



Neue Luzerner Zeitung AG
6002 Luzern
041/ 429 51 51
www.luzernerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 78'398
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 385.10
Abo-Nr.: 1093257
Seite: 41
Fläche: 93'164 mm²



Eine Touristin vor dem «Bucherer» am Luzerner Schwanenplatz.
Bild Philipp Schmidli

Vom Billighotel in den Luxusladen

LUZERN Für Chinesen ist Luzern das Grösste. Nicht nur wegen der Lage, sondern vor allem wegen der Uhren, für die sie Tausende von Franken liegen lassen. Dafür sparen sie bei der Unterkunft: Oft hausen sie in einfachen Hotels ausserhalb der Stadt.



Neue Luzerner Zeitung AG
6002 Luzern
041/ 429 51 51
www.luzernerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 78'398
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 385.10
Abo-Nr.: 1093257
Seite: 41
Fläche: 93'164 mm²

SIMONE HINNEN
simone.hinnen@luzernerzeitung.ch

Es ist wieder einmal einer dieser Tage, an denen man lieber zu Hause bleiben würde. Doch die Touristen am Schwanenplatz in Luzern haben keine Wahl. Vor dem Regen Schutz suchend, stehen Dutzende von ihnen vor den Uhren- und Schmuckgeschäften Bucherer, Gübelin und Embassy. Ein Grossteil der Wartenden scheint aus dem asiatischen Raum zu stammen. Auf Nachfrage bei den Wartenden zeigt sich, dass der Mix vielfältiger ist als angenommen: Thailand, Brasilien, China, Indonesien, Australien und England sind die genannten Destinationen.

Als Luzerner ist man sich an Touristen gewöhnt. Hat man Zeit und beobachtet die Szenerie aktiv, nimmt man dennoch ungläubig die vielen Cars zur Kenntnis, die beinahe im Fünfminuten-Takt am Schwanenplatz Gäste ein- und ausladen. Sieben sind parkiert, zwei sind am Wegfahren, einer fährt soeben vor. Und dies um zehn Uhr an einem wirklich unwirtlichen Herbstmorgen.

Luzern ist schön, klar. Pilatus, Vierwaldstättersee, Kapellbrücke. Und trotzdem fragt man sich: Sind die Touristen wirklich wegen der Schönheit der Stadt hier? Oder sind es doch nur die Uhrengeschäfte, die sie nach Luzern locken?

Dies lässt sich nicht einfach beantworten. Die thailändische Gruppe winkt ab. Hier spreche niemand Englisch, heisst es. Auch ein Grossteil der Chinesen schüttelt den Kopf - kein Englisch, deuten sie einem. Wer in einer Gruppe vorbeiläuft, scheint überdies unter Zeitdruck zu stehen.

Luzern ist ein Must

Irgendwann erzählt dann doch noch ein indonesisches Pärchen, dass seine Reise von Paris nach Luzern und jetzt weiter nach Frankfurt führe. Ja, man sei der Kultur wegen hier und nicht wegen der Uhren, sagen sie. Eine solche könne man sich ohnehin nicht leisten, da viel zu teuer. Die Antwort einer Fünfergruppe aus China, wovon ein Mann in

Deutschland studiert hat, tönt ähnlich. Eine Schweizer Uhr hätte man zwar gerne, doch verfüge man nicht über das nötige Ersparte. Nach Luzern komme man wegen des tollen Rufes. In der Heimat sei die Stadt am See und mit Blick auf die Berge in aller Munde. In Luzern müsse man einfach gewesen sein, werde einem quasi in jedem Reisebüro eingetrichtert.

Ohne Schweizer Uhr zurück in die Heimat? Genauso gut hätten die Antworten anders ausfallen können, wie ein Blick ins Innere von Bucherer und Gübelin zeigt. Hier werden durchaus Uhren gekauft - und zwar nicht zu wenige. Laut Branchenkennern gilt Luzern mittlerweile als drittgrösster Uhren-Umschlagplatz weltweit - hinter der Place Vendôme in Paris und der Plaza 66 in Schanghai. Luzerns Vorteil: Es konzentriert sich alles auf die beiden Standorte am Schwanenplatz und am Löwenplatz.

An bester Lage angesiedelt

Am Schwanenplatz nahm vor über 100 Jahren alles seinen Anfang. Es waren die Familien um Carl Friedrich Bucherer und Eduard Gübelin, die im 19. Jahrhundert das Potenzial Luzerns erkannten und Uhrmacherei sowie Juwelierskunst an den Schwanenplatz am Vierwaldstättersee brachten. Um 1903 eröffnete Eduard Gübelin sein Uhrengeschäft im Gebäude des Hotels d'Angleterre, 1942 zog Bucherer nach und erwarb das Hotel Rigi am heutigen Standort. Beide Familien sicherten ihren Unternehmen damit eine ausgezeichnete Position im Wettbewerb um Touristen aus aller Welt. Nach dem Zweiten Weltkrieg waren es vorab amerikanische Soldaten, welche die Gelegenheit nutzten und in ihrem Schweizer Urlaub in Luzern eine Uhr erstanden. Mit 9/11 im Jahr 2001 und dem im Anschluss daran ungünstigen Wechselkurs für Amerikaner blieben die Touristen aus Übersee immer mehr aus. Wenig später öffnete China seine Tore. «Dank den Chinesen konnte der Rückgang aus dem europäi-

schen und dem amerikanischen Raum kompensiert werden», sagt Adelbert Bütler, Präsident der Luzern Tourismus AG. Insbesondere für die Chinesen sei Luzern das Grösste, sagt Bütler.

Er muss es wissen. Schliesslich war er bis 2009 Geschäftsführer der Bucherer AG und bereits in den 1970er-Jahren in China unterwegs.

Mehr Luxus für sich selber

Ist der Chinese erst einmal in der Schweiz, will er laut Bütler unbedingt ein Geschenk, respektive ein Souvenir mit nach Hause bringen. Die Auswahl an Uhren in Luzern ist gross. Bei Bucherer beispielsweise sind Uhren ab knapp 100 Franken (Swatch) bis zu einem sechsstelligen Betrag (mechanisch ausgefeilte Uhr) zu haben. «Entscheidet sich ein Chinese für ein Uhren Geschenk, so kauft er in der Regel den Familienangehörigen eine günstigere Uhr für unter 500 Franken und erstet für sich selber eine zumeist im mittleren Preissegment zwischen 2500 und 4000 Franken», sagt Bütler. Auch wenn weder von Bucherer noch von Gübelin Umsatzzahlen erhältlich sind: Es kann sich jeder selber ausmalen, wie gut die beiden Uhrengeschäfte am Chinamarkt verdienen. Schliesslich stammt laut Bucherer die Mehrheit der Kundschaft in Luzern aus Asien.

Wenig Profit für Hotels

Die Hoteliers profitieren von den vielen asiatischen Touristen nicht wunschgemäss. Denn Chinesen bedeutet ein schönes Hotelzimmer vor schöner Kulisse wenig. «Sie schlafen irgendwo in einer günstigeren Unterkunft meistens ausserhalb von Luzern und geben ihr Geld lieber für eine tolle Uhr aus», sagt Bütler. Eine Entwicklung, die er bedauert. «Zumal immer mehr Chinesen gar nicht mehr in der Zentralschweiz übernachten, sondern in der Nähe von Kloten bleiben und nur für



Neue Luzerner Zeitung AG
6002 Luzern
041/ 429 51 51
www.luzernerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 78'398
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 385.10
Abo-Nr.: 1093257
Seite: 41
Fläche: 93'164 mm²

eine Tagesreise nach Luzern kommen.»

Die Idee einer Metro vom Industriegebiet Ibach zum Schwanenplatz tönt in diesem Kontext wie ein Befreiungsschlag. Dies, zumindest für all jene, die sich schon heute über die vielen Reise-cars, den Gestank und teils unübersichtliche Verkehrssituationen ärgern. Adalbert Bütler bezeichnet den Bau einer Metro ins Stadtzentrum als «gute Idee», allerdings gebe es noch gewisse Grundsatzdiskussionen zu führen. Schliesslich müsse ein solches Projekt ausgereift sein. Etwas differenzierter tönt es bei Bucherer. «Wir wären nicht erfreut, wenn die Cars plötzlich ausserhalb von Luzern parkieren müssten. Wir müssen in Luzern gemeinsam an zukunftssträchtigen Lösungen arbeiten», sagt Jörg Baumann, der bei Bucherer fürs Marketing zuständig ist. Denn letztlich dürfe man die Auswirkungen einer solchen Bahn nicht unterschätzen. Schon heute stehe im Wettbewerb zwischen Luzern und anderen Tourismusdestination mit den höheren Touristenströmen sehr viel auf dem Spiel. Mit anderen Worten: Müssten Touristen zuerst umsteigen, um in die Innenstadt zu fahren, dürfte sich der eine oder andere Reiseveranstalter überlegen, ob er seine Gäste nicht lieber in Interlaken aussteigen oder noch bequemer direkt am Flughafen Kloten schöne Uhren kaufen lässt. Und davor fürchtet sich Bucherer.

Parkkosten zentraler Punkt

Bei Gübeline begrüsst man grundsätzlich Massnahmen, die darauf abzielen, die Innenstadt vom Verkehr zu entlasten. «Die Idee der Metro, bei der auch 3000 Parkplätze für PKWs sowie für Busse realisiert werden sollen, finden wir vorausdenkend und innovativ», sagt Anne Gorgerat, die für die Kommunikation zuständig ist.

Für sie sei es jedoch zu früh, um eine klare Position zu beziehen. Aus Sicht von Gübeline werden die Park- und Zugskosten in die Innenstadt ein zentraler Punkt sein. «Sind die Preise nicht konkurrenzfähig, wird es schwierig sein, die Gäste der Stadt dafür zu begeistern», sagt Anne Gorgerat.

Für Jürg Stettler, Professor am Institut für Tourismuswirtschaft an der Hochschule Luzern, muss die Situation ständig von neuem abgewogen und allenfalls optimiert werden. Es sei alles eine Frage des Verhältnisses, sagt er. «Die Luzerner haben bislang die Touristenströme akzeptiert. Wenn sich die Wachstumsrate der Anzahl chinesischer Touristen allerdings weiterentwickelt, muss man genau hinschauen, ob die Balance noch stimmt. Insbesondere auch, wenn die Chinesen bloss noch von Zürich für einen Tagesausflug nach Luzern kommen.»