

Kreuzfahrt im Drei-Seen-Land

Das erste Hotelschiff der Schweiz ist auf Erfolgskurs

Seit diesem Sommer bietet die Reederei Vully AG Kreuzfahrten auf den drei Seen am Jurasüdfuss an. Das Angebot überzeugt die Partner in der Region sowie die Gäste.

CHRISTINE ZWYGART

Zu Beginn wurde er hier und dort belächelt. Wenn Richard Hurni begeistert von der Idee erzählte, auf dem Bieler-, dem Murten- und dem Neuenburgersee nun Kreuzfahrten anzubieten. Auf diesem kleinen Raum eine Woche lang herumdümpeln – wer will denn so was? Heute gibts bei der Reederei Vully AG eine Warteliste für all jene, die sich finanziell an diesem Projekt beteiligen möchten. Und auch interessierte

Gäste brauchen Geduld: Das Angebot war nach der ersten Ausschreibung im Mai innert kürzester Zeit ausgebucht. «Rund 160 000 Schweizerinnen und Schweizer entscheiden sich jedes Jahr für eine Kreuz- oder Flussfahrt», sagt Richard Hurni, der mittlerweile als Verwaltungsratspräsident amtiert. Die Pandemie verdirbt jedoch die Lust auf Auslandsreisen – wieso also nicht ein Hotelschiff im eigenen Land?

«Wir haben das Potenzial sofort erkannt.» So sind viele der Gäste tatsächlich erfahrene Kreuzfahrt-Begeisterte, die nun im Drei-Seen-Land statt im Mittelmeer oder im Norden unterwegs sind.

Auf dem Schiff gibt es Platz für 18 Personen in 9 Doppelkabinen, der Aufenthalt dauert drei oder sechs Tage und kostet für zwei Personen rund 800 Franken pro Nacht, Halbpension inklusive. In der Captain's Lounge werden Frühstück und Snacks serviert, für das Nachessen nehmen die Gäste in Partnerhotels an den Häfen Platz. Und die Landausflüge organisieren die Tourismusorganisationen zwischen Biel, Murten und Yverdon. «Uns ist wichtig, dass die ganze Region vom Projekt profitiert», betont Richard Hurni. Deshalb haben die Verantwortlichen alle Partner von Beginn weg an Bord geholt.

Vom Frachtschiff über die Wolkenmacherin zum Hotelboot

Die MS Attila diente viele Jahre als Transporter auf der Nordsee, bis sie vor fast zwanzig Jahren ein Unternehmer erwarb und nach Sugiez FR verfrachtete. Hierzulande leistete das Schiff an der Expo.02 Unterstützung für die künstliche Wolke in Yverdon VD, indem auf ihm alle nötigen Apparaturen für das Erzeugen der Wassertropfen untergebracht waren. Seither lag die Attila ungenutzt im Wasser – bis Richard Hurni und Hans Hofstetter vor drei Jahren entschieden, sie zu neuem Leben zu erwecken.

Die beiden stammen aus der Region, der eine ist Marketingspezialist, der andere Bauingenieur. Zu zweit überlegten sie, was sich mit so einem Schiff realisieren lässt. Von der Breite her passen

«Wir alle haben enorm viel Herzblut und Engagement in dieses Projekt gesteckt.»

Richard Hurni
Mitinhaber und Verwaltungsratspräsident, in Ausbildung zum Matrosen

Frachtcontainer drauf – aber was soll da rein? «Irgendwann hats klick gemacht: Betten!», erzählt Hans Hofstetter. Die ersten Skizzen entstanden, mit Kabinen, Aufbau, Technik. 2019 gründeten 14 Freunde die Reederei Vully AG und kauften den ausrangierten Frachter für 140 000 Franken.

Harmonisches Design und nachhaltige Energie

In einer Werft in Neuenburg wurde die Attila auf Vordermann gebracht, der Innenausbau erfolgte am Liegeplatz in Sugiez. Für das Design an Bord zeichnet das Atelier Oï aus La Neuveville BE verantwortlich, das auch für Kunden wie Hermes, Louis Vuitton oder Nespresso arbeitet. «Denn zu einem harmonischen Aufenthalt gehört auch eine stilvolle Umgebung», ist Richard Hurni überzeugt. Die Frachtcontainer sind heute noch als solche erkennbar, drinnen sorgt ein ausgeklügeltes System für eine optimale Nutzung: Die Dusche fungiert zugleich als Eingangsbereich, von den Betten aus sieht man Richtung See, ein Tisch lässt sich herunterklappen, TV, Minibar und



Regal – verstaut auf 13,5 Quadratmetern. Auch die technischen Anlagen sind auf dem neusten Stand: 70 Quadratmeter Sonnenkollektoren sorgen für Warmwasser. Und: «Wir haben ein Hybrid-schiff», erklärt Hans Hofstetter. Das heisst: Das 40 Meter lange und 240 Tonnen schwere Boot wird mit Elektromotoren angetrieben, die dank Dieselgeneratoren der neusten Generation funktionieren. Etwas Umweltfreundlicheres gebe es auf dem Markt vermutlich nicht.

Rund 3 Millionen Franken hat die Reederei bisher in das Projekt gesteckt. Finanziert wird es durch einen Bankkredit, ein Darlehen des Kantons Freiburg und das Aktienkapital, das in nächster Zeit von gut 1 auf 1,5 Millionen Franken aufgestockt werden soll. «Heute sind 38 Aktionäre aus der Region beteiligt, die zwischen 15 000 und 25 000 Franken investiert haben», so Richard Hurni.

Kreuzfahrten für Golfer und Weihnachten auf der Attila

Immatrikuliert ist die Attila im Kanton Freiburg als «Fahrgast-schiff mit Übernachtungsmöglichkeit», gesetzliche Hürden gab es dank dem professionellen Support des Schiffsamts keine, «obwohl es für die Behörden eine Premiere war», erzählt der Verwaltungsratspräsident. Pandemie und Hochwasser haben den Start der Kreuzfahrten um sechs Wochen verzögert, dennoch ist Richard Hurni zufrieden: «Wir sind ausgebucht – was wollen wir mehr?» Selbstverständlich gibt es Ideen, wie das Schiffsprojekt weiterentwickelt werden könnte. In der Gegend liegen einige Golfplätze, die sich mit einer Kreuzfahrt verbinden lassen. «Wir haben Anfragen für Weihnachten und das Lichterfestival von Murten im Januar», sagt Richard Hurni. Seine Lieblingsidee geht hingegen noch einen Schritt weiter: Hausbootferien auf den drei Seen. «Das wäre ein Knüller!» Dazu fehlen heute allerdings gesetzliche Grundlagen und vor allem Anlegeplätze für die Boote.

attila.swiss

ANZEIGE

Bewertung abgegeben: 7 Juli 2021

10

Fantastisch!

Schönes Zimmer mit allen Annehmlichkeiten. Am allerbesten hat uns der prächtige Parkett gefallen. Am liebsten hätten wir am Boden geschlafen. Wir bauen demnächst und werden unsere Böden und Plättli auch in einer HGC-Ausstellung aussuchen!

17 Ausstellungen in der ganzen Schweiz.

[hgc.ch/home](https://www.hgc.ch/home)

HotellerieSuisse
Trusted Supplier

HGC PLATTEN UND PARKETT.
WIR MACHEN MEHR
AUS IHREN RÄUMEN.

HGC



Die MS Attila (oben), nach dem König der Hunnen benannt, bietet Platz für 18 Passagiere. Richard Hurni und Hans Hofstetter (links) haben den Frachter zu neuem Leben erweckt. Die Container dienen heute als Kabinen (unten), das neue Design stammt vom Atelier Oi. Bilder Christine Zwygart

Themenschiffe auf Schweizer Seen

Lunchen, lisme und Literatur geniessen

«Wir haben ein gutes Schiff und einen Anlegeplatz. Und damit eine echte Marktchance.»

Hans Hofstetter
Mitinitiant und Verwaltungsrat, in Ausbildung zum Kapitän



Die 150 Schiffe der konzessionierten Schifffahrtsgesellschaften befördern auf Schweizer Gewässern rund 13 Millionen Passagiere pro Jahr. Immer mehr gibt es nebst Transport- und Touristenfahrten auch kulinarische Ausflüge: von Brunch bis Candle-Light-Dinner, von Fajita bis Thai, von Burger bis Pasta. Am beliebtesten sind bei allen angefragten Unternehmen die Brunch-, Fondue- und Raclettefahrten. Darüber hinaus sorgen Themenschiffe für farbige Abwechslung im Kursplan: Casino Night und James-Bond-Abend (Zugersee), Literatur- und 80er-Party-Schiff (Zürichsee), Seenachtsfest und Flottensternfahrt (Bodensee), Dinner-Krimi und Lounge «Oa-See» (Thunersee), Grill & Chill und Mittagsschiff (Vierwaldstättersee).

«Das Aussergewöhnliche einer solchen Schiffsreise liegt in der Kombination aus frischer Luft,

Weitblick und Kulinarik», so Philipp Hofmann, Geschäftsführer der Zugersee Schifffahrt. Hier machen die Sonderfahrten 10 Prozent der Passagierzahlen aus. Solche Angebote seien wichtig für die Attraktivität, sagt auch Kaspar Stettler, Verkaufsleiter der BLS Schifffahrt: «Wir sprechen damit nicht die gleiche Kundschaft an wie auf den normalen Kursen.» Auf dem Thuner- und dem Brienzersee buchen allerdings nur ein Prozent der Passagiere eine Spezialfahrt, auf dem Bodensee sind es 5,5 und auf dem Zürichsee 1,6 Prozent.

Familien und Senioren, Ruhesuchende und Partygänger
Je nach Thema setzen sich die Gäste ganz unterschiedlich zusammen: Jung und Alt, Einheimische und Touristen, Geniesser und Tanzfreudige, so Andrea Ruf, CEO der Schweizerischen Bodensee Schiff-

fahrt. «Im Schnitt würde ich sagen, dass die meisten zwischen 40 und 65 Jahre alt sind.» Und Wiebke Sander, Leiterin Marketing der Zürichsee Schifffahrtsgesellschaft, erklärt, ihre Partyschiffe seien auf Zielpublikum 25+ ausgerichtet: «In Bezug auf Kapazität und Öffnungszeiten können wir nicht mit den Clubs mithalten, dafür bieten wir eine einzigartige Location.»

Die kulinarischen Themenfahrten wiederum sind für die Gastronomiebereiche wertvolle, kostendeckende Produkte, wie Raffael Grütter, Leiter Marketing der Schifffahrt auf dem Vierwaldstättersee, sagt: «Weil die Personenzahl im Gegensatz zur Kursschiffahrt vorher bekannt und die Planung dadurch einiges einfacher ist.» Zudem dürften der Gewinn neuer Kundengruppen wie auch der Prestige-Charakter dieser Fahrten nicht unterschätzt werden.

ANZEIGE

BESUCHEN SIE UNS
am Hospitality Summit

7. & 8. September
Halle 550
Zürich Oerlikon

