

ht.r.ch

Top hotel

01
2018

DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

AUSGABE SCHWEIZ

34

BÜRGENSTOCK – DIE VOLLENDUNG

Das neue Waldhotel vereint Design
und Luxus mit Medical Health



14

Exklusiv: Das grosse Gespräch mit Reto Wittwer

Der Top-Hotelier über seine schwierigsten Jahre
und den Aufbruch zu neuen Ufern

Zeit haben für das wirklich Wichtige ...



... für Ihre Gäste.

Unsere modernen Hotelsoftware-Lösungen nehmen Ihnen viel Arbeit ab, sorgen für mehr Transparenz und Flexibilität. Nutzen Sie alle Möglichkeiten des Internet- und Mobile-Marketings. «Stay in touch with your guests!» Alles wird einfacher und effizienter. Das Beste: Die protel Hotelsoftware-Lösungen verhelfen Ihrem Betrieb zu mehr Logiernächten und höherer Rendite.

CHECK-IN

Innovation ist ein grosses Wort ...



Gery Nievergelt

Chefredaktor
all media htr hotel revue

... aber werden wir konkret.

Innovation ist heute in aller Munde, kein Strategiepapier und keine Rede, in der das Wort – und manchmal die Worthülse – nicht beschworen wird. Mir scheint wichtig, der Innovation wieder zu mehr Bodenhaftung zu verhelfen. Für unsere Hotellerie, die abgesehen von den (internationalen) Ketten hauptsächlich aus KMU-Betrieben besteht und nicht über die Ressourcen verfügt, die es für Forschung und Bildung braucht, bedeutet Innovation, das Geschäft klug, ideenreich und mutig ständig weiterzuentwickeln. Vom grossen Wurf darf man träumen. Nachhaltig erfolgreich zu sein, ist anspruchsvoll genug.

Wir werden Innovation in Top hotel verstärkt thematisieren. Geerdet, konkret und beispielhaft. Mit dem Milestone, dem Schweizer Tourismuspreis für Innovation, haben wir den idealen Partner im eigenen Haus. Ausgerichtet von der htr hotel revue und hotellerieuisse und unterstützt vom Seco im Rahmen von Innotour, zeichnet der Preis keine konzeptionellen Höhenflüge aus, sondern nachhaltig und erfolgreich umgesetzte Innovation. Im Top hotel Schweiz werden Sie dem Claim Milestone – Excellence in Tourism nun regelmässig begegnen.

Es ist ein spektakuläres Comeback: Der Spitzenhotelier Reto Wittwer, nach Betrugsvorwürfen und Strafanzeige seitens seines ehemaligen Arbeitgebers Kempinski vor zwei Jahren ganz unten, ist heute nicht nur rehabilitiert, sondern eindrucklich im Hotelbusiness zurück. Das Top hotel Exklusivinterview mit Reto Wittwer beginnt auf Seite 14.



impresum

Herausgeber: hotellerieuisse, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, in Zusammenarbeit mit dem Freizeit-Verlag Landsberg GmbH. **Verantwortlich für den Inhalt Schweiz:** Gery Nievergelt. **Verantwortlich für den Inhalt Deutschland:** Thomas Karsch. **Verlag:** Bernt Maulaz. **Redaktion:** Tel. 031 370 42 16. **Titelbild:** Matteo Thun & Partners, Siegfried Geyer. **Druckerei:** Kessler Druck + Medien, Bobingen. Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint in einer Auflage von 15 000 und liegt der htr hotel revue vom 8. März 2018 bei. Die nächste Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint am 14. Juni 2018.

ANZEIGE

designed for your hotel, created for your guests.

überraschende freiräume

- » Boxspringbetten
- » Matratzen
- » Bettwaren
- » Bettwäsche
- » Frottierwaren
- » Tischwäsche





Fotos: Matteo Carassale, Eduardo Torres

Mauro Colagreco
«Mirazur», Menton/F (Nr.4 der
«World's 50 Best Restaurants»)



«Calamar Bordighera»
Reis Chips mit Tintenfisch

FUEGO & PASIÓN

HOHER BESUCH AM DIESJÄHRIGEN GUSTOFESTIVAL: STARKOCH **MAURO COLAGRECO** BEEHRT AM 20. MÄRZ ZUSAMMEN MIT VIER WEITEREN RENOMMIERTEN KÖCHEN ARGENTINIENS DAS RESTAURANT RIVE GAUCHE IM «BAUR AU LAC» ZÜRICH MIT «10 MANOS». ES IST DER AUFTAKT FÜR DAS FESTIVAL, DAS HEUER NEBST IN ZÜRICH UND SOLOTHURN AUCH IN ASCONA UND BASEL STATTFINDET UND JEWEILS GANZ IM ZEICHEN DER ARGENTINISCHEN KOCHKUNST STEHT.

GUSTOFESTIVAL.CH



INHALT



14

BEGEGNUNG

- 14 Internationale Hotellerie**
Exklusiv-Gespräch mit Reto Wittwer

FOYER

- 9 Feuer und Flame**
Kick-off-Event im Luzerner Radisson Blu
- 13 Neue Kolumne**
Es ist einmal: Storytelling im Netz

INNOVATION

- 26 Seifen-Recycling**
Ein Basler Projekt verbindet erfolgreich Ökologie mit sozialem Engagement
- 30 Digitalisierung**
Zukunftsgerichtete Hoteliers und Dienstleister loten neue Chancen aus

NEUE HOTELS

- 34 Waldhotel auf dem Bürgenstock**
Die Symbiose von Luxushotel und Medical Health
- 40 Kühner Entwurf**
Atemberaubend: The Fontenay Hamburg an der Aussenalster

INTERNATIONAL

- 44 Robinson Khao Lak**
Vom Albtraum zur Traumdestination

MANAGEMENT

- 52 Der Sanierer**
Wie Dorint-CEO Dirk Iserlohe die Hotelkette vor dem Untergang bewahrte

OUTDOOR

- 60 Der 365-Tage-Trend**
Tipps und Trends: So wird der Outdoor-Bereich ganzjährig profitabel

FOOD & BEVERAGE

- 64 Das grosse Teilen**
Top-Hotels wie Empire Hamburg oder Widder Zürich setzen auf Meal Sharing
- 68 Likes für das Croissant**
Blogger und Influencer entdecken das Hotelfrühstück

SERVICE

- 72 Marktplatz**
- 74 Vorschau, Check-out**



64

34





ANZEIGE

TKS[®] | SWISS.
PROFESSIONALS
ON SITE



**KOMPLETTLÖSUNGEN
FÜR IHR HOTEL**

TKS Swiss AG | Laurentorgasse 16 | CH 5000 Aarau | mehr Infos unter: www.tks.net

*TKS life <http://tks.net/unternehmen>

FOYER



Feier-Abend in romantischem Ambiente: die Gastgeber Michael und Marlies Gehring, Investor Teo Ah Khing, sowie Aschy Wyrsh, Präsident von hotelleriesuisse Graubünden, und Jürg Schmid, Präsident von Graubünden Ferien.

Erfolgreich auf Kurs

120 JAHRE THE ALPINA IN TSCHIERTSCHEN

Die Geschichte des Hotel Alpina im kleinen Bündner Bergdorf Tschierschen ist lang – und wechselvoll. Scheinbar dem Untergang geweiht, wurde der Betrieb 2013 vom schwerreichen malaysischen Unternehmer Teo Ah Khing gekauft und nach umfassender Restaurierung als The Alpina Mountain Resort & Spa wieder eröffnet. Dass das Haus mit 27 Zimmern und Suiten immer bessere Zahlen aufweisen kann, liegt nicht zuletzt am bayrisch-österreichischen Top-Gastgeberpaar Michael und Marlies Gehring.

the-alpina.com



Kreative Küche im von **Martin Santschi** geführten **Hotel St. Gotthard** an der Zürcher Bahnhofstrasse: Für das von Caviar House & Prunier und Riegger Weine unterstützte, exklusive «Kaviar Dîner» kreierte Küchenchef Tim



Weitaska zum krönenden Abschluss eine Dessert-Kombination mit Rote-Beete-Macarons und Kaviar.



Fantasievoll, überraschend und betörend: In dem von **Iris Flückiger** geführten Berner Luxus-hotel Schweizerhof entdeckt der Gast vor dem Schlafengehen auf dem Kopfkissen das Turn-down-Fläschchen «Bern Collection aarewasser». Die Kreation entstand in Zusammenarbeit mit der Parfumeurin Brigitte Witschi und ihrem Berner Parfumatelier «art of scent, swiss perfumes».

[schweizerhof-bern.ch / artofscent.ch](http://schweizerhof-bern.ch/artofscent.ch)



Foto: Armin Grässli





- 1: Gastgeber Markus Conzelmann mit seiner Partnerin und Hôtelière Anna Wiman.
- 2: Der nach Paris abwandernde Radisson-Blu-Küchenchef Michael Althaus erhält von Moderator Beat Antenen einen süßen Eiffelturm.
- 3: Französisch inspirierte Kreationen.
- 4: Zum Abschluss ein Gruppenbild mit Dame in Rot: Feuerschluckerin Jennifer Studhalter.

FEUER UND FLAMME DER VON HOTELIER MARKUS CONZELMANN KREIERTE EVENT BE- GEISTERT GANZ LUZERN.

Vor elf Jahren ins Leben gerufen, hat die Season Kickoff-Party im Radisson Blu mittlerweile ihren festen Platz in Luzerns Event-Agenda. Direktor **Markus Conzelmann** schafft es immer wieder, mit einem Mix aus Informationen zum Hotelbetrieb, Showeinlagen (dargeboten jeweils vom ehemaligen TV-Mann **Beat Antenen** und seiner Künstler-

GET-TOGETHER

KICKOFF RADISSON BLU LUZERN

truppe) und reichhaltigem Buffet seine Gäste bestens zu unterhalten. Diesmal unbestrittener Höhepunkt: die Feuerschluckerin **Jennifer Studhalter**. Das kulinarisch raffiniert umgesetzte Motto lautete «Bonsoir Paris». Eher «Bonjour» hiess es für den jungen Radisson-Blu-Küchenchef **Michael Althaus**. Er wechselt ins Pariser Luxushotel Shangri-La.

Fotos: Yanik Gasser

FOYER



Die Chefköche der fünf beteiligten «Best 3 Star Hotels» mit Mitarbeitenden: Silvain Stefanazzi, Hotel Schönegg in Wengen (Erster von links); Andreas Martin, Gasthaus Krone in La Punt Chamues-ch (ganz hinten in Weiss); Oliver Rost, See & Park Hotel Feldbach in Steckborn (ganz hinten Mitte); Ludovic Pitrel, Florhof in Zürich (Mitte); Thomas Gassner, Aparthotel Rotkreuz (Dritter von rechts).

Oben: Steffen Volk, Gastgeber des Gastro-Events. Mitte: Der historische Teil des See & Park Hotels Feldbach. Unten: Fiorenzo Fässler, Initiator der Gruppe Best 3 Star Hotels, mit Gery Nievergelt, Chefredaktor Top hotel Schweiz.

Spitzengastronomie in der 3-Sterne-Hotellerie

In der 2015 gegründeten Hotelgruppierung **Best 3 Star Hotels of Switzerland** schliessen sich Betriebe zusammen, die sich unter anderem durch zeitgemässe Infrastruktur, überdurchschnittlichen Service und hervorragende Gäste-Ratings auszeichnen. Dass in den sehr guten 3-Sterne-Häusern der Schweiz auch sehr gut gekocht wird, stellten fünf Mitglieder der mittlerweile auf 23 Betriebe angewachsenen Gruppe eindrücklich unter Beweis. Auf Initiative von Steffen Volk, Direktor des direkt am Bodensee gelegenen See & Park Hotels Feldbach, kreierten die Chefköche der Hotels **Schönegg in Wengen, Krone in La Punt, Florhof in Zürich, Aparthotel Rotkreuz und See & Park Hotel Feldbach** im Januar ein 5-Gänge-Menü. Das Fazit: ein Genuss!

hotel-feldbach.ch / best3starhotels.ch

ANZEIGE

GREENSTORM[®].EU

DAS INNOVATIVSTE VERLEIHKONZEPT

..... LUZERN · ELLMAU · MÜNCHEN · PALMA · BOZEN

WIR BEGEISTERN BEREITS > 500 HOTELKOLLEGEN

WERDEN AUCH SIE EIN TEIL DER „GRÜNEN“ ERFOLGSGESCHICHTE ...

... & profitieren auch Sie - wie Ihre rund 500 HOTELKOLLEGEN aus CH, AT, DE & IT!

SICHERN SIE SICH JETZT IHRE KOSTENLOSEN E-BIKES & E-AUTOS

..... für 2018 im Tausch gegen Zimmerkontingente!

Auch 2018 ersparen wir DER HOTELLERIE wieder tausende SFR. Die Vorteile: > Jede Saison die neueste E-Bike Technologie kostenlos nutzen > neue Gäste > neue Einnahmequellen!

FANTIL bergamont GHOST corratec

UNIVEGA RALEIGH KTM HAIBIHE

PATRICK SALEHI

Vertriebsleiter Schweiz
stormer1@greenstorm.eu
T: +43 664 88529444

ICH BERATE SIE GERNE & FREUE MICH VON IHNEN ZU HÖREN!

Wachstumsranking Profil (4/7/2017)
1. Platz: West-Österreich
4. Platz: Österreich

Gewinner vom
Tiroler Innovationspreis
in Silber

GREENSTORM MOBILITY GMBH · Obergrundstrasse 61 · 6003 Luzern · Schweiz · T: 041 4408339 · office@greenstorm.eu
UID CHE-483.015.254 · MWST CH-100.9.804.925-4

KOLUMNE

THE BEST AND THE WORST

GLANZLEISTUNGEN UND TIEFPUNKTE IN DEN AUGEN EINES HOTELGASTES



Foto: iStock

Kürzlich habe ich meinem persönlichen Speisezettel ein radikales Update verpasst. Was ich die letzten 25 Jahre lang predigte, gilt nicht mehr. Neu gilt: das Gegenteil.

Was in meiner Familie basses Erstaunen ausgelöst, Bekannte wie Verwandte verwirrt und bisweilen in den Zustand der rasenden Ratlosigkeit versetzt hat, hält erstens meinen Body-Mass-Index, den BMI, in Form. Und es verändert, zweitens, auch mein Erlebnis-Spektrum in den Hotels dieser Welt. Genau darum soll es hier gehen. Nicht um meinen BMI – sondern darum, wie Hoteliers auf mein neues, raubtierähnliches Bedürfnis reagieren. Oder, etwas weiter gefasst und nun definitiv weit weg von meinen Körpermassen: welchen Glanzleistungen und welchen Tiefpunkten ich im In- und Ausland begegne. «The best and the worst» – das Beste und das Schlechteste, was einem Hotelgast geschehen kann. Wenn ich, sorry, noch einmal kurz zum Angelsächsischen greifen darf: Es geht mir hier nicht um ein «naming and shaming». Es soll nicht ein bestimmtes Haus, eine gewisse General-Managerin oder ein besonderer Front-Desk-Mann namentlich bekannt gemacht werden. Bezüglich Geografie und Köpfen bleibe ich so ungefähr wie möglich – aber bei der Sache so konkret, wie es nur geht.

Nun wollen Sie wohl wissen, was ich konkret an meinem Food-System geändert habe. Nein, ich bin nicht zum Veganer, Vegetarier oder Frutarier mutiert. Der Wandel ist – mindestens für mein langjähriges Credo – viel radikaler: Ich lasse das Früh-

DIE VERTREIBUNG AUS DEM PARADIES

ANDREAS
GÜNTERT



stück weg. 25 Jahre predigte ich inner- und ausserfamiliär, dass der Zmorge die wichtigste, die matchentscheidende Mahlzeit sei. Jetzt mache ich der Linie zuliebe auf Breakfast-Cancelling. Mit zwei Ausnahmen: am Wochenende. Und, Sie ahnen es: im Hotel. Mein neuer Lebenswandel macht mich für Frühstücksoffiziere weltweit zu einer harten Nuss. Denn natürlich genieße ich den Hotel-Zmorge jetzt noch intensiver und länger. Was ich mir aus meinem früheren Leben stabil bewahrt habe: dass ich meistens kurz vor Buffet-Schluss aufkreuze. Darin schlummert ein gewisser Zielkonflikt: Ich möchte mich möglichst lange der seltenen Frühstücks-Zeremonie widmen; die diensthabenden Zmorge-Generale aber wollen pünktlich Schluss machen – weil sie fürs Mittagessen aufdecken oder den Raum sonstwie umnutzen müssen. Ich kann das verstehen – aber die Szene trägt für mich jedes Mal die Züge einer Vertreibung aus dem Paradies. Drei Manöver kommen dabei meist zur Anwendung: Man verweist mich verbal mild des Platzes. Man verweist mich verbal etwas weniger mild des Platzes. Man klappert so laut mit dem Besteck, dass ich selber von dannen ziehe. The worst: Man räumt ohne Vorwarnung alle festen und flüssigen Leckereien ab – und löscht das Licht. Natürlich ist es nicht einfach, ein Zmorge-Raubtier aus dem engen Zeitfenster zu bugsieren. Aber bisweilen erlebe ich das auch auf eine menschenfreundliche Art. The best: «Bei uns können Sie so lange frühstücken, wie Sie belieben. Ihr Platz verschiebt sich nun in die Lobby. Ein frischer Kaffee steht dort schon bereit für Sie.»

FOYER

WARUM DIE HOTREC FÜR UNS WICHTIG IST UND UMGEKEHRT



Foto: Fotolia/Montage/Top hotel

Die Schweiz hatte schon immer einen besonderen Status innerhalb Europas, vergleichbar mit dem kleinen gallischen Dorf in der Geschichte von Asterix und Obelix. Nur leider ist mit dem Wegfall des Bankgeheimnisses der Nimbus der «Unbesiegbarkeit» definitiv verloren gegangen, und ein Miraculix, der einen neuen Zauberkraft mixen könnte, ist nicht in Sicht. Trotz der zunehmenden Bedeutung der Emerging Markets bleibt Europa sowohl aus wirtschaftlicher wie auch touristischer Sicht nach wie vor «unser wichtigster Partner», aber auch Taktgeber in Bezug auf den gesetzlichen Rahmen. Der Tourismus ist wohl wie keine andere Branche auf gute Rahmenbedingungen

mit der EU angewiesen: Die Mehrheit der ausländischen Gäste in der Schweiz kommen nach wie vor aus dem EU-Raum, aber auch mehr als 40 Prozent unserer Mitarbeiter stammen aus diesen Ländern. Ohne diese wären wir nicht mehr in der Lage, unsere Dienstleistungen sicherzustellen.

Die aktuelle Diskussion um die zukünftigen Beziehungen zwischen der EU und der Schweiz führt uns klar vor Augen: Die Zeit der Rosinenpickerei ist vorbei, der Traum vom kleinen gallischen Dorf definitiv gestorben. Der Tourismus hat dies schon länger erkannt und enge Banden mit unseren europäischen Partnerverbänden in der EU geknüpft. hotellerie-

suisse ist darum bereits seit vielen Jahren Mitglied beim europäischen Dachverband des Gastgewerbes HOTREC (siehe Box). Obwohl wir als Nicht-EU- und -EWR-Mitglied nur Beobachterstatus haben, können wir uns hier aktiv einbringen und die Rahmenbedingungen aktiv mitgestalten. Unabhängig von bilateralen Verträgen oder einem Rahmenabkommen beeinflussen neue Regulierungen oder Gesetze in der EU früher oder später auch die Rahmenbedingungen in der Schweiz. Aktuelle Beispiele dazu sind das Nichtrauchergesetz, die Alkoholprävention, der Konsumentenschutz, das neue Lebensmittelgesetz und das Datenschutzgesetz. Dank unserem Engagement in der HOTREC hören wir so das Gras wachsen und können uns frühzeitig auf anstehende neue Regulierungen einstellen. Argumentarien und Positionspapiere der HOTREC und anderer Mitgliedsländer erleichtern uns zudem unsere eigene Lobby-Arbeit. Aber auch bei touristischen Themen wie dem Umgang mit den OTA oder Airbnb können wir von unseren europäischen Partnern enorm profitieren.

Als erfolgreiches Beispiel, wie wir uns als Beobachter ohne Stimm- und Wahlrecht auch aktiv bei der HOTREC einbringen und die Zukunft aktiv mitgestalten können, sei die europäisch harmonisierte Hotelklassifikation der Hotelstars Union erwähnt (www.hotelstars.eu). Bei der Erarbeitung dieser Normen war hotelleriesuisse gemeinsam mit Deutschland und Österreich federführend. Zwischenzeitlich ist die Hotelstars Union unter der Schirmherrschaft der HOTREC der Benchmark für die Hotelklassifikation in der EU. Die Zeiten des kleinen gallischen Dorfes sind also – zumindest im Tourismus – definitiv vorbei. Nur wer sich aktiv einbringt, kann die Zukunft mitgestalten.

HOTREC – HOTels, REstaurants & Cafés in Europa ist der europäische Dachverband des Gastgewerbes und repräsentiert die Interessen von 43 nationalen Hotel- und Gaststättenverbänden aus 30 europäischen Ländern. Das Hauptziel der HOTREC ist die Unterstützung und Vertretung der Interessen des Gastgewerbes gegenüber den EU-Institutionen und internationalen Organisationen sowie die Verbesserung der Zusammenarbeit und Förderung des Gedankenaustauschs zwischen den nationalen Verbänden. Der Sitz der im Jahr 1979 gegründeten, gemeinnützigen Organisation befindet sich seit 1994 in Brüssel.

Mehr Informationen zur HOTREC auf hotrec.eu

THOMAS ALLEMANN ■
IST MITGLIED DER
GESCHÄFTSLEITUNG VON
HOTELLERIESUISSE UND
VERTRITT DEN VERBAND IN
DER HOTREC



ES IST EINMAL

@GERY NIEVERGELT ÜBER DAS
GESCHICHTENERZÄHLEN IM DIGITALEN LEBEN



Instagram

YouTube



Also. Zuerst einmal dies: Es heisst jetzt nicht mehr Geschichtenerzählen, sondern Storytelling, und Storytelling ist alles. Das sagen alle, vor allem die Marketingprofis, PR-Berater und Crashkurs-Anbieter.

Und das ist hart für uns Schweizer, die wir, das wissen wir aus der Literatur, das Geschichtenerzählen nicht erfunden haben. Hart für Hoteliers, die es in der Regel besser mit Zahlen können als mit Geschichten. Brutal hart also für den Schweizer Hotelier. Und so sieht es auf den Pages auch aus. Im Gesamteindruck eher langweilig. Ewas bemüht und vorsichtig. Aber immerhin mit vollem Einsatz beim Benutzen von Filtern. (Liebe Leserin, lieber Leser: Sie sind natürlich nicht gemeint.)

Was meine Aktivitäten in Social Media betrifft, bin ich in erster Linie ein Instagrammer. Mancher Kollege, der mich als Journalisten und Autor kennt, wundert sich, weshalb ich nicht twittere. Ich weiss es auch nicht. Vielleicht ahne ich, dass die Weltöffentlichkeit es auch ohne meine Einwürfe schafft. Warum mir Facebook nicht zusagt, weiss ich hingegen. Ist mir zu moralisch aufgeladen, zu geschwätzig. Als befände man sich in einem mit lauter Gutmenschen besetzten Lift, der dummerweise stecken geblieben ist.

Instagram dagegen gefällt mir. Echt. One Picture, one Message. Das hat Drive. Nur macht es das Storytelling halt noch anspruchsvoller. Es war einmal – das war einmal. Jetzt ist nicht mehr die Geschichte, sondern die Kürzestgeschichte gefragt. Erzählen Sie was in drei Sekunden. Länger schaut der Besucher und damit auch der potenzielle Kunde nicht vorbei.



GERY NIEVERGELT

Sie fragen sich nun natürlich zu Recht: Gibt es auf dieser Seite noch einen Tipp zu holen, einen Drei-Sekunden-Tipp quasi, oder verweist der Kolumnist im nächsten Moment auf sein Instagram-Profil, um so auf billige Art seine doch überschaubare Anzahl an Followern zu vergrössern? (Aber Sie folgen mir ja bestimmt schon!) Nun, ich habe einen Rat, aber er ist sehr viel leichter erteilt als befolgt. Nämlich: Um eine Kürzestgeschichte zu erzählen, braucht es etwas Mut. Mut zu radikaler Reduktion und Vereinfachung. Mut, eine etwas andere Optik einzunehmen, eine andere und deshalb überraschende Perspektive. Mut, seine eigene Idee auch gut zu finden. Mut, dazu zu stehen, dass man keine eigene Idee hat, und andere bezieht. Mut, etwas Persönliches einzubringen (nicht alles, um Himmels Willen!). Mut zu etwas Humor, zu einem Augenzwinkern.

Wissen Sie was? Ich bin noch immer irgendwie schneeblind von all den schönen Schneebildern aus unseren schönen Bergen, die euphorisch gestimmte Touristiker und Hoteliers in den vergangenen Monaten auf Instagram gepostet haben. Natürlich gab es Ausnahmen. (Das waren Sie!) Aber zu oft erschien da einfach sehr viel schön fotografiertes weisses Schnee, und damit differenziert man sich leider nicht. Ich riet einer lieben Kollegin, die für eine Hotelkooperation mit einer wenig aufregenden und wenig beachteten Instagram-Seite arbeitet, eines ihrer privaten Videos zu posten. Ihren durch den schönen weissen Schnee tollenden jungen Hund. Aber wir sind doch keine Tierli-Seite, meinte sie.

Stimmt. Kann man eigentlich nicht machen. Darum kann man eben doch. Sie hat sich also getraut, und plötzlich war auf dieser Seite was los, und es schneite so viele Likes und neue Followers wie noch nie.

Und wie lautet diese Kürzestgeschichte? Jö.

Ist das alles? Ja. So geht Instagram.

PS: Bitte kaufen Sie sich jetzt keinen Hund! Es geht auch anders. Aber geht es noch ohne Blogger und Influencer? Darüber schreibe ich im nächsten Top hotel Schweiz.



Übernahme des Luxushotels Ajman in den Vereinigten Arabischen Emiraten: Ausgerechnet ein ehemaliges Kempinski-Haus.

RETO WITWER

Jahrgang 1948, ist Schweiz-Französischer Doppelbürger und wohnt in Crans-Montana. Er bildete sich an der Hotelfachschule Lausanne (EHL) aus und war unter anderem tätig in Betrieben in Madrid, Paris, Frankfurt, Genf, Teheran, Singapur und Hongkong; später in Kanada, Mexiko und Indonesien. Die weiteren Stationen (als CEO und Präsident):

1985-1992 Swissôtel Hotels & Resorts

1992-1995 CIGA Hotels

1995-2015 Kempinski Hotels

Heutige Aktivitäten:

2017 Gründung Smart Hospitality Solutions (SHS)

2018 Erste Blazon-Management-Verträge in Ajman (VAR) und Boppard (Deutschland)

2019 geplante Eröffnung des 1. Contempera-Hotels in Dubai.

www.hospitalityss.com

Zurück im internationalen Hotelgeschäft: Drei Jahre nach dem wüsten Streit mit Kempinski Hotels, der in Betrugsvorwürfen gipfelte und schliesslich aussergerichtlich beigelegt wurde, hat der bald 70-jährige Reto Wittwer wieder Fuss gefasst. Und wie!

Mit voller Kraft und viel Optimismus weibelt Reto Wittwer wieder rund um den Globus. Neue Luxushotel-Managementverträge hier; neue kontemporäre Hotelprojekte da; alles schön gepaart mit Beratermandaten, wie kürzlich eben bei der Königin von Bhutan. Die drei Jahre Distanz zum Kempinski-Abschied haben ihm offensichtlich gut getan. Eine Prise Unaufgeregtheit begleitet ihn jetzt, und das darf er sich nach 30 Jahren als CEO und Präsident von drei internationalen Luxushotelgruppen auch erlauben. Top hotel Schweiz traf Reto Wittwer zum Gespräch und wollte zuerst noch einmal auf die Vergangenheit zu sprechen kommen.

Top hotel: Reto Wittwer, wie geht es Ihnen heute?

Reto Wittwer: Mir geht es besser denn je. Ich fühle mich nicht nur gesundheitlich sehr gut, sondern habe auch wieder Motivation und Leidenschaft für neue und grosse Aufgaben gefunden.

Und dies, nachdem das Ende bei Kempinski doch sehr intensiv war?

Stimmt. Der unglückliche Abgang hat mich zwar nicht demoralisiert, aber doch persönlich getroffen. Man weiss, was ich in den vergangenen 20 Jahren für Kempinski geleistet habe, und ich denke, dass ich einen solchen Abschied nicht verdient habe.

Ist denn jetzt alles geklärt?

Es gibt keine rechtlichen Auseinandersetzungen mehr. Kempinski hat alle Strafanzeigen zurückgezogen und die angefallenen Gerichtskosten übernommen. Meine Rehabilitation ist vollumfänglich.

Aber die Geschichte hat einen üblen Nachgeschmack hinterlassen?

Der Schaden, den die zwei Protagonisten in dieser Geschichte ausgelöst haben, ist in der Tat enorm. Dass dann sowohl der Aufsichtsratsvorsitzende wie auch der neue CEO ihres Amtes enthoben wurden, ändert nichts an der Tatsache, dass vor allem das Unternehmen und die Marke Kempinski die grossen Verlierer sind.

Wie denken Sie heute über die Hotelgruppe Kempinski?

Für mich ist das Kapitel abgeschlossen, und ich sehe heute meine 20 Jahre bei Kempinski einfach als Teil meiner gesamten Karriere. So wie ich vorher schon CEO und Präsident bei CIGA Hotels und der Swissôtel-Gruppe war. Wenn ich mich jetzt an Kempinski erinnere, dann eher an die grosse Anzahl Freundschaften, die ich über die Jahre schliessen konnte. Und dann auch an bestimmte Projekte: So führten wir beispielsweise ein MBA-Programm für alle Senior Executives ein, oder wir organisierten einen sogenannten

Reto Wittwer

«WIR GREIFEN VOLL AN»



Ohne die obligate Krawatte:
Top-Hotelmanager Reto Wittwer
hat sich zurückgekämpft.

RETO WITTWER, HEISS ODER KALT?

Sushi oder Cervelat? **Sushi**

Golf oder Schach? **Schach, weil man strategisch vorausdenken muss**

Paris oder London? **Paris (ich liebe Kunst, Kultur & Kulinarik)**

Rolex oder Swatch? **Rolex**

Bali oder Ibiza? **Bali (Ich spreche indonesisch)**

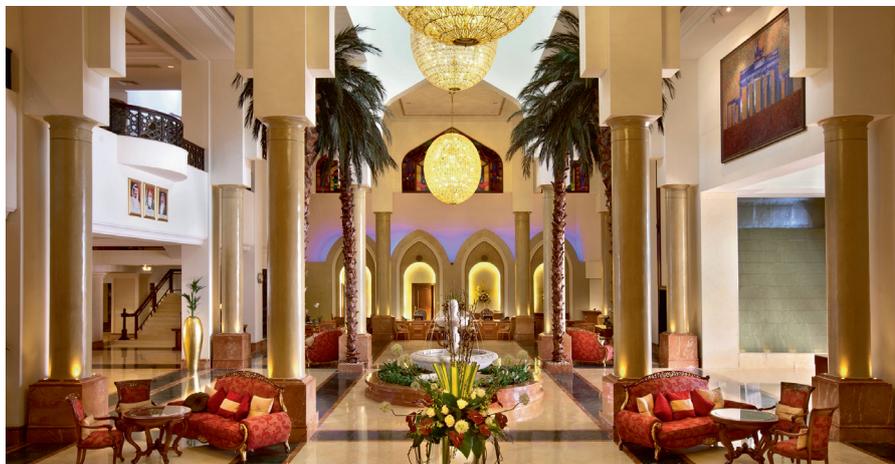
Swiss oder Emirates? **Emirates (aber früher Swissair & Swiss)**

Trump oder Putin? **Putin; ein eiskalter Schachspieler**

Sommer oder Winter? **Sommer**

Android oder iPhone? **iPhone**

John Grisham oder Stephen King?
Grisham; habe viele seiner Bücher gelesen



AUSGANGSPUNKT UND BENCHMARK FÜR RETO WITTWERS BLAZON-ENGAGEMENT: DAS EHEMALIGE KEMPINSKI-HOTEL AJMAN, DIREKT AM PERSISCHEN GOLF.



«Karrieretag» für tausend junge Menschen aus ganz Europa. Über die Hälfte dieser Bewerberinnen und Bewerber reisten damals mit einer sofortigen Job-Offerte nach Hause.

Und jetzt? Was macht Reto Wittwer genau?

Nun, zuerst brauchte ich schon etwas Zeit für mich. Es war zwar nicht ein richtiges «Sabbatical», aber ein bisschen Pause war nötig. Ich engagierte mich beispielsweise mit Martin Barth als Chairman beim World Tourism Forum Lucerne (WTFL) oder diente diversen Kontakten rund um den Globus mit meiner Erfahrung. Diese Beratertätigkeiten führe ich weiterhin aus, aber gleichzeitig gilt es jetzt wieder ernst. Zusammen mit einem anderen ehemaligen Kempinski-Manager, Ulrich Eckhardt, gründete ich letztes Jahr die Management-Firma «Smart Hospitality Solutions» (SHS) mit Sitz in den Vereinigten Arabischen Emiraten.

Vermieten Sie «nur» Ihre Erfahrung, oder bauen Sie wieder eine Hotelkette auf?

Wir greifen voll an. Einerseits mit einem

Luxushotel-Konzept und andererseits mit einem neuen Hotelprojekt im Bereich der Erstklass-Kategorie.

Bleiben wir bei der Luxushotellerie. Welchen Pfeil haben Sie im Köcher?

Wir sind bereits auf dem Markt. Am 1. Januar 2018 übernahmen wir das Management des Hotel Ajman, einem früheren Kempinski-Haus, und werden dies als eine Art Flagship-Hotel im Luxusbereich führen. Dazu haben wir den Brand «Blazon» kreiert, der aber im Markt nicht verwendet wird, sondern nur den Investoren als Orientierung gilt. Blazon soll wieder die wahre Luxushotellerie präsentieren und sich dabei gegen die immer strenger standardisierten Dienstleistungen auch im «High-End»-Segment wehren.

Also wieder «der Kunde ist König»?

Ganz genau. Erstens wollen wir eine Gastfreundschaft bieten, die jeder Kunde rund um die Uhr nutzen kann. Lust auf einen kleinen Snack oder etwas Fitnesstraining nach einem langen Flug? Das soll durch die ganze

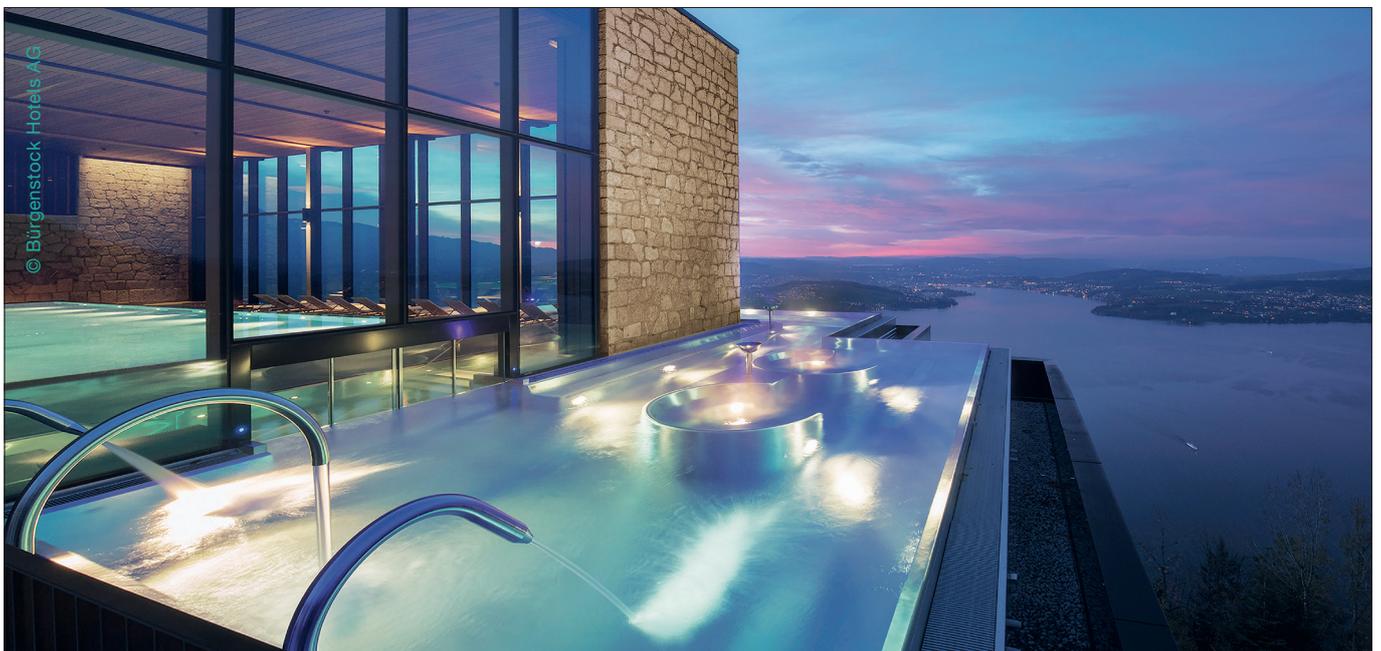


DER PARTNER: ULRICH T. ECKHARDT, MITBEGRÜNDER DER SMART HOSPITALITY SOLUTIONS

Der deutsche Absolvent der Hotelschule Heidelberg diente lange Jahre den US-Ketten InterContinental und ITT-Sheraton (heute Starwood); später der Kempinski-Hotelgruppe. Zuletzt war er deren Präsident für Afrika, den Mittleren Osten und das Gebiet des Indischen Ozeans.



ANZEIGE



Innen- und Aussenpools sowie Attraktionen aus Edelstahl: schön, edel und pflegeleicht.

Lassen Sie sich inspirieren auf www.mauchlepool.ch

entspannen
beleben
wohlfühlen

mauchle
pool®

made of stainless steel



Foto: Siegfried Geyer

Bereit zum «Angriff»: Reto Wittwer vor dem Logo seiner neuen Firma Smart Hospitality Solutions mit Sitz in den Vereinigten Arabischen Emiraten.

Nacht möglich sein. Dafür zahlt das richtige Zielpublikum gerne und wird bei exzellenter Ausführung der Dienstleistungen dann auch fast automatisch zu wertvollen Stammkunden. Und zweitens setzen wir wieder auf die klassischen Concierges, die dem Gast als Gastgeber, Ratgeber und logistische Assistenten rund um die Uhr zur Verfügung stehen.



ES FREUT MICH SPEZIELL, DASS WIR AUCH IN DEUTSCHLAND TÄTIG SEIN WERDEN.»

Was sind Ihre Pläne mit dem Blazon-Brand?

Es geht uns nicht um absolutes Wachstum. Wir suchen einzelne Häuser, die im wahrsten Sinne des Wortes eigenartig sind, individuell, authentisch und kulturell-historisch mit ihrem Standort und den Menschen dort verbunden. Deshalb ist der Brand Blazon auch

nicht primär ein Marketing-Instrument, sondern dient den Besitzern und Investoren mit dem Management und Betreiben deren Hotels. Eckhardt und ich sehen uns dabei als Coaches für die Hotelbesitzer, um mit ihnen zusammen eine langfristig und erfolgreiche Zusammenarbeit auszulösen. Wie gesagt, ist unser erstes Hotel mit Management-Auftrag seit Anfang Jahr auf dem Markt; das «Ajman» direkt am Persischen Golf in der VAR. Dort werden wir unsere Werte und Standards einführen, weiterentwickeln und das Haus quasi als Ausgangspunkt und Benchmark für unsere Blazon-Reise nehmen.

Gibt es denn schon weitere Blazon-Pläne?

Es freut mich ganz speziell, dass wir nicht nur in Afrika und dem Mittleren Osten tätig sein werden, sondern beispielsweise auch in Deutschland. Eben haben wir nämlich auch die Führung des Hotels Jakobsberg im Tal der Loreley bei Boppard übernommen; unser erster Blazon-Management-Vertrag in Europa. Der Jakobsberg dient schon seit 860 Jahren als Gasthaus und bietet heute sowohl der Geschäftswelt – als Tagungshotel – wie auch den Luxusreisenden in den Segmenten Golf, Jagd und Wellness Hotellerie auf höchster Stufe. Und als Direktor haben wir mit Stephan Kaminski nicht nur den Mann, der das Hotel bereits seit 2015 führt, sondern früher ebenfalls in der Kempinski-Gruppe tätig war;

unter anderem in Hamburg, St. Petersburg und Abu Dhabi.

Sie sprachen noch von einem anderen Projekt. Im Erstklasse-Segment?

Wir arbeiten mit SHS an einem zweiten Standbein, und zwar an einer eigenen Hotelmarke namens Contempera. Mit diesem Brand zielen wir aber nicht auf Sterne-Bewertung, sondern wollen einfach im internationalen Business- & Leisure-Travel-Sektor eine hochwertige und dennoch preisgünstige Alternative anbieten.

Zielen Sie da auf Anbieter wie Motel One?

Überhaupt nicht. Das Konzept heisst nicht «reduce to the max», sondern besteht aus einem Angebot mit hoher Dienstleistungsqualität. Dazu gehört, wie der Name suggeriert, ein modernes, kontemporäres Ambiente. Zur Verfügung stehen Meetingräume, Freies Wifi auf dem ganzen Gelände, ein exzellentes 24-Stunden-Verpflegungsangebot, auch ein tolles Fitnesszentrum und vieles mehr. Mit unserem Lifestyle-Gasthaus wollen wir einerseits Geschäftsreisende ansprechen, für die eine gute Lage relevant ist, sowie andererseits die lokalen Reisenden, die einfach neue Angebote kennenlernen wollen; also das trendige, moderne junge Publikum.

Das bieten auch andere an.

Ich denke, dass wir mit Contempera, als sogenannte «Chic and Smart Hotels», doch ein

Angebot auf hoher Stufe haben. Wir wollen damit aber auch nicht primär in die etablierten Geschäfts-Metropolen von Amerika und Europa, sondern konzentrieren uns auf neue Märkte im Mittleren Osten und Afrika. Derzeit bauen wir in Dubai einen ersten Prototyp, welchen wir dann einerseits selber führen und damit gleichzeitig den Brand weiter testen und entwickeln können.

Ist das Dubai-Hotel schon im Bau?

Absolut; wir erwarten die Eröffnung auf Anfang des kommenden Jahres. Und dann dürfte es kraftvoll weitergehen; wir sind sehr optimistisch und gehen davon aus, dass wir bis 2022 rund 30 solcher Contempera-Hotels führen werden. Wir denken da vor allem an die neuen Märkte in Afrika; zu Beginn vor allem Französisch sprechende Destinationen, wie beispielsweise der Kongo oder Senegal.

Und schon ist Reto Wittwer wieder weg. Er bereiste schon 180 Länder und will irgendwann auch die fehlenden noch hinzufügen. Aber im Moment laufen die Geschäfte heiss: Heute in Crans-Montana und Paris, morgen in Dubai oder irgendwo in Afrika. Wittwer ist wieder ganz in seinem Element.

DANIEL TSCHUDY

IST FREIER JOURNALIST
MIT SCHWERPUNKT
TOURISMUSINDUSTRIE
UND HOSPITALITY



Hotel Jakobsberg im Tal der Loreley bei Boppard: Erster Blazon-Management Vertrag in Europa. Der Jakobsberg dient schon seit 860 Jahren als Gasthaus und bietet heute sowohl der Geschäftswelt wie auch den gut betuchten Reisenden Erholung auf höchstem Niveau.

ANZEIGE

BADAG GmbH

Alles für Ihr Bad...

GRÖSSE
MENGE,
KLEINER
PREIS

Eidg. Volksinitiative
STOP DER HOCHPREISINSEL
FÜR FAIRE PREISE

Bald sind es nur noch fünf: Nachdem das Berliner Bristol im Dezember den Managementvertrag mit Kempinski beendete und nun lediglich als Partnerhotel fungiert, musste die Luxushotelkette wenige Tage später auch den Abschied des Atlantic, des Falkenstein Grand und der Villa Rothschild aus der Kollektion vermelden. Auslöser ist der Drang nach größerer Eigenständigkeit



DÄMPFER FÜR KEMPINSKI

Aulon, Taschenbergpalais, Vier Jahreszeiten, Gravenbruch und das Resort in Berchtesgaden werden ab 2021, wenn die Verträge mit dem Klinik-Unternehmer Broermann ausgelaufen sind, die verbliebenen Kempinski-Betriebe auf deutschem Boden sein. Noch vor 13 Jahren zählte das Unternehmen zwölf Hotels, darunter Perlen wie das Grand Hotel Heiligendamm oder Cash-Cows wie das Airport Hotel in München.

Als Mitte Dezember der Kempinski-Schriftzug am Berliner Bristol demontiert wurde, konnte das Management noch verkünden, dass das Haus der Gruppe trotz Neupositionierung als Partnerhotel erhalten bleibe. »Die Entscheidung war ein gemeinsamer Prozess mit dem Eigentümer und Kempinski wird das Hotel Bristol Berlin weiterhin als Vertriebspartner unterstützen«, so Sprecherin Eva-Maria Panzer. Im Fall der Broermann-Hotels sieht dies anders aus: Mit der Autograph Collection hat Stefan Massa, CEO von Broermann Hotels & Resorts, bereits eine Einigung erzielt, sodass das Falkenstein Grand und die Villa Rothschild in Königstein sowie das Atlantic Hamburg ab 2020/2021 unter dem Dach der Marriott-Tochter gelistet sein werden. Mit dem neuen Partner wollen die drei Betriebe über ein Maximum an Individualität hinsichtlich der Weiterentwicklung eigener Hotelidentitäten mit starker Positionierung

»Wir haben eine lange Partnerschaft mit Broermann Hotels & Resorts und wir bedauern, dass die Bestrebungen nach Unabhängigkeit nicht mit unserer langfristigen Strategie und unserem Geschäftsmodell als Hotelbetreiber übereinstimmen.«

Bernold O. Schroeder, stv. Vorstands-Vorsitzender und COO Europe Kempinski Hotels



im globalen Hotelwettbewerb erarbeiten. »Die Chance, unsere Privathotels weiterhin unabhängig, eigenverantwortlich und selbstgewählt erfolgreich führen zu können, verbunden mit einer Kollektion von Hotels, die Markanz und Individualität fördert, um bestmöglich im 21. Jahrhundert aufgestellt zu sein – diese Kriterien gepaart mit den Antworten auf die Herausforderungen der Globalisierung und des digitalen Zeitalters werden uns bestehende Traditionen überzeugend in die Zukunft übersetzen lassen«, erklären die Geschäftsführenden Direktoren der Hotels, Stefan Massa und Franco Esposito. Dass man diesen Schritt bei Kempinski bedauere, daraus machte COO Europe Bernold O. Schroeder keinen Hehl. Gleichzeitig hob er die DNA der Gruppe hervor: Hotelbetreiber mit einer langfristigen strategischen Ausrichtung zu sein. Diesem USP allerdings, so scheint es, wird dieser Tage nicht mehr die höchste Beachtung geschenkt.

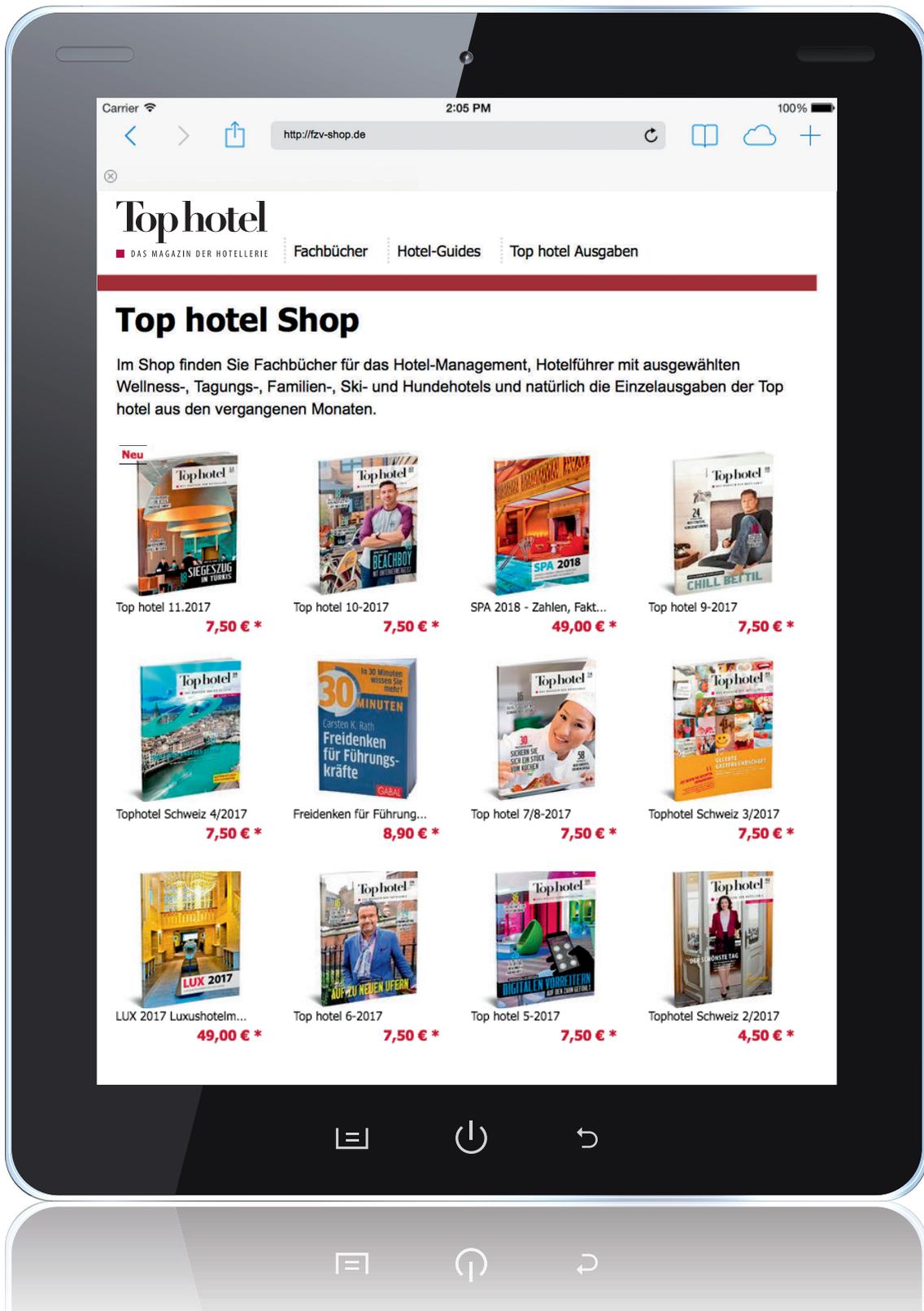
Stattdessen wollen Eigentümer ihre Betriebe verstärkt in einer Kollektion unabhängiger Hotels beheimatet wissen, die mit individuellem Charakter punktet. Nicht fehlen darf an dieser Stelle ein starkes Vertriebsnetz, das Marriott durch die vorhandenen Sales-Kanäle garantiert. Zuletzt hat diese Kombination auch das Elephant Weimar und die beiden Roomers Hotels in Baden-Baden und München überzeugt.

Auch wenn Kempinski in Deutschland mit seinem Geschäftsmodell derzeit an Boden verliert, ist man international weiter auf Expansionskurs und gilt als verlässlicher Partner. So stehen in diesem Jahr drei Neueröffnungen in Muscat (Oman; 352 Zimmer), Yangon (Myanmar; 219 Zimmer) und auf Bali (Indonesien; 256 Zimmer, 176 Suiten und 43 Villen) auf dem Programm sowie die Erweiterung des Hauses auf der Palm Jumeirah in Dubai auf 389 Einheiten. Damit wird Kempinski 75 Hotels außerhalb Deutschlands betreiben – 2004 waren es lediglich 26. MH



Die Villa Rothschild (oben), das Atlantic und das Falkenstein Grand werden ab 2020/2021 von Kempinski zur Autograph Collection von Marriott wechseln





DER NEUE ONLINE-SHOP VON TOP HOTEL

Auf www.tophotelshop.de finden Sie alle Publikationen des Freizeit-Verlags – vom Wellness-Hotelführer über KIT – das Fachbuch zur Küchenplanung – bis hin zu den Einzelausgaben von Top hotel. Erweitert wird das Sortiment durch ausgewählte Branchen-Literatur renommierter Autoren. **Stöbern Sie los!**



Top hotel
 ■ DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE



Die hauseigene Bootsflotte des «La Romantica» lässt Fischerherzen höher schlagen.

«STANDARDFISCH GIBT ES NICHT»



Das Hotel La Romantica am Lago di Poschiavo ist ein Geheimtipp für Geniesser. Im Ristorante Giardino setzt der kleine Familienbetrieb im Rahmen des mit einem Milestone ausgezeichneten Projekts «100% Valposchiavo» ganz auf lokale Spezialitäten und verbindet so Tradition mit findigem Unternehmergeist.

G

ginge es einzig nach dem Markt, wäre die Kalbsleber, die Metzger Michele Branchi hin und wieder spontan im Restaurant des «La Romantica» vorbeibringt, ein Abfallprodukt. Nicht so in dem 3-Sterne-Hotel im Puschlaver Le Prese. Hier landet die Leber stattdessen auf

dem Tagesmenü. «Viele unserer Gäste schätzen das. Sie kennen es noch von früher. Es weckt Kindheitserinnerungen bei ihnen», sagt Hôtelière Sandra Lardi. Gemeinsam mit ihrem Mann Flavio Lardi betreibt sie das kleine Hotel mit 25 Zimmern seit 11 Jahren. Tradition und regionale Verbundenheit seien ihnen schon immer am Herzen gelegen, so die 39-jährige gebürtige Puschlaverin. Die Initiative «100% Valposchiavo» (siehe S. 18) habe sie deshalb von Anfang an überzeugt. «Wir wollen unseren Gästen etwas Ehrliches, Genuines bieten. Etwas aus dem Tal, das schmeckt.» Mit den beiden Labels «100% Valposchiavo» und «Fait sù in Valposchiavo» für Erzeugnisse aus der Region hat sie seit gut zwei Jahren die Möglichkeit, diese Bemühungen auch offiziell zu kennzeichnen. Neben dem «La Romantica» sind es aktuell 12 weitere Gastbetriebe im Tal, welche die Charta unterzeichnet und sich lokalen Produkten verschrieben haben.

«Da ist natürlich auch viel Idealismus mit im Spiel», gibt Sandra Lardi unumwunden zu. «Das Geld soll im Tal bleiben» und die regionale Wertschöpfung unterstützen. Geld übrigens, das nicht zwangsläufig bei jeder Transaktion fließt. Seine Kalbsleber etwa bringt Michele Branchi unentgeltlich vorbei. Im Gegenzug trifft man ihn öfters im Speisesaal des «La Romantica» an. Der Tauschhandel spiele sich nicht im Verborgenen ab, sondern unter der Nase der Restaurantgäste. Manchmal trage ein Kollege frischgepflückte Eierschwämme durch die Bar. «Die Gäste wissen dann sofort, was es am Abend gibt», freut sich Lardi.



**KEIN PHOTOSHOP:
 DER BERNINA EXPRESS DER RHÄTISCHEN
 BAHN HÄLT TATSÄCHLICH WIE EIN TRAM VOR
 DEM ALBERGO LA ROMANTICA IM PUSCHLAVER
 ORT LE PRESE.**

«DA IST NATÜRLICH
 AUCH VIEL IDEALIS-
 MUS MIT IM SPIEL.
 DAS GELD SOLL IM
 TAL BLEIBEN.»

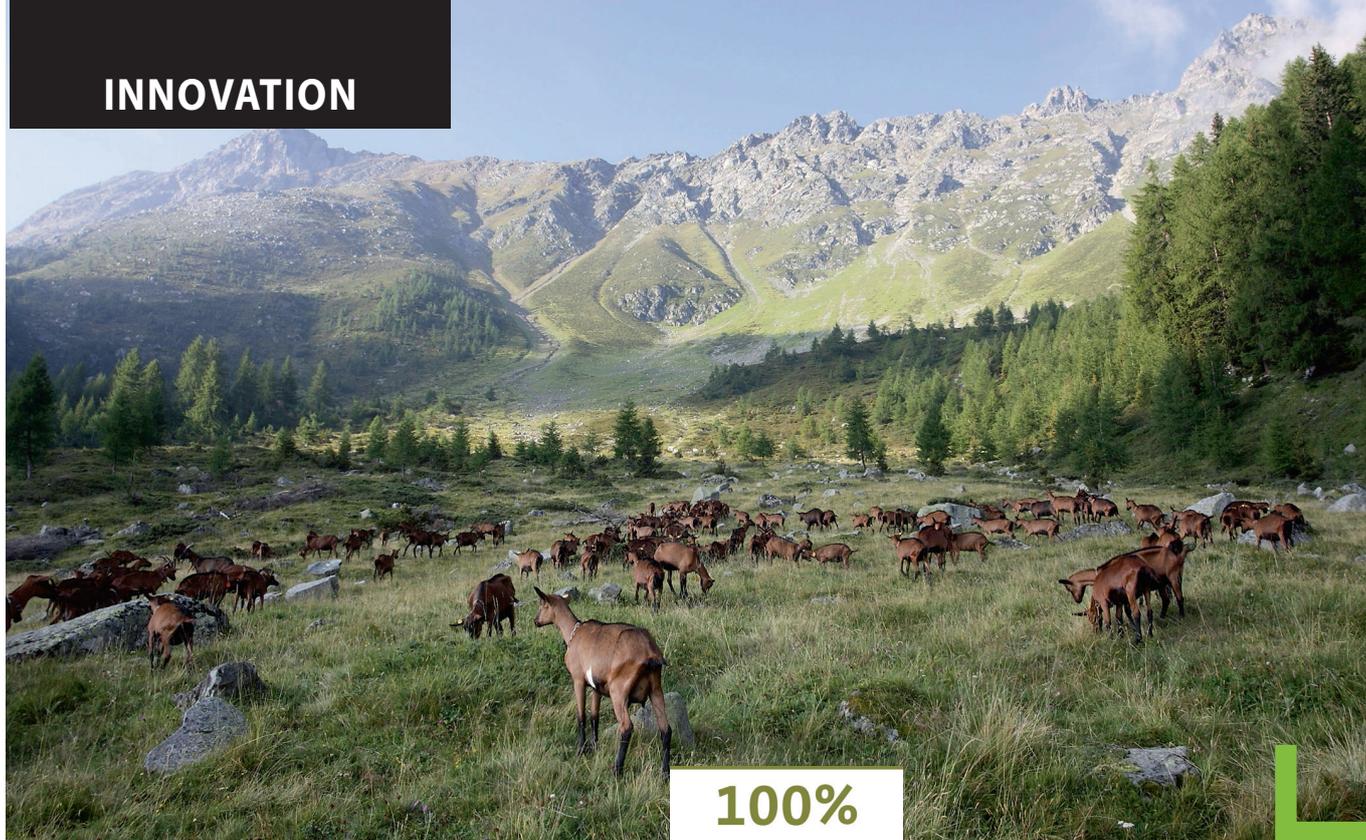


SANDRA LARDI, HÔTELIÈRE

Wer sind diese Gäste? «In erster Linie Schweizer, meist über 55, sportlich, naturverbunden, ruhesuchend», erklärt Lardi. Und natürlich genussorientiert, gerade was das Essen angehe. Mit den Produkten aus der Region könne man ihnen da etwas Exklusives bieten, was sie andernorts nicht bekommen. Selbst die beiden Kisten frisches Gemüse, welche die junge Bäuerin Annina Raselli zweimal wöchentlich liefert, bergen immer wieder Überraschungen. Einmal habe Lardi darin drei ihr unbekannte Arten



Hat sich ganz der lokalen Küche verschrieben: »Gardino«-Küchenchef Flavio Lardi, hier mit Tochter Fabia (13) und Sohn Ian (9)



100%



Wo «100% Valposchiavo» draufsteht, sind auch (fast) 100 Prozent Puschlav drin: Gewürze, Öle, Salz, Pfeffer oder Zucker, die nicht im Tal hergestellt werden, dürfen höchstens 10 Prozent des Produkts ausmachen.

Innovation auf einheimisch: «100% VALPOSCHIAVO»

Der Name ist Programm. Das Projekt «100% Valposchiavo» zeichnet ausschliesslich lokale Produkte aus: Milch, Fleisch, Getreide, Kräuter, Obst und Beeren, aber auch Trauben aus dem angrenzenden Veltlin werden im Tal zu Käse, Wurstwaren, Pasta, Tee, Fruchtsäften, Konfitüren oder Wein veredelt. Inzwischen tragen gut 290 Produkte von mehr als 50 lokalen Produzenten das Label «100% Valposchiavo» beziehungsweise «Fait sü in Valposchiavo», falls die Zutaten für ein Produkt nicht ausschliesslich aus dem Bündner Südtal stammen, aber dort veredelt werden.

Die Initiative, die im November 2016 mit dem Milestone Tourismuspreis in der Kategorie «Nachhaltigkeit» ausgezeichnet wurde, bedient in der Region gleich mehrere Bedürfnisse: Die lokale Wirtschaft profitiert entlang der gesamten Wertschöpfungskette,

was die Randregion für die Wohnbevölkerung attraktiver macht. Gleichzeitig entstehen so interessante Produkte und Angebote, die sich von Touristikern gut vermarkten lassen. Auch haben bereits 13 Gastbetriebe die Charta unterzeichnet und sich damit verpflichtet, den lokalen Produkten einen besonderen Platz auf ihrer Speisekarte einzuräumen. «Das Projekt ist definitiv im Tal angekommen», freut sich Tourismusdirektor Kaspar Howald, verantwortlich für das Projekt.

Lanciert wurde das Projekt «100% Valposchiavo» 2015 von den Bauernverbänden der Gemeinden Brusio und Poschiavo, dem Gewerbeverband Valposchiavo und der lokalen Tourismusorganisation. Seit Herbst 2017 werden die Zertifikate von der Organisation OIC-IZS kontrolliert. Auch die Palette der Bio-Produkte wird ständig erweitert.

Auberginen entdeckt. «Die hatte ich davor noch nie gesehen, und die schmeckten auch ganz unterschiedlich.» Da müsse die Küche eben improvisieren.

Die frischen, saisonalen Ingredienzien aus der Region sind natürlich nicht immer verfügbar. Auch der Fisch nicht, eine Spezialität aus dem nur gut 100 Meter entfernten Lago di Poschiavo. «90 Prozent unserer Fische kommen aus dem Lago», so Lardi. Im See heimische Fische wie Saibling oder Forelle stammten ausschliesslich von dort. Je nach Fang sei der Fisch mal 27 cm, mal 40 cm gross. Käme er aus der Zucht, wären es stets standardisierte

“ **MAN DARF NICHT STEHENBLEIBEN, KANN AUCH EIGENE PRODUKTE INTERESSANT VERMARKTEN UND NEU INTERPRETIEREN.»**

SANDRA LARDI, HÔTELIÈRE

32 Zentimeter. «Aber bei uns gibt es keinen Standardfisch», erklärt Sandra Lardi, bei der das Fischen in der Familie liegt, nicht ganz ohne Stolz. Da komme es mitunter vor, dass sich zwei Gäste einen grossen Fisch teilen müssten – deren Einverständnis vorausgesetzt. «Man muss mit den Gästen reden», sagt die Hôtelière. Nicht selten sei es ihr Mann und Küchenchef persönlich, der zur Lagebesprechung zu den Gästen an den Tisch trete. Die Gäste fühlten sich dadurch ernst genommen, liessen sich gerne beraten und fassten Vertrauen in die Empfehlungen ihres Gastgeber. Zum Zeitpunkt des Gesprächs mit Sandra Lardi verbringt Flavio Lardi seine Ferien in Argentinien am Fischen. «Vor Weihnachten war ich dafür an einem Aquarellkurs in Lanzarote. Wir wechseln uns in diesem Winter bei den Ferien ab», erzählt seine Frau. Obwohl Hotel und Restaurant von Ende Oktober bis Ende April geschlossen bleiben, richten die Lardis in der Zwischensaison auf Anfrage private Anlässe aus: Geburtstagsfeiern, Jubiläen, Firmen-Events – da gehe man ganz mit der Zeit. Aber selbstverständlich setze man auch bei den Anlässen konsequent auf «100% Valposchiavo», betont die Gastgeberin. Sind Tradition und Innovation für sie kein Widerspruch? Ganz und gar nicht, entgegnet Lardi ohne zu zögern. «Man darf nicht stehenbleiben, kann auch eigene, genuine Produkte interessant vermarkten und neu interpretieren.» Aber eben: «Es muss ein Gespräch stattfinden», sowohl zwischen Alt und Neu als auch zwischen Gastgebern und Gästen.

PATRICK TIMMANN ■
REDAKTOR HTR HOTEL REVUE



ANZEIGE

Pistor:
«Erfrischend besser»

Nicolas Knoblauch, Pistor Kunde
Stiftung Brändi, Horw

www.pistor.ch

pistor



**DEN INNOVATIVEN
ANSCHUB NUTZEN**

Dorothee Schiesser traf den Zeitgeist mit ihrem Projekt, gebrauchte Seifen aus Luxushotels zu rezyklieren. Nun möchte sie die Innovationen weiter vorantreiben – auch in Bereichen, die für die Hoteliers aus wirtschaftlicher Perspektive spannend sein könnten.



Als besonders innovativ empfand Dorothee Schiesser weder sich selbst, noch ihre Idee zur Stiftung «SapoCycle», die sie im Herbst 2014 gründete. Damals, als sie sich nach dem Besuch der Lausanner Hotelfachschule intensiver mit dem Thema Abfall in Hotels auseinandersetzte, war sie überzeugt: Es muss schon Konzepte geben, die gegen die immensen Mengen an Abfallbergen ankämpfen. Sie recherchierte im Internet und war überrascht, dass niemand in der Schweiz beziehungsweise in ganz Europa auf die Idee gekommen war, oft nur wenige Male benutzte Seifen aus 4- und 5-Sterne-Häusern einzusammeln und zu rezyklieren. «Einzig in den USA gab es ein ähnliches Projekt, das etwa ein Jahr zuvor lanciert worden war», erinnert sich Dorothee Schiesser.

Eine Zusammenarbeit mit den Amerikanern gestaltete sich jedoch als schwierig, weshalb sich die gebürtige Französin zwar mit einem kleinen Team, aber ohne vertieftes Know-how und einen erfahrenen Partner auf das Abenteuer einliess: Sie weibelte in Hotels, damit das Housekeeping gebrieft wurde, angebrochene Seifen sammelte und sie per Post nach Basel schickte. Gleichzeitig entwickelte sie gemeinsam mit dem Wohnwerk in Basel, das beeinträchtigte Menschen beschäftigt, ein Rezyklierungsverfahren an den entsprechenden Maschinen. Der Start verlief wunschgemäss, die Mitgliederzahlen nahmen schnell zu. Mittlerweile machen knapp 150 Hotels mit, ein Drittel davon stammt aus Frankreich. «Natürlich muss es unser Ziel sein, ins Ausland zu gehen, das Konzept auch in anderen Ländern zu etablieren. Das müssen wir aber Schritt für Schritt tun, da wir als Stiftung ausschliesslich von Spendengeldern leben. Mir ist es wichtig, mit einer nachhaltigen Strategie in die Zukunft zu schreiten.» Jährlich werden etwa 4 Tonnen Material in den Hotels gesammelt und zu neuen Seifen verarbeitet. Diese werden anschliessend an benachteiligte und hilfsbedürftige Menschen verteilt, die dank den Seifen Zugang zu mehr Hygiene und somit auch etwas mehr Würde erhalten.

Für Dorothee Schiesser ist es wichtig, sich nun nicht auszuruhen, sondern – im Gegenteil – das Hilfsprojekt neu zu positionieren. «Wir denken aktuell darüber nach, wie wir für die Hotels eine Art Dienstleistung schaffen können, von der sie auch aus wirtschaftlicher Sicht profitieren können.» Wer diese Dienstleistung beansprucht, zahlt einen Mitgliederbeitrag, was wiederum der Stiftung ermöglicht, weitere Investitionen zu tätigen und neue Hilfsprojekte zu lancieren. Ein Hotel biete noch viele Optionen be-

MILESTONE
 **EXCELLENCE IN TOURISM**



«DIE MENSCHEN SIND BEREIT, IHR KONSUMVERHALTEN ZU VERÄNDERN.»

Dorothee Schiesser,
 SapoCycle-Gründerin



ARBEITEN MIT **SOCIAL MEDIA**

Woran Dorothee Schiesser derzeit ebenfalls arbeitet, ist eine kleine Marketing-Offensive. Als Ehefrau eines Hoteliers weiss sie, wie viele Entscheide ein General Manager zu treffen hat, wie streng das Daily Business ist. Da könne auch mal vergessen gehen, neues Personal im Housekeeping zu instruieren oder ein Paket voller Seifen auf die Post zu bringen. Deshalb nutzt die Stiftung vermehrt auch Social-Media-Kanäle, um die Mitglieder zu kontaktieren oder etwa ihnen für ihr Engagement zu danken. «Wenn immer ein neues Mitglied dazukommt, posten wir dies auf unserer Facebook-Seite», sagt sie. Auch Fakten und Zahlen sollen untermauern, wie sehr sich das ökologisch und ökonomisch wertvolle Engagement auszahlt. «Jährlich werden schweizweit fünf Millionen Hotelseifen weggeworfen. Wir konnten in den letzten zwei Jahren rund acht Tonnen sammeln und neu aufbereiten. Dies gilt es aufzuzeigen.» dm

Ein Mädchen an der Njibambele-Pepnou-Schule in Kamerun freut sich über die Seife und lernt im Hygieneunterricht zusammen mit seinen Mitschülern, diese auch richtig zu benutzen (oben). Links: Bernhard Kunz (oben) und Remo Rivolta von der Stiftung WohnWerk in Basel packen beim Seifen-Recycling wacker mit an (wohnwerk-bs.ch).



ziehungsweise Bereiche, die man ökologischer gestalten könnte: «Ich denke beispielsweise an die kleinen Shampoo- und Duschgelfläschli. Wenn wir eine Idee für eine Wiederaufbereitungsmethode entwickeln, hat der Hotelier viele Vorteile: Er spart Kosten für Abfall, ebenfalls Zeit, und er handelt umweltbewusst.» Für Schiesser ist das Gefühl, etwas Sinnvolles zu tun, wichtig. «Umweltthemen sind mittlerweile ein grosses Anliegen in der Bevölkerung. Die Menschen sind bereit, ihr Konsumverhalten zu überdenken, und wollen einen Beitrag leisten.»

Bewusster in innovativen Prozessen denken

Dorothee Schiesser weiss, wovon sie spricht. Nachdem sie in Paris Politikwissenschaften studiert hatte, war sie rund um den Erdball unterwegs, arbeitete unter anderem im Marketing und als Journalistin in England, Afrika und in den USA. Als sie in Tahiti für ein Radio tätig war, traf sie auf ihren zukünftigen Ehemann Rudolph Schiesser. Sie begleitete den Hotelier Anfang der 90er-Jahre in die Schweiz und gründete eine Familie. Nicht zuletzt das Leben in der wohlhabenden Schweiz habe in ihr das Bewusstsein für Abfall- und Umweltthemen geweckt. Und das Bedürfnis, etwas zu tun für die kommenden Generationen.

Wie innovativ ihre Idee war, wurde ihr bewusst, als sie eine Nomination beim Tourismuspreis «Milestone» in der Kategorie Nachhaltigkeit erhielt. «Das war nicht nur eine Anerkennung für unsere Stiftung. Es hat mich auch zum Nachdenken gebracht», sagt sie. Sie begreift ihr Engagement heute als Innovation, die mehrere Bedürfnisse stillt. Einerseits ist der Hotelier innovativ, weil er mithilft, dass sich aus einem vermeintlichen Abfallprodukt etwas Neues herstellen lässt. Zweitens erhalten die beeinträchtigten Menschen im Missionswerk in Basel eine sinnvolle Arbeit. Und drittens profitiert eine dritte Gruppe – die Empfänger der Seifen – vom kostenlosen Zugang zu einem wichtigen Hygieneprodukt.

Mittlerweile hat das Projekt auch das Interesse aus anderen Ländern geweckt. Hotels aus Portugal, Österreich und sogar aus Mauritius wollen von Dorothee Schiessers Know-how profitieren. «Andere Länder zu schulen und unser Modell zu implementieren, muss natürlich ein weiteres Ziel von Sapocycle sein. Doch dafür müssen wir nun als Erstes unsere Abläufe professionalisieren.»



«Wir arbeiten seit 2015 mit Sapocycle zusammen und haben das Projekt in die täglichen Prozesse integriert. Unser Reinigungspersonal erhält vom House-keeping-Partnerunternehmen die nötige Instruktion. Die Seifen werden von den Reinigungskräften in dafür vorgesehenen Behältern gesammelt. Anschliessend senden die Hotels die Seifen in regelmässigen zeitlichen Abständen an Sapocycle. Durch die optimale Integration des Projekts in bestehende Arbeitsabläufe entstehen für uns keine Mehraufwände. Das Thema Nachhaltigkeit nimmt innerhalb der Gruppe einen hohen Stellenwert ein, und es ist unser Anspruch, dieses laufend auszubauen.»

Renée Wagner, Development Manager
Switzerland bei AccorHotels, die mit 16 Hotels
das Projekt unterstützt.

DENISE MUCHENBERGER
IST FREIE JOURNALISTIN
UND BUCHAUTORIN



ANZEIGE

Premium Holzöl: Zeit und Geld sparen

Bodensanierung und -renovierung
in wenigen Stunden

nach 30 Minuten begehbar

nach 4 Stunden voll belastbar

DIY: Kein Bodenexperte
gefragt, machen Sie's selbst!

überall anwendbar
Restaurant, Bar, Spa- und Wellnessbereich, Hotelzimmer

Tonet
Oberflächen-Kompetenz

www.tonet.ch



REISE NEU DENKEN

Mit Hilfe von Kreativ-Workshops versuchen zukunftsgerichtete Hoteliers und Dienstleister die Chancen auszuloten, die sich auf den Märkten ergeben, wenn die Digitalisierung sie verändert. Design Thinking ist eine Form des betreuten Brain Stormings. Top hotel hat beim Nachdenken zugeschaut

J

Jung und Kostal hatten geladen. Anfang Dezember trafen sich zehn interessierte Teilnehmer im Hamburger Mövenpick am Schanzepark, um eineinhalb Tage lang über die Zukunft der Reisebranche angesichts zunehmender Digitalisierung nachzudenken. Die beiden Dienstleister – Jung steht für Gebäudetechnik, Kostal für Elektroinstallationen vor allem in der Automobilbranche – suchen nach neuen Marktchancen, die sich durch die Digitalisierung ergeben. Unter den Teilnehmern waren gleichsam Hoteliers, Markenunternehmen, hotelnahe Dienstleistungen sowie eine Handvoll Studenten und Mitarbeiter der beiden veranstaltenden Unternehmen.

Design Thinking ist eine Methode organisierten Brain Stormings. In gewissen vorgegebenen Rahmen versuchen sich die Teilnehmer in unterschiedliche Rollen im Reiseprozess zu versetzen, Probleme zu identifizieren und Lösungsansätze zu entwickeln. Das Ganze startet auf einem sehr abstrakten Informationsniveau, wo es um so grundlegende Ziele geht wie »Geld verdienen« und handelt sich dann immer weiter in die Tiefe bis hin zu konkreten Produkt- oder Lösungsvorschlägen. Zwei Faktoren sind für den Erfolg eines Design Thinking Workshop besonders wichtig: Der Moderator muss die Teilnehmer so anleiten, dass jede Stimme Gehör findet und nicht einzelne »Lautsprecher« die potenzielle Vielfalt eindämmen. Und zweitens muss ergebnisoffen an das Projekt herangegangen werden. Es ist anfangs keineswegs klar, dass am Ende ein Produkt entsteht. Das war gerade zu diesem Termin besonders spannend, denn sowohl Jung als auch Kostal stehen eher für Hardware. Spannende Lösungen im Bereich Digitalisierung sind aber oft eben nur Plattformen oder Applikationen.

Den Rahmen abstecken

Der Workshop unterteilt sich in vier Phasen: kennenlernen, Ziele klar machen, Probleme identifizieren, Lösungen erarbeiten und optimieren. Die Teilnehmer

wurden aufgefordert, Bilder aus ihrem Lebensalltag mitzubringen, anhand derer sie zeigen, was ihnen auf Reisen häufig fehlt und was man eventuell mitnehmen würde. Die Präsentation der Bilder wurde eingebettet in ein kleines Ratespiel, welches Bild von welchem Teilnehmer geschickt worden war. Daraus erkannte man schnell, wie groß die Spannbreite der Bedürfnisse und Betrachtungswinkel innerhalb der Gruppe war. Gleichzeitig zeigten sich aber bereits deutliche Schnittmengen und eine davon sollte zum Schluss auch den Kern eines von zwei Ergebnissen abbilden. Im nächsten Schritt einigte man sich unter Anleitung des Moderators auf eine bestimmte Zielgruppe – den Geschäftsreisenden – um eine gemeinsame Gesprächsebene zu finden. Das ist ein kleiner Kunstgriff, der methodisch dazu führt, dass vor allem über Prozessoptimierung gesprochen wird mit eher kurzfristiger Umsetzung. Wer Reisen strategisch neu denken will, muss länger auf der offenen Meta-Ebene verweilen und dort zum Beispiel nach ganz neuen Zielgruppen suchen.



MANCHMAL FRAGE ICH AN DER REZEPTION NACH EINEM ETHERNET-KABEL UND BlicKE IN LEERE GESICHTER



In der Geschäftsreise identifizierten die Teilnehmer vier Stakeholder und deren Ziele. Hier zeigte sich erstmals, dass es tatsächlich veritable Zielkonflikte geben kann, die es aufzulösen gilt. So ist es Ziel der Reiseassistentin, den Reisenden, für den sie bucht, zufriedenzustellen. Sie hat ihren Job gut gemacht, wenn sie Lob bekommt, will aber auf keinen Fall etwas riskieren. Prinzipiell ist es ihr also egal, welches Budget sie einsetzt. Je mehr Geld sie ausgeben kann, umso wahrscheinlicher ist die Zielerfüllung. Das steht den Unternehmenszielen ein Stückweit im Weg. Ähnlich verhält sich das auch beim dritten der vier Stakeholder, dem Transport-Dienstleister. Das kann das Taxi-Unternehmen, ein Shuttleservice aber auch die Bahn oder ein Busunternehmen sein. Deren Kernziel ist in der Regel Ef-

fizienz, also die kürzeste Gesamtroute für mehrere Kunden oder Fahrten. Das steht mitunter dem Interesse des Reisenden im Weg, möglichst schnell individuell betreut zu werden.

Zielunterschiede ergaben sich auch in den verschiedenen Altersgruppen. Die meisten jüngeren Teilnehmer und auch der anwesende Hotelier sahen die Geschäftsreise eher puristisch. Unterhaltungsangebote oder Wellness waren für sie unbedeutend. Ältere Vielreisende sahen eben das als wichtig an, weil der Arbeitstag anstrengend ist und Erholung daher besonders wichtig.

Vom Allgemeinen zum Speziellen

Die Workshoparbeit fand fast durchweg an vier Tischen statt, einer für jeden Stakeholder: Reisender, Reiseassistentin, Verkehrsdienstleister, Hotel. Die Gruppen wechselten zwischen den Tischen und konnten so das von den Vorgängern Erarbeitete verfeinern. Wichtig ist, dass der Moderator immer wieder darauf hinweist, dass es nicht notwendigerweise um digitale Lösungen geht, mit denen auf die veränderte Customer Journey reagiert wird. So waren sich die Teilnehmer einig, dass ein Hotel punkten kann, wenn es zum Beispiel schöne Laufstrecken in der Umgebung vorschlagen kann. Schließlich ist gesundheitliche Selbstoptimierung ohne Frage ein Trend der Zeit. Das sollte aber eben nicht in einer Hotel-App versteckt werden, sondern kann auch in Papierform an der Rezeption überreicht werden und damit die Beratungskompetenz des Hotels stärken. Überhaupt stießen Selbstbedienungslösungen wie Terminals und Co. auf wenig Gegenliebe bei den Teilnehmern. Sie machen ein Hotel seelenlos. Allerdings sollte unbedingt eine Lösung für Warteschlangen bei Check-in und Check-out gefunden werden.

Ein zentrales Werkzeug des Design Thinking ist der Value Proposition Canvas. Das ist ein zweiteiliges Schema mit jeweils drei Segmenten, in dem die Konflikte zwischen Hotel und Kunde aufgezeigt und bearbeitet werden – und zwar wechselseitig. Man würde das Funktionieren dieser Balance als weitgehend gegeben vermuten, aber im Mövenpick-Workshop war das Gegenteil der Fall. Die Teilnehmer überboten sich gegenseitig beim Erzählen absurder Anekdoten aus den letzten Hotelaufenthalten. Und dabei kristallisierte sich ein zentrales Kernproblem heraus: Es hapert



Im Reiseprozess von Business Travellern gestaltet sich die Koordination von Terminbausteinen – etwa die Abholung durch ein Taxi am Bahnhof – noch sehr schwierig. Gerade die Reiseassistentin hat hier ein Problem und mit ihr der Reisende selbst

an der Kommunikation zwischen Hotel und Gast. Das betrifft Buchungsangaben und Sonderwünsche ebenso wie die Beschriftung von Schaltern im Hotelzimmer. »Man hat das Gefühl, jedes Hotel denkt, man habe Zeit, erst alles auswendig zu lernen«, stöhnte ein Teilnehmer.

Handfeste Ergebnisse

Klarheit und Transparenz sind einer der wesentlichen Optimierungsfaktoren im Reiseprozess des Geschäftsreisenden. Da war sich die Design Thinking-Gruppe einig. Die Koordination von Terminbausteinen – etwa die Abholung durch ein Taxi am Bahnhof – funktioniert nur sehr holprig und gerade die Reiseassistentin hat hier ein Problem und mit ihr der Reisende selbst. Die Gruppe wünscht sich eine digitale Plattform, in der die Zahnräder wie bei einer Maschine ineinander greifen. Ist der Zug oder Flug verspätet, erfahren der abholende Taxifahrer und die Reiseassistentin davon und können neu disponieren. Auch die Präferenzen von Reisenden lassen sich in einem solchen Portal hinterlegen und stehen dem Hotelier natürlich vor Ankunft zur Verfügung. Hier ergibt sich gleichsam Transparenz und Effizienz für beide Seiten wie auch Upselling-Potenzial für den Hotelier, der seine Leistungen wie Abendessen oder Massage daran justieren kann. Und ganz wichtig: Der Download

der sauber beschrifteten Rechnung sollte vollautomatisch zur Verfügung gestellt werden. Ausnahmslos alle Teilnehmer klagten über Probleme mit Rechnungen. Sie sind falsch adressiert, kommen erst mit langer Verzögerung oder entsprechen nicht den Vorgaben des Unternehmens. Das zweite handfeste Ergebnis hatte sich bereits sehr früh am Morgen abgezeichnet. Die digitale Herausforderung für die Hotellerie heißt Konnektivität. Jeder Gast will heute Netflix oder Spotify nutzen. Da sich Dienste und Plattformen immer wieder ändern, wäre es sehr teuer, das als Hotelier ständig aktuell halten zu wollen. Zudem gibt es Datenschutzprobleme beim Wechsel von einem Zimmergast zum nächsten. Die Lösung ist simpel: Es bedarf einer Konnektivitätsbox, die den Fernseher zum externen Monitor des Smartphones oder Tablets macht. Dazu ein schnelles WLAN und alle sind glücklich. Eventuell besitzt die Box ein Mikrofon und fungiert als Freisprechanlage. »In der Software-Oberfläche der Box könnte man einen Rechnungskonfigurator einbauen, der einem ermöglicht, vor Check-out die Rechnung einzusehen, gegebenenfalls zu ändern und zu bezahlen«, so ein Teilnehmer. »Auf diesem Weg könnte der Hotelier einzelne Sky-Go-Tickets als Upselling anbieten, statt es fürs ganze Haus vorzuhalten«, so ein anderer. Schnell wurde deutlich, dass eine solche Lösung dem

DIE KOORDINATION VON TERMINBAUSTEINEN – ETWA DIE ABHOLUNG DURCH EIN TAXI AM BAHNHOF – FUNKTIONIERT NUR SEHR HOLPRIG

Hotel auch für die Zukunft die notwendige Flexibilität sichert, um Innovationen schnell umzusetzen und dem Gast zur Verfügung zu stellen. Freilich bedarf es dafür verbesserter Digitalkenntnisse an der Gast-Schnittstelle. »Manchmal frage ich an der Rezeption nach einem Ethernet-Kabel und blicke in leere Gesichter«, sagt ein Teilnehmer.

Insgesamt zeigte sich auf dem Workshop, dass die Herausforderungen durch die Digitalisierung vor allem für diejenigen Hotels ein Problem sind, die sich langfristig an unflexible oder teure Vertragspartner gebunden haben und nicht reagieren können. Ausgefallene Innovationsthemen wie Virtual Reality sind zwar spannend, werden aber erst dann in den Fokus gerückt, wenn die Basis stimmt. Und daran hapert es offensichtlich noch allenthalben. **FRANK PUSCHER**

Hier orientiert sich Ihr Kunde!

htr – Werbung ohne
Streuverluste.

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, inerate@htr.ch

htr hotelrevue



BÜRGENSTOCK
HOTELS & RESORT
LAKE LUCERNE

SYMBIOSE VON LUXUSHOTEL UND MEDICAL HEALTH

Hier kommen Reha-Patienten und gesundheitsbewusste Feinschmecker gleichermaßen auf ihre Kosten. Das «Waldhotel» des Bürgenstock Resorts vereint medizinische und gesundheitsfördernde Dienstleistungen in einem Designhotel.



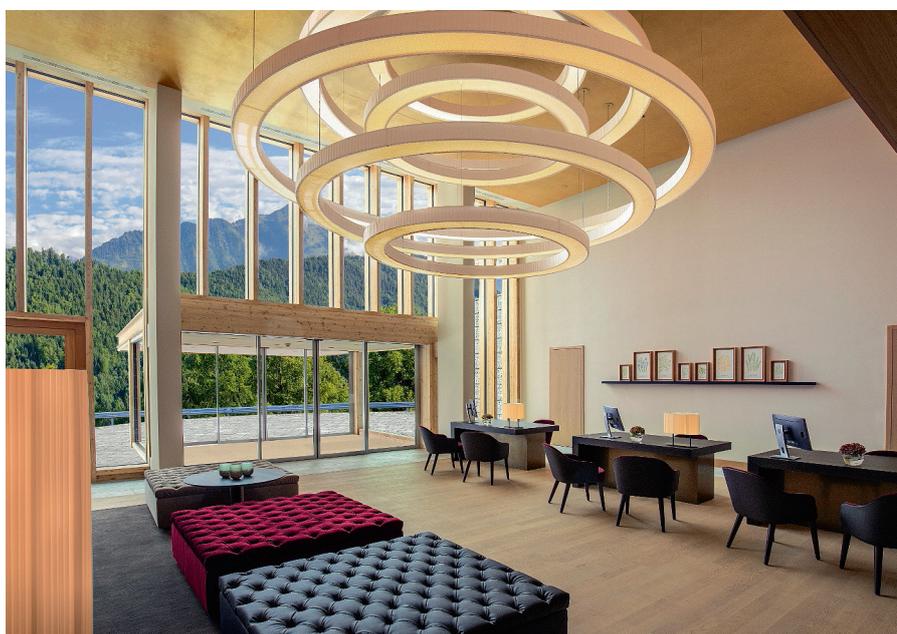
Foto: Matteo Thun & Partners

B

Beste Lage, spektakuläre Architektur, ausgeklügeltes «Health»-Konzept: Mit der Eröffnung des Waldhotel Health & Medical Wellness Ende vergangenen Jahres – mit Fokus auf medizinische und gesundheitsfördernde Dienstleistungen, integriert in exklusive Hotel- und Spa-Angebote – wurde das letzte Herzstück der Hotel- und Tourismusanlage Bürgenstock Hotels & Resort hoch über dem Vierwaldstättersee im Kanton Nidwalden operativ. Und mit ihm ein «im 5-Sterne-Bereich angesiedeltes, medizinisches Kompetenzzentrum der Extraklasse», wie es Bruno H. Schöpfer, Managing Director der Bürgenstock Selection, ausdrückt. Ursprünglich, erzählt er, schwebte ihnen das medizinische Zentrum im denkmalgeschützten Bürgenstock Hotel vor, «realisierte dann aber, dass dafür ein helles, luftigeres Gebäude nötig war. Ein Waldhotel eben, das die heilende Kraft des Waldes in sich trägt und beste Sicht auf das südlich ausgerichtete Tal bietet.»

Südfassade, die jedes Jahr schöner wird

Dass dem genau so wurde, ist dem italienischen Architekt Matteo Thun zu verdanken, der einmal mehr einen aussergewöhnlichen Bau entworfen hat (siehe auch Seite 22). Für das «Waldhotel» hat er ein sogenanntes Gabionen-Gebäude (ein Bausystem mit Steinkörben) gewählt unter der Verwendung von lokalem Stein und Holz aus dem nahen Wald. Entstanden ist so ein neungeschossiges Haus



Luftig und hell: Die Lobby im Erdgeschoss des «Waldhotels» (links), eines von 160 Zimmer (unten), welche allesamt gen Süden ausgerichtet sind..



NEUE HOTELS

BÜRGENSTOCK RESORT GESAMTKONZEPT

Das Bürgenstock Resort Lake Lucerne (Bild rechts), das 2017 etappenweise eröffnet wurde, ist Teil der Bürgenstock Selection. Das Resort umfasst vier Hotels (3 bis 5 Sterne Superior) mit 383 Zimmern und Suiten, ein Health & Medical Center, 12 Restaurants und Bars, 67 Residence Suites sowie ein Alpine Spa. Das Portfolio besteht aus dem Bürgenstock Resort, dem Schweizerhof Hotel & Spa in Bern sowie dem Royal Savoy Hotel & Spa in Lausanne. Das gesamte Investitionsvolumen beträgt eine Milliarde Franken.

www.buergenstock.ch



Das «Waldhotel» bietet ein vielseitiges Angebot, auf Patienten wie Hotelgäste zugeschnitten (von links oben gegen den Uhrzeigersinn): Bibliothek, Pool im Spa, «Cooking Lab», Badezimmer, Behandlungsraum (rechte Seite).





in Terrassenstruktur und natürlich begrünten Flachdächern, das sich optimal ins Landschaftsbild einfügt. Alle 160 Zimmer und Suiten sind – wie gewünscht – nach Süden, auf den Bürgenberg hin ausgerichtet, und Thun rechnet damit, dass die «Fassade mit jedem Jahr nur noch schöner wird».

23 Zimmer sind auf Reha ausgerichtet

Im Innern wurden, um den beiden Bereichen – Luxushotel und Medical Center samt Reha – optimal gerecht zu werden, die Stockwerke klar unterteilt: In den oberen befinden sich die Hotelzimmer, das Restaurant Verbena sowie die Kongress- und Gesellschaftsräume. Im unteren Bereich sind die Spitaltagen und das medizinische Kompetenzzentrum inklusive Behandlungsräumen und Labor untergebracht. Dazwischen liegt das Stockwerk mit Spa-, Wellness- und Fitnessräumen samt Beautyzonen und Physiotherapie.

Das Angebot des 4200 Quadratmeter grossen Health & Medical Center umfasst diagnostische, therapeutische und rehabilitative Anwendungen, die durch verschiedene Präventionsprogramme ergänzt werden. «Ein multidisziplinäres Team von hauseigenen Ärzten, Belegärzten, eingemieteten Ärzten und Therapeuten sowie Pflegefachkräften kümmert sich um die Gesundheit und das Wohlbefinden der Gäste», erklärt General Manager Robert Herr, «direkt vor Ort führen sie Praxen in den Fachgebieten Dermatologie und Venerologie, Innere Medizin, Kardiologie, Orthopädie, Psychosomatik sowie Zahnmedizin. Dazu kommt ein erweitertes therapeutisches Angebot.» Konkret konzentrieren sie sich unter der Leitung der medizinischen Direktorin Verena Briner, die per 15. März das Zepter von Michael Brabetz über-

nimmt, auf sechs Hauptbereiche: Diagnostic & Medical Check-up (medizinische Gesundheitschecks), Mobility & Activity (Sport-Angebote), Weight Management & Metabolism (Detox- und Ernährungsprogramme), Body & Mind Balance (Stressbewältigung und Burnout-Programme), Beauty und Healthy

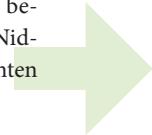


«UM DAS WOHL DER GÄSTE KÜMMERT SICH EIN MULTI-DISZIPLINÄRES ÄRZTE-TEAM.»

Robert Herr
GM Bürgenstock Hotels & Resort

Aging (Dermatologie und Zahnmedizin). Und schliesslich ist das Hotel auch eine Reha-Klinik. Es verfügt eigens über eine Rehabilitationsabteilung und bietet stationäre Leistungen in den Bereichen muskuloskeletale, internistisch-onkologische sowie psychosomatisch-sozialmedizinische Rehabilitationen an. 23 der insgesamt 160 Zimmer sind speziell auf diese Reha ausgerichtet, sind mit extrabreiten Spitalbetten, patientengerechten Nasszellen, einem modernen Rufsystem ausgestattet.

Um die regionalen Ressourcen optimal zu nutzen, ging man dafür eine partnerschaftliche Kooperation mit Lunis ein, der Spitalregion Luzern/Nidwalden sowie dem Kantonsspital Nidwalden. Die Reha-Abteilung ist zudem in die Spitalliste des Kantons Nidwalden aufgenommen worden, was bedeutet, dass zwölf Betten Patienten aus Nidwalden zur Verfügung stehen und Patienten



ANZEIGE



pers/share
Personal teilen –
Kosten senken

Jetzt registrieren:
www.persshare.com



Renommierte Häuser aus der kreativen Feder Matteo Thuns: Waldkrankenhaus in Eisenberg D (oben); Pergola Residence bei Meran (Mitte), Vigilius Mountain Resort, ebenfalls Meran (unten).

Rechte Seite: Waldhotel Bürgenstock von oben



Fotos: Matteo Thun & Partners

MATTEO THUN

ARCHITEKT

Vorreiter moderner Alpenarchitektur

Der 1952 in Bozen geborene Architekt und Designer Matteo Thun gilt als einer der Renommiertesten in Sachen innovative und neuartige Hotelprojekte. Die von ihm entworfenen Häuser zählen vielfach nicht nur zu den schönsten Designhotels, sie sind oftmals auch ein Inbegriff für Nachhaltigkeit und Behutsamkeit. Längst gilt Thun als Vorreiter und Wegbereiter der modernen Alpenarchitektur und hat den Begriff «Klima-Hotel» nachhaltig geprägt. In seiner Heimat im Südtirol tragen gleich drei Grossprojekte seine Handschrift: Das Vigilius Mountain Resort bei Lana – erstes Klimahotel A Italiens – ist ein 5-Sterne-Berghotel in der Form eines liegenden Baumes, das nur mit der Seilbahn erreichbar ist. Die Pergola Residence bei Meran wurde symbiotisch in die Weinberge eingebettet. Die Therme Meran ist eine Oase der Natur mitten im Stadtzentrum von Meran. Des weiteren zeichnet er auch für so renom-

mierte Häuser wie das Radisson Blu in Frankfurt am Main (D), das Edelweiss Resort in Katschberg (A), das «nhow Hotel» in Milano (I) oder die Häuser der Missoni-Hotelkette verantwortlich.

Der in eine Adelsfamilie geborene Thun gründete 1981 mit dem Designer Ettore Sottsass die legendäre Gruppe Memphis. Er war als Creative Director für Swatch tätig und wurde unter anderem dreimal mit dem italienischen Designpreis «Compasso d'Oro» ausgezeichnet. 1984 eröffnete er sein eigenes Studio in Mailand und beschäftigt heute in seinem Unternehmen ein Team von 50 Architekten und Designer. Sein Hotel Side in Hamburg, das er in Zusammenarbeit mit dem US-Künstler Robert Wilson realisierte, wurde 2001 «Hotel des Jahres». 2004 wurde er in die New Yorker «Hall of Fame» aufgenommen.

www.matteothun.com



mit Grundversicherung zur Genesung einchecken dürfen – ein Konzept, das sich bereits bewährt hat: «In der Reha sind wir gleich mit 40 Prozent Auslastung gestartet. Das liegt weit über unseren Erwartungen», erzählt Daniela Krienbühl, Director of Operations im «Waldhotel». Entsprechend gut ausgelastet ist der ganze Therapiebereich, was sie auch als gute Akzeptanz in der Region wertet.

Künftig erhoffen sie sich noch mehr Individualgäste, denn so medizinisch alles klingen mag: Das Waldhotel ist auch ein Ort für



Geniesser und wartet mit einem hauseigenen Fine-Dining-Restaurant & Bar Verbena samt Schauküche und zwei Stuben auf. Küchenchef Martin Stein setzt auf eine gesundheitsbewusste, mediterrane Kräuterküche. Zur Verfügung steht ihm dabei ein zwölf Beete umfassender Kräutergarten. Gemeinsam mit einem Arzt, einem Ernährungswissenschaftler, einem Ernährungsberater und einem Diätkoch hat er die «Bürgenstock Color Cuisine» entwickelt. Diese passt die Ernährung anhand von Messungen und Gesprächen den individuellen Bedürfnissen der Gäste an. So stellt der Ernährungsberater für jeden Gast ein persönliches Ernährungsprogramm zusammen. Und im «Cooking Lab», der Lernküche, können die Gäste eigene Erfahrungen sammeln – und so sicherstellen, dass das Gelernte später zu Hause auch angewendet werden kann.

FRANZISKA EGLI
GASTROJOURNALISTIN



Club Grand Hôtel & Palace Qualität und Tradition

Die Hotelgruppe Club GRAND HÔTEL & PALACE nimmt die bestehenden und ehemaligen Grand- und Palace Hotels sowie Sympathisanten in freundschaftlicher, nicht kommerzieller Art als Mitglieder auf, macht es sich zur Aufgabe und hat das Ziel, die historischen Gebäude der Nachwelt zu erhalten. Die Namen Grand Hôtel bzw. Palace Hôtel sollen erneut zum Markenzeichen der Qualität und Tradition der Hotellerie werden.

Heute sind 90 Grand- und Palace Hôtels in der Schweiz, 20 Grand- und Palace Hôtels in Europa, 30 Sympathisanten und 15 Einzelpersonen Mitglied im Club GRAND HÔTEL & PALACE. Die Hotelgruppe wurde 1984 gegründet von H.-Ueli Gubser, der heute noch als Präsident und CEO amtiert und zusammen mit Silvia Meyer-Battaglia, Directrice, und Stephan Bögli, Webmaster, die operative Leitung inne hat.



Grand Hotel, Saas-Fee um 1900



Metropole Grand Hotel, Saas-Fee heute

Marketinginstrumente

- Eigener Internetauftritt mit integrierter Homepage aller Mitgliederhotels
- Mitglied bei „hotelleriesuisse“
- Mitglied bei „Schweiz Tourismus“
- Mitglied in der „Stiftung Hotelarchiv Schweiz“
- Auftritt in wichtigen Suchmaschinen, wie google.ch, local.ch, suche.ch, help.ch
- Sammlung von ca. 100'000 historischen Dokumenten, die den Mitgliedern und Interessenten zur Verfügung stehen.
- Digitalisierung der Dokumente durch die Stiftung „Hotelarchiv Schweiz“. Internetzugang ab 2017.

Club GRAND HÔTEL & PALACE

H.-Ueli Gubser, CEO
Feldbergstrasse 86, 4057 Basel
Tel. +41 (0)61 692 37 25
gubser@clubgrandhotelpalace.ch
www.clubgrandhotelpalace.ch





KÜHNES SUPERHOTEL

Die Verspätung ist enorm, denn ursprünglich hätte des Fontenay bereits Mitte 2016 an den Start gehen sollen. Jetzt wird das Luxushotel Anfang 2018 seine Pforten öffnen. Doch wer erinnert sich daran in fünf oder zehn Jahren, wenn das Haus seinen festen Platz in der Hamburger Top-Hotellerie gefunden hat. Aber wird der 100-Millionen-Euro-Betrieb dann bereits »Deutschlands bestes Hotel« sein, wie es Investor Klaus-Michael Kühne vorschwebt?



Exklusivität allerorten: Das »Gartenrestaurant« (li.) öffnet sich zur Alster hin; die Deluxe-Zimmer (unten) haben eine Größe von 43 Quadratmetern und werden ab 355 Euro verkauft



Ein Hotel wie kein anderes: Das Atrium mit 27 Metern Höhe ist mit 198 satinierten und farblich leicht variierenden Scheiben ausgekleidet, die dank ihrer LED-Bänder eine warme Atmosphäre erzeugen

THE FONTENAY

Fontenay 10.
20354 Hamburg
Telefon 040-60566050
www.thefontenay.de

Kategorie ★★★★★

Direktor Thies Sponholz

Logis 131 Zimmer und Suiten

Preise DZ ab 335 €

Das Ehepaar Kühne schipperte gerade mit der »Europa« durch die Südsee, als es die Nachricht vom geplanten Abriss des Inter-Conti erreichte. Man entschloss sich noch am selben Tag – halbwegs zwischen Tahiti und Bora Bora – bei der Versteigerung des Erbpachtrechts für das Filetstück an der Alster mitzubieten. Der Senat, so erzählt Kühne rückblickend, habe sich gefreut, dass letztlich er, der als schwierig, aber auch als verlässlich gilt, den Zuschlag bekam.

Zwischen dem Konkurs der damaligen Eigentümer des InterContinental Hamburg, der Grod Hotel GmbH, der besagten Versteigerung und dem Abriss des 1972 eröffneten Luxushotels liegen knapp fünf Jahre. Heute steht an gleicher Stelle wieder ein Beherbergungsbetrieb, ebenfalls im Top-Segment positioniert, aber mit einer Vision, die auf Weltformat zielt. Dass das Fontenay nichts weniger als Deutschlands bestes Hotel werden soll, daraus machte Kühne von Anfang an keinen Hehl. Und der Logistikunternehmer, Milliardär und Mäzen sorgte mit der The Fontenay Hotelgesellschaft mbH für die passenden Rahmenbedingungen. Dazu gehörte in erster Linie die Zusammenarbeit mit dem Hamburger Architekten Jan Störmer, der eine Hotelarchitektur entwarf, die ihresgleichen sucht. Drei verschliffene Kreise im Grundriss der Immobilie haben einen skulpturalen Solitärbau entstehen lassen, der sich mit seinen flie-

ßenden Linien harmonisch in das parkartige Gelände am Ufer der Alster einfügt. Sowohl von außen als auch aus dem Innenraum heraus eröffnen sich mit jedem neuen Blickwinkel neue Perspektiven und Geometrien; die Gebäudefigur kennt keine Vorder- oder Rückseite. Durch zwei Höfe im Inneren des Baukörpers – ein gedecktes Atrium und ein offener Innenhof – wird das Fontenay zudem mit Licht durchflutet. Die komplette Front besteht aus bodentiefen Fenstern, daher sind die Zimmer sehr hell und öffnen sich dem Gast schon beim Betreten.

Fast unnötig zu erwähnen, dass aufgrund dieser Geometrie im Inneren Sonderanfertigungen en masse gefordert waren. Die organische, kurvenreiche Architektur – die Fassade ist entweder konkav oder konvex geformt, keine Wand steht parallel zu einer anderen und nur die Gästezimmer werden von geraden Wänden geteilt – machte es notwendig, dass eine Vielzahl der Möbel Einzelstücke sind und Rücksicht auf die Architektur nehmen mussten. Die Teppiche für die Korridore wurden beispielsweise von The House of Tai Ping in Hong Kong produziert. Diese Firma stellt mit Handmaschinen Kleinserien basierend auf den Grundrissplänen her – nur so war die fließende Geometrie ohne Verschnitt umsetzbar. Unverkennbar ist das Fontenay auch dank seines gläsernen Atriums mit 27 Metern Höhe sowie den 198 satinierten und farblich leicht variierenden geschuppten Scheiben. Diese sind mit LED-Bändern versehen, die eine warme Atmosphäre erzeugen. Definitiv in Erinnerung bleiben wird auch eine Wand im Veranstaltungsfoyer mit 30 jeweils drei Meter hohen Spiegelementen, die das Licht und das Grün des Innenhofs reflektieren. An jedem ist ein individuell ansteuerbarer Schrittmotor angebracht, sodass sich die einzelnen Einstellungen nach einer designten Animation immer wieder verändern und neue Raumeindrücke entstehen.

»MODERN CLASSIC« IN DEN ZIMMERN

»Das Haus soll den höchsten Wohlfühlfaktor erhalten, der heutzutage und auf lange Sicht in einer Großstadt möglich ist«, kündigte Kühne im Gespräch mit Tophotel vor rund vier Jahren an. Beim Betrachten der Deluxe Zimmer bekommt man eine Ahnung davon, was der Hamburger Unternehmer mit seiner Aussage gemeint hat. Mit 43 bis 46 Quadratmeter Größe und einer Deckenhöhe von 2,85 Metern haben die Refugien fast schon Suiten-Charakter, beeindruckt mit einem Materialmix aus Leder, erlesenen Stoffen und Holz sowie mit Echtholzparkett des italienischen Herstellers Margaritelli, in aufwendiger Hexagonform verlegt. Der 43-Zoll-Fernseher, das Touchpad



zum Bedienen der Vorhänge und der Lichtszenarien sind obligatorisch, für Exklusivität sorgen überdies der begehbare Kleiderschrank und die eleganten Badezimmer in hellem Natursandstein. Ein weiteres Ausrufezeichen setzt das Fontenay durch seine eigene Betten- und Matratzenlinie, die in den Schramm Werkstätten produziert wurden. Außerhalb der Norm ist dabei vor allem die Matratzenlänge von 2,10 Metern in den Zimmern sowie von 2,20 Metern in den Suiten.

Einer Übernachtung lässt Thies Sponholz ab 355 Euro verkaufen, was der General Manager durchaus als Ansage verstanden wissen will, zumal in Deutschland nur wenige Häuser Durchschnittsraten über 300 Euro netto generieren (siehe nebenstehendes Interview). Auf die Fontenay-Klientel angesprochen »sind wir sicher ein Haus für den Privatgast, der hier unbeschwerte Tage in Hamburg verbringt«. Dazu wird auch das 1.000 Quadratmeter große Spa mit seinem 20 Meter langen Innen-/Außenpool und Sonnenterrasse auf dem Dach des Hauses beitragen. Das Fünf-Sterne-Superior-Hotel, das Mitglied bei Leading ist, will sich aber auch für Business Meetings, Incentives und Vorstandssitzungen empfehlen. Insgesamt stehen vier Veranstaltungsräume mit einer Größe von 65 bis 220 Quadratmetern zur Verfügung.

Einen Namen soll sich das Fontenay auch aufgrund seines F&B-Angebots machen. Kühne verspricht ein »Highlight der Hamburger Gastronomie«. Zwei Restaurants wurden hierfür in Stellung gebracht: Das »Garten-Restaurant« mit Sommerterrasse steht unter der Regie von Küchendirektor Stefan Wilke, der im Erdgeschoss hier Frühstück, Lunch und Dinner servieren lässt. Hinzu kommen zwei Private Dining Salons für jeweils bis zu zwölf Personen. Fine Dining erleben die Gäste im Gourmetrestaurant auf der obersten Etage des Hauses mit bestechendem Blick über die Alster. Ein-Sterne-Koch Cornelius Speinle, der zuvor in der Schweiz kochte und dort 2015 vom »Gault Millau« als »Entdeckung des Jahres in der Deutschschweiz« ausgezeichnet wurde, steht für einen modernen Küchenstil mit internationalen Einflüssen und ausnahmsloser Produktqualität. »Es ist eine sehr aufwendige Küche, in der ich mit meiner Neugier als Koch innovative Techniken einsetze, ohne die klassischen Wurzeln zu vernachlässigen. Man sieht und weiß, was man isst«, so Speinle. Zu seinen Zielen im Fontenay befragt, erklärt der Schweizer zunächst ganz diplomatisch, dass es in der Sternegastronomie wichtig sei, sich kontinuierlich zu verbessern und dass die Mannschaft hervorragend ausgebildet und motiviert sein muss. Dann bringt Speinle aber doch noch zum Ausdruck, dass er »natürlich gerne an den Erfolg der Vergangenheit anknüpfen möchte.« Nichts anderes wird Kühne von ihm erwarten. MATHIAS HANSEN



CHANCEN. MITBEWERBER. ANSAGEN.

Tophotel: Das Fontenay definieren Sie als City-Resort und Lakeside Luxury-Hotel. Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich aus der Tatsache, dass Ihr Hotel so einzigartig liegt?

Thies Sponholz: Wir befinden uns direkt im Herzen der Stadt und haben trotzdem ganz viel Natur und diesen großartigen Alsterblick um uns herum. Sie können hier nachts friedlich bei geöffnetem Fenster schlafen. Der Bezirk Rotherbaum ist sehr grün, gleichzeitig sind Sie in zwölf Minuten zu Fuß in der Innenstadt. Wir sehen unsere Chancen somit als City-Resort mit einer guten Balance von Natur und Urbanität.

Tophotel: Wie sehr hat sich Ihr Eigentümer Klaus-Michael Kühne in den Neubau eingebracht?

Sponholz: Für Familie Kühne ist das Hotelprojekt eine Herzensangelegenheit. Herr Kühne ist an der Hamburger Außenalster aufgewachsen und war mit seiner Frau lange Jahre Stammgast im InterConti, das seinen Standort auf dem heutigen The Fontenay-Areal hatte. Die Faszination für die Hotellerie teilt das Ehepaar seit der Eröffnung ihres Luxus-Hotels Castell Son Claret auf Mallorca. Hier im Fontenay sind sie in alle Fragen rund um Ausstattung und Design eingebunden. Mit viel Hingabe und Blick für das Detail – vor allem aus der Sicht des reisenden Gastes – geben sie wertvollen Input.

Tophotel: An Mitbewerbern mangelt es in Hamburg nicht, mit dem Fairmont



Vier Jahreszeiten, dem Park Hyatt oder dem Atlantic fischen Sie im gleichen Teich. Welche Marketing- und Vertriebsaktivitäten werden die Gäste ins Fontenay ziehen?

Sponholz: Hamburg hat großartige Luxus-hotels mit ganz unterschiedlichen Ausrichtungen und Persönlichkeiten. Grundsätzlich sollten wir aus meiner Sicht auch gemeinschaftlich denken, um mehr internationales

Geschäft in die Hansestadt zu ziehen und höhere Durchschnittsraten zu etablieren. Wir sind mit unseren Verkaufs- und Marketinginitiativen bereits sehr breitgefächert aufgestellt, um als Individualhotel unsere eigene Marke zu bilden. Hier setzen wir stark auf ein Netzwerk von internationalen Partnerschaften wie z.B. Leading Hotels und Virtuoso, die Positionierung im Bereich Online und Social Media sowie nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit in allen Zielmärkten.

Tophotel: Mit welchen Raten- und Auslastungszahlen planen Sie mittelfristig und welches Potenzial hat der Hamburger Markt in Ihren Augen noch?

Sponholz: Wir starten mit einer Rate von 355 Euro im Fontenay Deluxe Doppelzimmer – sicherlich eine Ansage, generell in Deutschland, wo die Durchschnittsraten ja eher niedrig sind und nur wenige Häuser über 300 Euro netto generieren. Viele neue Hotelkonzepte in allen Kategorien entstehen derzeit und sorgen für eine Belebung des Hotelmarkts, allerdings gibt es im Fünf-Sterne-Superior-Bereich bisher nur vier Häuser, da ist sicherlich Platz für uns. Der Hamburger Markt hat eine enorm hohe Auslastung und entwickelt sich aus meiner Sicht weiter positiv. Wir erleben glücklicherweise auch Steigerungen aus dem ausländischen Markt wie zum Beispiel aus der Schweiz oder den USA.

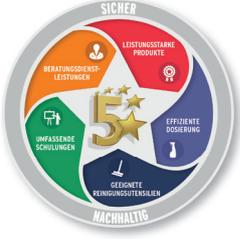


Housekeeping Programm

Für umfassende Gästezufriedenheit

Ecolab bietet neben innovativen Lösungen auch erstklassige Schulungen und effiziente Utensilien. So können Sie sich auf optimale Reinigungsergebnisse verlassen und sicherstellen, dass Ihre Gäste mehr als zufrieden sind.

- ▲ SAUBER
Wir bieten Lösungen für Ihre größten Herausforderungen bei der Reinigung und sorgen so für hervorragende und gleichbleibende Ergebnisse
- ▲ EFFIZIENT
Unsere maßgeschneiderten Schulungsprogramme und Materialien fördern die Produktivität Ihrer Mitarbeiter
- ▲ SICHER
Farbkodierte Produkte mit einzigartiger Dosiermethode verhindern den direkten Produktkontakt

Weitere Informationen erhalten Sie von Ihrem Ecolab Spezialisten. [Tel.: 0800 326522](tel:0800326522) | chmuttonz.institutional@ecolab.com | www.ecolab.com © 2018 ECOLAB™ USA Inc. All rights reserved.



TRAUM UND ALBTRAUM

Khao Lak: Tropisches Urlaubsparadies. Malerischer Strand. Unberührter Naturpark. Khao Lak: Verheerender Tsunami. Jahrhundertkatastrophe. Mehr als 4.000 Tote. An einem solchen Platz viele Millionen zu investieren, zeugt von großer Zuversicht. Robinson und TUI haben diesen Optimismus bei ihrem ersten Club auf asiatischem Festland und leben das »Nach-Vorne-Schauen« vor



»Wir wollten schon lange nach Thailand«, erzählt Robinson-Geschäftsführer Bernd Mäser. Der schlaksige Zwei-Meter-Mann blickt sich in seinem neuen Domizil zufrieden um und strahlt im Land des Lächelns. Einen schöneren Standort für die Premiere hätte Robinson kaum finden können. Die 280.000 Quadratmeter umfassende Anlage im Südwesten, mitten im Grünen und direkt an einem 13 Kilometer langen Strand, ist die größte des Marktführers – und einer der anspruchsvollsten. Sie bietet



Robinson-Chef Bernd Mäser

dem Premium-Clubveranstalter seit 2017 optimale Möglichkeiten, alle Zielgruppen anzusprechen. Hier kann man auf hohem Niveau mit allen Sinnen genießen, (fast) alles und nichts tun. Mit dem großzügigen Resort bei Khao Lak und dem zeitgleich eröffneten zweiten Club auf den Malediven (Noonu) stößt Robinson ins Luxussegment vor. Für Mäser aber kein Indiz für eine neue Strategie. »Es ist gut, dass wir auch Fünf-Sterne-Qualität im Angebot haben, doch unser Schwerpunkt liegt weiter auf Vier-Sterne-Plus«, erläutert der Geschäftsführer.

Robinson, derzeit mit 24 Clubs (6.000 Zimmer und rund 15.000 Betten) in 13 Ländern vertreten, will nach eigenen Angaben in verschiedenen Regionen expandieren und zusätzliche Märkte erschließen. Die Clubs in Asien sollen neben der Hauptklientel aus den deutschsprachigen Ländern andere Europäer, Asiaten und Australier anziehen. Der Projektentwickler hat freilich weitere Destinationen im Visier. »Ich bin überall in der Welt unterwegs«, sagt Mäser. »Wunschorte« will er nicht nennen, »bis die Tinte unter dem Vertrag trocken ist«. Die Karibik gehört natürlich dazu, so viel räumt er immerhin ein. Wachstum muss laut Mäser mit wirtschaftlicher Qualität verbunden sein. Wann die Zielmarke von 40 Clubs erreicht werden soll, lässt der Manager, der seit Sommer 2015 an Bord ist und seither fünf Anlagen eröffnet hat, offen. Fakt ist aber: Der Trend geht deutlich zum Eigentum, bis dato lagen Management, Pacht und Besitz mit jeweils einem Drittel gleichauf. Den bislang von Robinson betriebenen Club Landskron in Österreich hat der Konzern unlängst gekauft, ebenso wie ein 15 Hektar großes Grundstück bei

Ierapetra auf Kreta und eine knapp 50.000 Quadratmeter große Anlage auf den Kapverden. Auf der Insel jenseits von Afrika, einem Eldorado für Wassersportler, startet Robinson bereits in diesem Sommer, auf dem griechischen Eiland zwei Jahre später.

Am Resort in Khao Lak ist Robinson mit 50 Prozent beteiligt. Der Partner, ein thailändischer Unternehmer, hatte das damalige Le Méridien im Dezember 2004 aufgesperrt – nur drei Wochen vor der furchterlichen Flut, die die Anlage zerstörte und seine Tochter tötete. Er baute das Hotel wieder auf und erweiterte es unter verschiedenen Pächtern – zuletzt Pullman – kontinuierlich. Robinson hatte im vergangenen Jahr nochmals viel renoviert, wichtige Bereiche von Grund auf erneuert sowie zusätzliche Einrichtungen geschaffen wie Restaurants, Bars, Kinderclub, Spa, Fitnessstudio, WellFit-Räume sowie die gesamte Sportanlage mit vier Tenniscourts, Fußball- und Beachvolleyballplatz. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: 320 Zimmer mit 700 Betten in 13 Kategorien verteilen sich im Grünen auf zwölf Wohnblöcke, dazwischen neun Pools und Dutzende Teiche und Wasserspiele. Die Mehrzahl der Suiten und Bungalows sowie alle Villen haben eigene kleine Pools. Dass dieser Mix bei der Klientel ankommt, zeigen die Reviews auf den großen Bewertungsportalen.

Hinweisschilder auf die »Tsunami-Evacuation-Route« rufen das Unglück ins Bewusstsein, das mehrere Mitarbeiter erlebt haben, darunter die einheimische Personaldirektorin. Keiner ihrer Vorfahren erinnert sich an einen Tsunami dieser Größenordnung. In Khao Lak glaubt niemand, dass die Katastrophe sich wiederholt. Vorsicht ist allerdings Pflicht. »Das Frühwarnsystem im Meer ist verbessert worden, das Personal wird regelmäßig geschult«, berichtet Clubdirektor Andi Küng.

Die Urlauber verdrängen solche Sorgen. Wir hatten in dieser wunderschönen Anlage ein herrliches Feriengedächtnis. Das fing schon beim Frühstück auf der Terrasse des den Villen-Gästen vorbehaltenen Terrace-Restaurants an: Die Aussicht auf den Traumstrand ist einerseits so faszinierend, dass man ewig sitzen bleiben könnte, und macht andererseits Freude auf den Tag. Ähnlich stimmungsvoll ist die Kulisse nachmittags beim »Sundowner« vor der Bamboo-Bar in bequemen Loungesesseln unter Kokospalmen. Das vielfältige und sehr schmackhafte Essen gehört zu den Pluspunkten, das abendliche Showprogramm war anfangs noch nicht Robinson-like. Insgesamt gefällt aber die Kombination aus gewohnter Qualität und thailändischem Service, wobei manche der knapp 400 Mitarbeiter

den Spagat zwischen angeborener Zurückhaltung und erwartetem Selbstbewusstsein noch lernen müssen. Das neue Schmuckstück im Portfolio dokumentiert die Absicht der Chefs, das Profil des Reiseveranstalters zu schärfen und unterschiedliche Philosophien zu verwirklichen. In fünf Clubs sind Erwachsene demnächst unter sich, in Khao Lak etwa die »heiligen« Achter-Tische die Ausnahme. Die meisten Gäste sitzen zu zweit oder zu viert zusammen. In den Villen gibt es Minibars und überall Room-Service – früher undenkbar bei Robinson. Die Frage, ob dadurch der Markenkern verändert werde, hält Bernd Mäser für abwegig. »Wir reagieren auf die Wünsche unserer Kunden«, betont er. »Die Achter-Tische bleiben und Minibar oder Room-Service muss niemand in Anspruch nehmen.« Selbstverständlich will Robinson kontinuierlich Innovationen präsentieren. In Khao Lak ist der Gala-Abend umgewandelt worden; unter dem Motto »Rob Carpet« will der Gastgeber Rob(inson) in lockerer Atmosphäre den roten Teppich ausrollen,



Das Resort wurde – damals noch als Le Méridien firmierend – vom Tsunami stark getroffen. Jetzt soll es als Robinson-Betrieb durchstarten

der im Wechsel weiß und blau ist. Bernd Mäser und Andi Küng gucken genau hin, wie die Gäste reagieren. Sie tauschen sich kurz aus, dann springt der Clubdirektor als Vortänzer auf das Schachbrett. Der Geschäftsführer verabschiedet sich früh. Am nächsten Morgen fliegt er nach zweitägiger Stippvisite zurück nach Hannover – und bald wieder weiter zur Suche nach dem nächsten Club-Standort.

ULRIKE MARGERT

»WIR REAGIEREN AUF DIE WÜNSCHE UNSERER KUNDEN. DIE ACHTER-TISCHE BLEIBEN UND MINIBAR ODER ROOM-SERVICE MUSS NIEMAND IN ANSPRUCH NEHMEN.«

BERND MÄSER,
GESCHÄFTSFÜHRER ROBINSON





THE WESTIN PALACE MADRID

DAS WUNDER VON MADRID

Das Wahrzeichen des Westin Palace Madrid, die bunte Glaskuppel, zählt zu den größten der Welt. Auch im Inneren des Luxushotels lebt die Belle Époque scheinbar weiter. Beispielsweise durch die schweren Mahagoni-Türen in den Zimmern – alles Originale von 1912

Der Triumphwagen in Muschelform

Dbraust scheinbar aus der Brandung, gezogen von zwei Fabelwesen, vorne Pferd und hinten Fisch, darauf Meeresherr Neptun mit Dreizack und Krone – aus 45 Suiten und mindestens einem Drittel der 467 Zimmern blickt man auf dieses Spektakel, genauer gesagt den Herkulesbrunnen, vermutlich der schönste Brunnen Madrids. Auf der prachtvollen Museumsmeile liegen Prado, Galerie Thyssen-Bornemisza, Börsenpalast und der Säulentempel der spanischen Nationalbank in unmittelbarer Nachbarschaft des Palace Hotel. Mit der riesigen Neonschrift auf dem Dach strahlt

das sechsstöckige Gebäude majestätisch in die Nacht. Nur 18 Monate dauerte es damals vom Spatenstich bis zur Fertigstellung. Die Rekordbauzeit erklärt man noch heute als »das Wunder von Madrid«. Die Eröffnung fiel pünktlich auf den 12. Oktober 1912, den Nationalfeiertag anlässlich Kolumbus' Entdeckung Amerikas im Jahr 1492.

Nach dieser bedeutenden Wende seinerzeit in der Weltgeschichte galt Madrid als das Zentrum Iberoamerikas. Mit London, Paris oder Wien im Glanz mitzuhalten, dafür fehlte um 1900 allerdings noch das wichtigste Prestigeobjekt: ein Grandhotel. König Alfonso XIII., auf pompöse Repräsentation erpicht, holte deshalb den belgischen Hotelier Georges



Für den Argentinier Pablo Flores war es die Erfüllung eines Traums, im Palace Madrid General Manager zu werden



Marquet nach Madrid. Der schillernde Unternehmer betrieb bereits mehrere Nobelpalais in Brüssel, Paris, Nizza und Ostende. Als Visionär stieg er mit seinem Kapital bei der Compagnie internationale des Wagons-Lits (CWL) ein, aus dem der legendäre Orient-Express, der

»König der Züge«, hervorging. In Madrid fing Marquet mit der Lizenz für das Ritz Hotel an. Jene 167 Zimmer samt Salons und Nebenräumlichkeiten fand Alfonso alsbald aber unzureichend. Also beschloss er nachbessern zu lassen. Ein neues Grundstück wurde gegenüber dem Ritz gesichert. Welche Dimensionen seiner Majestät vorschwebten, blieb unübertroffen: Der Festsaal im Palace mit rund 4.000 Quadratmetern ist immer noch der größte in der Hauptstadt.

Wie der Bau, so sind auch die Geschichten des Hotels vom ersten Tag an ungewöhnlich. Eine endete tragisch: Die gefeierte Schleiertänzerin Mata Hari war pleite, als sie nach Madrid eintrudelte. Neues Geld hoffte sie als Spionin mit ihren Verführungskünsten aufzutreiben. Gleich der erste Versuch wurde jedoch zum Fehlschlag. Unter der bunten Glaskuppel des Palace Hotel ging sie dem deutschen Militärattaché Hans von Kalle auf den Leim. Wegen einer diplomatischen Intrige verraten und

von Franzosen verhaftet, wurde sie schließlich in Paris zu Tode verurteilt und 1917 hingerichtet. An Mata Haris Unschuld zweifeln die Historiker bis heute nicht.

Über 400 Angestellte beschäftigt das Westin Palace Madrid aktuell. Wer hier jemals gearbeitet hat, kann viel erzählen. Ángel León Fernández zum Beispiel. Nach mehr als einem halben Jahrhundert als Portier schwärmt er über die Sechziger. »Als Burt Lancaster am Eingang erschien, sah er aus wie der Neptun draußen am Brunnen.« Und es gab noch mehr Berühmtheiten: Ernest Hemingway stieg 1954 im Palace ab, ihm folgte die Hollywood-Riege mit Orson Welles, Lauren Bacall, Cary

THE WESTIN PALACE MADRID

Plaza de las Cortes 7
28014 Madrid (Spanien)
Telefon +34(91)3608000
www.westinpalacemadrid.com

Kategorie ★★★★★

Direktor Pablo Flores

Logis 419 Zimmer, 51 Suiten

Preise DZ ab 254 €, Suite ab 499 €



Florale Muster und warme Farben kennzeichnen die Zimmer und Suiten des Grand Hotels

ALS SEELE DIESES HAUSEIGENEN MUSEUMS WIRD BARKEEPER ANTONIO SAEZ GESCHÄTZT. IN 47 DIENSTJAHREN HAT ER DES ÖFTEREN SALVADOR DALÍ BEDIENT, AUCH MICHAEL GORBATSCHOW UND BILL CLINTON.



Argentinier heuerte 1994 zunächst bei Sheraton an. Vom Director of Sales in Rio stieg er in den folgenden 14 Jahren weiter auf. Die Stationen: Sheraton Buenos Aires y Park Tower, The Westin Resort & Spa in Los Cabos, Mexico, danach die Eröffnung des Sheraton Barra Hotel & Suites in Rio de Janeiro. 2014 wurde Pablo Flores schließlich als GM nach Madrid delegiert, was ihn vor ganz neue Herausforderungen stellte: Alle Räumlichkeiten sollten behutsam restauriert werden, um sie »für die nächste Generation zu konservieren« – ohne Experimente. Und so findet sich im Hotel auch nichts, was die Tradition stören würde. Keine Selbstverständlichkeit, denn die Erben des Gründers Marquet hatten das Hoteljuwel veräußert. Bei den darauf folgenden häufigen Besitzerwechsel griff auch mal der Milliardär und Ismailiten-Führer Aga Khan über die italienische Nobelkette CIGA Hotels (Hotel Danieli in Venedig) zu, die ihm gehörte. Die Starwood Gruppe erwarb schließlich 2005 das Palace für 385 Millionen Euro, nachdem der Konzern bereits in den Neunzigern die Regie über ihre Topmarke Westin übernahm.

Pablo Flores erinnert sich: »Zum ersten Mal bin ich vor dem Palace 1995 beim internationalen Sheraton-Meeting gestanden, an der Treppe mit meiner Tochter Livia. Damals war sie drei Jahre alt. Es gibt noch ein Foto. Ich dachte damals, es wäre der Gipfel meiner Karriere, eines Tages Direktor im Palace zu sein.« Der Wunsch ging in Erfüllung. Noch ein Wunder von Madrid. Für Pablo Flores allemal.

THOMAS VESZELITS

Grant, Gary Cooper, Marlon Brando. Auch Paloma Garcia, seit über 20 Jahren für die PR-Arbeit des Nobelhotels verantwortlich, erinnert sich unter anderem an den Dalai Lama, Sophia Loren, Luciano Pavarotti (»ließ sich gegrillte Hühnchen aufs Zimmer bringen«), David Bowie, Michael Jackson und Helmut Kohl als Gäste der Royal Suite, in der wertvolle Antikmöbel, Kristalllüster und eine beeindruckende Bibliothek für einen zeitlos klassischen Stil sorgen. Darüber könnte Paloma einen Kunstvortrag halten, aber sie spricht lieber über die Rolling Stones. »Dreimal wohnten sie bei uns.« – Und wie war Mick Jagger? – »Keine Starallüren. Er hat sich für alles interessiert, unterhielt sich auch mit den Hotelgästen.«

Die Bar »Americano« verbreitet Nostalgie-Flair à la Titanic. An den edlen Mahagoni-Wänden hängen Fotos über Fotos. Auf einem sind auch Krankenbetten zu sehen,

denn während des Spanischen Bürgerkriegs (1936 bis 1939) wurde das Palace als Lazarett requiriert. Der Ballsaal diente als OP-Raum, im ersten Stock fand die Botschaft der Sowjetunion ihr Notquartier. In weiteren zwei Etagen wurden über 800 Betten für Waisen und obdachlos gewordene Kinder aufgestellt.

Als Seele dieses hauseigenen Museums wird Barkeeper Antonio Saez geschätzt. In 47 Dienstjahren hat er des öfteren Salvador Dalí bedient, auch Michael Gorbatschow und Bill Clinton. 2001 trafen sich die beiden Ex-Staatschefs im Hotel zur Gründung des Club de Madrid, eine Denkfabrik für Demokratieförderung. Das Hotel war damals drei Tage lang komplett für 40 Ex-Präsidenten und ehemalige Premier Minister reserviert. In einer Vitrine liegt ein altes Gästebuch aus, markiert bei Pablo Picasso, eingetragen für Zimmer 216. Die Bar ist auch der Lieblingssort von GM Pablo Flores. Der gebürtige

Fachkraft gesucht?

Auf [hoteljob.ch](https://www.hoteljob.ch), der Stellenplattform Nummer 1 der Branche, finden sich Inserenten und Stellensuchende. Jetzt inserieren und Fachkraft finden.

[hoteljob.ch](https://www.hoteljob.ch)



IM WATSCHELSCHRITT

ÜBER DEN ROTEN TEPPICH



Fünf kleine Enten sind im The Peabody Memphis die ganz großen Stars. Jeden Tag um punkt 11 und 17 Uhr machen die gefiederten Berühmtheiten einen Ausflug. Im Watschelschritt geht's dann von ihrer 200.000 Euro teuren Behausung inklusive einer Replik des Hotels (Bild oben) im Obergeschoss des Gebäudes hinunter in die Lobby. Dort wartet nicht nur der private Swimmingpool – eigentlich der Springbrunnen des Hotels – auf den Entenmann und seine vier Frauen, sondern auch eine Menge Fans. Ganz allein dürfen sich die nordamerikanischen Stockenten natürlich nicht auf den Weg machen. Dafür, dass sie nicht verloren gehen, sorgt seit Beginn der Tradition in den 1940er-Jahren stets ein »Peabody-Duckmaster«. Einer von ihnen ist Jimmy Ogle (Bild unten). Er bringt den Enten, die je nach drei Monaten wieder zu einem örtlichen Bauernhof zurückkehren und dort in Freiheit weiterleben, auch den »Peabody-Entenmarsch« bei. Und weil auch die Angestellten die kleinen Stars lieben, steht im hauseigenen französischen Restaurant natürlich eines nicht auf der Karte: Ente.



FOTOS: THE PEABODY MEMPHIS

Stagnation und Unsicherheit waren gestern, heute herrscht bei Dorint Aufbruchstimmung. Die Sanierung der Gesellschaft bezeichnet Dorint-Aufsichtsrat Dirk Iserlohe im Interview mit Mathias Hansen, stv. Chefredakteur von Top hotel, als eines seiner Lebensziele. Abgehakt. Jetzt gilt es, eine kontrollierte Expansion zu realisieren



Dirk Iserlohe, CEO der HONESTIS AG und Mitglied des Aufsichtsrats der Dorint GmbH

Tophotel: Herr Iserlohe, nach dem Spin-off von Accor im Jahr 2007 wurde der Namenszusatz »Neue« in die Firmierung aufgenommen, im November konnten Sie diesen nach rund zehn Jahren wieder »abmontieren«. Ein sichtbares Zeichen für die erfolgreiche Sanierung. Haben Sie sich diesen Tag in Ihrem Kalender besonders markiert?

Dirk Iserlohe: Das Überwinden der Restrukturierungsphase und das Erreichen einer Stabilität mit dem Ausblick auf eine kontrollierte Expansion ist natürlich besonders, allerdings kommt dies eher einem Zeit-Raum-Empfinden gleich. Dass unsere Anstrengungen erfolgreich sein werden, wusste ich bereits seit zwei Jahren. Die Gäste haben unsere Arbeit belohnt, in dem sie uns treu geblieben sind und die Mitarbeiter haben stets eine hervorragende Leistung erbracht und den Markenerfolg erst ermöglicht. Auf dieser Grundlage können unsere Geschäftsführer Karl-Heinz Pawlizki und Jörg T. Böckeler jetzt

»DIE MARKE DORINT HAT NICHT GELITTEN«

die nächste Phase der Expansion einleiten. Ich bin froh für die die nun anstehende kontrollierte Expansion die für mich Besten aus Branche gewinnen zu können.

Top hotel: Gegenüber der »Welt« erklärten Sie unlängst, dass sie in den vergangenen 15 Jahren viele schlaflose Nächte gehabt hätten. Wie nah stand Deutschland vor der größten Hotel- und Investorenpleite?

Iserlohe: Im Jahr 2006 war dieses Szenario ganz nah. Wenn damals das Zusammenspiel mit Accor nicht so kooperativ verlaufen wäre – in der Ausprägung einer freundschaftlichen Scheidung – dann wäre es unausweichlich gewesen. Später gab es noch einmal eine kritische Phase während der Finanzkrise. Keine Bank konnte mehr finanzieren, sodass es auf der operativen wie auch auf der Immobilienseite viele Schwierigkeiten gab. Wenn Umsätze zurückfallen, steigt natürlich systemimmanent bei fixen Pachtverträge die Pachtquote. Sehr schnell geht damit in der Öffentlichkeit die Kritik dahin, dass die Pachtverträge zu hoch sind. Rückblickend hatten wir in der Tat seit 9/11 einen Abwärtstrend in Rate und Umsatz. Erst 2013

hat sich der Markt gefangen. Ich möchte dies nicht allein unserer Stabilisierungsleistung zuschieben, wenngleich es ein Lebenswerk war. Auch die Konjunktur arbeitet seit ein paar Jahren für uns.

Top hotel: Welche Maßnahmen haben Sie ergriffen, um den Super-Gau abzuwenden?

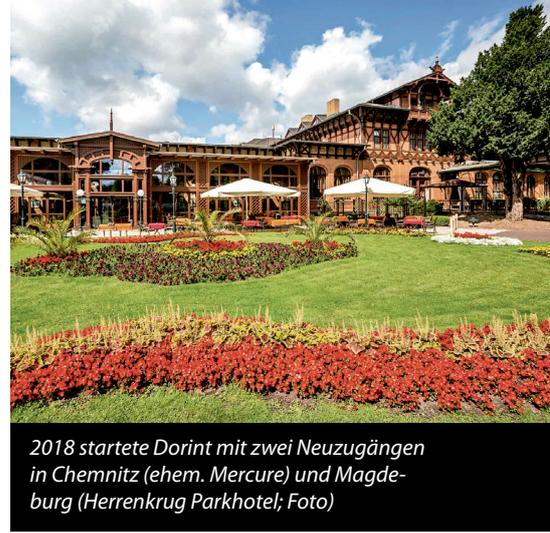
Iserlohe: Die Lösung lag in der Vielfalt und betraf geschlossene Immobilienfonds, Verpächter, Banken, Sonderdeals, die auch Rücknahmen von Hotels beinhalteten und auch die Trennung von InterContinental. Alle Maßnahmen haben dazu geführt, das gesamte Vorhaben am Leben zu halten. Gehaltseinsparungen waren allerdings zu keiner Zeit ein Thema, da wir nicht riskieren wollten, unsere Mitarbeiter – das Beste was wir haben – zu demotivieren.

Top hotel: Inwieweit haben diese den Ernst der Lage mitbekommen?

Iserlohe: Die Angestellten haben natürlich gespürt, dass es eine Krisen-Situation gibt, sie haben aber jeden Monat ihr Gehalt pünktlich überwiesen bekommen. Ich halte dies für einen ganz wichtigen Aspekt, weil



Zu Dorint – hier das Augsburger Haus – gehören derzeit über 40 Hotels, die 2017 einen RevPAR von 70 Euro erwirtschaftet haben



2018 startete Dorint mit zwei Neuzugängen in Chemnitz (ehem. Mercure) und Magdeburg (Herrenkrug Parkhotel; Foto)

Mitarbeiter in der Branche einen enorm hohen Stellenwert haben. Man darf sie nie enttäuschen. Die Mitarbeiter sind das Gesicht der Dorint; eben unsere #hotelhelden.

Top hotel: Von wie vielen Häusern haben Sie sich in Summe getrennt?

Iserlohe: Während der Sanierungsphase ist das Portfolio fast um die Hälfte erneuert worden.

Top hotel: Inwieweit hat der Brand Dorint gelitten?

Iserlohe: Überhaupt nicht. Im Gegenteil: Mit jetzt ca. 109 Euro (netto ohne Frühstück) weisen wir im Vier-Sterne-Bereich sicherlich die höchste Zimmerdurchschnittsrate aus. Die Markenkraft von Dorint ist deutlich stärker als das, was wir heute im Portfolio besitzen. Und sie kann noch mehr. Das liegt unter anderem daran, weil wir Ende 2006 bei rund 95 Hotels waren – die Hälfte ging danach bekanntlich an Accor. Bei den Verbrauchern ist dennoch »gefühlte« diese große Zahl noch in den Köpfen. Deshalb gehen wir dieses Ziel, die Marke wieder an den Standorten in D-A-CH, die wir zu Gunsten des Überlebens abgegebene haben, wieder zugewinnen kontrolliert an.

Tophotel: 2016 haben Sie die HONESTIS AG gegründet, zu der die Dorint GmbH gehört. Von den geplanten 126 Millionen Euro an Eigenkapital sind 119 Millionen gezeichnet. Zur vollständigen Summe ist es damit nur noch ein Katzensprung...

Iserlohe: Richtig. In den Medien wurde bereits beim Stand von 88 Millionen Euro Eigenkapital geschrieben, dass HONESTIS nicht mehr scheitern kann. Es hat jetzt nichts mehr mit der Frage zu tun, ob das Modell funktioniert oder nicht. Es geht nur noch um die Optimierung des Zielerreichungsgrads.

Tophotel: Die größten Anteilseigner sind ...

Iserlohe: ...Privatpersonen, die uns durch die Krise geholfen haben und nicht unbedingt genannt werden wollen.

Tophotel: 2017 ist das Jahr, in dem Sie die Sanierung für beendet erklärt haben. Welches Ergebnis haben Sie im vergangenen Jahr eingefahren?

Iserlohe: 3,5 Millionen Euro netto. Die Zimmer-Durchschnittsrate lag bei rund 107 Euro und die Belegung bei 65,3 Prozent. Für 2018 rechnen wir mit einem ähnlichen Ergebnis, wobei wir jetzt schon in Magdeburg und Chemnitz zwei neue Häuser hinzugewinnen konnten.

Tophotel: Welche Milestones haben Sie der Gruppe in puncto Expansion gesetzt?

Iserlohe: Ende 2019 zum 60. Geburtstag der Marke wollen wir 60 Hotels gelistet haben. Im Jahr 2022 sollen 88 Häuser zu uns gehören, die 600 Millionen Euro Umsatz unter der Marke Dorint erwirtschaften. Das Wachstum erfolgt dabei verstärkt auch via Franchise, schon jetzt sind neun Franchisehäuser im Portfolio. Sonst wären die Ziele nicht seriös gesetzt.

Top hotel: In welchen Regionen wollen Sie Dorint stärker vertreten sehen?

Iserlohe: Nachholbedarf haben wir in Süddeutschland: Wir sind weder in München, Nürnberg, Ulm noch in Würzburg vertreten. Im norddeutschen Bereich haben wir nur je ein Haus in Hamburg und Berlin. Da gibt es noch Luft nach oben. Wir werden also künftig versuchen, die weißen Flecken auf der Karte kontrolliert zu bespielen – aber nicht um jeden Preis.

Tophotel: Mit Hommage wollen Sie eine Luxushotelmarke etablieren. Was steckt dahinter?

Iserlohe: Wenn man sich das Hotelportfolio von Dorint verifiziert, dann ist die Vier-Sterne-Business-Kategorie natürlich sehr präsent – der Gast weiß auf Anhieb, was er bekommt. Bei einigen Häusern allerdings passt dieser Blick nicht ganz: Der Söl'ring Hof auf Sylt, das Parkhotel Bremen, der Nassauer Hof – der nie ein Dorint war oder wird – und unser Haus in Baden-Baden müssen einer besonderen Strategie zugeführt werden. Aus diesem Grund haben wir uns dazu entschlossen, ein Fünf-Sterne-Markenbild zu schaffen, wobei die Häuser mit ihrem Eigennamen und ihrer Historie in den Vordergrund gestellt werden. Für Baden-Baden könnte dies wie folgt aussehen: »Maison Messmer – ein Haus der Hommage Luxury Collection«. An diesem Konzept feilen wir derzeit noch, werden damit aber noch in diesem Jahr an den Markt gehen.

Tophotel: Mittlerweile haben viele ihrer Mitbewerber Lifestyle, Design-, Budget- oder Longstay-Produkte entwickelt und am Markt platziert. Gibt es ähnliche Pläne bei Dorint?

Iserlohe: Wir untersuchen derzeit, ob wir ein Drei-Sterne-Produkt entwickeln. Die Welt hat sicherlich nicht darauf gewartet, dass wir in Zeiten von Motel One, die ein

grandioses Konzept zur Perfektion gebracht haben, etwas Ähnliches präsentieren. Wenn wir aktiv werden, dann mit einem Drei-Sterne-Full-Service-Hotel. Derzeit sind wir in der Findungsphase, ob dies unter der Dachmarke mit einem Zusatz »Dorint« läuft oder ob wir dafür einen eigenen Markennamen kreieren; dazu kann ich Stand heute nichts Abschließendes sagen. Wir haben derzeit aber genug damit zu tun, kontrolliert zu wachsen sowie die Hommage-Konzeption zu entwickeln. Die Geschäftsführung konzentriert sich zudem darauf, in allen Vehikel-Bereichen – Pacht, Management und Franchise – Dorint weiter in der D-A-CH-Region auszubauen.

Tophotel: Die Digitalisierung gehört heute zu den wichtigen Branchenthemen und stellt die Branche vor große Herausforderungen. Wie stellen Sie Dorint darauf ein?

Iserlohe: Wir beschäftigen uns selbstverständlich mit diesem sehr budgetintensiven Bereich, aber im begrenzten Rahmen. Wir werden dort, wo wir für das Serviceversprechen unseren Gästen gegenüber mehr Digitalisierung benötigen, in dem Umfang aktiv werden, wie es sich Dorint während der kontrollierten Expansion leisten kann.

Top hotel: Wenn man eine derart große Aufgabe bewältigt hat – was macht man dann? Urlaub?

Iserlohe (schmunzelt): Ja und Nein. Ja, ich versuche mehr Zeit für meine Familie einzubauen. Ohne meine Frau, die Künstlerin Heike Iserlohe, hätte ich das nie geschafft. Dennoch, fertig sind wir ja noch lange nicht. Die Ziele, die wir gesetzt haben, fordern bereits die nächsten Schritte. Selbstverständlich ist es aber schön zu sehen, dass die Früchte, die man gesät hat, tatsächlich aufgegangen sind. Sie können es mir glauben oder nicht: Eines meiner Lebensziele war, Dorint zu stabilisieren. Und in der Tat macht es mir riesige Freude, dass dies gelungen ist. Ich werde persönlich alles daransetzen, dass es bei der erreichten Stabilität bleibt!

WO SIND DIE GRENZEN DER DIGITALISIERUNG?

Nichts hat die Wirtschaft so nachhaltig verändert wie die Digitalisierung. Sie macht auch vor den Türen der HR-Abteilungen nicht halt. Computer und Algorithmen übernehmen die Auswahl geeigneter Kandidaten – doch dabei gehen die Menschlichkeit und die relevanten individuellen »Skills« unter, warnt Personalberater Albrecht von Bonin

W

ird der klassische HR'ler

in Zukunft überhaupt noch benötigt, um heißbegehrte Spitzenkräfte zu gewinnen? Oder wird in einem Jahrzehnt ein Roboter diese Funktion übernehmen? Job-Portale haben sich inzwischen etabliert. Durch Kontakt und »Matching« wird der Bewerbungsprozess noch schneller, besser und günstiger. Künstliche Intelligenzen und ihre Algorithmen üben längst einen faszinierenden Einfluss auf unser Leben aus. Das wird sich in Zukunft noch steigern. Ich glaube jedoch: Bei aller Euphorie – künstliche Intelligenzen haben ihre Grenzen – insbesondere bei der Suche und Auswahl von Mitarbeitern. Dies gilt vor allem bei den folgenden Themen:

Leidenschaft: Menschen inspirieren und werden inspiriert. Das können wir beim Vollbluthotelier erleben, der den Mitarbeitern seine Passion für den Beruf vorlebt. Oder beim Spitzenkoch, wenn er in seinem Element ist, um kulinarische Genüsse zu zaubern. Erfolgreiche Unternehmen leben von dieser Inspiration. Allerdings: Kein Computer kann sie messen.

Weisheit: Künstliche Intelligenz kann uns weder sagen, wo die echten Talente im Unternehmen stecken, noch kann sie emotional berühren, um das Betriebsergebnis zu verbessern.

Informationen und Erkenntnisse sind zwei verschiedene Welten. Weisheit beinhaltet wesentlich mehr als Zahlen, Daten, Fakten.

Ideenreichtum: Er ist allein dem Menschen vorbehalten. Künstliche Intelligenz kann Neugier, Kreativität, Vorstellungskraft und Improvisationsgabe nicht ersetzen. Und das sind die »Skills«, auf die es in Zukunft ankommt.

Wertschätzung: Wenn Automatisierung die menschliche Interaktion ersetzt, gehen Empathie und Zuwendung verloren. Die Entscheidung für den »Perfect Fit« darf deshalb nicht allein auf das Screening fachlicher Kompetenzen und Dokumente begrenzt bleiben. Wird der Mensch nicht berücksichtigt, dürfen wir uns nicht wundern, wenn etwa gesagt wird: »Fachlich Spitze, aber menschlich ein Schwein.« Das wäre unter Umständen das Resultat einer Auswahl nach ausschließlich fachlichen Kompetenzen. Die digitalisierte Bewerberauswahl setzt da sogar noch einen drauf: Sie verlangt vom Jobsucher, seine Bewerbung begrifflich so aufzubereiten, dass das System es beim Screening leichter hat. Wer sich nicht daran hält, läuft Gefahr, durchs Raster zu fallen: »Wenn Sie nichts mehr von uns hören, hat's leider nicht gepasst.« Ähnlich verhält es sich beim unpersönlichen und inquisitorischen Stil von HR'lern in Bewerber-Interviews. Merke: So wie man mit Deiner Bewerbung umgeht, so behandelt man Dich hinterher als Mitarbeiter.

Beziehungen: Im Kennenlernen zwischen Arbeitgeber und Bewerber prüfen beide Seiten, ob eine wertschätzende Beziehung für eine nachhaltige Zusammenarbeit entstehen kann. Merke: Die Möglichkeit, dass ein Top-Kandidat das Jobangebot ablehnt, steigt mit der Kälte und Anonymität im Kontakt zum Personalentscheider. Weder mit einer automatisierten Bewerberauswahl noch mit einer Computerstimme haben wir eine Beziehung. Wie soll hier Mitarbeiterbindung zum Unternehmen entstehen?

Straft mich die Zukunft Lügen? Ich weiß es nicht. Zugegeben – Routinen werden auch im HR-Management der Digitalisierung zum Opfer fallen. Personalentscheider sind jetzt mehr denn je aufgerufen, ihre empathischen Fähigkeiten weiterzuentwickeln, um echte Talente aufspüren zu können und – sie für das Unternehmen zu gewinnen. Sie werden damit die Zukunft ihres Unternehmens und die Existenzberechtigung ihrer eigenen Position sichern.



ALBRECHT VON BONIN

ist Inhaber der VON BONIN Personalberatung, Gelnhausen, und Autor des Buches »Mitarbeiter suchen, finden, fördern, binden«.

Leserfragen beantwortet er

gern unter 0605-48280 oder per E-Mail an: info@von-bonin.de • www.von-bonin.de

DAS DACH KOMMT NICHT AM ANFANG...



Ein Projektstrukturplan stellt eine der zentralen Aufgaben der Projektplanung dar, ganz gleich, ob es sich um Neu-, An- oder Umbauten handelt. Dass man es tunlichst vermeiden sollte, das Pferd von hinten aufzäumen, unterstreicht ein aktueller Fall aus der Beratungspraxis von Friedrich W. Niemann

Investitionsbereite Inhaber sind doch das Beste, was einem passieren kann – das war der erste Gedanke beim Gespräch mit meiner befreundeten Hotelière Dorothee W. Ihre Eigentümer hatten entschieden, in das Hotel zu investieren, eine genauere Spezifizierung gab es allerdings noch nicht. Im weiteren Verlauf lag dann aber die Aufgabenstellung auf dem Tisch: Über viele Jahre hatten die Inhaber keinen Konsens über die Zukunft des Hauses gefunden. Es wurde versucht, das Hotel zu veräußern, ein Käufer konnte jedoch nicht gefunden werden. Jetzt kam man zu der Entscheidung, selbst Hand anzulegen, also das Haus weiterzuentwickeln und zu vergrößern – schließlich gehören zum Anwesen noch viele Tausend Quadratmeter Land. Für das Hotelmanagement ergab sich daher folgende Herausforderung: Die Eigentümer sind Geschwister und Erben eines Familienvermögens, besitzen eine Immobilie, mit deren Performance sie nicht zufrieden sind, und wollen daher erweitern, umbauen oder neu bauen. Sie sind quasi offen für beinahe alles. Da sie aber branchenfremd sind, erwarten sie von ihrer Direktorin, in der nächsten Vorstandssitzung einen Business Plan vorgelegt zu bekommen. Doch auf welcher Basis sollte dieser erstellt werden?

Dorothee W. und ich verständigten uns darauf, zunächst den bestehenden Betrieb zu analysieren, eine Machbarkeitsstudie zu erstellen und anschließend zu eruieren, was machbar ist. Dies ist ein entscheidender

Punkt bei der Projektplanung, da viele Unternehmer den Fehler machen, quasi mit dem »Dach« ihres Hotels zu beginnen – sprich: Sie glauben schon zu wissen, was am Ende »rauskommt«, ohne sich vorher Gedanken darüber zu machen, was vorne »reingeht«. Unabhängig von der Planung wird aber zunächst ein solides Fundament benötigt, auf dem alles andere aufbaut.

Die Bedeutung einer soliden Positionierung – unabhängig von den Visionen – kann an dieser Stelle gar nicht hoch genug bewertet werden. Daher empfehle ich in solchen Fällen dringend einen mehrphasigen Prozess, der logisch aufeinander aufbaut:

Phase 1 - Bestandsaufnahme

Recherche, Analyse und Aufnahme des Status Quo; Ortstermin

Phase 2 - Machbarkeitsstudie

Berücksichtigung des relevanten Wettbewerbs am Makro- und Mikrostandort, Marktentwicklungen, Mega- und Nutzer-trends mit daraus resultierenden Konzeptempfehlungen für die nächsten Schritte

Phase 3 - DNA-Workshop

Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung eines Workshops zur Schärfung der spezifischen DNA des Hauses. Extraktion der strategischen Aspekte sowie Entwicklung eines einheitlichen und klaren Persönlichkeitsprofils als Vorgabe für alle Positionierungs- und Gestaltungsaktivitäten

Phase 4 - Positionierung

Ableitung der Positionierung, basierend auf den Ergebnissen der ersten drei Phasen. Die Positionierung dient als Richtungsweiser für die Gesamtentwicklung des zukünftigen Auftritts, der Gestaltung und für die Übersetzung der Story in der Architektur sowie der gesamten Gestaltung. Sie stellt die Alleinstellungsmerkmale heraus.

Phase 5 - Business Plan

Entwicklung eines komplexen Business Plans aufbauend auf den vorherigen Phasen, einschließlich Distribution, Kommunikation, Operation und Finanzierung

Phase 6 und 7 - Ausschreibung , Umsetzung

Soll der Business Plan Hand und Fuß haben, kann er nicht am Anfang des Prozesses stehen, vielmehr müssen zunächst fundamentale Arbeiten erledigt werden. Für das Projekt von Dorothee W. und ihre Eigentümer bedeutet dies: Wenn sie ganzheitlich an die Aufgabenstellung herangehen und mit einer soliden Basis beginnen, werden sie ein nachhaltig und wirtschaftlich fundiertes Konzept formulieren können. Andernfalls wird ein Dach entwickelt, bei dem keiner weiß, worauf man es bauen soll.

FRIEDRICH W. NIEMANN, langjähriger Top-Hotelier und Eröffnungs-GM des Waldorf Astoria Berlin, fungiert heute als CEO und Partner der deutschen Niederlassung der Full Service Agentur milani design & consulting. Als Berater und Speaker ist er auf den Gebieten Positionierung, Service Excellence und Service Design tätig.



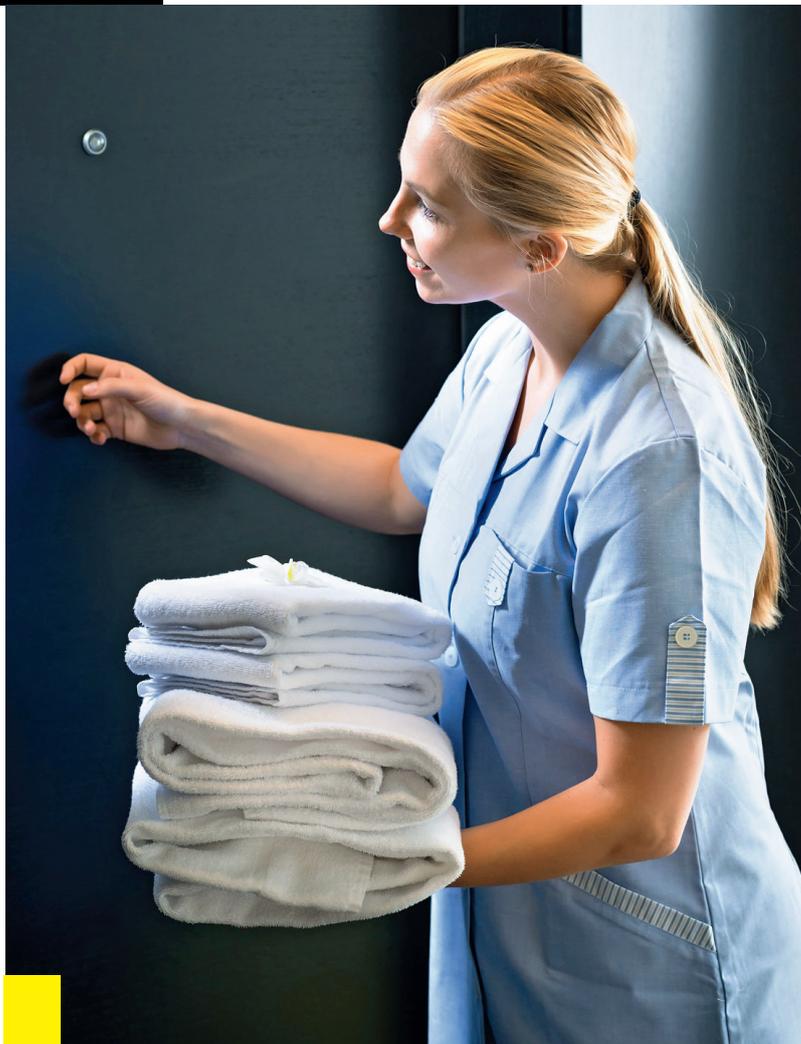
www.friedrichniemann.com • www.milani.ch

TIPPS FÜR DEN ROOMSERVICE

DOS & DON'TS AUF DER ETAGE

Für Housekeeping-Mitarbeiter beschränkt sich der direkte Gästekontakt meist auf kurze Begegnungen auf dem Hotellflur. Da sie dennoch beim Aufräumen und Säubern des Zimmers ein Stück weit in die Privatsphäre des Gastes »eindringen«, gibt es wichtige Verhaltensregeln, die dabei helfen, die Arbeit korrekt zu erledigen und peinliche Situationen zu vermeiden. Nachfolgend eine Auflistung von Dingen, die es zu beachten und die es in der täglichen Praxis zu vermeiden gilt:

- freundliches und höfliches Auftreten gegenüber Gästen und Kollegen
- Gäste und Kollegen immer freundlich und mit einem Lächeln grüßen – entsprechend der Tageszeit
- pünktliches Erscheinen zum Dienst mit sauberer, ordentlicher Uniform, Namensschild, ordentlich frisiertem Haar (längeres Haar zusammengebunden), geschlossenen, flachen Schuhen gemäß Standard
- auf der Liste für Schlüsselkarten und Schlüssel sowie auf der Anwesenheitsliste (Anfangs- und Endzeit) unterschreiben
- Verantwortung für Schlüssel, Arbeitsgeräte und Arbeitsbereich übernehmen
- bei Arbeitsbeginn sicherstellen, dass alle Arbeitsmaterialien vollständig sind, der Staubsauger funktionsfähig mit leerem Beutel und der Wagen ordnungsgemäß aufgefüllt ist
- den gesamten Arbeitsbereich in Ordnung halten: Zimmer, Korridore und Etagenoffice



Dos

- alle Aufgaben und Reinigungsarbeiten entsprechend vorgegebenem und trainiertem Standard ausführen; Sicherheitsvorgaben befolgen
- nur vorgegebene Reinigungsmaterialien und vorgegebenes -zubehör verwenden; farbkodierte Reinigungsutensilien nur für die vorgesehene Aufgabe benutzen (z.B.: rot = WC, blau = Spiegel, gelb = Badflächen, grün = Zimmer)
- Gästekommentare, Gästewünsche und Gästebeschwerden sofort an die Hausdame weiterleiten
- alle liegengelassenen Dinge bei der Hausdame abgeben. Bei Wertsachen sofort die Hausdame anrufen. Fundsachen werden mit einem Beleg versehen, auf dem Fundort, das Datum und der Name des Finders vermerkt sind
- beim Betreten von Gästezimmern bitte klopfen oder klingeln und sich mit »Housekeeping« melden (dreimal wiederholen)

Vor dem Betreten des Zimmers sollten sich Mitarbeiter immer gut absichern, dass sie nicht stören

- Ist der Gast im Zimmer, freundlich grüßen, sich vorstellen, sich für die Störung entschuldigen, das Anliegen vortragen und fragen, zu welcher Zeit der Gast den Service wünscht. Diese Information auch an andere Mitarbeiter, die in dem Zimmer zu tun haben – Auffüllen der Minibar etc. – weitergeben. Das Zimmer zur gewünschten Zeit wieder aufsuchen
- Die Privatsphäre des Gastes muss respektiert und »Bitte nicht stören«-Schilder müssen beachtet werden
- Spätabreise-Zeiten beachten. Nicht vorher stören!
- Wenn zwei Tage hintereinander das »Bitte nicht stören«-Schild an der Tür hängt, muss die Hausdame informiert werden
- Zimmertür bei der Reinigung geschlossen halten und die »maid in room«-Karte an die Tür hängen
- In »Bleibezimmern« wird die Nachtwäsche des Gastes gefaltet und ordentlich auf das Bett gelegt

- Außerdem werden Kleidungsstücke zusammengelegt und Badartikel ordentlich auf einem Waschlappen drapiert
- verbrauchte Gästeartikel werden ersetzt
- technische Mängel sind der Hausdame zu melden
- beim Verlassen des Zimmers zurückschauen, denn so sieht der Gast das Zimmer beim Eintreten
- beim Verlassen des Zimmers sicherstellen, dass die Tür richtig geschlossen ist
- in »Bleibezimmern« Heizung und Klimaanlage auf der Einstellung belassen, die der Gast gewählt hat
- Unfälle und Sicherheitsrisiken sofort der Hausdame melden
- beschädigte, zerbrochene oder ungewöhnliche Dinge in Gästezimmern sowie auffällige Personen sofort der Hausdame melden
- Müll nach vorgegebenem Standard trennen und entsorgen
- jedes Zimmer, das gereinigt wurde, auf der Liste markieren

- nicht klingeln oder klopfen, wenn der Gast die »Bitte nicht stören«- Karte aufgehängt hat
- keine Handtücher zum Putzen benutzen
- niemals Reinigungsmittel mischen oder in andere Flaschen füllen. Nur zur Verfügung gestellte Reinigungsmittel benutzen
- In Gästezimmern weder das Telefon noch das Radio oder den Fernseher benutzen
- Das Telefon wird in »Bleibezimmern« nicht abgehoben, wenn es klingelt
- keine beschädigte, zerrissene oder verschmutzte Wäsche verwenden. Diese als Reklamation melden
- Energie und Wasser nicht sinnlos verschwenden
- Geschirr oder Gläser dürfen nicht im Waschbecken gereinigt werden
- In belegten Zimmern werden weder Schubladen noch Schränke oder Gepäckstücke des Gastes geöffnet
- Das Eigentum des Gastes wird nicht benutzt
- Im Gästebereich wird nicht gegessen, getrunken, Kaugummi gekaut, laut gesprochen, schnell gelaufen, mit Händen in den Taschen gegangen; auch werden keine privaten Telefongespäche geführt
- Im Gästebereich und im »back of house«-Bereich wird nicht geraucht
- Es wird kein Eigentum des Gastes aus dem Zimmer entfernt, es sei denn es befindet sich im Mülleimer



Raucherpausen im Gästezimmer sind ganz klar ein Faux-pas

Don'ts

- Zimmerkarten und Schlüssel niemals verleihen oder für andere Personen die Türen öffnen. Auch während der Zimmerreinigung niemandem Zutritt gewähren. Die Gäste freundlich an die Rezeption verweisen oder die Hausdame anrufen
- Gästezimmer nicht ohne vorheriges Klopfen, Klingeln oder Melden (3 x) betreten

- Man spricht nicht mit Gästen über andere Gäste oder Kollegen
 - Weder Gästenaufzüge noch Gästetoiletten werden von Mitarbeitern benutzt
 - niemals versuchen, elektrische Reparaturen selbst auszuführen
 - aus Sicherheitsgründen nicht in Mülleimer oder Mülltüten fassen
- ROSITA BRAMMER, LEITENDE
HAUSDAME LE MÉRIDIEN HAMBURG



Energieeffizienz A+++
0,12 kWh/24h





Elektroniksafes und Minibars*

***Perfekt als Austausch für Ecobar-Geräte. Wir bieten Ihnen schnelle Lieferung und Top-Service!**
www.sibra.eu

Auch mit Scheckkarten und Tastatur

SIBRA GmbH | Gewerbestraße 7 | D-79804 Dogern | Tel. 0 77 51 / 91 67 90 | info@sibra.eu

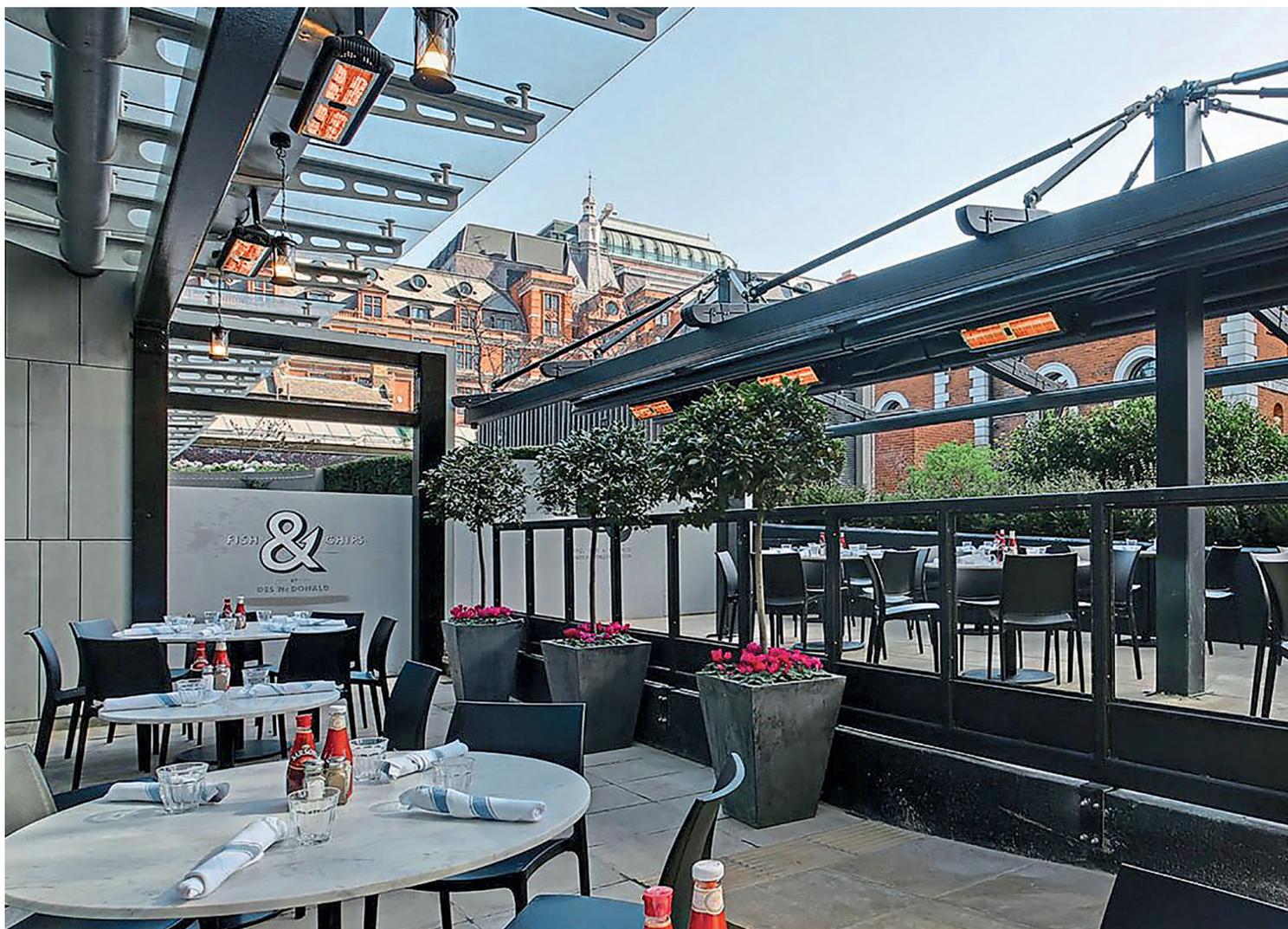
IM PARKROYAL ON PICKERING IST DER AUFZUG des Gärtners bester Freund, denn die Tausenden Pflanzen in und um das Luxushotel im Herzen von Singapur befinden sich auf verschiedenen Ebenen und brauchen viel Pflege. Die Architektur der terrassenartigen Gärten, in denen mehr Palmen, Frangipani und Kletterpflanzen als in manchem Park wachsen, ist angelehnt an die Reisfelder Balis. Insgesamt nehmen die »sky gardens«, deren Highlight diverse Wasserfälle sind, rund 15.000 Quadratmeter Fläche ein – und damit doppelt so viel, wie die Grundfläche der Immobilie mit ihren 367 Zimmern. So können sich die Gäste sogar mitten in der Großstadt wie im Dschungel fühlen. Und eines ist sicher: Dem Gärtner geht die Arbeit nie aus. www.parkroyalhotels.com/pickering



© Patrick Bingham Hall (3)



IMMERGRÜNE STADT-OASE



Der Outdoor-Bereich ist nicht nur die Visitenkarte eines Hotels und des dazugehörigen Restaurants.

Mit der Gastronomie an der frischen Luft lässt sich viel Umsatz generieren – wenn man es richtig macht. »Der große Trend 2018 ist die Ganzjahres-Gastronomie outdoor«, sagt Experte Thomas Koch. Und die neue Entwicklung bringt viele weitere Mini-Trends mit sich



Bunte Farben und pflegeleichte Textilbespannungen sind aktuell gefragt

Jahrzehntelang wurde die Outdoor-Gastronomie auch in der Hotellerie eher stiefmütterlich behandelt. »Viele haben die Außenbewirtschaftung nur als kleines Nebengeschäft gesehen und sich zwar mit der Einrichtung des Restaurants Mühe gegeben, die Terrasse aber vernachlässigt«, erklärt Thomas Koch, der Berater für den Bereich Außengastronomie beim Zusammenschluss »Terrassenprofis« ist. Das würde sich seit ein bis zwei Jahren wandeln. »Spätestens 2018 ist die Ganzjahres-Außengastronomie der große Trend.« Die Zahlen sprechen für sich: Noch vor fünf bis zehn Jahren habe der Anteil des Outdoor-Umsatzes durchschnittlich bei rund zehn Prozent gelegen, heute seien es bereits 40 bis 50 Prozent des Gesamtumsatzes. Wer neu ausbaut, muss zwar erst einmal mit einer Investition von 100 bis 300 Euro pro Sitzplatz rechnen. Doch: »Das sollte sich spätestens im zweiten Jahr amortisiert haben«, so Koch.

DER 365-TAGE-TREND



»WAS GAR NICHT GEHT, IST INNEN EDEL UND AUSSEN BALLERMANN.«

Thomas Koch erstellt seit 15 Jahren Konzepte für Außen-Gastronomien

Der Freisitz »markant« von der Firma markilux ist neu im Sortiment

► KLARES KONZEPT UND HOCHWERTIGE MÖBEL

Um das Freiluft-Geschäft zum Laufen zu bringen, braucht es am Anfang vor allem eines: ein stringentes Konzept. »Ich muss mich fragen: Was sind meine Ziele, wo will ich hin?« Für die Optik des Outdoor-Areals gelte generell: Sie sollte sich in Stil und Qualität am Innenbereich orientieren. »Was gar nicht geht, ist innen edel und außen Ballermann«, sagt Koch, der selbst lange in der Gastronomie tätig war und quasi im Hotel der Eltern aufwuchs. Der Trend geht daher hin zu hochwertigem Mobiliar, das auch bei schlechtem Wetter draußen bleiben kann. Das spart Zeit und Platz. »Gefragt sind momentan unter anderem Edelstahlmöbel, denn die rosten nicht«, erklärt Markus Duna, Geschäftsführer von MBM/Münchener Boulevard Möbel Joseph Duna GmbH. Während Flechtmöbel etwas weniger gekauft würden, etablierte sich Mobiliar mit Textilbespannung, das schnell trocknet und sehr widerstandsfähig sei. Zudem würden die Käufer immer mutiger, was die Farben angeht. »Es ist nicht mehr nur alles grau in grau. Denn die Kunden wollen, dass ihre Möbel exakt zum Stil des Restaurants passen.« Viele Top-Hotels ließen sich auch individuelle Möbel anfertigen. Loungegrup-

pen allerdings, so Koch, verschwinden aktuell sukzessive. Denn sie bräuchten zu viel Platz. Um den zu sparen, rät der Profi außerdem, verschiedenen große Sitzgruppen für zwei, vier und sechs Personen anzubieten. »So schraube ich die Auslastung prozentual nach oben, da nicht etwa ein Pärchen einen Sechser-Tisch blockieren muss.«

► SCHUTZ VOR REGEN

Doch die besten Möbel nutzen nichts, wenn es den Gästen auf den Kopf regnet. Deshalb ist die richtige Überdachung laut Koch extrem wichtig. Im Trend sind unter anderem Freisitze, wie sie beispielsweise die Firma markilux anbietet (www.markilux.de). Beim Modell »markant« lässt sich die Markise, ein wasserabweisendes und gleichzeitig luftdurchlässiges Tuch, waagrecht aus- und wieder einfahren. Wie bei den Möbeln gilt auch hier: Die richtige Farbe macht's. Deshalb kann der Kunde die Färbung der Markise individuell auswählen. Auch hochwertige und verbindbare Großschirme sind im Trend, wie Volker Schröder, Geschäftsführer des Großschirm-Herstellers Bahama GmbH bestätigt. »Outdoor-Living ist der Trend Nummer eins. Die Gäste möchten auch bei widrigen Wetterlagen die Outdoor-Gastronomie genießen.« Vor allem mobile, eckige Schirme seien gefragt. Denn sie könnten nah am Gebäude platziert und untereinander verbunden werden. »»





Auf dieser Terrasse in der Schweiz würden die Gäste ohne Windschutzanlage frieren

INFORMATIONEN AUS ERSTER HAND

Auch auf der Intergastra in Stuttgart ist das Thema Outdoor heuer erstmals ein Schwerpunkt. »Wer sich informieren will, sollte auf eine Messe gehen. Dort kann jeder die Produkte anfassen und testen«, rät Experte Thomas Koch. Die Sonderschau »Outdoor. Ambiente. Living.« im Rothauspark kann zwischen 3. und 7. Februar täglich im Rahmen der Intergastra besucht werden.

www.messe-stuttgart.de

▲ WOHLIGE WÄRME

Ein weiterer Vorteil: Wie einige Markisen verfügen auch die Großschirme über integrierte Wärmestrahler. »Heizpilze sind schon seit etwa vier Jahren auf dem absteigenden Ast. Sie brauchen zu viel Platz, sind zu teuer im Betrieb und in manchen Städten sogar verboten«, erklärt der Experte. Beliebte sind zielgenaue Infrarot-Heizstrahler. Diese gibt es in unterschiedlichen Ausführungen. Die Geräte können beispielsweise an der Wand, am Dach oder an der Markise beziehungsweise dem Schirm befestigt werden. Zwischen drei und vier Cent kostet es, damit einen Sitzplatz eine Stunde lang zu wärmen.

Damit die Gäste auch bei Wind nicht frieren, kann zusätzlich eine Windschutzanlage installiert werden. Die neueste Generation, etwa von der Firma Xterior, lässt sich in der

Höhe verstellen. »Ungefähr die Hälfte aller Betriebe hätte Bedarf.« Durch ein gut geplantes Schutzsystem verlängern sich die Öffnungszeiten um bis zu 40 Prozent, so Koch. Zudem diene die Anlage als Lärmschutz und signalisiere Behaglichkeit. Kostenpunkt im gehobenen Segment: Zwischen 250 und 400 Euro für den laufenden Meter etwa aus Metall und Sicherheitsglas.

▼ GEMÜTLICHE ATMOSPHÄRE

Auch die Beleuchtung werde immer wichtiger. »Licht lockt Leute«, sagt Koch. Eine stylische Lampe sei integraler Bestandteil des Ambientes. Gemütlich wirken beispielsweise auch Lampions; besonders in Mode seien zudem Outdoor-Fireplaces. Denn sie dienen nicht nur als Licht- und gleichzeitig Wärmequelle, sondern tragen vor allem zu einer gemütlichen Atmosphäre bei – so wie etwa der mit Gas betriebene »Clifton Table«-Stehstisch, der rund 1.100 Euro kostet. Ganz generell, so Koch, seien Stehtische sinnvoll. Denn

sie garantierten guten Umsatz auf kleinster Fläche. Das heimelige Gefühl fördern auch Wohnaccessoires wie Decken und Kerzen. Sie gehörten zwar zum Standard-Programm, seien aber sehr effektiv, so der Fachmann. »Wenn einer Person kalt ist, ihrer Beigleitung aber nicht, kann man beide durch eine Decke länger im Outdoor-Bereich halten.«

Speziell für Hotels hat Koch auch einen einfachen, aber wirkungsvollen Tipp. Die Verantwortlichen müssten ihre Gäste unbedingt auf den Außenbereich hinweisen. Denn Besucher, die »fremdgehen«, würden zum Umsatz nichts mehr beitragen. Zudem ließen sich auch externe Gäste über einen stilvoll gestalteten Außenbereich gewinnen. Koch: »Ganz generell ist eine schöne Terrasse immer eine große Chance zur Profilierung des gesamten Betriebs, die nicht vergeben werden darf.« VERENA USLEBER
www.terrassenprofis.de

DAS GILT FÜR DEN SERVICE

Kleider machen Leute:

Das Outfit des Service-Personals sollte sich nach dem der Mitarbeiter im Restaurant richten.

Kurze Wege, schneller Service:

Damit die Gäste fix bedient werden können, sollte das Personal mit einem digitalen Bestellsystem arbeiten. Zudem sorgt eine externe Service-Station für kürzere Wege.

Keine Extrawurst: Die Speisenangebote im Außenbereich sollten an die des Innenbereichs angelehnt sein. Eventuell ist eine Reduzierung auf die Standard-Produkte sinnvoll.



Wo ein Feuer brennt, herrscht gemütliche Atmosphäre: Der Stehtisch »Clifton Table« sorgt mit seinem integrierten und geschützten Brenner für Stimmung

HOTELKOSMETIK

**GFL SA**

Hotelkosmetik
 Nord: Michael Beu
 michael.beu@gfl.eu
 Süd: Marion Hanke
 marion.hanke@gfl.eu
 Referenz:
 Super 8 Hotel München
 www.dialog-portal.info/gfl
 www.gfl.eu

HOTELTEXTILIEN

**Wäschekrone GmbH & Co. KG**

Hotelwäschelösungen
 Hirschstrasse 98
 D-89150 Laichingen
 Tel. +49 7333-804840
 verkauf@waeschekrone.ch
 www.waeschekrone.ch

KÜCHE

**RATIONAL Schweiz AG**

Innoparc 01
 Heinrich-Wild-Strasse 202
 9435 Heerbrugg
 Tel. +41 71 727 90 92
 Fax +41 71 727 90 91
 info@rational-online.ch
 www.rational-online.com

OBJEKTEINRICHTUNG & AUSSTATTUNG

**Creaform GmbH**

Hotelzimmer
 Objekteinrichtungen
 Bergweg 1
 D-72227 Egenhausen
 Tel. +49 7453-939010
 Fax +49 7453-9390199
 info@creaform.de
 www.creaform.de



THE URGE TO EXPLORE SPACE

ege® GmbH

dänischer Teppichbodenhersteller
 exkl. gestaltete Designkonzepte
 Schanzenstrasse 39 d14
 D-51063 Köln
 Tel. +49 221-9697270
 Fax +49 221-96972724
 deutschland@egecarpets.com
 www.egecarpets.com

**FROLI Bettsysteme**

Unterfederungen, Matratzen,
 Hotelbetten, Klappbetten
 Liemker Strasse 27
 D-33758 Schloss Holte-St.
 Tel. +49 5207-95000
 Fax +49 5207-950061
 froli@froli.com
 www.froli.com

**indoor | outdoor | furniture
H. May KG**

Im Kleifeld 16
 D-31275 Lehrte
 Tel. +49 5132-87990
 Fax +49 5132-879999
 info@may-kg.de
 www.may-kg.de

**Minidrink GmbH****Starmix Vertretung
Schweiz (Hotellerie)**

Haartrockner, Händetrockner,
 Kosmetikspiegel, Minibars,
 Verplombte Miniaturen,
 Tresore, Türschliessenanlagen
 Steigerzelg 3
 CH-8280 Kreuzlingen
 Tel. +41 71 688 2862
 info@minidrink.ch
 www.minidrink.ch

**Mühdorfer
GmbH & Co. KG**

Finest Bedding since 1920
 Dreisesselstrasse 3
 D-94145 Haidmühle
 Tel. +49a 8556-96000
 bett@muehdorfer.com
 www.muehdorfer.com

**SIBRA GmbH**

Minibars, Zimmersafe
 D-79804 Dogern
 Tel. +49 7751-916790
 info@sibra.eu
 www.sibra.eu

**TKS Swiss AG**

Ihr marktführender General-
 unternehmer für komplexe
 und schlüsselfertige Refurbish-
 ments und Erstaussstattungen.
 Laurentzorgasse 16
 5000 Aarau
 Tel. +41 62 822 44 66
 www.tks-swiss.ch

**Voglauer hotel concept**

Der Innenausbau-GU für
 Renovierungen und Neubau
 Pichl 55
 A-5441 Abtenau
 Tel. +43 6243-27000
 Fax +43 6243-2700279
 hotelconcept@voglauer.com
 www.voglauer.com

REINIGUNG & HYGIENE

**Metsä Tissue GmbH**

Tissue-Papierprodukte
 Adolf-Halstrick-Strasse
 D-53881 Euskirchen
 Tel. +49 2251-8120
 Fax +49 2251-812308
 katrin.de@metsagroup.com
 www.metsatissue.com
 www.katrin.com

TISCHKULTUR

**Mank GmbH**

Servietten, Tischläufer, Tisch-
 decken, Placemats, Coaster
 Ringstrasse 36
 D-56307 Dernbach
 Tel. +49 2689-94150
 Fax +49 2689-9415555
 info@mank.de
 www.mank.de

**Zieher**

Innovation und Design aus den
 Bereichen Buffet und Table-Top
 Kulmbacher Strasse 15
 D-95502 Himmelkron
 Tel. +49 9273-927330
 Fax +49 9273-927374
 info@zieher.com
 www.zieher.com



Ein Gericht pro Person? Fehlanzeige! Auch in gehobenen Restaurants wird das Prinzip des Teilens immer beliebter. Der Fachbegriff dafür lautet »Mealsharing«

FOTO: STEFAN KARSTENS / WATERKANT

DAS GROSSE TEILEN

Ob in Hamburg, Zürich oder Venedig: Teilen ist in. Mealsharing heißt der Trend, der sich aktuell auch in gehobenen Hotel-Restaurants etabliert. F&B-Experte Pierre Nierhaus sieht großes Potenzial in dem Konzept – auch für den Bankett-Bereich.

Eigentlich kennt es jeder vom heimischen Esstisch: Die Speisen werden in Töpfen oder Schüsseln aufgetischt und jedes Familienmitglied bedient sich. Genau diese Art des Essens und Teilens hält aktuell auch Einzug in die modernen Restaurants der Welt. Un-

ter dem Namen Mealsharing (sh. Kasten) bieten immer mehr Küchenchefs ihren Gästen große Portionen an, die sich die Besucher teilen. Die Auswahl reicht dabei von feinstem Steak über ganze Fische bis hin zu Sushi, Pizza und Beilagen.

»Das Konzept passt einfach zum aktuellen Zeitgeist, denn wir werden generell immer mehr zur Sharing-Gesellschaft«, sagt F&B-Experte und Berater Pierre Nierhaus über den Trend des Teilens. Erst kürzlich hat der Fachmann das Speisenkonzept des Intercityhotels Braunschweig überarbeitet. »Auch hier spielt Mealsharing eine wichtige Rolle. Das Konzept ist auch an

anderen Stellen bereits in der Hotelgastronomie angekommen.« Nierhaus ist überzeugt: »Dieser Trend steht noch am Anfang und ist sicherlich zukunftssträftig.«

Speziell im Bankett-Bereich innerhalb von Hotels sieht der Foodexperte noch große Chancen durch das Mealsharing. »Das System ist ideal geeignet für den Bankett-Bereich. Unlängst war ich beispielsweise in einem 25hours Hotel. Nach der Konferenz wurden im Restaurant NENI die Speisen geteilt. So kommt man schnell ins Gespräch.«

Auch die kürzlich eröffnete »Widder Bar & Kitchen« des Widder Hotels in der Züricher Altstadt setzt auf die Philosophie des Teilens. Auf der regelmäßig wechselnden Karte, die sowohl in der Bar als auch in der so genannten Kitchen angeboten wird, stehen »unkonventionelle Gerichte, die sich in geselliger Runde perfekt teilen lassen«. Unter dem Titel »Contemporary social plates« können sich die Besucher des Restaurants in dem Fünf-Sterne-Hotel unter anderem Sushi, Currywurst oder ein Kilogramm Fleisch vom Berner Seeland Rind plus Beilagen schmecken lassen. Laut Küchenchef Tino Staub ist das erklärte Ziel, den Gästen »alte Geheimnisse und neue Kreationen zu präsentieren.«

Die Luxushotelgruppe Aman hat zudem gleich ein komplettes Dining-Konzept unter



Jan Brucker,
GM in Widder
Hotel Zürich

IST MEALSHARING GLEICH FOODSHARING?

Mealsharing bedeutet übersetzt »Essen teilen«. Der Begriff bezieht sich auf Gäste, die im Restaurant gemeinsam ein Gericht verzehren. Foodsharing dagegen bedeutet zwar auch, sein Essen zu teilen. Jedoch auf eine andere Art und Weise. Denn beim Foodsharing steht das Ziel im Fokus, Lebensmittel vor der Mülltonne zu retten und die Verschwendung zu minimieren. Beispielsweise holen dabei Freiwillige nicht mehr verkäufliche Lebensmittel von Supermärkten und verschenken diese. ver

dem Slogan »Italienisches Soul-Food zum Teilen« gelauncht. Das erste »Arva« eröffnete unlängst im Aman Venice. Hier soll »das Herz der italienischen Küche« auf den Tisch gebracht werden. Bestellen können die Gäste beispielsweise Perlhuhn oder Rotbarbe. Das Servieren der Gerichte im »Family style«, wie es die Verantwortlichen nennen, soll die Wurzeln der italienischen Kochtradition widerspiegeln. Bei den Gästen kommt es laut dem Management super an: »Wir bekommen schon jetzt unglaublich positive Resonanz.«

Ursprünglich kommt die Tradition des Mealsharings aus der levantinischen Küche, spricht etwa aus Israel. »Die Sozialisation ist dabei extrem wichtig. Wie etwa auch beim Brotbrechen im Christentum«, erklärt Food-Experte Pierre Nierhaus. Als erstes Restaurant in der westlichen Küchenwelt hat der New Yorker »China Grill« diese Tradition bereits vor 20 Jahren aufgegriffen.

Für den Gast trage vor allem der »à la Mamma-Effekt« zum kulinarischen Erlebnis bei. »Man fühlt sich im Restaurant so gut behütet und umsorgt wie zu Hause.« Zudem haben die Besucher durch die Speisen-Präsentation den Vorteil, viele Komponenten probieren zu können. Und auch das Küchenteam profitiert vom Mealsharing. Im Service wird beispielsweise nur noch eine Person zum Servieren benötigt; nicht mehrere, die synchron auftischen. Zudem spart man durch das Konzept Ware. Denn weniger Gerichte, die beispielsweise kalt geworden sind, landen in der Tonne. Ein weiterer Vorteil: Der Gastgeber kann die Speisen besser vorbereiten. Und der Kellner kann am Tisch eine enge Bindung zu den Besuchern aufbauen. VERENA USLEBER

GENTRIFIED CURRYWURST

GERÄUCHERTE
FRANZÖSISCHE
ENTENBRUST

GERÄUCHERTE
ROTE BETE



Konventionell ist anders: Im Restaurant »Widder Bar & Kitchen« in Zürich wird neben Steak unter anderem auch Currywurst zum Teilen angeboten

DIM SUM MIT NORD-
SEE-KREVETTEN

»Mealsharing ist am Puls der Zeit«

In manchen Restaurants bekommt man dafür die gelbe Karte, hier ist es erwünscht: Essen vom Teller der Begleitung. Bis zu neun Kilogramm schwere Edelfische können sich die Gäste im kürzlich eröffneten Restaurant »waterkant« des Empire Riverside Hotel in Hamburg teilen – denn dort hat der Mealsharing-Trend Einzug gehalten. Wie das Teilen funktioniert und warum F&B Manager Michael Nemecek von dem Konzept überzeugt ist, verrät er im Interview

Top hotel: Herr Nemecek, wann wurde Mealsharing im »waterkant« eingeführt?

Michael Nemecek: Im Zuge des Umbaus unseres Restaurants »waterkant« im September 2017 haben wir auch unser Konzept geändert, in dessen Fokus gegrillter Fisch in Kombination mit einer restauranteigenen Bar steht. Seitdem ist auch das Mealsharing ein Teil der Veränderung. Im Gegensatz zum vorherigen Fine-Dining-Konzept, bestechen die neuen Gerichte allein durch ihre Hochwertigkeit – sie werden ohne viel »Schickimicki« zubereitet und angerichtet.

Top hotel: Soweit die Theorie – und wie sieht die Praxis aus?

Nemecek: In der Praxis werden unterschiedliche Komponenten in die Mitte des Tisches gestellt, so dass sie geteilt werden können. Dies können verschiedene Vorspeisen oder >>



FOTOS: STEFAN KARSTENS / WATERKANT

Das Prinzip im Hamburger Hotel-Restaurant »waterkant« ist einfach: Die Gäste suchen sich einen Fisch aus, den sie gemeinsam essen wollen, das Küchenteam bereitet ihn zu und serviert Beilagen

die Beilagen zum Hauptgang sein. Demnach wird für den Hauptgang lediglich ein Teller mit dem gewählten Fisch eingedeckt.

Top hotel: Welche Hauptspeisen gibt es im »waterkant« als Sharing-Meal?

Nemecek: Wir bieten im waterkant täglich frischen wildgefangenen Fisch, unseren »Catch of the Day«, an. Dieser wird in einem Fischbecken für den Gast sichtbar ausgelegt, sodass dieser sich seinen Fisch auswählen kann. Nachdem der Fisch gegrillt wurde, wird er zur Präsentation an den Tisch gebracht und anschließend von geschultem Servicepersonal filetiert. Selbstverständlich haben unsere Gäste auch die Möglichkeit, die Hauptspeise selbst zu filetieren. Bei Fischen, die teilweise ein Gewicht von bis zu neun Kilo erreichen können, wird unser Service jedoch gerne in Anspruch genommen. Insbesondere steht aber unser Signature-Dish »Grand Aioli« für das Konzept des Mealsharings: eine große Auswahl an Meeresfrüchten, Muscheln und eingelegtes oder gegrilltes Gemüse wird für alle gut erreichbar in die Tischmitte gestellt.

Top hotel: Worauf achten Sie beim Anrichten der Speisen?

Nemecek: Das Produkt steht bei uns im Vordergrund. Von daher wird auf weitere Komponenten neben dem gegrillten Fisch auf dem Teller verzichtet.

»DURCH DAS MEALSHARING KOMMT EINE GEWISSE GESELLIGKEIT INS SPIEL.«

Michael Nemecek, F&B-Manager im Restaurant »waterkant«



Top hotel: Ergeben sich durch das neue Konzept Vorteile für das Küchen- und Serviceteam?

Nemecek: Ja, durchaus. Dadurch, dass wir auf den Großteil des Anrichtens verzichten, sind unsere Gerichte weniger aufwendig in der Zubereitung und gelangen schneller zum Gast. Außerdem bringt das Mealsharing eine gewisse Geselligkeit ins Spiel. Unser Servicepersonal hat zudem die Möglichkeit, viel Zeit am Gast zu verbringen und Gastgeber zu sein. Denn erst der Service macht ein tolles Essen zum Erlebnis.

Top hotel: Wie wird das neue Konzept angenommen?

Nemecek: Super! Das Mealsharing wird von all unseren Gästen gut angenommen – unabhängig von Alter, Herkunft oder Anlass des Besuchs. Diese Form des Essens eignet sich nicht nur zum Teilen für zwei, für Gruppen und Feiern, sondern auch zur Auflockerung eines Geschäftsessens. Mealsharing ist jung, modern und am Puls der Zeit. Es passt auch zu Hamburgs zunehmender Internationalität. Das neue Konzept wird von Hamburgern, und dem Hotel-Publikum des Empire Riverside Hotel, sowie der dazugehörigen Skyline-Bar »20up« gleichermaßen gut angenommen.

LADEN. LESEN. INFORMIEREN.

TOP HOTEL ALS

E-PAPER

**LESEN SIE DAS
MAGAZIN DER HOTEL-
LERIE ALS E-PAPER.**

Die vollständige Ausgabe steht Ihnen bereits einen Tag vor dem Versand der Druckausgabe zur Verfügung – so sind Sie immer hochaktuell informiert.

für nur

35 EURO

pro Jahr



Weitere Informationen finden Sie auf www.tophotel.de/abo

Die wichtigste Mahlzeit des Tages findet auch im Netz statt. Das Auge isst mit – darauf legen immer mehr Hotels Wert, und gerade das Frühstück – der unbeschwerte Start in den Tag – eignet sich für Postings in den sozialen Netzwerken Instagram, Facebook & Co. Für viele Likes müssen die Produkte allerdings nicht nur schön aussehen – da sind sich das Grand Ferdinand in Wien und das Auszeit Hotel Düsseldorf einig

S

Schalenweise Superfood, kunterbunte Smoothies oder winzig kleine Frühstücks-Tapas – das Auszeit Hotel und das Grand Ferdinand wissen, was auf dem Foto gut aussieht. In den sozialen Netzwerken wird gepostet und geteilt, was das Zeug hält. Und sowohl die Gäste als auch die Hotels selbst erfreuen sich an #foodpics vom #instafood beim #hotelfrühstück. »Frühstückspostings sind zum einen der perfekte Start in den Tag, zum anderen bieten sie die Möglichkeit bei den Leuten zu landen und in Erinnerung zu bleiben, weil der Kopf noch nicht so voll ist, wie am Ende des Tages«, glaubt Daniela Böhme, Geschäftsführerin des Auszeit Hotels. Auch Frank Sonntag, Gastronomiedirektor des Designhotels Grand Ferdinand, sieht besonders beim Frühstück gute Chancen, das F&B-Angebot eines Hotels ansprechend zu präsentieren: »Es ist einfach die Mahlzeit, die geballt das gesamte Angebot auf einem schön gestalteten Tisch wiedergibt.«

»Für uns gilt generell: Nicht die Unmengen an Produkten machen ein besonders gutes Frühstück aus, sondern das gewisse Etwas«, sagt Sonntag. Dieses sei, da sind sich der Wiener F&B-Direktor und Daniela Böhme einig: Regionales und Saisonales anzubieten. Aktuell ist es im Trend, besonders viel Wert auf die Herkunft der Produkte zu legen. Beide Häuser arbeiten mit regionalen Herstellern und Lieferanten zusammen und produzieren vieles selbst.

»Aber wir reagieren auch auf die Bedürfnisse der Gäste«, sagt Daniela Böhme. Wichtiges Stichwort: #superfood. Das Haus, das sich selber als Frühstückshotel bezeichnet, bietet das gefragte #healthyfood wie Mandelmilch, Goji-Beeren, grüne Smoothies, pochiertes Ei, glutenfreies

Brot und Detox-Tee. Doch Altbewährtes kommt natürlich immer an: Das 54-Zimmer-Hotel stellt die Marmeladen selbst her und der Klassiker, der absolut nicht fehlen darf, ist das hausgemachte Bircher Müsli. Im Restaurant »Grand Étage« des Grand Ferdinand setzt man auf hochwertige Klassiker, und: »Natürlich bieten wir auch Mal etwas Neues aus und lassen anderes wieder weg – wir wollen unseren Gästen Qualität bieten, die uns selber schmeckt«, erklärt Sonntag. Highlight beim Buffet: hausgemachte Frühstücks-Tapas und – als Ergänzung zum Buffet – die extra Frühstückskarte, von der die Gäste Spezielleres wie etwa Eggs Benedict, frischen Porridge oder Croque Monsieur (französische Variante des Sandwiches) bestellen können.

Ob Klassiker oder trendiges Superfood – »das Auge isst mit und so sind die Produkte auch vor der Linse schön«, meint Frank Sonntag, und betont: »Die sozialen Medien ermöglichen es uns, direktes Feedback anzunehmen und schnellstmöglich darauf zu reagieren, sozusagen in Echtzeit.« Für den Gastronomiedirektor eignen sich Instagram & Co. auch für Ankündigung und Rezension von speziellen Veranstaltungen wie die sonntäglichen

Brunches in der Grand Étage. »Blogger und Influencer lieben die Präsentation des Frühstücks hoch über den Dächern Wiens.« Dafür sprechen auch die mehr als 2.000 Posts, die mit @grandferdinand getaggt wurden. »Für uns sind die sozialen Netzwerke einfach eine weitere Möglichkeit, unser Haus nach außen zu präsentieren«, erklärt Daniela Böhme, die sich auch selbst das ein oder andere Mal für ihr Hotel ablichten lässt, und betont: »Wir erschließen damit Zielgruppen, bringen uns ins Gespräch und generieren Geschäft – und das völlig kostenfrei.« JANINA REICH



Für #instamoments sorgt regelmäßig die Präsentation des Frühstücks im Grand Ferdinand Wien (oben). Im Auszeit Hotel Düsseldorf packt Geschäftsleitung Daniela Böhme selbst mit an und lässt sich für Instagram ablichten



»Man kann nur mit der Zeit arbeiten und nicht gegen sie, wenn ein Wein mit Seele entstehen soll.« Davon sind Peter Bernhard Kühn (Foto) und sein Vater Peter Jakob Kühn vom gleichnamigen Weingut in Oestrich-Winkel überzeugt

Weintrends:

VIEL ZEIT

UND DIE KUNST DES UNTERLASSENS

Während die ersten Weine des Jahrgangs 2017 bereits auf dem Markt sind, liegt der Großteil noch in den Kellern der Winzer – wo er wohl vielleicht länger verweilen wird als üblich. Denn reife Tropfen sind einer der Trends, die sich derzeit in der Weinszene abzeichnen

Großes Aufatmen war in den meisten Weinländern Europas zu vernehmen, als für den Jahrgang 2017 Bilanz gezogen wurde: Nachdem es um den 20. April durch einen frühen Austrieb der Reben vielfach zunächst extrem anmutende Frostschäden gegeben hatte und teilweise Ausfälle von 70 und mehr Prozent im Vergleich mit einer Normalernte befürchtet wurden, kam es am Jahresende zur Entwarnung. Meist wurden nur mehr 20 Prozent weniger als üblich eingebracht. Auch vereinzelte Hagelschäden im Sommer konnten die Bilanz auf breiter Front wenig eintrüben. Und das Wichtigste war letztlich, dass in Ländern wie Deutschland, Österreich, Italien und Frankreich die Qualität insgesamt mit gut bis sehr gut bewertet werden konnte. Die ersten Weine des Jahrgangs 2017 sind bereits auf dem Markt und legen – obwohl es sich um einfachere Jungweine handelt – Zeugnis von gutem Niveau ab. Auf die hervorragenden Qualitäten, etwa die Großen Gewächse aus den Betrieben des deutschen Nobilverbandes VDP, wird man dagegen noch länger warten müssen. Diese kommen frühestens im September 2018 auf den Markt. Oder noch später. Denn es gibt in Deutschland einen zarten Trend: Den Spitzenweinen wird zunehmend mehr Zeit für eine optimale Entwicklung gegeben. Damit wird letztlich auch dem entsprochen, was in Top-Restaurants der Stolz von Sommeliers ist, nämlich eine Reihe reifer Gewächse auf der Karte zu haben. Bei Rotwein ist das die Regel, vor allem wenn es um Burgunder und Bordeaux geht. Bei hochkarätigen Weißweinen haben manche Gastronomen immer noch Angst, dass ihnen unterstellt wird, sie würden Ladenhüter aus Jahren wie 2010 bis 2014 oder gar noch älter anbieten. Dabei brauchen auch solche Weine Zeit, um in Bestform zu kommen. Diese wird jedoch nicht von allen Konsumenten erkannt, wenn sie reife Tropfen noch nie verkostet haben. Manche vermuten bei einer typisch leichten Petrolnote, der Wein habe einen Korkschmecker oder andere Mängel. Erfahrene Genießer schnalzen dagegen mit der Zunge und wissen es zu schätzen, dass diese Art Wein durch eine mit den Jahren nicht mehr aggressive Säure zu einer Ausgewogenheit gefunden hat, die sich gut mit vielen Speisen kombinieren lässt.

Zu den VDP-Betrieben, die zuletzt offiziell verkündeten, dass sie ihre Großen Gewächse nicht ein, sondern erst zwei Jahre nach der Ernte in den Verkauf bringen, gehören auch die Franken Juliusspital in Würzburg und Castell im Steigerwald. In beiden Häusern wollte man nicht einsehen, dass es vernünftig ist, unentwickelten Wein im Stadium der Früh-Pubertät in den Verkauf zu »zwingen«; das Weingut Peter Jakob Kühn in Oestrich-Winkel, ein Verfechter der Bio-Dynamie, lässt seine besten Rieslinge sogar bis zu drei Jahre reifen. Und Gut Hermannsberg an der Nahe verkündete schon 2014, dass die Großen Gewächse ein Jahr mehr im Keller liegen. Am Markt war das zunächst nicht ganz einfach durchzusetzen, weil es sich um Spitzenweine handelte, die plötzlich nicht mehr verfügbar waren. Aber inzwischen haben Kundschaft und Weingut wieder ihren Rhythmus gefunden und es wird akzeptiert, dass der Preis in die Höhe ging.

Dass die Weine etwas anders schmecken als ein junger, frischer Tropfen oder ein einjähriges Top-Gewächs, das sich noch unerschlossen oder sogar fast ungehobelt präsentiert, wird allmählich

anerkannt. Ein häufiger Streitpunkt sind dagegen die sogenannten »Naturweine«, die auch häufig als »Orangeweine« bezeichnet werden. Klare Richtlinien für derartige Weine gibt es nicht. Aber dafür internationale Messen wie die RAW Wine (13 und 14. Mai 2018 in Berlin), auf denen Weine offeriert werden, die – vorsichtig formuliert – sehr eigenwillig schmecken.

Wo genau dieser Trend seinen Ursprung hat, ist schwer auszumachen. Vielleicht bei den Weinen, die in Amphoren ausgebaut wurden – eine Vinifikation, wie sie in Georgien seit Jahrtausenden Brauch ist. Zunächst sprangen einige auf diesen Zug auf, praktizierten bei Weißweinen lange Standzeiten auf der Maische, statt den Most sofort oder nach wenigen Stunden von den Schalen zu trennen. Das verursachte mehr oder weniger deutliche Bitterstoffe. Wenn dann noch

auf schwefelige Säure als Oxidationsschutz verzichtet wurde, kam Hochfarbigkeit auf, ein oranger Farbton. Zudem wurden solche Weine nicht filtriert, sondern leicht trüb abgefüllt. Die Georgier haben auf diesem Feld lange Erfahrung – und doch gibt es viele Amphoren-Weine, die kein Vergnügen machen. Ähnlich ist es bei den Anhängern dieser Macharten. Manche Medien und Gastronomen gerieten trotzdem ins Schwärmen. Auch Konsumenten applaudierten dem »neuen Stil« der naturbelassenen Gewächse, schmeckten plötzlich Sinnlichkeit und Komplexität, wo in der Realität Essignoten, Bittertöne und Leere dominierten. Kritische Konsumenten und Fachleute schüttelten dagegen nur die Kopf über derartige Qualitäten.

Tatsache ist, dass es nur sehr wenige Erzeuger gibt, die auf diesem Feld überzeugende Weine zustande bringen. So zum Beispiel der Burgenländer Gernot Heinrich, der mit seiner Weißweinlinie »Freyheit« demonstriert, dass längeres Lagern auf den Schalen und die wohl letztlich neben der Qualität des Ausgangsmaterials wirksame Feinhefe sowie der Verzicht auf schwefelige Säure zu erstklassigen Weinen führen. Manche gehen einen Mittelweg, lassen den Weißweinmost länger auf der Maische und fügen Anteile ihrer normalen Weine zu, damit diese durch den zusätzlichen Gerbstoff mehr Struktur bekommen. Das ist ein vernünftiger Mittelweg.

Mit Bio hat diese Mode indes nichts zu tun, auch nicht mit der Bio-Dynamie, wie sie zum Beispiel die vor zehn Jahren in Österreich gegründete und inzwischen auf Deutschland erweiterte Gruppe respekt biodyn praktiziert. Zielsetzung ist eine gezielte, schonende Pflanzenpflege in den Reben, eine vernünftige Kompostwirtschaft und der Einsatz von natürlichen Präparaten. Aus dem Keller herauskommen soll am Ende immer ein vorbildlicher Wein mit guter Haltbarkeit. Dass das auf breiter Front funktioniert, wurde im Dezember 2017 bei einer umfassenden Verkostung im Hotel Gersbergalm in Salzburg aufgezeigt. Etliche Grüne Veltliner und Rieslinge aus Jahrgängen wie 2005 und 2006 präsentierten sich taufrisch. Die deutschen Jungmitglieder der Vereinigung sind die Topwinzer Christmann, Wehrheim und Rebholz (Pfalz), Wittmann (Rheinhessen) und Busch (Mosel). Weitere Erzeuger, etwa der Sachse Zimmerling, dürften bald die Gemeinschaft mit Österreichern wie Loimer, Fritsch, Heinrich, Hirsch, Nittnaus, Weninger und Wienerer erweitern. Ein Trend, über den sich Konsumenten freuen dürften.

RUDOLF KNOLL

**»DIE ERSTEN WEINE DES
JAHRGANGS 2017 SIND
BEREITS AUF DEM MARKT
UND LEGEN – OBWOHL ES
SICH UM EINFACHERE JUNG-
WEINE HANDELT – ZEUGNIS
VON GUTEM NIVEAU AB«**

hotelmarktplatz

Partnersuche einfach gemacht.

Abhol- und Belieferungsgrosshandel

HOREGO
Horego AG
8042 Zürich
+41 44 361 33 32
einkauf@horego.ch
www.horego.ch

pistor
Pistor AG
6023 Rothenburg
+41 41 289 89 89
info@pistor.ch
www.pistor.ch

Winkler Weine GmbH
5630 Muri
+41 79 665 97 49
ww@winklerwein.ch
www.winklerweine.ch

Aus- und Weiterbildung

hotelbildung.ch
3001 Bern
+41 31 370 44 66
bildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch

SHS Academy
3012 Bern
+41 79 751 87 41
d.plancic@swisshospitality
solutions.ch
www.swisshospitality
solutions.ch

**Universität Bern, Forschungs-
stelle Tourismus CRED-T**
3012 Bern
+41 31 631 37 11
info@cred.unibe.ch
www.cred-t.unibe.ch

Beratung

**Bommer + Partner
Treuhandgesellschaft**
3004 Bern
+41 31 307 11 41
mailbox@bommer-partner.ch
www.bommer-partner.com

**EAC Eltschinger Audit &
Consulting AG**
8800 Thalwil
+41 44 721 42 42
consulting@eac-eltschinger.ch
www.eac-eltschinger.ch

GAMPER SWISS
6436 Muotathal
+41 41 830 03 77
roman@gamper.swiss
www.gamper.swiss

**swiss
hospitality
solutions**
Swiss Hospitality Solutions AG
6045 Meggen
+41 76 386 68 01
info@swisshospitality
solutions.ch
www.swisshospitality
solutions.ch

Buffet, Bar und Getränkeausgabe

caFINA
Cafina AG
5502 Hunzenschwil
+41 62 889 42 42
info@cafina.ch
www.cafina.ch

Finanzen und Zahlungsverkehr

concardis
Concardis Schweiz AG
8050 Zürich
+41 44 552 00 45
christian.ess@concardis.ch
www.concardis.ch

IBC
IBC Insurance Broking and
Consulting AG
1951 Sion
+41 27 327 50 88
walch@ibc-broker.com
www.ibc-broker.ch

**AMERICAN
EXPRESS**
Swisscard AECS GmbH
8810 Horgen
+41 44 659 64 44
info.partner@swisscard.ch
www.americanexpress.ch

Food und Beverage

apposito
Saviva AG
Geschäftsbereich apposito
1964 Conthey
+41 58 564 55 00
info@apposito.ch
www.apposito.ch

**Jilly
CAFE**
Illycafé AG
8800 Thalwil
+41 44 723 10 20
info@illycafe.ch
www.illycafe.ch

lescet.ch
Lescet.ch
4446 Buckten
+41 62 299 05 85
service@lescet.ch
www.lescet.ch

SAVIVA
Food Services
Saviva AG
8105 Regensdorf
+41 44 870 82 00
info@saviva.ch
www.saviva.ch

Gebäudetechnik

ALPIQ
Alpiq InTec Schweiz AG
4802 Stregelbach
+41 62 834 83 40
hotel.alpiq.its@alpiq.ch
www.hotel-alpiq.ch

Hotel- und Gastrobedarf

HUBERT
Hubert Schweiz AG
6312 Steinhausen
+41 800 11 33 66
verkauf@hubert-online.ch
www.hubert-online.ch

provalora
Provalora CS AG
8556 Wigoltingen
+41 52 763 40 22
info@provalora.ch
www.provalora.ch

Inneneinrichtung

BADAG
Badag GmbH
6032 Emmen
+41 41 260 41 41
info@badag.ch
www.badag.ch

barmade
Barmade AG –
die Gastrodesigner
6130 Willisau
+41 41 982 08 08
info@barmade.ch
www.barmade.ch

BAUR
BAUR WohnFaszination GmbH
DE- 79862 Höchenschwand
+49 7755 9393 19
info@baur-bwf.de
www.baur-bwf.de

**beck
konzept**
beck konzept ag
6018 Buttisholz
+41 41 929 60 30
info@beck-konzept.ch
www.beck-konzept.ch

HAPPY
Hilding Anders Switzerland AG
8718 Schänis
+41 55 619 66 00
info@happy.ch
www.happy.ch

LIGNO
LIGNO in-Raum AG
6032 Emmen
+41 41 267 07 67
info@ligno.ch
www.ligno.ch

SEGULA
Segula GmbH
8037 Zürich
+41 44 440 43 34
info@segula.ch
www.segula.ch

hotelmarktplatz.ch



SWISSFEEL AG
8126 Zumikon
+41 43 558 96 40
info@swissfeel.com
www.swissfeel.com

IT und Multimedia



E-GUMA Gutschein- und Ticketsystem
8006 Zürich
+41 44 500 54 00
info@e-guma.ch
www.e-guma.ch



ipeak Infosystems GmbH
6330 Cham
+41 41 497 50 00
welcome@ipeak.ch
www.ipeak.ch



localsearch Swisscom Directories AG
8001 Zürich
+41 800 86 80 86
customercare@localsearch.ch
www.localsearch.ch



Mirus Software AG
7270 Davos-Platz
+41 81 415 66 88
info@mirus.ch
www.mirus.ch



Rebag Data AG
8810 Horgen
+41 44 711 74 10
info@rebag.ch
www.rebag.ch



Swisscom (Schweiz) AG
3050 Bern
+41 800 800 568
hotelleriesuisse.info@swisscom.ch
www.swisscom.ch

Küche



Alu-Vertriebsstelle AG
8280 Kreuzlingen
+41 71 672 31 31
info@alustar.ch
www.alustar.ch



Hofmann Servicetechnik AG
4900 Langenthal
+41 62 923 43 63
info@hofmann-servicetechnik.ch
www.hofmann-servicetechnik.ch



Hugentobler Schweizer Kochsysteme AG
3322 Schönbühl
+41 848 400 900
info@hugentobler.ch
www.hugentobler.ch



Rational Schweiz AG
9435 Heerbrugg
+41 71 727 90 92
info@rational-online.ch
www.rational-online.ch



Rotor Lips AG
3661 Uetendorf
+41 33 346 70 68
info@rotorlips.ch
www.rotorlips.ch

Marketing und Vertrieb



GREENSTORM Mobility GmbH
6003 Luzern
+43 5358 43582
office@greenstorm.eu
www.greenstorm.eu



HEIM HOTELMARKETING – HOTELMARKETING GRUPPE
6006 Luzern
+41 41 534 40 50
info@hotelmarketing.ch
www.hotelmarketing.ch

Personalmanagement



Persshare AG
8002 Zürich
+41 44 285 79 90
info@persshare.com
www.persshare.com

Reinigung, Hygiene und Unterhalt



BORGUS GmbH
8500 Frauenfeld
+41 52 761 28 35
office@chrysamed.ch
www.chrysamed.ch



Better. For you.

vanBaerle Hygiene AG
4142 Münchenstein
+41 61 415 90 90
hygiene@vanbaerle.com
www.vanbaerle.com

Textilien



DIVINA Textil AG
9424 Rheineck
+41 71 888 25 31
sleepy@divina.ch
www.divina.ch



Schwob AG
3401 Burgdorf
+41 34 428 11 11
contact@schwob.ch
www.schwob.swiss



Wäschekrone GmbH & Co. KG
DE-89150 Laichingen
+49 7333 804 827
info@waeschekrone.ch
www.waeschekrone.ch

Transport und Mobilität



Europcar AMAG Schweiz AG
8302 Kloten
+41 44 804 46 46
europcar@europcar.ch
www.europcar.ch

Ihre Präsenz auf dem hotelmarktplatz.

Mit einem Eintrag auf dem hotelmarktplatz der htr hotel revue sichern Sie sich eine **365 Tage-Präsenz** bei den Entscheidungsträgern der Branche:

- ▶ Firmeneintrag mit Logo in der htr hotel revue und im Magazin Top hotel
- ▶ Firmenportrait inkl. Prospekt-Upload auf hotelmarktplatz.ch

Sie profitieren von Top-Konditionen:

- ▶ **12-Monate-Paket für CHF 1900.–**
26 × htr hotel revue, 4 × Top hotel, permanent auf www.hotelmarktplatz.ch
- ▶ **6-Monate-Paket für CHF 1300.–**
13 × htr hotel revue, 2 × Top hotel, permanent auf www.hotelmarktplatz.ch

Buchen Sie jetzt! Kontaktieren Sie uns.
+41 31 370 42 49, inserate@htr.ch

hotelmarktplatz.ch

Partnersuche einfach gemacht.



TOP HOTEL-GESPRÄCH

Wie die junge Hotelière Marija Bucher das 2-Sterne-Superior-Hotel Schlüssel in Luzern erfolgreich positioniert hat.



KULTURPROGRAMME

Der Schweizerhof in Bern, Schloss Elmau in Bayern (Foto) oder der Steigenberger Frankfurter Hof haben sich mit Kulturprogrammen einen Namen gemacht und bieten quasi Wellness für den Kopf.



KOLUMNE

Storytelling in den sozialen Medien: Influencer sind nützlich – jedenfalls meistens.



KÜCHENTECHNIK

Technische Geräte, Arbeitsumfeld, effiziente Abläufe: Damit in der Profi-Küche alles rund läuft, müssen diese drei Faktoren perfekt aufeinander abgestimmt sein. In der nächsten Ausgabe stellt Top hotel Geräte, Ideen, Zubehör und die aktuellen Trends für die Profi-Küche vor.

LIEBER HOTELGAST, WIR HABEN DAS ZIMMER GESCHRUMPT

Der Minimalismus hat die Hotellerie in Europa erreicht. So extrem wie die Kapselhotels in Japan, wo die Gäste in kleinen Plastikcabines mit etwa zwei Quadratmeter Bodenfläche und 1,20 Meter Höhe residieren, sind die Wohneinheiten des ersten Boxhotels in Göttingen zwar nicht, trotzdem sind die hier aufgeführten 4,5 Quadratmeter Wohnfläche eine klare Ansage. Fenster oder TV? Fehlanzeige! Auf

Doppelbett oder Kleiderschrank müssen die Gäste ebenfalls verzichten. Und das WC, eine Errungenschaft, für das sich das Luxushotel The Goring in London anno 1910 einen Platz in den Geschichtsbüchern gesichert hat, sucht man in der Box ebenfalls vergebens. Auf dem Gang



treffen sich die Gäste stattdessen vor der Gemeinschaftstoilette. Der Belegung im Premieren-Boxhotel der niedersächsischen Universitätsstadt scheint dies nicht zu schaden, im Gegenteil: Die Auslastung kletterte seit Eröffnung im Sommer 2017 auf jetzt 85 Prozent. Dies bestärkte Geschäftsführer Oliver Blume darin, seine Idee der Budgethotellerei großflächig auszurollen. 50 Hotels in deutschen Städten hält der Mann, der vor zehn Jahren mit der Easy-Apotheken-Kette das Prinzip des pharmazeutischen Discounters etablierte, bis 2022 für realistisch. Weil der Preis unschlagbar ist: Die »Single Box« kostet 24,99 Euro und damit so viel wie ein Abendessen beim Italiener. Für das Doppelzimmer werden 37,98 Euro fällig – samt Dusche mit heißem Wasser, wie auf der Website explizit betont wird.

An dieser Stelle stellt sich ganz nüchtern betrachtet die Frage: Ist Geiz wirklich so geil? Oder anders gefragt: Wie wenig Ausstattung sind Hotelgäste bereit zu akzeptieren? Wenn das Beispiel Boxhotel Schule macht, liegt die Schmerzgrenze relativ niedrig. Genau genommen hat aber alles seinen Preis, auch die vermeintlich günstigen Schnäppchen. Im Fall der stark automatisierten Boxhotels, die bis auf die Reinigungskräfte komplett aufs Personal verzichten, sind es neben den beengten Platzverhältnissen die nicht vorhandene Ansprache bzw. der fehlende Service – die japanischen Kapselhotels lassen grüßen. Der Geschäftsidee gegenüber ist dies nicht despektierlich gemeint, schließlich ist es die Nachfrage, die das Angebot bestimmt.

Mathias Hansen

Stellv. Chefredakteur • hansen@tophotel.de

It's a match.

Neu mit Matching-Funktion für Inserenten
und Stellensuchende.

[hoteljob.ch](https://www.hoteljob.ch)

HÖCHSTER KAFFEEGENUSS

„JETZT (VER-)HANDELN!“



VOM BARISTA BIS ZUR SELBST- BEDIENUNG

- ✓ TOP-KAFFEEMASCHINEN für Ihre Bedürfnisse (mit Wunschoptionen)
- ✓ Attraktive UMTAUSCHAKTION auf Altgeräte
- ✓ Massgeschneiderte FINANZIERUNGSKONZEPTE



cafina[®]
Ein Unternehmen der Melitta Gruppe

Cafina AG • CH-5502 Hunzenschwil • Tel. 062 889 42 42
info@cafina.ch • www.cafina.ch