerservice auch zwischen 23 und 6 Uhr früh. «Wir haben lange diskutiert, ob wir die fünf Sterne beantragen wollen oder nicht und kamen zum Schluss, dass wir lieber das beste Zürcher Viersterne-Hotel sind als uns mit einem Baur au Lac oder einem Dolder Grand messen zu müssen», erläutert der Direktor.

Toplage und viel Herzlichkeit

So oder so sind permanente Investitionen unumgänglich. «Unsere Gäste sind heute bei uns, morgen im Hotel Ritz in

Paris und in einer Woche im Peninsula in Hongkong. Merken sie, dass wir nicht mehr à jour sind, meiden sie uns sofort», weiss Arnold. 1,5 Millionen Franken sind jährlich für Investitionen reserviert. Seit 1990 haben sich sogar stattliche 55 Millionen summiert, die man investierte – stets aus dem laufenden Cash-flow, wie Arnold betont. Zu den Erfolgsfaktoren des Hauses gehört die einmalige Lage an der Limmat im Herzen der Stadt. «Ein Geschenk», wie sich Arnold ausdrückt. Das zweite Erfolgskriterium sei die herzliche Atmosphäre, wie die Gästebefragungen regelmässig zeigten. Von den internationalen Hotelgästen werde man in den Fragebogen häufig als «cosy» bezeichnet.

Treue Mitarbeitende

«Das bedingt unser Vertrauen in unsere Mitarbeitenden und die danken es uns mit Loyalität und Firmentreue. Mehr als 40 Prozent von ihnen sind länger als fünf Jahre bei uns. Die Tradition des Hauses hat stark mit den Menschen hier zu tun. Die Chef de Reception ist zum Beispiel seit 37 Jahren bei uns», sagt Arnold stolz. Absolut zentral sei die Authentizität der Mitarbeitenden und deren Ausstrahlung. Sie dürften auch mal einen Fehler machen. Entscheidend sei, wie sie darauf reagierten. Geachtet wird im «Storchen» auf die kleinen Details. Zimmerschlüssel im Kreditkartenformat wird es unter Arnold nicht so schnell geben. «Der schwere Hotelschlüssel hat den grossen Vorteil, dass er die Gäste mit uns ins Gespräch bringt, wenn sie ihn abgeben und wieder abholen.»

Gefragt sei von den je nach Saison bis zu 120 Mitarbeitenden Eigeninitia-►



Bilder: zfg

Die Gäste von Jörg Arnold (oben links) schätzen die Lage an der Limmat und die herzliche Atmosphäre im Hotel Storchen – mit seinen geräumigen Zimmern, der edlen Bar und dem ruhigen Boulevard-Restaurant auf dem Weinplatz.



Bild: zvg

Fast die Hälfte des Umsatzes macht das Hotel Storchen mit der Gastronomie: Blick auf die imposante Terrasse der Rôtisserie.

▶ tive und die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen. Mit Leuten, die nur auf seine Anweisungen warteten, könne er nicht arbeiten, sagt Arnold. In seiner Funktion als Hoteldirektor sieht er sich als Coach seines Teams. Seine wichtigste und schönste Aufgabe sei es, bei den Gästen präsent zu sein und stets alles so gut wie möglich auf Kurs zu halten.

Russen spielen als Gäste eine wichtige Rolle

Rund 15 Prozent der Gäste im «Storchen» sind Schweizer, 15 bis 18 Prozent je Deutsche und US-Amerikaner. Dazu kommen etwa 10 Prozent Russen sowie Gäste aus der ganzen übrigen Welt. Dass die Russen eine bedeutende Rolle spielen, hat auch mit dem Umstand zu tun, dass Arnold mit einer Russin verheiratet ist. Gemeinsam mit ihr suchte er gezielt in Moskau und andernorts in Russland mit Agenturen das Gespräch. Zudem betreibt seine Frau ein Netzwerk mit Dienstleistungen für Russen in Zürich, die dann auch mal im «Storchen» übernachten. Neuerdings bemüht man sich jetzt auch um Klientel aus Saudiarabien, sieht diesen Markt aber erst mittelfristig als bedeutend.

48 Prozent des Jahresumsatzes des «Storchen» erwirtschaften Arnold und sein Team in der Gastronomie, wenn auch freilich der Hotelbereich renditemässig interessanter ist. Die Rôtisserie mit herrlicher Terrasse über der Limmat ist auch bei den Zürcherinnen und Zür-

chern beliebt und stets gut gebucht. Glücklicherweise wähnt sich Arnold als regelmässiger Gastgeber der Zunft zur Schiffleuten, deren Mitglieder oft zusätzlich im privaten Rahmen am Weinplatz Familienanlässe durchführen.

Spuren der Finanzkrise sind spürbar

Nicht spurlos am «Storchen» vorbei geht die Finanzkrise. «Im Kreis 1 gingen innert Kürze 6000 Arbeitsplätze ganz verloren oder sie wurden in die Agglomeration verlagert. Das sind alles Menschen, die hier assen, einkauften und tagsüber ihr Leben verbrachten», erklärt Arnold, der auch Präsident der Zürcher Hoteliers ist

«Die Ausstrahlung und Authentizität der Mitarbeitenden ist für Arnold absolut zentral.»

und sich entsprechend über den eigenen Tellerrand hinaus Gedanken zur Tourismusdestination Zürich macht. «Zürich hat sehr viel zu bieten. Es fehlt aber ein eigentliches Bewusstsein für Tourismus. Bis jetzt war der Finanzplatz am wichtigsten. Nun böte der Tourismus eine riesige neue Chance, und zwar nicht nur für die Hotellerie und die Gastronomie, sondern für alle Dienst-

leistungen, den Detailhandel aber auch für die Bauwirtschaft», ist Jörg Arnold überzeugt.

Viele neuen Hotelzimmer in Zürich bis 2017

Wenig glücklich ist Arnold deshalb auch über das Fehlen eines Kongresshauses für Grosskongresse mit mehr als 2500 Personen. Ein solches ist wieder in weite Ferne gerückt, nachdem das Stimmvolk am 1. Juni vor einem Jahr dem neuen Projekt eine Absage erteilt hat. Ebenso sei die schwache Stellung als Messeplatz – etwa im Vergleich zu Basel – bedauerlich. Umso erstaunlicher mutet es deshalb an, dass zurzeit in der Limmatstadt Hotelzimmer im grossen Stil geplant sind. Bis im Jahr 2017 sollen es stattliche 3500 mehr sein als die heute total 11 852.

Die Gäste überraschen

Für den «Storchen» ist Jörg Arnold dennoch zuversichtlich, auch wenn mehr Druck auf die Preise zu erwarten sei. Die Eigenständigkeit der meisten Häuser in der Innenstadt sei ein Vorteil. «Zwischenzeitlich etwas weniger starke Auslastungen bringt uns nicht sogleich in Existenznöte. Sicher ist, dass wir unsere Abläufe weiter verbessern und dem Gast mit noch mehr Herzlichkeit begegnen und ihn überraschen müssen. Was gestern noch ein Highlight war, ist heute schon normal», weiss der erfahrene Hotelier. ■