

32

DIGITALISIERUNG – EIN SCHIMPFWORT?

SMART TECHNOLOGY VERSUS
PERSÖNLICHER SERVICE –
SO SEHEN ES DIE EXPERTEN

8

NOMADIN DER NEUZEIT

GENERATION Y ÜBERNIMMT
FÜHRUNG: DENISE FURTER,
DIREKTORIN HOTEL NOMAD BASEL

20

GROSSER HOTELTEST

SO GUT IST THE CHEDI
ANDERMATT WIRKLICH

«Verführerische Desserts
zaubern geht jetzt ganz einfach –
Stück für Stück abschneiden,
dekorieren, fertig.»

Domenico Miggiano, Küchenchef, Createur und
Inhaber des Gasthofs Löwen in Bubikon, Zürich



«Le Dessert» ist individuell portionierbar, rasch zubereitet und lässt kreativen Freiraum für die Dekoration. Vier verführerische Geschmacksvariationen sorgen für Abwechslung: Chocolat Noir, Chocolat et Cerises, Noisette und Mango-Passion – alle ohne Gelatine. Entdecken Sie «Le Dessert» – eine weitere gute Idee von Profis für Profis.

Läderach PROFESSIONAL – Qualität verbindet.

Läderach
PROFESSIONAL

Fordern Sie jetzt unseren neuen Katalog 2015/16 an oder besuchen Sie unsere 1000m² Ausstellung



Rhea

52,95 € ~~39,95 €~~



Titan

66,95 € ~~59,50 €~~



Nestor



Karma



Pluto Textil



Cappuccino
58,95 €



Devon

99,95 € ~~54,95 €~~



Ceres

49,95 €



Spring

49,95 €



Magnum



Mars



Apollo



Havanna



Linares

29,95 €



Set: 454,95 €



Hera Banksystem



Victoria Loungeset



Bauholz-Kombination



Andrea Loungeset



Lexus Barset & Inc.

Zu unschlagbaren Preisen



Optima



Optima Eco



Optima Molton



Saturn



Saturn



Lincoln



Cheltenham-2



Simple high + Husse 52,95 €



ab 8,95 €

Direkt ab Lager



Lynn
53,95 €



Nikki
51,95 €



Clara
49,95 €



Emma
53,95 €



Laura
52,95 €



Jake
64,95 €



Salem
139,90 €



Toledo



Cara



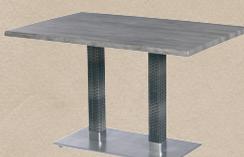
Lorena



Jasmin



Tg: Sylt double



Tg: Borkum double



Tg: Baltrum



Tg: Rügen Wicker double



Tg: Nancy



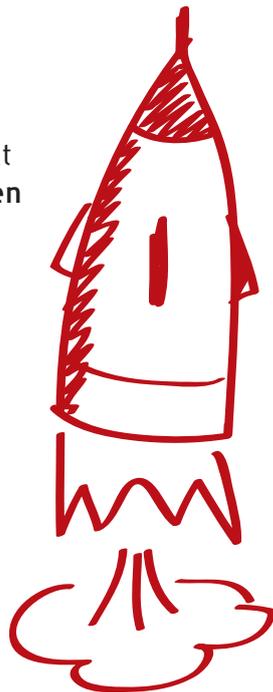
Tg: Lexus Wicker

WAS WIR MIT UNSEREN GÄSTEN SO MACHEN? PLUS!

12% MEHR UMSATZ IM 1. JAHR DER PARTNERSCHAFT.

Eine Partnerschaft mit Familotel zahlt sich schnell für Sie aus. **Sie profitieren mit Ihrem Haus:**

- von der Bekanntheit der Marke Familotel
- von einem starken Vertrieb über alle Kanäle hinweg
- von der führenden Hotelkooperation für Familienferien



Und Sie erzielen schon im 1. Jahr sichtbare Erfolge. Wie Stefanie und Christian Burger vom Landhaus zur Ohe:

„5% Belegungsplus und 12% mehr Umsatz – das verdanken wir neuen Zielgruppen durch die starke Marke Familotel.“

JETZT PARTNER WERDEN: WWW.FAMILOTEL-MITGLIED.COM
ODER TELEFONISCH UNTER +49 (0) 8075 9149-0

familotel[®]
URLAUB AUF FAMILISCH

CHECK-IN

So führt die Generation Y ein Hotel



Gery Nievergelt

Chefredaktor
all media htr hotel revue

Wie tickt die Generation Y, die nun mehr und mehr auch Verantwortung übernimmt? Im Top hotel-Gespräch erläutert Denise Furter, wie sie das

... und so wird im 5-Sterne-Haus The Chedi in Andermatt gearbeitet

Franz-Xaver Leonhardt, CEO der kleinen, aber feinen Hotelgruppe Krafft, setzt konsequent und mit Erfolg auf jüngere Mitarbeitende. Das bedeutet aber auch, dass er mit einer höheren Fluktuation rechnen muss. So geschieht es nun im neusten Krafft-Betrieb, dem Basler Boutique-Hotel Nomad. Nur wenige Monate nach der Eröffnung wird die Direktorin Denise Furter weiterziehen. Nicht weil sie frustriert oder erfolglos wäre, sondern weil sie wieder eine neue Herausforderung sucht.

Nomad führt, warum es kein Direktionsbüro mehr braucht, und was eine moderne Arbeitskleidung auszeichnet. Besonders interessant ist der von der jungen Hoteldirektorin geforderte Perspektivenwechsel: Hoteliers, so ihre Überzeugung, sind zu stark auf den Gast fixiert. Der Fokus sollte jedoch auf den Mitarbeitenden liegen (ab Seite 8).

Hoteltests sind unterhaltsam und aufschlussreich für Kunden wie für die Branche selbst – wenn sie denn professionell durchgeführt werden, und das heisst anonym und ohne irgendwelche Gefälligkeiten. Gerne publizieren wir in dieser zweiten Ausgabe von Top hotel Schweiz den umfassenden anonymen Luxushotel-Test unserer deutschen Kollegen. Sie haben das «Chedi» in Andermatt von Karfreitag bis Ostersonntag auf Herz und Nieren geprüft und insbesondere die Servicequalität ausgelotet. Wie gut in Sawiris' 5-Sterne-Haus gearbeitet wird, erfahren Sie auf den Seiten 20 bis 30.

impresum

Herausgeber: hotelleriesuisse, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, in Zusammenarbeit mit Freizeit-Verlag Landsberg GmbH. **Verantwortlich für den Inhalt Schweiz:** Gery Nievergelt. **Verantwortlich für den Inhalt Deutschland:** Thomas Karsch. **Verlag:** Barbara König. **Redaktion:** Tel. 031 370 42 16. **Titelbild:** Stefan Bohrer. **Druckerei:** Kessler Druck + Medien, Bobingen. Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint in einer Auflage von 14 500 und liegt der htr hotel revue vom 12. Mai 2016 bei. Die nächste Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint am 21. Juli 2016.

Anzeige

Zeit haben für das wirklich Wichtige:

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

für Ihre Gäste.

rebagdata
hotel management solutions
8810 Horgen • Telefon +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch

protel
hotel software

INHALT



Foto: Nomad



Foto: Stefan Bohrer



BEGEGNUNG

8 Hotellerie in der Schweiz

Top hotel-Gespräch mit Denise Furter, Direktorin des neuen Basler Hotels Nomad, das zur Krafft Gruppe mit CEO Franz-Xaver Leonhardt gehört

FOYER

5 Die bunten Seiten der Hotellerie

7 Kolumne Erkundigungen im Land der 3-Sterne-Hotellerie

GÄSTEBINDUNG

14 Gebrandete Schokolade

Verführen Sie Ihre Gäste mit exklusiven Süßigkeiten!

PRÄVENTION

17 Spionage im Hotel

Das Aushorchen von Gästen nimmt zu. Worauf Hoteliers achten sollten

MANAGEMENT

20 Luxushotel-Test

The Chedi Andermatt

31 Internet

Disruption – die Zerreißprobe

32 Top hotel Round Table

Smart Technology vs. pers. Service

34 ITB-Nachlese

Konsolidierung & Expansion

36 Compliance im Hotel

Vertrauen in die Kontrolle lohnt sich

39 Nischenmärkte

Große Chance für Privathoteliers

40 Erfolgreiches Recruiting

Seien sie sexy!

42 Stanglwirt

»Menschen wie Du und ich«

MARKT

44 Neue Hotels

Internationale Newcomer

48 JA Manafaru

Luxus-Übernahme auf den Malediven

INVESTITION

50 Kaffee & Tee

Was ist guter Kaffee?

54 Brot & Backwaren

Extravagantes Brot aus Bali

58 Einrichtung Hotelzimmer

Storytelling im Gastrefugium

62 Wellness & Spa

Wellness verkosten

66 Hotelmarktplatz.ch

FOYER

POSITIONIERUNG



AUF KURS AM UFER DES ZÜRICHSEES

Das Hotel Seehof in Zürich setzt nach umfassender Renovation auf zeitlosen Nautik-Look.

Vorhänge aus segeltuchfarbenem Stoff, warme Holzböden, Badezimmer und Garderoben in Schiffskofferoptik sowie Objekte und Fotobilder, die an Wasser, Kursschiffe und Segelboote erinnern: Das im Zürcher Seefeld-Quartier gelegene 3-Sterne-Hotel Seehof (19 Einzel- und Doppelzimmer sowie eine Junior-Suite) nützt die unmittelbare Nähe zum See, um sich neu als Fashionhotel im Nautik-Look zu positionieren.

seehof.ch

Package: Dinner zu dritt im Kameha Grand Zürich



Tobias Heinemann (Bildmitte) kann Gedanken lesen. Und nicht nur das: Er hilft Leuten, die Gedanken eines anderen zu lesen. Davon liess sich Carsten K. Rath (unten), Mitbesitzer des Kameha Grand in Zürichs Norden, bei einem TV-Experiment persönlich überzeugen. Daraus entstanden ist nun ein originelles Package, das sich an Pärchen richtet, die schon immer gerne etwas mehr vom anderen gewusst hätten. Im Arrangement für 2.999 Franken inbegriffen ist neben Übernachtung in einer Themensuite, Transfer und exklusiver Spa-Nutzung ein Gourmet-Dinner mit Mentalist Heinemann. kameha.com

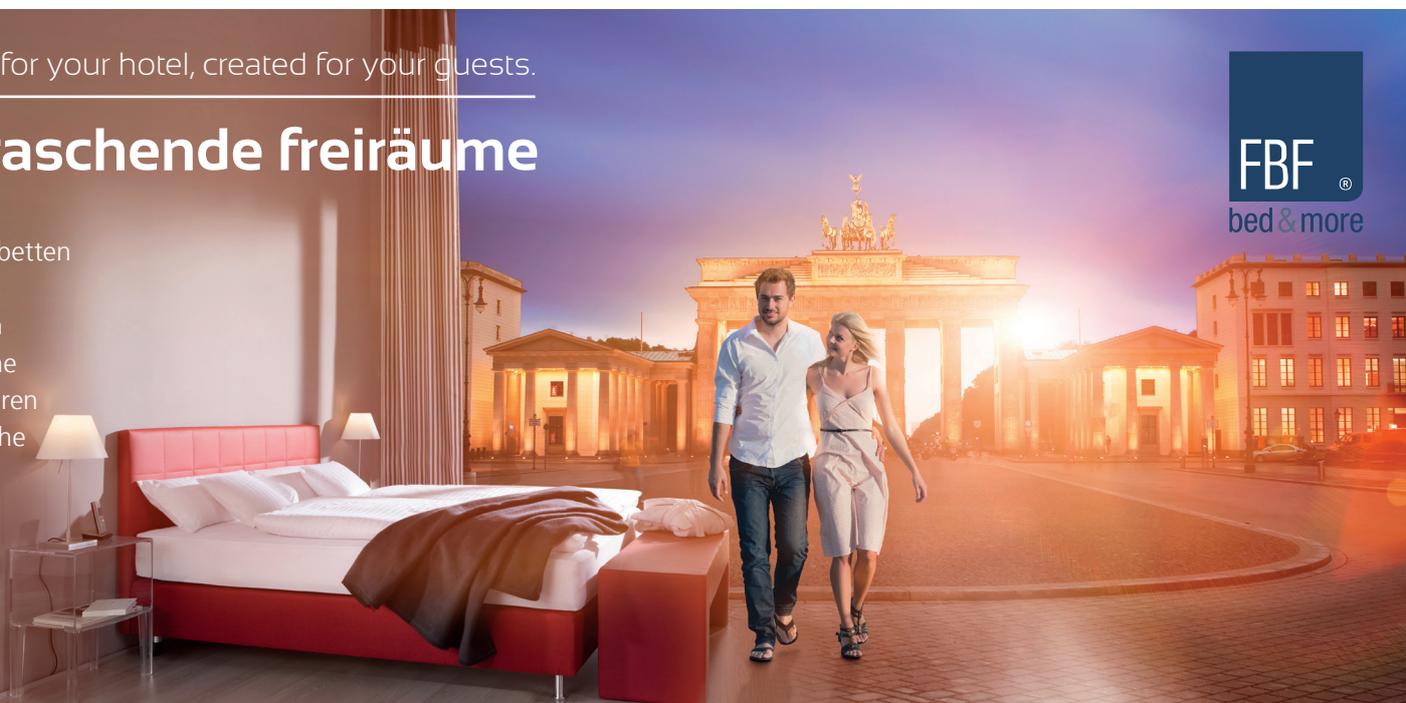


Foto: Thomas Lüthi/HEG

designed for your hotel, created for your guests.

überraschende freiräume

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



FBF[®]
bed & more

WIE BEKOMME
ICH WASSER
UND KAFFEE
IN HARMONIE?



MIT BRITA PROFESSIONAL.

Die ganze Welt der Wasserkompetenz aus einer Quelle.

Erfahren Sie mehr unter:
www.brita.ch und
www.vivreau.brita.ch



THINK YOUR WATER

FOYER



NEU BEI DEN BEST 3 STAR HOTELS



«DER MUSTER-
BETRIEB WIRD
UNSERER
GRUPPE WEI-
TERE GLAUB-
WÜRDIGKEIT
VERLEIHEN.»



Mit dem Beitritt des Boutique-Hotels «Gasthaus Krone» im Oberengadiner Ort La Punt-Chamues-ch ist die im vergangenen Jahr gegründete Hotelvereinigung «Best 3 Star Hotels» zur Freude ihres Initiators und Geschäftsführers Fiorenzo Fässler (Bild links) bereits auf 13 Betriebe angewachsen. Das vom Verleger Beat Curti 2001 erworbene und aufwendig restaurierte Engadiner Haus mit 10 Doppelzimmern und 7 Suiten ist auch für Gourmets ein beliebtes Reise- und Ferienzziel. Die exquisite regionale Küche von Andreas Martin wird vom Gault Millau mit 15 Punkten honoriert.

best3starhotels.ch

KUNSTERLEBNIS IM HOTEL EDEN ROC ASCONA

Das zur Tschuggen Group zählende Luxushotel bietet seinen Gästen nach dem Umbau der vierten Etage 15 Zimmer im neuen Look. Darin dominieren die farbenprächtigen Originalgemälde des deutschen Malers Wolfgang Frank (mit dem Künstlernamen Tristan). Im Kunstarrangement des Hauses inbegriffen sind nebst drei Übernachtungen in einem der neuen Zimmer Eintritte ins Museo Epper, Ascona, sowie in die Ghisla Art Collection Locarno.

edenroc.ch



Foto: Tschuggen Hotel Group

KOLUMNE

ERKUNDIGUNGEN IM LAND DER 3-STERNE-HOTELLERIE

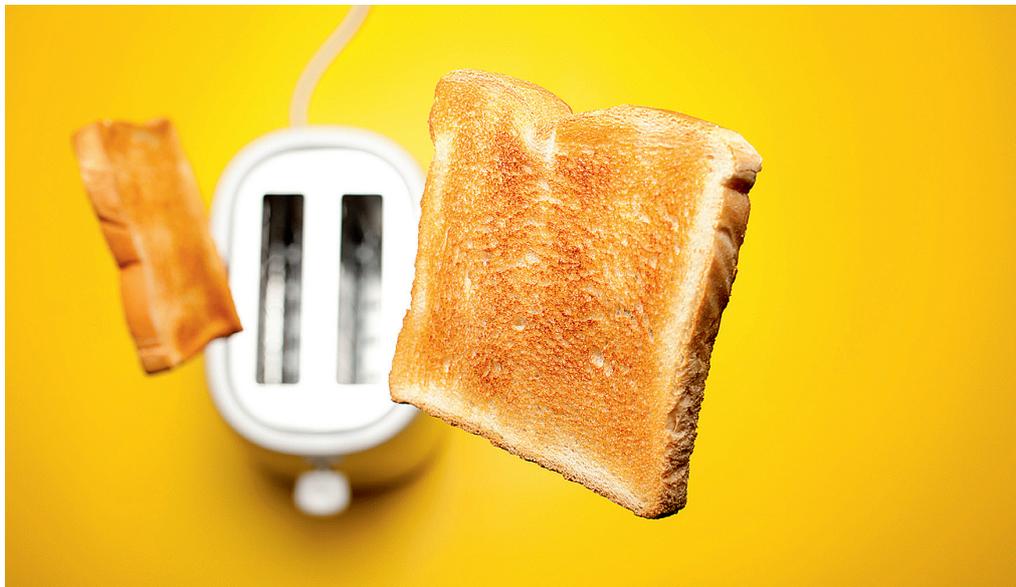


Foto: Thomas Vogel/Stock

MEIN QUANTUM TOAST

Es würde mich nicht erstaunen, wenn Hoteliers Fichen anlegten über mich. Weniger zu meiner Person, als zu meinem Frühstücksverhalten. Es kann brandgefährlich sein. Denn zum Frühstück toastete ich, was das Zeug hält. Nicht nur das für diesen Gebrauch vorgesehene kastenförmige Modelbrot, sondern auch konventionelle Brotschnitten, Vollkornbrötchen, Zopf oder Brioches. Wo es nicht ausdrücklich verboten ist, lege ich im Frühstückssaal gerne auch längs aufgeschlitzte Croissants aufs Transportband des Durchlauftoasters, auf dass mir nach deren Röst-Reise ein kleines Stück Glück entgegenkullern möge. Mein Quantum Toast ist mir heilig. Auch wenn es ein Restrisiko birgt.

Was mich zum Thema bringt. Ich finde es wichtig, dass mindestens eine Person des Hotel-Teams zugegen ist beim Frühstück. Und zwar im richtigen Verhaltens-Mix aus Umsicht, Service-Bereitschaft und Diskretion. Gerade in Hotels der Mittelklasse lassen sich die verschiedensten Ausprägungen erleben. Viel zu oft sass ich mit anderen Gästen in Frühstücksräumen, die so durchautomatisiert und in die höchste Selbstbedienungs-Sphären optimiert waren, dass sich eine gute Hotel-Seele offenbar erübrigte. Wer sich Butter- oder Orangensaft-Nachschub wünschte, wer eine Frage hatte zum nicht

**ANDREAS
GÜNTERT**
ALIAS MONSIEUR
TROIS-ETOILES



selbsterklärenden Eierkocher, der musste sich mühsamst hinter den Kulissen auf die Suche nach einem Spezialisten machen. Noch schlimmer: Ist man alleine zugegen, erhält ein Frühstück im ansonsten gänzlich leeren Raum schnell eine depressive Note.

Es ist mir klar, dass man in der Mittelklasse nicht ganze Brigaden um die Frühstückstische herumschwirren lassen kann. Das ist ein Bereich, den 5-Sterne-Häuser besser bespielen können. Aber mindestens ein dienstbarer Geist, finde ich, sollte sur place sein. Auch wenn es nur darum geht, die Gäste zu begrüßen oder sie trotz schlechter Meteo aufzumuntern. Natürlich kann heute jeder Kaffeemaschine, Müesli-Spender und Teekoche selbstständig bedienen. Und trotzdem: Beherrzte 3-Sterne-Hoteliers, finde ich, sollten schon die erste Chance am Tag nutzen, einen guten Eindruck zu machen.

Wobei: Allzu sehr möchte ich nicht gepampert werden. Als ich mich einmal in einem neu eröffneten Hotel an die frühmorgendliche Toast-Routine machte, wurde ich vom Neo-Hotelier-Ehepaar, das mir am liebsten jeden Handgriff abgenommen hätte, genauestens verfolgt. So eng muss die Begleitung nicht ausfallen, ich kann gut leben ohne persönlich zugeteilten Konfi-Diener.

Nur einmal war ich froh um einen Breakfast-Big-Brother. Als mir in einem Hotel der 3-Sterne-Güteklasse ein Baguette-Stück in Brand geriet. In meiner Röst-Manie hatte ich übersehen, dass das Toastgut zu voluminös war, zu nahe an die Heizstäbe kam und so spontan aufflackerte. Gut, dass jemand vom Hotel-Team im Frühstücksraum war. Besser noch, dass diese Person unverzüglich löschende Sofortmassnahmen ergriff. Und am besten, dass mir diese gute Seele etwas zukommen liess, was ich als niedergeschlagener Frühstückler gut gebrauchen konnte: ein Quantum Trost.



Break beim Fotoshooting: Nomad-Direktorin Denise Furter wird vom designierten Service-Teamleiter-Stv Tim Peters begrüsst.

Foto: Stefan Bohrer

Sie stammt aus dem Kanton Aargau und entdeckte früh ihre Leidenschaft für das Gastgewerbe:

DENISE FURTER, die soeben 30 Jahre alt gewordene Direktorin des Basler «Nomad», liebt es auch privat, mit Freund und Freunden zum Essen und Trinken auszugehen. Und reist und reist und reist: «Als Inspiration fürs Hotel. Sei es ein Wochenende in Berlin oder mit dem Rucksack durch Asien.»



«Und ich dachte: Wow, das ist es!»

Sie liebt und lebt Veränderungen, verzichtet auf ein Direktionsbüro und fokussiert auf die Mitarbeitenden statt auf den Gast: Mit Denise Furter hat im neuen Basler Hotel Nomad die Generation Y Verantwortung übernommen.

Denise Furter, worauf freuen Sie sich am meisten, wenn Sie morgens zur Arbeit gehen?

Auf das Unerwartete, was ich liebe. 😊 Ich weiss nie, was heute alles passieren wird, selbst wenn ich mich im Kopf vorbereite auf Anlässe und Gäste, Sitzungen und Gespräche.

Wann entdeckten Sie Ihre Begeisterung für das Gastgewerbe?

Mit 14 Jahren wollte ich abwechselnd Astronautin, Tierärztin und Krankenpflegerin werden. Ich «schnupperte» einmal aber auch an einer Hotelréception. Dort arbeitete ein Praktikant, der komplett überfordert war. Als ich ihm zu Hilfe kam und das Telefon abnahm, das schon ewig lange läutete, sagte er völlig konsterniert: Du bist jetzt drei Stunden hier und nimmst schon das Telefon ab! Und ich dachte: Wow, das ist es!

Was war so überwältigend?

Es war die Dynamik. An diesem Ort passierte etwas. Hier konnte man etwas bewegen, sich einbringen. Es war allerdings schwierig, im Kanton Aargau eine Lehrstelle zu finden. Viele der Hotels hatten keine Kapazität für einen KV-Lernenden mit Berufsmatur, der zwei Tage die Woche zur Schule ging. Meine Mama hat sich damals erfolgreich dafür eingesetzt, dass ich im Aarauerhof in Aarau probearbeiten durfte. Das hat sie mir aber erst später verraten, sonst wäre mir das peinlich gewesen. 😊

Wie reagierte Ihr persönliches Umfeld auf die Berufswahl?

Überrascht und etwas befremdet. Es ist halt leider schon so, dass ein Beruf im Gastgewerbe bei vielen nicht so richtig «zählt». Ein Bekannter

meinte, er vergesse manchmal, dass es Menschen gibt, die ernsthaft einen Beruf im Gastgewerbe ausüben.

Sie reisten nach der Ausbildung erst einmal ein halbes Jahr lang durch Kanada, arbeiteten dort anschliessend während achtzehn Monaten, jobbten dann im Gastgewerbe in Luzern, Bern oder auf der Lenzerheide und begannen vor knapp sieben Jahren im Boutique Hotel Krafft.

Ich leitete zwei Jahre lang die Réception. Und dann wollte ich wieder weg, um ein halbes Jahr lang zu reisen.

War die Begeisterung für das Gastgewerbe weg?

Nein. Es gab zwar viele Ups and Downs, aber die Begeisterung liess nie nach.

Warum also weiterziehen? Weil Sie eine Nomadin sind?

(lacht) In meiner Generation gibt es viele Nomaden. Wenn wir das Gefühl haben, dass wir schon alles gesehen haben und dass nichts Neues mehr dazukommt, dann ziehen wir weiter. Aber dann machte ich eine neue und schöne Erfahrung: Ich konnte mich innerhalb der Krafft-Gruppe weiterentwickeln. Deshalb bin ich geblieben.

Die Möglichkeit, sich verändern und weiterentwickeln zu können, ist für Sie als Vertreterin der Generation Y eine Voraussetzung, um sich in einem Betrieb wohlfühlen?

Ja. Das ist sehr wichtig und zählt für mich zu den wichtigsten Führungsaufgaben.



Foto: Stefan Bohrer

Generation Y im individuell kombinierbaren «Nomad-Look» an der Hotelbar: Denise Furter (ganz rechts) mit einem Teil ihres 40-köpfigen Teams. Mit auf dem Bild (Dritter von links) ist mit Franz-Xaver Leonhardt der CEO der Krafft-Gruppe, zu der das Nomad gehört

Die nicht überall wahrgenommen wird?

Ich erlebe im Gastgewerbe oft, dass Direktoren oder Geschäftsführer ihren Fokus voll auf die Gäste ausrichten. Er sollte jedoch auf den Mitarbeitenden liegen. Denn wenn diese ihren Job super machen, sind auch die Gäste glücklich.

Sie sind seit ein paar Monaten Direktorin des neuen Krafft-Hotels Nomad. Wie führen Sie?

Ich dirigiere nicht, sondern tausche mich mit den Mitarbeitenden aus. Natürlich kommt es vor, dass man nicht darum herumkommt, jemandem zu sagen, was zu tun ist. Aber wenn immer möglich nehme ich mir als Vorgesetzte die Zeit, mit den Menschen zu arbeiten. So spüre ich auch, wenn einer in seiner Arbeit möglicherweise nicht mehr gefordert ist und anderswo besser eingesetzt werden könnte. Bei uns ist es ja toll, dass wir verschiedene Häuser haben. So haben wir noch mehr Möglichkeiten, jemanden optimal zu beschäftigen.

Nennen Sie ein Beispiel?

Die Facebook-Pflege zum Beispiel liegt normalerweise bei den Direktoren. Nun weiss ich aber, dass wir an der Réception jemanden haben, der sehr gut in Social Media ist. Ich fragte ihn, ob er Lust habe, unseren Account zu pflegen. Er fand das toll.

Wie lange sind Sie als Direktorin durchschnittlich online?

Etwa 15 Minuten täglich, wobei ich mich meistens auf TrustYou über die Bewertungen informiere.

Das ist nicht viel Zeitaufwand.

Für Guest Relations haben wir einen Verantwortlichen, der den Gästen selbstständig antwortet. Genauso wichtig ist der Kontakt vor Ort. Wenn wir es schaffen, den Baslern zu zeigen, dass das ein tolles Haus ist, oder sie zum Beispiel kontaktiert, wenn man gehört hat, dass am Abendessen vom Vortag etwas nicht in Ordnung war, ist das genauso Erfolg versprechend.

Persönlich begegnet man Ihnen als Gast nicht?

Doch. Wie viele meiner Mitarbeitenden habe ich keinen fixen Arbeitsplatz. Das ist mit den heutigen Technologien auch nicht mehr notwendig. Ich bin also viel unterwegs im Betrieb, halte mich immer wieder auch in unserer «Eatery» auf und grüsse dort selbstverständlich meine Gäste.

Im Nomad duzen sich alle.

Genau. Das ist unsere Philosophie. Ich bin Denise – auch für die Gäste.

Und diese sagen erstaunt: Was, Du bist hier die Hoteldirektorin?

Das kommt immer wieder vor und war im Anfang etwas gewöhnungsbedürftig. Mittlerweile finde ich es lustig.

Letztendlich ist es nicht so wichtig, dass sich Gäste an einen Gastgeber erinnern, sondern an ein Gastgeber-Team?

So ist es. Es ist auch eine Wertschätzung für meine Mitarbeitenden, wenn sie das positive Feedback direkt vom Gast erhalten.

Interessant und attraktiv ist der Dresscode im Nomad. Die Arbeitskleidung besteht aus unterschiedlich kombinierbaren Stücken.

Wir suchten nach einer Uniform, die abgesehen von der Küche für alle Abteilungen taugt, bequem ist, ins Haus passt, gut aussieht und die Person trotz individuellem Outfit als Mitarbeitenden erkennbar macht. Das sind ziemlich viele Vorgaben, was die Basler Designerin Claudia Güdel jedoch nicht abschreckte. Sie liess unsere Wünsche, Ansprüche in ihre neue Kollektion einfließen und entwarf neun Kleidungsstücke insgesamt, die die Mitarbeitenden je nach Lust und Laune kombinieren können. Wir haben übrigens schon wieder neue Ideen.

Was erwarten Sie von Ihren Mitarbeitenden?

Grossen Einsatz. Gerade weil ich darauf achte, dass sie dort arbeiten können, wo es ihnen Spass macht, darf ich erwarten, dass sie das auch mit Herzblut tun. Zudem erwarte ich, dass sie die Vorgaben, die wir zu

sammen besprochen haben, auch erfüllen. Und dass sie, wenn das nicht gelingen will, rechtzeitig um Unterstützung oder Hilfe nachfragen.

Wie sieht die Organisationsstruktur im Nomad aus?

Wir haben insgesamt 40 Mitarbeitende, die in Teams mit je einem Verantwortlichen eingeteilt sind. Mit den Abteilungsleitern bespreche ich mich einmal die Woche. Zu den Teamsitzungen erscheine ich nur sporadisch, um die vorherrschenden Stimmungen zu spüren.

Das sind keine revolutionär neue Strukturen.

Die braucht es nicht. Entscheidend ist das Arbeitsklima. Wenn eine vertrauensvolle Atmosphäre herrscht, trauen sich die Leute auch, etwas zu sagen oder Vorschläge einzubringen.

Welche Zielvorgaben haben Sie gegenüber der Krafft-Gruppe zu erfüllen?

Im ersten Jahr sollen wir in den beiden Bereichen F&B und Rooms insgesamt sieben Millionen Franken Umsatz erreichen. Die Erfahrungen in den ersten Monaten zeigen nun, dass wir den Durchschnittspreis zu hoch angesetzt haben. Wir sind beim Zimmerpreis noch nicht dort, wo wir hinwollen.

Welche durchschnittliche Bettenbelegung streben Sie an?

Im ersten Jahr über 60 Prozent, das werden wir schaffen. Im zweiten Jahr sollen es 70 Prozent werden.

Warum heisst das Haus Nomad?

Wir fragten uns: Was ist das für ein Ort? Was soll ihn auszeichnen? Und kamen zum Schluss: Wir sind eingebunden in eine Welt, in der alles in Bewegung ist. Es soll ein guter Ort werden für urbane Nomaden.

Sie erleben den heutigen Gast als ruhelosen Nomaden?

Mit unserem Gästesegment Business ist das schon so. Teilweise sind diese Leute auch etwas gelangweilt vom Übernachtungsangebot. Sie freuen sich, wenn sie etwas Neues erleben.

Ein urbaner Nomade will mehr als einfach ein Bett und WLAN?

Ja. Ich erlebe deutlich, dass er überrascht werden will. Das können ganz kleine Dinge sein – etwa dass er etwas gratis erhält, sei es Kaffee

an unseren Maschinen in den Gängen, sei es eine Frucht. Sehr schnell spüren wir dann bei ihm eine Loyalität.

Ein Nomade wird sesshaft?

Ja. Es ist bereits jetzt so, dass uns Gäste im Nomad spezifisch aufsuchen. Wir haben Stammgäste, die jede Woche wiederkommen. Ein Geschäftsmann fühlt sich mittlerweile so wohl, dass er in Shorts und wirren Haaren zum Frühstück erscheint.

Der Gast im Nomad wird sesshaft – und Sie werden erneut zur Nomadin, ziehen in diesem Herbst bereits wieder weiter und verlassen die Krafft-Gruppe. Ist für die Generation Y selbst ein Direktorenjob kein Anreiz mehr, länger zu verweilen?

Glauben Sie mir: Es ist ein toller Ort, ein tolles Team, und es sind tolle Gäste. Aber ich habe für meine Verhältnisse lange auf diese Eröffnung hingearbeitet, es war wie eine Krönung. Nun pendelt sich langsam alles ein – es ist Zeit, um weiterzuziehen.

Es könnte doch auch eine Herausforderung sein, das Erreichte zu konsolidieren und ständig zu optimieren.

Das könnte definitiv ein Ziel sein. Aber bei mir ist das halt so: Ich blühe im Chaos auf und liebe es anzupacken. Mit der Generation Y im Allgemeinen hat das jetzt weniger zu tun.

Wo packen Sie als Nächstes an?

Das weiss ich noch nicht. Zuerst werde ich wieder reisen, diesmal durch Europa, und dann geht es wahrscheinlich nach Nepal, wo ich schon einmal in einem Kinderheim aushalf.

Sie können sich aber schon vorstellen, später wieder im Gastgewerbe zu arbeiten?

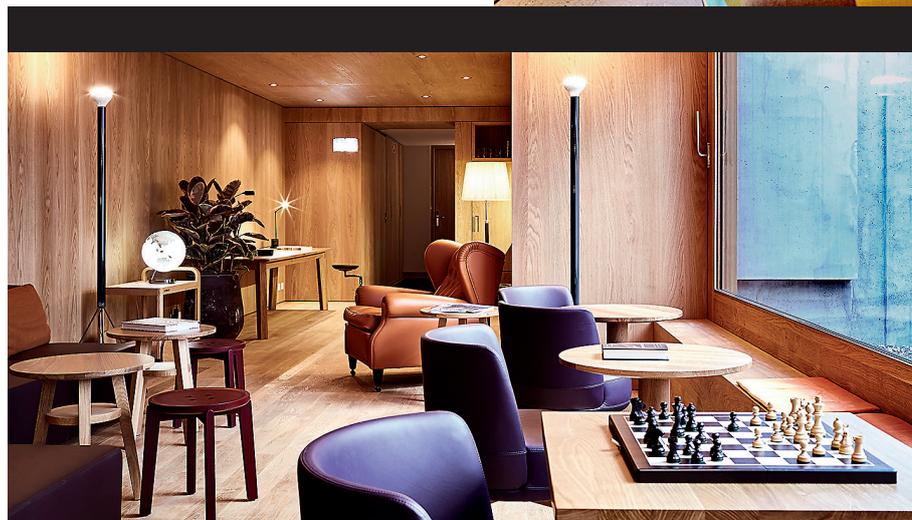
Ich wüsste im Moment nichts anderes.

Es müsste wieder auf Direktionsebene sein?

Nein. Zusammen mit anderen Menschen ein neues Projekt zu entwickeln und zu realisieren, das wäre toll.

DAS GESPRÄCH FÜHRTE
GERY NIEVERGELT

Auf der folgenden Seite:
die Krafft Gruppe



STILVOLLER LUXUS FÜR DEN MODERNEN NOMADEN

Anfang Jahr wurde das Design & Lifestyle-Hotel Nomad am Basler Brunnngässlein eröffnet. Im ehemaligen Appartementhaus sowie einem Neubau im Innenhof befinden sich insgesamt 65 Zimmer mit qualitativ hochwertiger Ausstattung: Kelim-Teppiche, Kissen oder Handtücher aus farbigen Stoffresten harmonieren mit Beton und Eichenholz (Bild oben). Das meiste Mobiliar wurde speziell für das 4-Sterne-Haus angefertigt, so auch in der Hotel-Bibliothek mit Riesenpuzzle und Schach (Bild links). Ebenfalls überzeugend konzipiert: die «Eatery» mit bis zu 110 Plätzen.

Foto: Stefan Bohrer



Hotel Krafft in Basel: Das «Mutterhaus» der Gruppe

Dynamische Gruppe

Das Design & Lifestyle-Hotel Nomad ist die jüngste Tochter der im Dezember 2002 gegründeten Krafft Gruppe, die vor allem in Basel mit innovativen und erfolgreich umgesetzten Hotel- und Barkonzepten für Aufsehen sorgte. Sie besteht aus fünf Teilhabern, die alle aktiv im Unternehmen tätig sind. CEO ist Franz-Xaver Leonhardt. Der Absolvent der Hotelfachschule Thun setzt auf junge Mitarbeitende und tritt mit Vehemenz dafür ein, dass im Gastgewerbe und insbesondere in der Hotelbranche der Nachwuchs besser gefördert und nachhaltiger motiviert wird. Ein weiteres Anliegen ist dem Familienvater die Life-Balance. In der Krafft-Gruppe legt man Wert auf kindergerechte Arbeitszeiten und genügend Zeit

für den Ausgleich zum Beruf. Damit fährt das Unternehmen auch wirtschaftlich gut. «Wir wollen mit allen unseren Betrieben Geld verdienen», betont Leonhardt. Dass die dynamische Gruppe weiter expandieren will, bestreitet er hingegen resolut: «Das müssen Sie mir jetzt einfach glauben.»

**KRAFFT GRUPPE: UMSATZ
(U) 18 MIO. FRANKEN.
150 MITARBEITENDE (MA)**

Hotel Krafft: U 7 Mio., 55 MA
Bar Consum: U 1 Mio., 8 MA
Hotel Greulich: U 3,1 Mio., 28 MA
Bar Volat Bräu: U 1.3 Mio., 10 MA
Hotel Nomad: Budget-Umsatz
2016 ca. 6 Mio., 45 MA

Anzeige

EINLADUNG zum Informationsanlass

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement Unternehmerseminar hotellerieuisse

hotellerieuisse freut sich, Sie am Informationsanlass zum Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement zu begrüssen:

24. Mai 2016 Hotel Cascada, Luzern

16. Juni 2016 Hotel Seedamm Plaza, Pfäffikon

10. August 2016 Hotel Bern, Bern

31. August 2016 Hotel Storchen, Zürich

Breaking News! Jetzt ist sie da – die finanzielle Unterstützung des NDS durch den L-GAV!

Melden Sie sich jetzt an unter: www.hotelbildung.ch/nds-info

hotelbildung.ch – Karriere beginnt mit einem Klick!

hotellerieuisse, Unternehmerbildung
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Tel. +41 31 370 43 01, Fax +41 31 370 42 62
www.hotelbildung.ch/nds
unternehmerbildung@hotellerieuisse.ch

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association



SWISS DELUXE HOTELS

The Founders of
Exceptional Service

Wir bedanken uns bei allen unseren Partnern
für die gute Zusammenarbeit!



WWW.SWISSDELUXEHOTELS.COM

Kleine Aufmerksamkeit des Hauses, die immer gut ankommt: Mit personalisierten Pralinés, wie sie die Schokolademanufaktur Läderach anbietet, kann sich ein Hotel von der Konkurrenz abheben

Zur Krönung des Abendessens Truffes aus dem Chocodor, beim Auschecken Pralinés mit dem Logo des Hauses: Hoteliers setzen immer öfter auf gebrandete Produkte aus erstklassigen Schokolademanufakturen.

Wenn nach üppigem Mahl die Stunde des Kaffees naht, werden in den gehobenen Häusern Friandises aufgetischt. Nicht so im Luzerner Hotel Schweizerhof. Hier schlägt dann die Stunde des Chocodors. Die wortwörtliche Verwandtschaft ist gewollt: Der Chocodor ist eine Holzschatulle analog dem Humidor – nur dass diese statt mit Zigarren mit erlesenen Pralinés gefüllt ist. Es gibt sie in zwei Grössen, für 20 oder für 40 Pralinés, und sie entstammen dem Luzerner Hause Max Chocolatier, das die edlen Kistchen eigens von einem Schreiner und aus Schweizer Eiche anfertigen lässt.

«Wir wurden Ende vergangenen Jahres auf den Chocodor aufmerksam und waren begeistert – ebenso sind es unsere Gäste», erzählt Mathias Käslin, Leiter Restauration und F&B. Die Pralinés, die auf einem eigens für den «Schweizerhof»-Chocodor angefertigten Wagen an den Tisch gebracht werden, ersetzen im Luzerner 5-Sterne-Haus mittlerweile die Friandises. «Statt dass ungefragt Konfekt aufgetischt wird, hat der Gast nun die Möglichkeit, aus drei verschiedenen Pralinés auszuwählen oder aber zu verzichten, wenn ihm nicht nach Süsssem ist. Nur schon diese freie Wahl wird vom Gast sehr geschätzt.» Aber auch aus buchhalterischer Sicht ist die Entscheidung für einen Chocodor für Käslin eine gute Entscheidung: «Für uns sind die Kosten



SCHOKOTRÄUME FÜHREN SIE IHREN GAST IN VERSUCHUNG!



in etwa gleich hoch, wie wenn wir selber Friandises herstellen.»

Möglichst einen bleibenden Eindruck hinterlassen

Dies ist nur eine Art, dem Gast den Aufenthalt mit Schokolade zu versüssen und sich als Gastgeber mittels Schokolade Aufmerksamkeit zu verschaffen und Mehrwert zu generieren. Statt der Klientel herkömmliche, industriell hergestellte Schokoladeprodukte zukommen zu lassen, setzt man in der gehobenen Hotellerie vermehrt auf eine enge Zusammenarbeit mit auserlesenen Schokolademanufakturen. Gemeinsam mit ihnen lassen sich Give-aways ganz nach Wunsch und Ausrichtung des Hauses herstellen. «Sich abheben von der Konkurrenz, seiner Corporate Identity bis ins kleinste Detail Ausdruck verleihen und gleichzeitig beim Gast einen einzigartigen bleibenden Eindruck hinterlassen – dieser Grundhaltung wird heute schon deutlich mehr Aufmerksamkeit geschenkt», beobachtet Elyne Hager vom Schokoladenunternehmen Läderach mit Sitz in Ennenda GL.

Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, bauen die Chocolatiers ihr Angebot im Geschäftskundenbereich laufend aus. Um der erhöhten Nachfrage speziell aus der Hotellerie nachkommen zu können, ist Max Chocolatier beispielsweise eben dabei, nebst einer Box für acht Pralinés auch eine für vier beziehungsweise zwei Stück auf den Markt zu bringen. Ob Willkommensgruss oder Bettmümpfeli, zum Kaffee oder zum Abschied, als süsse Aufmerksamkeit zu Ostern oder exklusiv für den Stammgast – vorzugsweise Pralinés werden mittels sogenanntem Aufleger oder Siegeldruck mit dem Logo des Hauses versehen. Aber auch die Verpackung selber,

Der Chocodor, kreiert von Max Chocolatier, gibt dem Gastgeber eine elegante Möglichkeit, dem Gast ein Praliné anzubieten. Die Pralinés werden mit einem Aufleger oder durch einen Siegeldruck mit dem Logo des Hauses versehen

SO MANCHE GÄSTE SIND AUCH BEREIT, FÜR SCHOKOLADE ZU ZAHLEN.»

Willi Schmutz
Therme Vals GR

das Geschenkband oder die Banderole sowie Form und Inhalt der Schokolade können ganz individuell angepasst und auf den Brand eines jeden Hotels zugeschnitten werden.

So entstehen Give-aways für jedes Budget. «Mit dem sogenannten Aufleger, eine Art Deckel aus Schokolade, den wir auf Pralinés anbringen und mit dem gewünschten Logo bedrucken, erzielt man mit der geringsten Investition am meisten Individualität», erklärt Elyne Hager von Läderach. Exklusivste Va-



Besonders beliebtes Give-away in Hotels: die Box für vier Pralinés (Läderach)



riante im Gegenzug ist die, welche das Grand Resort Bad Ragaz gewählt hat: Das Luxus-hotel hat beim Glarner Traditionsunternehmen ein Praliné kreieren lassen, das nicht nur punkto Rezeptur einzigartig ist. Die Figur – eine Praliné in Wellenform – entspricht exakt dem Logo des Hauses.

Hauseigene Schokolade verkaufen, statt sie zu verschenken

Auf eine lange Zusammenarbeit mit Hotels kann «Casa Nobile» blicken. Die Schokoladenmanufaktur aus dem Bernischen Bätterkinden, die zu den Top 25 weltweit gehört, zählt Luxushotels wie das «Jungfrau Victoria» in Interlaken, den «Quellenhof» in Bad Ragaz oder das «Palace Luzern» zu ihren Kunden und hat schon so manche Ausrichtung in eine passende schokoladene Form gebracht. Aktuell ist man bei «Casa Nobile» dabei, ein Cioccolatoino – wie sie ihr Praliné nennen

– für die Therme Vals GR zu kreieren. Für Mitinhaber Willi Schmutz ist in diesem Preissegment die Gästebindung via personalisierte Give-aways selbstverständlich. Aber: «Wer sagt denn, dass gebrandete Schokolade in jedem Fall ein Geschenk des Hauses sein muss? Warum kann sie nicht auch ein Geschäft für den Hotelier sein?», fragt er rhetorisch und mit Blick ins Ausland, wo Gäste in hotelinternen Boutiques und Shops hauseigene, exklusive Schokolade erwerben können. Schmutz ist überzeugt, dass in der Schweizer Hotellerie diesbezüglich noch ein Markt brachliegt. «So manche Gäste, vor allem Firmen und Businesskunden, nehmen noch so gerne etwas mit nach Hause – und sind bereit, dafür zu bezahlen», ist er überzeugt. «In diesem Punkt lohnt es sich, über den Schoggi-Rand hinaus zu blicken.»

FRANZISKA EGLI
GASTROJOURNALISTIN



Die Manufaktur Casa Nobile setzt seit Jahren auf eine enge Zusammenarbeit mit Hoteliers und kreiert und rezeptiert Cioccolatini ganz nach Wunsch und Ausrichtung der Häuser

Anzeige

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse



eHotelmarketing 2016

Verstehen Sie, wie online Hotelvertrieb heute funktioniert, um in Zukunft die gewünschten Gäste zu gewinnen.

Der eHotelmarketing-Lehrgang von hotelleriesuisse besteht aus acht Modulen, welche sämtliche relevanten Aspekte des Digital Marketings abdecken. Im Fokus stehen Themen wie die eigene Hotel-Webseite, neue Vertriebskanäle, Social Media Marketing, Newsletter-Marketing und Revenue Management.

Melden Sie sich noch heute an und profitieren Sie von einem attraktiven Mitgliederrabatt!

Ausführliche Informationen und Anmeldung unter:
www.hotelbildung.ch/ehotelmarketing



hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 43 01
Telefax +41 31 370 44 44
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch/ehotelmarketing

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Schattenfiguren

Wenn Gäste im Hotel ausspioniert werden



Immer häufiger sind Luxushotels Schauplatz von Spionage. Das gilt auch für die Schweiz. Nun will der Nachrichtendienst des Bundes die Branche für die Thematik sensibilisieren.

Es sind Ereignisse aus den letzten Jahren, die den Nachrichtendienst des Bundes vermehrt auf Spionage in der Hotellerie aufmerksam machten. Beispielsweise die sogenannten «Darkhotel»-Attacken im pazifisch-asiatischen Raum, bei welchen mehrheitlich Gäste in Luxushotels über das WLAN ausspioniert wurden. Oder auch das Programm «Royal Concierge», bei dem der britische Geheimdienst weltweit Hotelbuchungssysteme überwacht, um Vertreter anderer Staaten auszuspähen. «Auch die Spionagesoftware Duqu 2.0 oder die Abhörungen während den P5+1-Gesprächen zum iranischen Atomprogramm haben uns dazu bewegt, Hoteliere vermehrt auf diese Thematik aufmerksam zu machen», sagt Marc Henauer, Chef der Melde- und Analysestelle Informationssicherung beim Nachrichtendienst des Bundes (NDB): «Hoteliere können zwar rechtlich nicht belangt werden, wenn in ihren Hotels spioniert wird. Trotzdem sollten sie wachsam bleiben und verdächtige Vorfälle der Polizei oder dem Nachrichtendienst melden.»

Foto: iFeelstock/Dreamstime, frankie.s/Fotolia



Foto: Alexey Khromushin/123RF

Auch tagelang vor dem Hotel abgestellte Autos können auf versuchte Spionage hindeuten



WIR SIND BEI DER AUSWAHL DES PERSONALS SEHR GENAU UND HOLEN REFERENZEN EIN.»



Thomas Kleber, General Manager Grandhotel Belvédère Davos

Gäste vor allem in Luxushotels stehen oftmals im Fokus von besonderen Interessengruppen, Verbänden und Geheimdiensten – gerade wenn es um wichtige Staats- und Wirtschaftsvertreter geht. «Während Kongressen, Konferenzen und Tagungen, die im Hotel abgehalten werden, raten wir den Hoteliers, die Umgebung besonders aufmerksam zu beobachten», so Marc Henauer. Immer wieder komme es vor, dass Personal unter Druck gesetzt und für Spionagezwecke eingespannt werde. Und der NDB-Profi erwähnt auch den Klassiker: ein Einbruch in ein Hotelzimmer, ohne dass Diebesgut entwendet wird. «So wurden in Vergangenheit immer wieder Wanzen installiert, um den Gast abzuhören.» Misstrauisch solle man aber auch werden, wenn drei schwarze Autos mit verdunkelten Scheiben während zwei Wochen vor dem Hotel parkten. Eine Beobachtung wie diese solle man melden: «Hier gilt: besser einmal zu viel als zu wenig. Solche Observationen dürfen nicht unterschätzt werden.»

Gross sind heute die Cyber- und Internet-Risiken. Marc Henauer: «Natürlich ist es für ein Hotel unmöglich, einen zu hundert Prozent gesicherten Internetzugang anzubieten. Aber es gibt Optionen, die gewisse Aktivitäten nachvollziehbar machen.» Sinnvoll zu melden, sei beispielsweise, wenn ein ganzes Netz infiltriert wurde: «Luxushäuser bieten hoch interessante Kundendatenbanken. Des-

sen müssen wir uns bewusst sein.» Natürlich sei etwa ein hochrangiger Politiker selber schuld, wenn er über das Hotel-WLAN vertrauliche Daten versende: «Da steht der Hotelier nicht in der Verantwortung.» Vielmehr gehe es hier um Reputation, um das professionelle Auftreten eines Hotels. Deshalb rät er der Branche, auf eine offene und transparente Kommunikation beziehungsweise auch auf Kooperation zu achten. «Wenn ich den Sicherheitsleuten klar kommuniziere, welche Infrastruktur das Hotel zur Verfügung stellen kann, können die Experten selber abschätzen, was es braucht, um eine ranghohe Persönlichkeit bestmöglich zu schützen.»

Für Wilhelm Luxem, Direktor des 5-Sterne-Hauses Baur au Lac in Zürich, ist die Sicherheit und somit auch der Schutz vor Spionage-Akten in seinem Hotel ein wichtiges Thema. «Es ist aber auch ein Thema, das diskret behandelt und nicht zu breit in der Öffentlichkeit diskutiert werden sollte.» So viel gibt er preis: Im Baur au Lac sorgt ein Sicherheitsverantwortlicher und sein



Wilhelm Luxem, Direktor im Luxushotel Baur au Lac in Zürich



DAS A UND O IST EINE GUTE ABSTIMMUNG MIT DEN EXTERNEN SICHERHEITSLEUTEN.»



Reto Kocher, General Manager im Basler Grandhotel Les Trois Rois



WIR SIND UNS BEWUSST, DASS UNSERE KUNDENDATEN INTERESSANT SEIN KÖNNTEN.»

speziell geschultes Team für alle notwendigen Vorkehrungen, wenn ranghohe Delegationen oder Persönlichkeiten im Hotel nächtigen. «Das A und O ist eine gute Abstimmung mit den externen Sicherheitsleuten, denn viele Gäste reisen mit eigenem Personalschutz an.» Wenn mehrere Delegationen zu Besuch sind, wird der Austausch unter den verschiedenen Sicherheitsteams gefördert, damit es zu keinen Missverständnissen kommt. «Parallel dazu schulen wir unser Personal regelmässig. Wem gebe ich einen Schlüssel raus, wer erhält Zugang zu welchen Räumen? Das sind Fragen, die wir in solchen Briefings klären.»

Auch Reto Kocher vom Grand Hotel Les Trois Rois in Basel hatte bereits ranghohe Politiker und Delegationen zu Besuch, beispielsweise während des OSZE-Kongresses im Dezember 2014. «Ganz wichtige Persönlichkeiten werden in der Regel vom eigenen Polizei- oder Sicherheitscorps begleitet. Diese riegeln beispielsweise Konferenzräume oder Hotelzimmer im Vorfeld hermetisch ab.» Kocher und sein Team würden hier natürlich Hand bieten, um beispielsweise den Zugang zur Infrastruktur zu ermöglichen. Nach den Durchsuchungen würden die Räume versiegelt, damit vor den Gesprächen niemand Zugang erhält. Für Hotelier Kocher ist klar: «Bei uns haben die Privatsphäre unserer Gäste und Diskretion oberste Priorität. Deshalb wird oft nur ein enger Mitarbeiterkreis eingeweiht, wenn sehr prominente oder ranghohe Gäste bei uns einchecken.» Auch beim Thema Internet- und Cyberrisiken bleibt das Basler Haus aufmerksam: «Wir sind uns bewusst,

dass unsere Kundendaten für gewisse Kreise interessant sein könnten.» Deshalb würde laufend in die ICT-Infrastruktur investiert, um auf den neusten Sicherheits-Standards zu bleiben.

Für Thomas Kleber vom Steigenberger Grandhotel Belvédère in Davos stehen jeweils im Januar während des WEF spezielle Tage an. Probleme oder auffällige Vorkommnisse, die auf Spionage-Akte hindeuten könnten, habe es in seinem Haus nie gegeben. Man befinde sich während des Wirtschaftsforums in der höchsten Sicherheitszone und sei von extern umfassend geschützt. Wenn in diesen Tagen das Personal im Belvédère aufgestockt wird, dann mehrheitlich mit Mitarbeitenden aus der eigenen Company, die über langjährige Erfahrung verfügen. «Wir sind bei der Auswahl des Personals sehr genau, prüfen die Lebensläufe, holen Referenzen ein, denn vertrauenswürdige und professionelle Mitarbeiter sind in unserer Branche zentral.» In Schulungen werde die gesamte Brigade darauf hingewiesen, aufmerksam zu bleiben, und Menschen, die im Hotel nicht gleich als Gäste erkannt werden, höflich und direkt anzusprechen. Gastgeber Kleber: «Wer komische Absichten hat, fühlt sich dann ertappt und sucht das Weite. Mit dieser Strategie sind wir bisher sehr gut gefahren.»

DENISE MUCHENBERGER
JOURNALISTIN
UND BUCHAUTORIN



SICHERHEITSMASSNAHMEN

Der Nachrichtendienst des Bundes (NDB) empfiehlt in seiner Broschüre «Prophylax» Sicherheitsmassnahmen, um die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Netzwerkangriffs zu vermindern. So sollen in Unternehmen wie etwa grösseren Hotels technische Lösungen wie Firewall, Antivirenprogramme und eine regelmässige Aktualisierung der Betriebssysteme die Regel sein. Es sind jedoch weitere Massnahmen notwendig: Verschlüsselung der Laptop-Festplatten (dies insbesondere, wenn diese ausserhalb des üblichen Arbeitsortes verwendet werden), Blockierung der USB-Anschlüsse auf den PCs und die Trennung

(virtuell und physisch) des internen und externen Netzwerks. Weiter ist es angezeigt, Sicherheitslösungen bei der Datenübermittlung anzuwenden. Sensible Informationen sollten verschlüsselt sein, bevor sie ins Netz geleitet werden, und die Datenübermittlung sollte über einen sicheren Kanal erfolgen. Benötigt werden auch Instrumente, um illegale Zugriffe auf die eigene Netzwerkinfrastruktur festzustellen. Bei der Auswahl eines IT-Partners sollten verschiedene Faktoren berücksichtigt werden. Zwar sind die technische Kompetenz eines Anbieters und die Qualität seiner Dienstleistung grundlegende Elemente bei der Auswahl.

Foto: Feng Yu/Fotolia



Doch auch unterschiedliche rechtliche und politische Rahmenbedingungen, denen der Anbieter unterworfen ist, oder dessen Teilnahme an staatlichen Datensammelungsprogrammen sind entscheidende Faktoren. dst
ndb.admin.ch

NAH AM GIPFEL

ODER GANZ WEIT OBEN



AUF ÜBER 1.400 METERN HÖHE liegt Andermatt im Schweizer Urserntal. Hier soll das größte Luxusresort der Alpen entstehen. Bereits Ende 2013 eröffnete das **CHEDI ANDERMATT** als erstes und bisher einziges Luxushotel vor Ort. Wie sich die Nobelherberge in der Abgeschiedenheit des Kantons Uri präsentiert, hat sich unser Hoteltester genauer angeschaut



DO. 24/03, 11:00

Telefonische Anfrage

Mit schweizerisch dunklem »a« gesprochen, klingt die Meldung der Telefonistin wie »The Chedi Andermatt«, gefolgt von ihrem Namen und einem kräftigen »Grüezi!« Die Dame leitet das Gespräch weiter an die »Reservation« und an Frau K., die mich, von der Telefonistin bestens vorbereitet, gleich mit Namen anspricht – und mit einem Lächeln in der Stimme. Obwohl Frau K. in einem Luxushotel arbeitet, hat sie ein Herz für Menschen mit weniger dickem Portemonnaie. Deshalb hilft sie mir freundlich und geduldig bei der Suche nach dem günstigsten Preis für zwei Übernachtungen, die ich – so die Legende – meiner »besseren Hälfte« schenken möchte. Wir landen beim Package »Romance in Style«, das 810 Schweizer Franken pro Person für zwei Nächte kostet. Es inkludiert außer der Übernachtung mit Frühstück 60 Minuten balinesische Massage (200 Franken pro Person), eine halbstündige »Liebesbad-Zeremonie« (150 Franken), ein Vier-Gänge-Menü (135 Franken) und eine Flasche Champagner mit Kanapees (100 Franken). Also eigentlich ein Schnäppchen. Zumindest wenn man bedenkt, dass die günstigste Doppelzimmer rate in der Nebensaison während der Woche 500 Franken beträgt und am Wochenende 700. Frau K. meint herzlich, man müsse sich auch mal etwas gönnen und ist dennoch nicht böse, als ich um Bedenkzeit bitte.

Wertung: sehr gut**Internet-Auftritt / Online-Buchung**

Tatsächlich habe ich mein Zimmer aber längst online gebucht und dabei ebenfalls eine Art Schnäppchen gemacht. Von Karfreitag bis Ostersonntag, zu einer Zeit also, zu der man in einem schneesicheren Schweizer Skigebiet Hochsaison mit Höchstpreisen vermutet, zahlen meine Begleitung und ich je 640 Schweizer Franken für das »Swiss Chamber Music Package«. Darin enthalten sind zwei Übernachtungen mit Frühstück, ein Welcome Aperitif mit Kanapees, ein Drei-Gänge-Menü sowie die Eintrittskarte für ein Kon-

zert im Rahmen des »Swiss Chamber Music Circle Classic Easter Festival«, welches in Andermatt stattfindet. In allen Raten inbegriffen sind stets die Nutzung des Spa und des Highspeed-WLAN, eine Tageszeitung und die nicht alkoholischen Getränke der Minibar. Kurz vor der Abreise gehe ich noch einmal in die Buchungsmaske: Selbst am Karfreitagmorgen sind noch Zimmer ab der Juniorsuite aufwärts (1.000 Franken pro Nacht) für Ostern buchbar. Das lässt tief blicken, was die Auslastung des Chedi Andermatt angeht, die im Jahresdurchschnitt mit knapp 30 Prozent angegeben wird. Am Internet-Auftritt kann das nicht liegen. Dessen seitenfüllende Fotos wecken jede Menge Sehnsucht, die der betuchte Betrachter gleich mit dem Erwerb einer Residenz im Chedi Andermatt stillen kann. Bei jeder sich bietenden Gelegenheit weist die Website auf diese Möglichkeit hin, was auf die Dauer ein bisschen nervt. Die eigentlichen Hotelinformationen sind umfassend und aussagestark. Nur die Speisekarte ist nicht mehr aktuell. Und die schrecklich verschurbelte Sprache hätte das Chedi gar nicht nötig.

Wertung: gut**THE CHEDI ANDERMATT**

Gotthardstrasse 4
 CH - 6490 Andermatt
 Telefon +41-41-8887488
www.ghmhotels.com/de/andermatt-reservations@chediandermatt.com
Kategorie Luxushotel
Direktor Jean-Yves Blatt
Logis 123 Zimmer und Suiten
Preise DZ ab 500 CHF (ca. 459 €)

Lage / Anreise

Das 1.400-Seelen-Dorf Andermatt liegt auf 1.444 Meter Höhe im Schweizer Urserental, 45 Autominuten von Luzern und etwa vier Autostunden von Stuttgart und München entfernt. Nahe dem Gotthard wirbt das Tal mit hohen Gipfeln, tiefen Schluchten, rauschenden Wasserfällen und klaren Bergseen. Garantierter Schneefall im Winter und 1,4 Millionen Quadratmeter natürliche Alpenlandschaft zum Bergwandern, Fischen und Mountainbiken

im Sommer sollen zahlungskräftige Touristen und solche anlocken, die hier einen Schweizer Zweitwohnsitz erwerben wollen. Das erhoffen sich zumindest die Bewohner des Dorfes. Nach dem Abzug der Schweizer Armee, welche früher Andermatts wichtigsten Wirtschaftsfaktor darstellte, stimmten sie mit großer Mehrheit für die Idee des ägyptischen Investors Samih Sawiris, aus Andermatt das größte Luxusresort der Alpen zu machen. Doch von den 42 geplanten Apartmenthäusern mit 500 Ferienwohnungen stehen erst vier und von den sechs Hotels erst eins – das Chedi. Mit der Verwirklichung des ehrgeizigen Projektes liegt man Jahre hinter Plan, und so sind außer dem Hotel und einer Großbaustelle am Ortseingang der Golfplatz, eine neue Seilbahn und ein paar ehrgeizige Läden und Kneipen im Dorf die einzigen Beweise für das »neue St. Moritz«.





In den Deluxe-Zimmern finden Gäste Holz, Stein und Leder – aber auch TV, iPad und Soundsystem



Das eigentliche St. Moritz ist Ziel des weltberühmten Glacier-Expresses, der auf seinem Weg von Zermatt dorthin in Andermatt hält. Mit dem Zug kann man auch aus Zürich und vom Züricher Flughafen anreisen. Stilvoller ist natürlich der Limousinen-Service des Chedi.

Wertung: gut

FR. 25/03, 15:25

Check-in

Bei Nebel, Kälte, Schnee- und Graupelschauern will man nur noch eins: schnell ins Warme. Der riesige gläserne Windfang vor dem Hoteleingang hält zwar das schlimmste Wetter ab, trotzdem ist es schön, dass gleich ein freundlicher Mitarbeiter des Valet Service parat steht. Er übernimmt gegen Quittung den Autoschlüssel, lässt sich kurz zeigen, welche Gepäckstücke ausgeladen werden sollen und bittet uns dann nach drinnen. Ein exklusives Ambiente aus fünf Meter hohen Räumen, warmen dunklen Farben und angenehmem

Licht sorgt für sofortiges Wohlgefühl – ebenso die Menschen, die uns willkommen heißen, als hätten sie nur auf uns gewartet: Concierges, Wagenmeister und Pagen haben sich während der Hauptanreisezeit zur Begrüßung quasi aufgereiht. Die Mitarbeiter hinter dem langen Rezeptionstresen lächeln uns entgegen, und sogar der Hoteldirektor schüttelt uns die Hand und begrüßt uns wie alte Freunde. An der Rezeption gibt es ein heißes Tuch zur Erfrischung, einen Tee und einen köstlichen Brownie, bevor uns eine dunkelhaarige junge Frau eincheckt. Leider ist das Zimmer noch nicht bezugsbereit, obwohl es schon nach 15 Uhr ist, weshalb die Empfangsmitarbeiterin zu einer kleinen Hausführung einlädt und uns anschließend ein Upgrade auf ein Zimmer in einer höheren Etage spendiert. Die junge Deutsche trägt wie die meisten Hotelangestellten einen Hosenanzug und ein Stehkragenoberteil, aber kein Namensschild – diese Anonymität der Mitarbeiter zieht sich leider durch das ganze Hotel. Jedenfalls plaudert die junge Frau die ganze Zeit so locker und nett mit uns, dass wir uns höchst willkommen fühlen. Im Zimmer erklärt sie die wichtigsten Features und das iPad, mit dessen Hilfe sich die meisten Zimmerfunktionen steuern lassen. Dann wünscht sie uns zwei wunderbare Tage und lässt uns allein. Bedauerlicherweise ist das Gepäck im ursprünglich vorgesehenen Zimmer gelandet und es bedarf einer Nachfrage unsererseits, bis das entdeckt wird. Aber ansonsten sind wir erst einmal überwältigt von der Herzlichkeit dieses Empfangs.

Wertung: sehr gut

Zimmer 1407

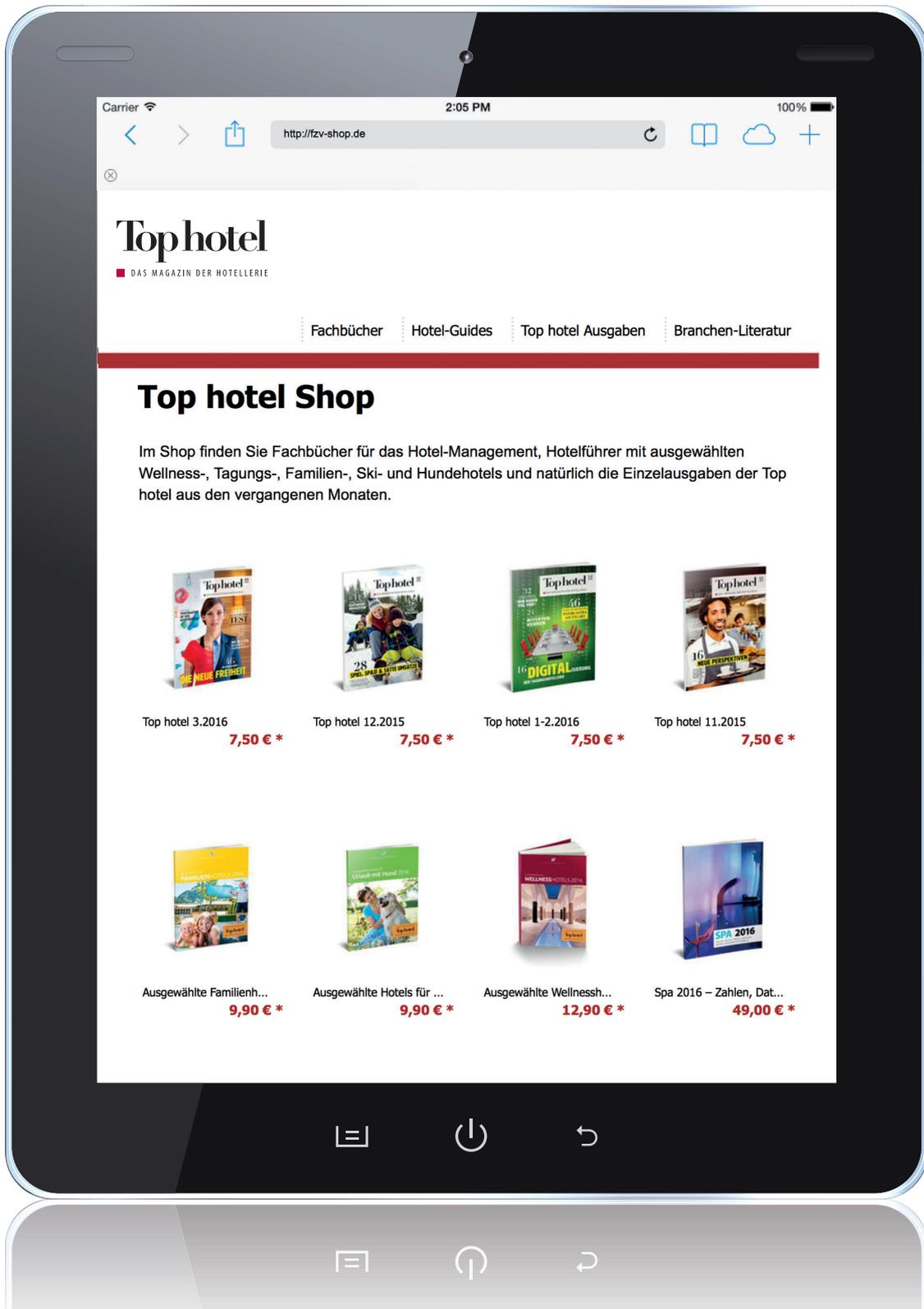
Mit 52 Quadratmetern sind die Deluxe-Zimmer die kleinsten Wohneinheiten im Chedi. Der fast quadratische Grundriss teilt

sich auf in ein Drittel Vorraum, begehrter Kleiderschrank und Bad, alles sehr offen gehalten, und zwei Drittel Zimmer mit hohen Glasdoppeltüren nach draußen. Zwischen diesen ist ein Gaskamin in die Wand eingelassen, dessen Feuerschein man auch auf dem Balkon genießen kann. Der große Flatscreen-TV über dem Kamin lässt sich sowohl zum Bett als auch zum Sofa drehen. Letzteres ist mit Fellkissen geschmückt und erstreckt sich über vier Meter, die ganze Wand des Zimmers entlang. Darüber hängt ein ebenso breites und zwei Meter hohes Schwarz-Weiß-Fotomotiv mit Tiefschnee-Skifahrern wie zu Trenkers Zeiten. Den besonderen Reiz erhält dieses Zimmer aus seiner ungewöhnlichen Zusammenstellung: Viel Holz, Stein und Leder verleihen ihm alpinen Charakter, orientalische Accessoires einen exotischen Touch, und ein aufwendiges Beleuchtungskonzept samt Kerzen und Kamin sorgt für anheimelnde Atmosphäre. Alles wirkt großzügig und wertig, ist schön anzuschauen und schön anzufassen. Kamin, Klima, Beleuchtung, Verdunkelung und das Bose Surround Soundsystem lassen sich über ein iPad steuern. Für weniger technikaffine Gäste geht das aber auch alles per Hand. Highspeed Internet ist kostenlos. Ebenfalls im Zimmerpreis inbegriffen sind die alkoholfreien Getränke der Minibar. Wer das Tonic jedoch mit einem Schlückchen Gin mixen möchte, muss die 350-Milliliter-Flasche für 70 Schweizer Franken erwerben. Neben ähnlichen Größen Wodka, Whiskey und Cognac stehen



NICHT NUR STYLISCH, sondern auch picobello sauber präsentieren sich die öffentlichen Bereiche





DER NEUE ONLINE-SHOP VON TOP HOTEL

Auf www.tophotel.de/shop finden Sie ab sofort 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



Champagner und verschiedene Weine bereit – oder besser »liegen« – im speziell gekühlten Weinfach des EuroCave.

Diverse, exklusiv für das Chedi hergestellte salzige Snacks und Schokoladen gibt es ebenso wie ein kleines Beutelchen Goldbären. Als Begrüßung erwarten uns eine kleine Flasche Rotwein, Wasser und ein kleiner Obstteller sowie ein handgeschriebenes Kärtchen, das von General Manager Jean-Yves Blatt unterzeichnet ist: »Lassen Sie es sich gut gehen – wir sind für Sie da.« Zum Es-sich-gut-gehen-lassen ist das Zimmer schon einmal eine hervorragende Basis, zumal es sich überaus sauber präsentiert – lediglich nicht ganz perfekt polierte Gläser und die seit ein paar Tagen abgelaufene Kaffeesahne bei der Espresso-Bar sind zu beanstanden. Und nach einem Tag Aufenthalt erkennt man einige

jeweils in zwei Größen. Neben vielen nützlichen Accessoires und Details begeistert an diesem Bad vor allem das WC mit Sitzheizung, Warmwasser-Intimreinigung und Warmluftföhn, mit automatischer Geruchsabsaugung und LED-Nachtlicht. Ob es bei so viel luxuriöser Intimhygiene nicht mehr für einen beleuchteten, höhenverstellbaren Kosmetikspiegel gereicht hat? Stattdessen gibt es nur ein einfaches Standardmodell, was doppelt bedauerlich ist, da die Badbeleuchtung zum Schminken und Rasieren nicht optimal ist. Aber das vermag die Freude am ansonsten edlen und penibel sauberen Bad nicht zu trüben.

Wertung: sehr gut

Housekeeping / Valet-Service

Kaum sind wir eingezogen, klingelt eine Housekeeping-Mitarbeiterin und tauscht das durch den Zimmerwechsel noch falsche Begrüßungskärtchen aus. »Ist mit dem Zimmer alles in Ordnung? Vielleicht möchten Sie anderes Obst? Nein? Dann einen schönen Aufenthalt für Sie.« Lächelnd verabschiedet sich die junge Frau. Der Mitarbeiter, der nach 30 Minuten endlich Koffer und Mäntel bringt, entschuldigt sich vielmals für die Wartezeit. Er hängt die Mäntel an die Garderobe, bittet uns, das restliche Gepäck auf Vollständigkeit zu kontrollieren und verstaut dann alles im begehbaren Kleiderschrank.

Wertung: gut

16:20

Roomservice 1

Neben jedem Zimmertelefon liegt ein Kärtchen mit den wichtigsten Kurzwahlnummern. Beim Roomservice meldet sich sofort eine freundliche Mitarbeiterin, nennt ihren Namen und erkundigt sich, was sie für mich tun kann. Wenig später erscheint die junge Frau mit einem Tablett, zwei edlen Gläsern und einer

offenen Flasche Taittinger Champagner, aus der sie mir zunächst einen Probeschluck einschenkt, bevor sie die Gläser füllt. Der Champagner ist frisch und kalt (20 Franken pro Glas), der Service durch die Mitarbeiterin herzlich und kompetent. Auch sie wünscht lächelnd einen schönen Aufenthalt.

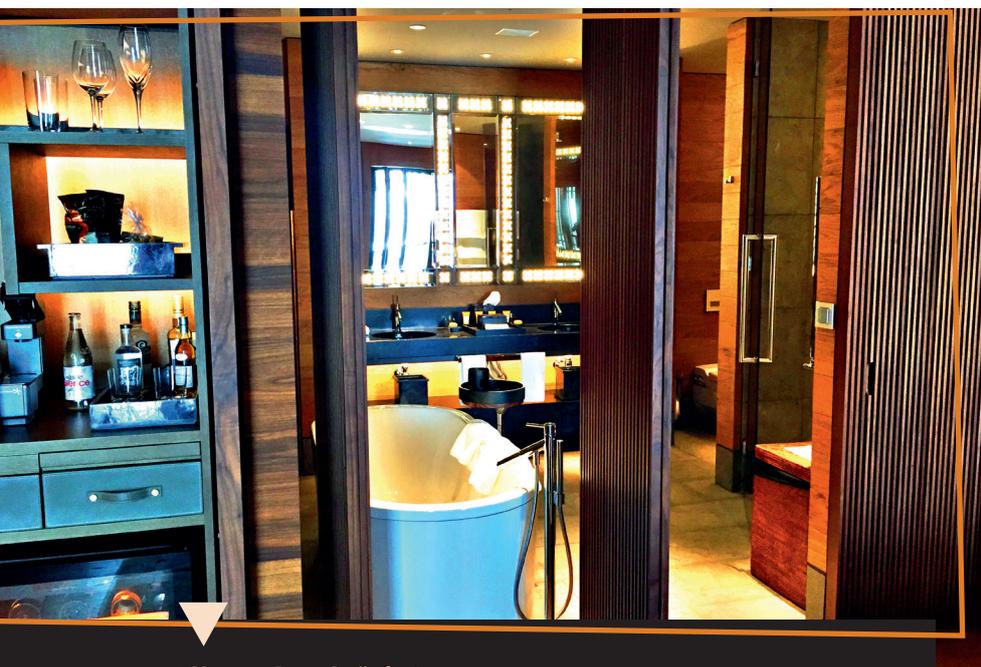
Wertung: sehr gut

16:40

Housekeeping Wäscheservice

Ob man mir wohl eine Strickjacke aufbügeln und dabei gleich ein Stück aufgegangene Naht reparieren kann? »Aber ja, gar kein Problem! Ich schicke gleich jemanden hoch«, heißt es am Housekeeping-Telefon, bevor mir noch ein schöner Tag gewünscht wird. Ich suche einen Wäschebeutel, finde aber keinen. Die Wäschereipreisliste liegt auf einem geflochtenen Korb, in den meine Schmutzwäsche einer ganzen Woche passen würde. Als die Mitarbeiterin nach zehn Minuten klingelt, gebe ich ihr die Jacke deshalb »ohne alles« mit. Zwei Stunden später hängt sie unter Zellophan im offenen Schrank, genäht und gebügelt. Ein Wäschezettel listet die Kosten für die Leistung mit 13 Schweizer Franken. Erst beim Anziehen der Jacke bemerke ich, dass beim Bügeln ein Ärmel vergessen wurde.

Wertung: gut



Offen und großzügig ist das Bad gestaltet – separate Toilette mit Sitzheizung inklusive

kleine Schwachpunkte: Wo soll man etwas schreiben, wenn man etwas schreiben muss? Wo und wie kann man eine Mahlzeit einnehmen? Und warum klingelt das Telefon, wenn jemand an der Tür läutet?

Wertung: sehr gut

Bad

»Nach Verlassen Ihres komfortablen Pillow Top Bettes können Sie Ihr geräumiges Bad erforschen«, wird auf der Homepage vorgeschlagen. Geräumig ist das Bad in der Tat – mit separater Toilette und begehbare Dusche, breitem Doppelwaschtisch und frei stehender Badewanne. Vom Zimmer aus offen und einsehbar, optional durch Schiebetüren abzutrennen. Dunkelgrauer Naturstein und Holz bestimmen auch im Bad das Bild, dazu große, flauschige, weiße Badetücher und als Farbtupfer die gelben Tuben der edlen Gästekosmetika von Acqua di Parma. In den mit taupfeifen Leder bezogenen Schubladen und Fächern des begehbaren Kleiderschranks finden sich neben einer großen Auswahl an Kleiderbügeln, Guest Amenities und einem Safe auch braune Microfaserbademäntel und weiche Badeslipper, beides

Spa

Im Spa-Bereich des Chedi drängen sich Superlative auf – der 35 Meter lange Innenpool mit sich anschließendem Außenpool, die fünf Meter hohen Räume, die ungewöhnlich großen Tauch- und Jacuzzi-Bekken, Saunen und Dampfbäder. Wie alles im Chedi ist dieser mal geradlinig, mal geschwungen-verwunschen gestaltet, mit viel Stein, Holz und Glas, in überwiegend dunklen Tönen und mit asiatischen Dekorationen sparsam geschmückt. Superlativ sind auch die riesigen Saunalaken, die vielen Gaskamine (an jeder Ruhezone einer) und die unablässig patrouillierenden Mitarbeiter der Spa-Crew, die (Kunststoff-) Gläser abräumen, aromatisiertes Wasser, Handtücher und Body Lotion auffüllen, die saubermachen und ihre aufmerksamen Augen überall haben. Dazu die überaus freundliche Begrüßung und Verabschiedung an der stets besetzten Spa-Rezeption, an der man die 60-minütige Chedi-Jade-Massage für 350 Schweizer Franken buchen oder sich einen Termin beim Hausfriseur Pedro Sanchez geben lassen kann (laut Homepage ein »transformierendes Erlebnis«). Und doch gilt es auch in diesem scheinbar makellosen und wunderschönen Spa Abstriche zu machen: Der Saunabereich ist durch die Umkleiden und eine Treppe vom Poolbereich getrennt und man muss sich erst einmal orientieren, wo sich überhaupt was befindet. Im Saunabereich ist aus der Anordnung der Schwitzbäder nicht klar ersichtlich, wo der Nacktbereich aufhört und der Textilbereich anfängt. Es ist nicht erkennbar, ob überhaupt und wenn ja wo nackt geschwitzt werden darf. Es gibt keinerlei Hinweise an den Saunen und auch die schriftliche Spa-Etikette ist diesbezüglich nicht eindeutig. In den Duschen des Saunabereichs gibt es kein Duschgel, in den Dampfbädern steht das Wasser auf dem Boden und die schönen hölzernen Schiffsplanken, die anstelle von Fliesen den Boden um die Pools bedecken, sind ziemlich rutschig. Und last, but not least: So originell und trendy die Futons, Daybeds und Sofalandschaften auch sind, die hier zum Herumlümmeln einladen – der echte Saunagänger vermisst schmerzlich einen Ruheraum – kühl, still und mit bequemen Liegen zum Nachruhen.

Wertung: gut

Fitnessraum

Nicht nur der bestens ausgestattete Fitnessraum lässt keine Wünsche offen, es gibt zudem einen ebenfalls professionell gestalteten Kursraum mit Parkettboden und Spiegelwand, in dem Yoga, Fitnesskurse und Personal Trainings abgehalten werden. Was fehlt, sind Verhaltenshinweise zur Nutzung des Fitnessbereichs, insbesondere was Kinder betrifft. Die in Regalen vor dem Eingang gestapelten Pyra-



Die Seele baumeln
lassen können Gäste
im Spa-Bereich, zu dem
auch ein 35 Meter
langer Indoorpool
gehört

miden aus gerollten Handtüchlein beziehungsweise Wasserflaschen werden so schnell wieder nachgefüllt, dass sie immer ein tadelloses Bild abgeben.

Wertung: sehr gut

Housekeeping / Turndownservice

Als wir aus dem Spa ins Zimmer zurückkehren, erschrecken wir dort eine Mitarbeiterin beim Turndownservice. Kein Kärtchen oder ähnliches hatte von außen darauf hingedeutet, dass sich jemand im Zimmer aufhält – für beide Seiten unangenehm. Ansonsten wird an diesem wie auch am folgenden Tag das Zimmer bestens für die Nacht gerichtet. Nur die Champagnergläser wurden vergessen mitzunehmen.

Wertung: noch sehr gut

19:30

»The Restaurant«

Vor dem Besuch des Restaurants machen meine Begleitung und ich einen Abstecher in die Bar, um dort unseren »Willkommensaperitif mit Kanapees« einzunehmen. Der Barchef ist jedoch nicht informiert, entschuldigt sich und verspricht nachzuhören. Da wir schon spät dran sind, winken wir ab und gehen direkt zum Essen. Über sieben verschiedene F&B Outlets verfügt das Chedi – vom japanischen Gourmetrestaurant über das schweizerische »The Chalet« neben der hauseigenen Eislaufbahn bis hin zum »The Club House« auf dem Golfplatz. Hauptrestaurant ist das »The Restaurant« (bei der Namensgebung hätte man ruhig etwas kreativer sein können), ein beeindruckend großer und hoher Raum mit hölzerner Kassettendecke und wagenradähnlichen Kronleuchtern. Vier gläserne Showküchen sind auf der Fläche untergebracht, eine für die Schweizer Spezialitäten, eine für die asiatische Küche, in einer arbeiten die Gardemangers und in einer kann man die Pâtisseries beobachten. Zudem läuft der Gast geradewegs auf ein fünf Meter hohes Glashaus zu – den Käsekeller, in dem sehr dekorativ Käseköstlichkeiten aus der Region lagern. Wieder einmal Superlative, zu denen der überaus aufmerksame und herzliche Service gut passt. Sie haben das Package gebucht? Was hätten Sie denn gerne als Aperitif? Gin Tonic? Und welchen Gin bevorzugen Sie? Darf etwas Pfeffer und Gurke hinein? Schwupps, stehen auch schon die Gläser und vier Kanapees vor uns. Sie sind hübsch dekoriert – im Gegensatz zum Tisch, der ohne Tischdecke und Tischsets auskommt und als einzigen Schmuck ein Teelicht aufweist. Dafür sind das eingedeckte Besteck von Robbe & Berking, das Geschirr von Döbereiner und die Gläser von Riedel. Das Studium der Karte kann also beginnen. Denn uns wird nicht etwa ein von der Küche vorgegebenes





Drei-Gänge-Menü serviert, wir können uns die Gänge vielmehr völlig frei aus der Karte wählen. Der aufgeschlossen wirkende junge Ober kann, obwohl die Karte ganz neu zusammengestellt ist, gut beraten. Wir bleiben auf der linken Seite (Schweizer Küche – die rechte Seite nehmen asiatische Speisen ein) und wählen zur Vorspeise einmal Weißen Spargel und luftgetrockneten Berg-Yak (!) mit Alpenkräutermayonnaise sowie einmal Tatar vom Reh, luftgetrockneten Hirsch und gebeiztes Gemüse. In etwas zu rascher Folge kommen nach den Kanapees Brot (vier kleine unterschiedliche Stangen) und Butter, ein asiatisches Amuse-Gueule und dann auch schon die Vorspeisen, zu denen uns der schwedische Sommelier zwei unterschiedliche Weißweine empfohlen hat, die wir vorab probieren dürfen. Ausgeschenkt wird immer ein Deziliter. Wunderschön an-

IN DEN HOHEN
Räumen des »The Restaurant« finden sich vier Showküchen mit unterschiedlichem Angebot

gerichtet sind beide Vorspeisen; das Rehtatar schmeckt kräftig, es ist auch reichlich mit Karpfen bestückt. Yak und Hirsch erweisen sich als identische, in hauchdünn geschnittene und zur Blüte geformte Scheiben und erinnern vom Geschmack an Bündner Fleisch. Mein Spargel mit der Mayonnaise und den halbieren Wachteleiern schmeckt gut dazu, aber ein bisschen langweilig. »Möchten Sie mit dem Hauptgang warten, bis Sie Ihren Weißwein ausgetrunken haben?« Ja, bitte, denn zum Hauptgang haben wir einen Rotwein aus dem Trentino bestellt. Wieder sind die Hauptgänge wahre Prachtexemplare der Anrichtekunst. Meine Begleitung ist auch sehr glücklich über die Medaillons von der Berner Ziege mit Alpen-Eisenkraut, Spargel und Rahmpolenta. Ich habe mir ein Urner Kalbskotelett bestellt, mit Bärlauchblättern und Waldpilzrisotto. Zunächst erscheint das Kotelett perfekt rosa gebraten, doch je weiter ich mich zum Knochen vorarbeite, umso englischer und sehniger wird das Fleisch, sodass ich ziemlich viel davon liegen lasse. Der Ober nimmt dies bestürzt zur Kenntnis, ebenso, dass mir das Risotto zu salzig war. Darf es vielleicht ein Digestif auf Kosten des Hauses sein? Schon steht ein Grappa di Brunello vor mir, und auch die beiden doppelten Espressi finden wir auf der

Rechnung nicht wieder. Um diese bitten wir, nachdem der Käsekuchen mit roten Früchten und Joghurteis uns den Magen definitiv geschlossen hat. Und zahlen 62 Schweizer Franken für die vier offenen Weine und eine Flasche Wasser.

Wertung: noch sehr gut

22:30

»The Bar and Living Room«

Zwei Kamine knistern, ein DJ legt Lounge-Musik auf, das Soundsystem ist toll, die Beleuchtung schummrig-angenehm. Beste Voraussetzungen also für gute Stimmung in der behaglichen Bar, die wie alle F&B Outlets im Chedi innenarchitektonisch sehr gelungen ist. Nur die Barkeeper tun mir ein wenig leid, müssen sie doch, um bestimmte Flaschen zu erreichen, eine Bibliotheksleiter nutzen, so hoch reicht das Flaschenregal hinter dem Bartresen. Das stumm laufende Fußballspiel auf dem großen Flatscreen empfinde ich als stilistisch unpassend und überflüssig. Es schaut nämlich keiner hin, denn außer uns nippt nur ein Pärchen gelangweilt an seinen Drinks. Die Barkarte listet eine eindrucksvolle Auswahl an Spirituosen, darunter auch einen Mezcal, die Urform des Agavenschnapses Tequila, und einen raren Scotch Single Malt von 1964, von dem vier Zentiliter 899 Franken kosten. Wir probieren lieber ein Schweizer »Stiär Biär«, schon weil es so nett klingt, und eine hauseigene Kreation, den Chedi Mountain Cocktail. Dieser wird aus Monkey 47 Sloe Gin, Lavendelsirup, Limettensaft und Sodawasser gemixt. Er kommt standesgemäß für seinen Preis (24 Franken) in einem ho-



BEHAGLICHKEIT
kommt in der Bar auf – durch knisternde Kamine & schummrige Beleuchtung



LOUNGE-MUSIK
im architekto-
nisch gelunge-
nen Living Room
unterstützt das
Wohlgefühl

hen Tumbler aus Bleiglas, schön dekoriert mit einer Lavendelblüte und drei dicken Heidelbeeren auf einem Holzstäbchen. Das herb-blumige Aroma ist gewöhnungsbedürftig, aber ich komme schnell auf den Geschmack. Zu den Getränken werden zwei Schälchen mit Oliven und einer Nuss-Trockenfrucht-Mischung gereicht, korrekt mit Löffeln und Servietten. Der Service ist freundlich und aufmerksam, der Barchef erkundigt sich noch einmal wegen des kleinen Fauxpas zu Beginn des Abends, aber nun ist ja alles gut.

Wertung: sehr gut

SA. 26/03, 08:30

Weckruf

»Guten Morgen, hier ist der Stefan von der Rezeption! Sie hatten einen Weckruf gewünscht. Soll ich noch einmal anrufen? Nein? Dann einen schönen Tag für Sie!« Gut gelaunt, schwungvoll und zudem pünktlich hat Stefan uns »geweckt«. Die herzliche Art macht wett, dass er mich nicht mit Namen angesprochen und auch nicht die Uhrzeit genannt hat.

Wertung: gut

10:00

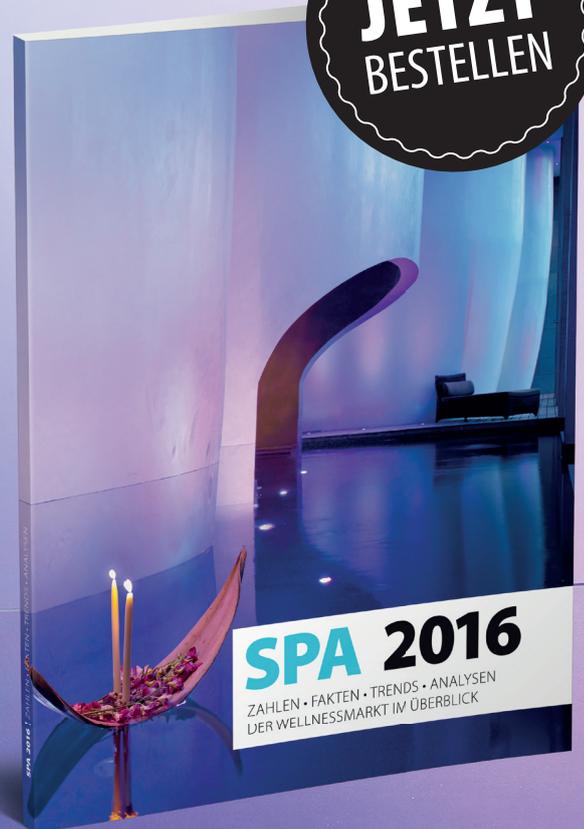
Frühstücksbuffet

Wir werden am Eingang zum »The Restaurant« nach der Zimmernummer gefragt und zu einem Tisch begleitet. Am Morgen wirkt der große Raum fast wie ein Speisesaal. Trotz der vielen Gäste und der glatten, keinen Schall schluckenden Oberflächen bleibt der Geräuschpegel erträglich. Es laufen etliche Servicekräfte herum, die teilweise etwas fähig und teilweise etwas muffig wirken – kein Vergleich zum fixen und fiten Service vom Vorabend. Der bestellte Kaffee ist, auch nachdem wir vom Buffet zurückgekommen sind, noch nicht serviert, meine versuchte Zeichengebung an den für uns zuständigen Kellner läuft ins Leere. Endlich kommt die Serviceleiterin und entschuldigt sich – die Maschine habe gestreikt, jetzt gebe es aber sofort Kaffee. Ob Milchkaffee in der Schweiz etwas anderes ist als in Deutschland? Das, was den Kaffee in der kleinen Tasse bedeckt, würde ich jedenfalls nicht Milchschaum nennen. Aber vielleicht liegt das ja an der defekten Maschine. Im Verlauf des Frühstücks laufen zwar nach wie vor etliche Mitarbeiter umher, das schmutzige Geschirr auf unserem Tisch bleibt jedoch stehen oder wird nur zum Teil abgeräumt. Das Frühstücksbuffet ist an den vier Showküchen aufgebaut, sodass man erst einmal herumlaufen muss, um sich zu orientieren.



TOP HOTEL

SPA
GUIDE



SPA 2016
ZAHLEN • FAKTEN • TRENDS • ANALYSEN
DER WELLNESSMARKT IM ÜBERBLICK

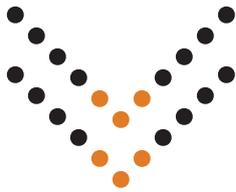
ZAHLEN • FAKTEN • TRENDS • ANALYSEN

130 Seiten – Preis 49 €
erhältlich unter

www.tophotelshop.de

Top hotel

■ DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE



Ich laufe sogar zweimal rundherum, weil ich irgendwie nicht glauben kann, dass das, was ich gesehen habe, alles sein soll. Bei der Patisserie gibt es Cerealien und Trockenobst, ein hausgemachtes Birchermüsli, Naturjoghurt, Fruchtjoghurt in Bechern und dreierlei Milch (normale, laktosefreie und Sojamilch). Außerdem Obst, das von einer Mitarbeiterin in der Küche ständig nachgefüllt bzw. frisch aufgeschnitten wird. Die Auswahl ist gut, es gibt diverse Beeren, Melone, Kiwi und Weintrauben. An der Gardemanger-Station stehen Karaffen mit verschiedenen Säften, darunter frischer Orangen- und Grapefruitsaft, und einer Erdbeermilch, kleine abgepackte Actimel-Drinks, Räucherlachs und Forellenfilets mit Sahnemeerrettich, Hüttenkäse und ein bisschen Gemüse. In einem zweiten mit Eis gekühlten Fach finden sich kleine Schalen mit Oliven, Mixed Pickles und Antipasti sowie fünf schwarze runde Teller mit zweierlei Aufschnitt, gerollter Putenbrust, Schinken und Salami. An der dritten Showküche stehen Brot und Brötchenauswahl, an der vierten braten zwei Köche Eier nach Wunsch und bereiten Crêpes und Pfannkuchen zu. In Chafing Dishes werden gegrillte Tomaten, Pilze, dreierlei Würstchen, Speck, Rührei und Baked Beans offeriert. Irgendwo zwischen den Stationen stehen noch die hausgemachten Marmeladen, eine Honigwabe, Nutella und eine kleine Auswahl glutenfreier Produkte – und das war's. Halt: Den Käseturm habe ich vergessen, in dessen Innerem mich um 10:30 Uhr (Frühstück gibt es bis 11 Uhr) ein abgeessenes Käsebrett angähnt. Keine Frühstückskarte mit zusätzlichen Offerten, keine über den Standard hinausgehenden Speisen oder Getränke, und das einzig Asiatische – wohlgemerkt in einem Hotel, das über ein japanisches Gourmetrestaurant verfügt – ist ein Schüsselchen mit Lychees. Das überrascht und verwundert gleichermaßen. Zwar sind alle

verkosteten Speisen von guter Qualität, vieles hausgemacht, das Obst frisch, aber ein so dürftiges Bild, wie es die Aufschnittstation bietet, mit ihrem mageren Angebot an Wurstwaren auf nicht ausgarnierten, zu kleinen Tellern, auf denen die entnommenen Waren bereits fettige Spuren hinterlassen haben, das ist eines Fünf-Sterne-Superior-Hotels nicht würdig. Gleiches gilt für das mickrige Schüsselchen, in dem ein paar Pilze und Paprikastreifen vor sich hin dümpeln und das mit »Antipasti« beschriftet ist. Die Marmeladen stehen in gro-

die Schuhe paarweise ausgerichtet. Kleingeld und Wertsachen blieben unberührt. Mein auf einem Zettel hinterlassener Wunsch das Bett betreffend wurde zu zwei Dritteln erfüllt: Statt der einen übergroßen Bettdecke hat das Housekeeping zwei einzelne Decken bezogen und ein härteres Kopfkissen bereitgelegt. Der weiche Matratzentopper, den ich entfernt haben wollte, liegt jedoch noch immer auf. Im Bad liegen die privaten Kosmetikartikel adrett geordnet auf weißen Frotteetüchlein; Spiegel, Toilette und Dusche wurden geputzt, alle verbrauchten und angebrochenen Guest Supplies großzügig aufgefüllt. Lediglich ein Fleck auf dem Boden im Bad und einer auf dem Tablett der Kaffeestation wurden übersehen.

Wertung: gut

Öffentliche Bereiche

An den Fluren habe ich einen Narren gefressen. Massives Eichenholz und dicker Teppichboden treffen hier auf schlichte Stablampen, die ein orientalisches Muster an die Wände werfen. Mich begeistert aber auch, wie picobello sauber Flure und Teppichböden sind. Und nicht nur sie, sondern auch die vielen Sitzgruppen im Erdgeschoss, die Lobby, die Lounge, der Eingangsbereich – es müssen wohl Heinzelmännchen sein, die hier agieren, denn nie »erwische« ich jemanden bei der Arbeit. Die fünf Meter hohen, einem Boudoir gleichenden, fantastischen Toiletten sind selbst um 23 Uhr frisch gecheckt, das Toilettenpapier gefaltet. Meine Hochachtung.

Wertung: sehr gut

14:00

Message-Transfer

Während ich im Spa bin, wird um 14 Uhr an der Rezeption ein wichtiger Anruf für mich entgegengenommen. Der Mitarbeiter gibt der Anruferin zwar korrekterweise nicht meine Zimmerdurchwahl, aber er leitet die Nachricht – die Bitte um dringenden (!) Rückruf – auch nicht unmittelbar weiter. Um 16 Uhr darauf angesprochen, meint der junge Mann, er habe in regelmäßigen Abständen im Zimmer

ANZEIGE

**Jederzeit
TOP-AKTUELL
informiert**

Folgen Sie uns auf:

 twitter.com/tophotel

 tophotel.de/aktuell-newsletter.html

 facebook.com/tophotel

Tophotel
DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

ben Weckgläsern auf einem tiefen Fensterbrett, ohne Unterteller und Serviette, was unsauber wirkt, zumal die Kleckerspuren dazwischen nicht beseitigt werden. Lange Wege, lieblose Präsentation der Speisen und ein nicht dem Standard des Hauses entsprechendes Angebot. Nur die Qualität der einzelnen Offerten schützt da vor einem »Mangelhaft« in der Wertung.

Wertung: gerade noch befriedigend

Housekeeping / Remake

Zimmer und Bad wurden ordentlich aufgeräumt, die Kleidung zusammengelegt und



ETWAS DÜRFTIG
fällt das Angebot
am Frühstücks-
buffet aus – eine
Speisekarte fehlt



angerufen, um mir die Nachricht persönlich zu übermitteln. Sein Kollege bestätigt das. Als ich den Mitarbeiter frage, warum er mir keine entsprechende Notiz aufs Zimmer gelegt hat, antwortet er, das sei eigentlich nicht üblich. Aus der Gästeinformation: »Der Valet Attendant liefert Nachrichten unverzüglich nach Empfang bei Ihnen im Zimmer ab.«

Wertung: mangelhaft

Sicherheit

Im Chedi lassen sich die Aufzüge nur mit der Zimmerkarte bedienen. Auch die sonstigen Brandschutz- und Fluchtwegebestimmungen sowie die Richtlinien zur Wahrung der Diskretion gegenüber dem Gast werden eingehalten.

Wertung: sehr gut

Front Office / Concierge / Ski Butler

Ricardo ist spitze. Er weiß alles und wenn nicht, weiß er, wo er die Information herbekommt. Alles rund um das im Package enthaltene Kammerkonzert bringt der Concierge in Erfahrung, organisiert die Karten und den Transfer. Er kennt die besten Spazierwege und weiß, auf welchen wie lange die Sonne scheint. Außerdem ist er immer guter Laune und zu einem Schwätzchen aufgelegt. Auch am Front Office wird uns weitergeholfen. Als mein Brillenbügel abzufallen droht, wird kurzerhand der IT-Experte des Hauses gerufen, weil er über filigranes Werkzeug verfügt. Die Wintersportler unter den Hausgästen sind zudem voll des Lobes über den hervorragenden Ski-Butler-Service – eine Truppe sportlicher junger Menschen, die sich um alles kümmert, was den weißen Sport angeht – vom Vorwärmen der Skischuhe über den Transport der Ausrüstung bis hin zu Insider Tipps, wo der beste Pulverschnee zu finden ist.

Wertung: sehr gut

16:15

Tea Time

Eine original englische Tea Time ist etwas Köstliches und ersetzt eine Mahlzeit. Ideal also am Nachmittag vor unserem Konzertbesuch. In der Lobby wird zwischen 15 und 17 Uhr der »The Chedi Afternoon Tea« angebo-



BEIM ROOM-SERVICE gibt es noch Luft nach oben – vor allem beim Equipment



DIE HERREN des Hauses: Investor Samih Sawiris (o.) und Direktor Jean-Yves Blatt (u.)

ten, wahlweise mit Tee und/oder Champagner für 35 oder 55/60 Schweizer Franken. Zuerst wird mir der bestellte Champagner serviert, den ich zurückgehen lasse, weil er nicht mehr frisch ist. Die neue Flasche wird vor meinen Augen geöffnet. Nach einer Weile kommt der Tee, bei dem ich nachfragen muss, wie lange er schon zieht, da der Beutel im heißen Wasser hängt, aber kein Tea Timer mitgeliefert wurde. Die junge Servicemitarbeiterin ist unsicher und muss erst nachfragen. Noch einmal einige Minuten später wird die Etagere mit den feinen Sachen eingesetzt. Sie sind gut, aber nicht exzellent. Die vier Mini-Sandwiches sind wenig einfallsreich alle mit Lachs belegt, der Scone ist etwas zu hart und bei der Erdbeermarmelade hätte ich mir eine hausgemachte gewünscht und kein Portionsglas. Doch es gibt auch ein Stückchen des himmlischen Brownies, zwei feine Macarons und mehrere Miniküchlein aus der Patisserie, garniert mit ein paar Beeren. Auf die Rechnung muss ich lange warten.

Wertung: befriedigend

21:40

Roomservice 2

Nach unserer Rückkehr vom Konzert haben wir keine Lust mehr auf Öffentlichkeit. Aber Hunger. Die Roomservicekarte listet eine große Bandbreite verfügbarer Speisen, von »Häppchen« wie Austern, Kaviar oder einem »Ursener Plättli« mit Wurst und Käse aus dem Tal über die Room Service Klassiker wie Entrecote und Club Sandwich bis hin zu Spezialitäten aus der asiatischen Küche. Die Preise sind gesalzen, wie für alles hier im Haus. Wir ordern sparsam einen klassischen Caesar Salad ohne alles für 29 Franken und ein Club Sandwich für 36 Franken. Dazu zwei Bier vom Fass. »Gerne«, tönt die freundliche Stimme aus dem Telefon und kündigt

die Speisen in etwa 25 Minuten an. Doch schon nach 17 Minuten klingelt es an der Tür und eine Mitarbeiterin schiebt einen recht abgeschabten aussehenden Servierwagen ins Zimmer. Wir hatten vorab schon überlegt, wo und wie man hier essen soll, da es weder Stühle noch einen Tisch in passender Höhe gibt, doch die junge Frau schiebt den Wagen vors Sofa und klappt eine Seite aus. So wird es wohl einiger-

maßen gehen. Eine Tischdecke bekommt der Servierwagen nicht und auf eine Blume wird auch verzichtet, aber immerhin werden zwei kleine weiße Tischsets aufgelegt und Brotteller, Stoffservietten und Besteck eingedeckt. Menagen, ein Brotkorb, ein Tellerchen mit Butter und ein Tellerchen mit Senf, Mayonnaise und Ketchup sowie die bestellten zwei Bier sind ebenfalls vorhanden und der auf einem Vorspeiseteller servierte Caesar Salad auch. Das Club Sandwich sowie ein Schälchen mit Pommes frites holt die Servicemitarbeiterin aus dem Wärmefach des Servierwagens. Sie lässt sich die Rechnung unterschreiben (79 Franken) und wünscht guten Appetit. Was später mit dem schmutzigen Geschirr passieren soll, erfahren wir weder von ihr noch gibt es einen entsprechenden Hinweis auf dem Servierwagen. Die kleine Mahlzeit kann nicht so recht überzeugen. Dass die Bierkrone zusammengefallen ist, ist nachvollziehbar und noch das kleinste Übel. Das Club Sandwich ist zwar geschmacklich gut, doch nur noch lauwarm und schon ziemlich durchweicht. Was man mit den dazu gereichten Röstzwiebeln, der Cocktailsauce und den Mixed Pickles anfangen





soll, ist nicht klar ersichtlich. Dem Dressing meines Caesar Salads mangelt es an Worcestersauce, dafür tummeln sich sehr viele Sardinen darin und große, geröstete, leider kalte Brotstücke darauf. Immerhin schmecken die Brotstangen und die aus frischen Kartoffeln geschnittenen Pommes richtig lecker. Und das Bier auch. Den verschrammten Servierwagen sollte man jedoch entweder abdecken oder aus dem Verkehr ziehen. Letzteres wäre auch die richtige Maßnahme für die abgeschrappten Menagen.

Wertung: mangelhaft

22:55

Schuhputzservice

Die Gästeinformation liefert keinen Hinweis auf einen nächtlichen Schuhputzservice. Doch für irgendwas muss der Korb im Schrank ja gut sein. Die zwei Paar Stiefel, die ich darin vor die Tür stelle, wurden irgendwie bearbeitet. Ein gut geputzter Schuh sieht aber anders aus.

Wertung: noch befriedigend

Öffentliche Bereiche

Lobby, Toiletten, Flure – die öffentlichen Bereiche werden regelmäßig überprüft und gereinigt. Nur an der Aufzugverglasung im neunten Stock prangen Fingerabdrücke über 40 Stunden lang. Die Hotelvorfahrt wirkt vernachlässigt. **Wertung: gut**

SO. 27/03, 10:30

Frühstück 2

Es ist Ostersonntag und ich bin gespannt auf das Osterfrühstück. Und tatsächlich: Es gibt eine Aufwertung des Buffets – in Form zweier großer Schalen mit hartgekochten, bunten Eiern. Ansonsten ist alles beim Alten. Halt, der Service ist heute sehr viel aufmerksamer als am Vortag. Doch als ich mich beim Maitre nach einem Glas Sekt erkundige, schüttelt er bedauernd den Kopf. »Wir haben leider nur Champagner.« Dieses »leider« muss doppelt unterstrichen werden. Denn wer das Näschen so hoch trägt, weiß nichts über die hervorragenden Sekte dieser Welt.

Wertung: befriedigend

12:10

Check-out

Ein bisschen Small Talk, ein nettes »Haben Sie sich denn wohl gefühlt bei uns?«, ein zügiger, aber keinesfalls eiliger Abrechnungsvorgang – der Check-out verläuft nach allen Regeln der Kunst. Wir zahlen alles in allem 1.713 Schweizer Franken, was etwa 1.570 Euro entspricht. Der Valet Service hat schon das Auto vorgefahren und das Gepäck verstaute, Ricardo verabschiedet sich herzlich und auch der General Manager hält sich im Empfangsbereich auf und sagt Gästen Adieu. Die Sonne strahlt vom blauen Himmel und es fehlt nur noch, dass man uns hinterherwinkt. Dass wir vermutlich nicht wiederkommen werden, hat jedenfalls nichts damit zu tun, dass wir uns hier nicht wohlfühlten hätten.

Wertung: ausgezeichnet

Lost & Found

Die Fundsache wurde gefunden und mir zugeschickt. Kreditkarte? Nachnahme? Nein: Service.

Wertung: ausgezeichnet

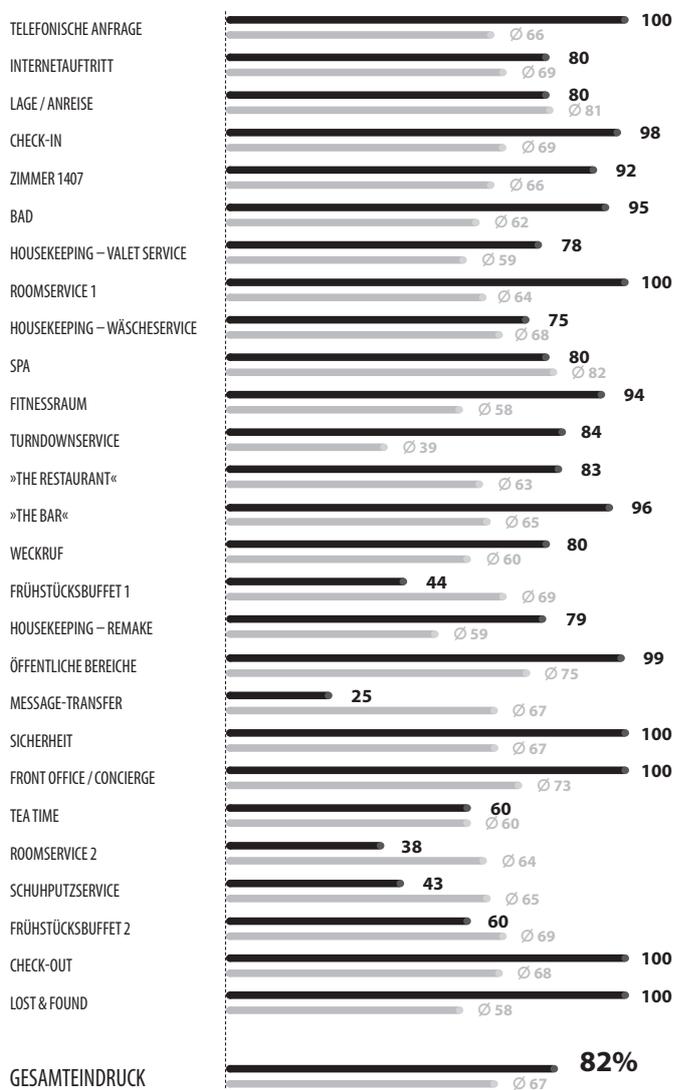
Bilanz

Manche Luxushotels sind protzige Paläste, andere wirken steril oder langweilig. Wahre Klasse zeigt sich darin, dass ein Haus den

Gast mitnimmt in eine besondere Welt, die ihn zum Staunen bringt, in der er sich aber auch rundum wohlfühlt. Wo Architektur und Ambiente einzigartig sind, wo luxuriöser Lebensstil locker gepflegt wird und wo das Gastgebersteam das Gastgebersein verinnerlicht hat, auf herzliche, natürliche Art und Weise. Auch wenn im Test nicht alles perfekt lief: Das Ende 2013 eröffnete Chedi Andermatt ist solch ein Haus. Daher wäre es ihm zu wünschen, auf Dauer zu reüssieren und nicht nur Verluste zu schreiben, wie es momentan noch der Fall ist. Ob das gelingt, hängt stark davon ab, wie sich die Destination Andermatt weiter entwickelt, und das wiederum hängt wohl davon ab, wie lang der Atem des Investors Samih Sawiris ist.

ANONYMER LUXUSHOTEL-TEST

■ THE CHEDI ANDERMATT



TESTURTEIL: sehr gut

100-81 sehr gut; 80-61 gut; 60-41 befriedigend; 40-21 mangelhaft; 20-0 ungenügend. Der Gesamteindruck ist nicht das arithmetische Mittel; die Check-Bereiche sind unterschiedlich gewichtet!

■ aktueller Luxushotel-Test — Ø aller bisherigen 107 Luxushotel-Tests

Zuletzt im Test Die Liste aller bisher getesteten Hotels finden Sie unter www.tophotel.de

DISRUPTION IN DER HOTELLERIE

Die Zerreißprobe

► **»Airbnb ist ein Hotelkiller«** – so titelte unlängst ein Online-Nachrichtendienst für das Gastgewerbe. Auch IHA und Dehoga werden nicht müde, die unfairen Wettbewerbsvorteile der Bettenvermittlungsplattform zu geieln und von der Politik Korrekturen zu fordern. Natürlich ist Airbnb kein Hotelkiller, schließlich sind die ubernachtungszahlen nach Angaben des Dehoga im Vergleichszeitraum Juni 2014 zu Juni 2015 signifikant gestiegen. Airbnb hat die Branche aber wachgerüttelt und gezeigt, dass dank des Internets Wettbewerber aus allen möglichen Ecken kommen können. Disruption lautet an dieser Stelle das Stichwort. Es ist nicht weniger als eine Zerreißprobe für Bestandsbranchen von der Taxi-Zunft über die Musikindustrie bis hin zu so analogen Wirtschaftszweigen wie dem Orthopädie-Gewerbe. Keine Branche, kaum ein Unternehmen ist vor Internet-basiertem Wettbewerb gefeit. Wenn nicht das Produkt selbst digitalisierbar ist, dann vielleicht der Zugang dazu, also die Buchung (OTAs), die Mundpropaganda (Yelp) oder die Werbung. Auch können Zusatzleistungen wegdigitalisiert werden: Statt PayTV reicht WiFi – und welches Hotel verdient heute noch an verkauften Telefonminuten?

Die Frage lautet also: Wie kann man sich gegen unerwarteten Wettbewerb schützen? »In dem man selbst versucht, ein Disruptor zu werden«, meint Innovations-Trainer Harald Ostermann. Der Amberger kennt jede Menge Techniken, um spannende, neue Ideen zu entwickeln. Ein Ansatz ist das Branchen-Kondolenzbuch. Ostermann lässt seine Workshop-Teilnehmer schon einmal eine Grabrede auf die eigene Branche halten um herauszufinden, was dazu führen könnte, dass sich die Situation nachhaltig ändert. »Disruption verändert erst die Spielregeln, dann die Märkte«, so Ostermann. Viele Experten glauben wie Harald Ostermann, dass die internen Kräfte eines Betriebs nicht ausreichen, um nachhaltig kreativ zu sein. Es bedarf des Impulses von außen. Großkonzerne verpflichten Jungmanager als Chief Transformation Officer, um zu analysieren, wie sich ein Unternehmen zukunftsfähig machen kann. So gründet beispielsweise Otto immer wieder neue, kleine Ableger wie about.you als Start-ups, damit diese sich frei entwickeln und am Markt behaupten können. Erst nach gewisser Zeit wird analysiert, ob im jeweiligen Ansatz auch Potenziale stecken, die für Stammunternehmen relevant sind.

Ein anderer Ansatz ist die Beteiligung an bereits existierenden Start-ups oder das Sponsoring von Gründern. Coca-Cola pflegt ein solches Grunderprogramm, das darauf ausgelegt ist, mehrere Innovatoren zu einem Team zu formen. Die Deutsche Bahn tritt ihrerseits als sogenannter Inkubator auf und stellt Jungunternehmen nicht nur Arbeitsplätze und Geschäftskontakte zur Verfügung, sondern erlaubt auch das Arbeiten mit Echtzeitdaten über das Verhalten der Bahnreisenden. Das ist eine sehr spannende Ressource für Unternehmen, die im Bereich der Datenanalyse beheimatet sind.

Auf den Inkubator, quasi dem Geburtshelfer, folgt der Accelerator. Er beschleunigt das Wachstum spannender Ideen und Unternehmen und hilft zum Beispiel bei der Internationalisierung. Ein solches Accelerator-Programm hat soeben auch die Metro Group für das Hotel- und Gaststättengewerbe aufgelegt. Hunderte von Unternehmen aus 20



Mit unterschiedlichen Taktiken versucht sich die Hotellerie vor unerwarteten Wettbewerbern zu schützen und selbst innovativer zu werden. Orientierung gibt die Metro-Group, die ein Förderprogramm für StartUps ins Leben gerufen hat. Ziel ist es, frühzeitig von den umwälzenden Ideen der jungen Gründer zu profitieren

Ländern haben sich für eine dreimonatige Förderung beworben. Im Oktober wurde darüber entschieden, welche zehn Kandidaten die Förderung erhalten; auf dem »Demo Day« Ende Januar 2016 wurden sie schließlich potenziellen Investoren vorgestellt (Auswahl: sh. Kasten). »Unser Programm ist der weltweit erste Accelerator, der sich auf den Digitalen Wandel in Hotels und Restaurants fokussiert«, verdeutlicht Rob Johnson von Metro das große Entwicklungspotenzial.

FRANK PUSCHER

METRO ACCELERATOR (AUSWAHL)

START-UPS FÜR DAS GASTGEWERBE

1001MENUS

- 1001 menus hat eine Gastronomie-Software entwickelt, die es Restaurants ermöglicht, auf einfache Weise eine eigene Website zu erstellen sowie Buchungen zu verwalten. Darüber hinaus können Restaurants ihre Kunden bequem per Newsletter- und Social-Media-Tool über Neuigkeiten wie beispielsweise Menü-Änderungen informieren. www.1001menus.com

COFFEE CLOUD

- Coffee Cloud hat eine Anwendung mit Funknetzverbindung für Espressomaschinen entwickelt, die in Echtzeit die zubereiteten Kaffee-tassen zählt und die Daten in der Cloud speichert. Alle bestellten Getränke werden zuverlässig abgerechnet. Gleichzeitig überwacht das Gerät die Maschinen und informiert den Nutzer, wenn ein Gerät repariert oder gereinigt werden muss. www.coffeecloud.com

ROOMATIC

- Roomatic ermöglicht es Nutzern, in Partnerhotels die gängigsten Gastewunsche mit dem Smartphone mitzuteilen. Der Nutzer bestellt Taxis per App oder meldet ein Problem bequem mit der Anwendung. Er kontaktiert so den Zimmerservice. www.roomatic.net



Digitalisierung — ein Schimpfwort?

Ingo C. Peters, (Fairmont Vier Jahreszeiten Hamburg), Marco Nussbaum (prizeotel), Marcus Nettelbeck (Assa Abloy), Claudia Johannsen und Bianca Gellert (HamburgMesse) sowie Manfred Ehlert und Carsten Deinert (Gubse AG) waren die Teilnehmer des diesjährigen **Top hotel Round Table zur Internorga** im Hafenkclub Hamburg. Das Thema: »Smart Technology versus persönlicher Service«. Schnell wurde klar, dass sich beides nicht ausschließt, sondern ergänzt. Beschäftigen müssen sich Hoteliers ebenfalls intensiv mit dem Thema Big Data, das nach wie vor in den Kinderschuhen steckt. Wenig zuversichtlich stimmt hingegen das Urteil über die Digitalisierung im MICE-Segment:
»Das rockt die nächsten vier bis fünf Jahre nicht!«



Von einer Flut an Aussteller-Anfragen aus dem digitalen Bereich berichtete Claudia Johannsen für diesjährige Fachmesse Internorga in Hamburg. In erster Linie seien es Start-ups mit App-Lösungen, die sich dem Gastgewerbe präsentieren und an der digi-

talen Revolution der Branche teilhaben wollen. Doch gibt es sie eigentlich, die digitale Revolution? Auf Herstellerseite sieht man diese Entwicklung durchaus zwiespältig: »Die Hotellerie ist nicht unbedingt innovationsfreudig. Wir müssen hart arbeiten, um einen Partner zu finden, der bereit ist, neue Lösungen mit uns umzusetzen«, sagt Manfred Ehlert vom Softwarehersteller Gubse aus Schiffweiler. Und für Marcus Nettelbeck (Assa Abloy) ist Mobile Access schon fast »ein alter Hut«, man beschäftige sich beim Hersteller für Türschließsysteme längst mit anderen Themen, beispielsweise der Integration von Big Data. Der mobile Zimmerzutritt als solcher, wie erstmals in Deutschland im prizeotel Hannover präsentiert (sh. Th 10/15), funktioniert derweil reibungslos und wird

bei Assa Abloy verstärkt nachgefragt – gerade auch seitens der Kettenhotellerie. Nettelbeck sieht in der Technologie eine ganz wesentliche Weiterentwicklung der Hotelausstattung: »Es ist wie das Internet auf dem Hotelzimmer. In Zukunft wird Mobile Access selbstverständlich sein.« So sieht es auch Marco Nussbaum, der davon überzeugt ist, dass »Gäste Lust auf besondere Erfahrungen haben«. Gleichzeitig hat der prizeotel-CEO festgestellt, dass für viele Branchenteilnehmer das Wort »Digitalisierung« ein Schimpfwort ist – nach dem Motto: »Da will man Mitarbeiter reduzieren«. Nussbaum: »Darum geht es aber nicht. Vielmehr kann ich den Service extrem gut optimieren und viel individueller am Gast agieren.« Das eine machen, das andere nicht außer acht lassen – so sieht es



»Auch wenn wir ein altes Hotel sind, spielen wir vorne mit – das soll der Gast spüren.«
Ingo C. Peters



»Messen stehen vor ähnlichen Herausforderungen wie die Hotellerie.«
Claudia Johannsen



»Mitunter kommt es mir vor, wir wären mehr IT-Company als eine Hotelgesellschaft.«
Marco Nussbaum



»Es ist wie das Internet auf dem Hotelzimmer: In Zukunft wird Mobile Access selbstverständlich sein.«
Marcus Nettelbeck



»Es gibt eine Diskrepanz zwischen dem, was technologisch möglich ist und was von der Hotellerie gefordert wird.«
Manfred Ehlert

auch Ingo C. Peters, der es für unabdingbar hält, dem Gast stets eine Alternative zu bieten. Über die Digitalisierung macht sich Peters ebenso viele Gedanken wie Kollege Marco Nussbaum. Bereits früh habe er auf eine WLAN-Ausleuchtung im gesamten Haus gesetzt und u.a. vor zwei Jahren Tablets als digitale Gästemappen ausgelegt, »auf die wir ausschließlich positive Resonanz bekommen haben«. Die Investition in Smart Technology ist für den Hamburger GM nicht zuletzt eine Sache des Image: »Auch wenn wir ein altes Hotel sind, spielen wir vorne mit – das soll der Gast spüren.«

Die Strategie der Vier- und Fünf-Sterne-Hoteliere, im Zuge der Digitalisierung mehr in den Service und die Gastgeberrolle zu investieren, kann Marcus Nettelbeck nachvollziehen; Budgethotels zielen seiner Meinung nach auf ein anderes Ziel ab: »Maschine gegen Payroll«. Aus dem hohen Aufwand und der damit verbundenen Investitionen macht auch Marco Nussbaum keinen Hehl: »Selbst ich tue mir momentan schwer mit den Kosten, die wir in die IT investieren – mitunter kommt es mir vor, wir wären mehr IT-Company als eine Hotelgesellschaft.« Dementsprechend würde Nussbaum für ein neues 50-Zimmer-Hotel in Hamburg aktuell »keine eigene Website mehr aufbauen«. Diesen Job – Homepage-Programmierung, Suchmaschinenmarketing etc. – würde er den OTAs überlassen. Ein nachvollziehbarer Schritt, wie alle Teilnehmer des Round Table-Gesprächs bekundeten, allerdings gab Ingo C. Peters zu bedenken, dass sich Lifestyle-Hotels wie sein Betrieb nicht ausschließlich über HRS, Booking.com und Co. vermarkten lassen könnten. Und Manfred Ehlert schreckt die Tatsache ab, dass man dann nicht mehr Herr über

die eigenen Daten sei. Überhaupt werde Big Data die Hoteliere in Zukunft auf Schritt und Tritt begleiten. Ingo C. Peters sieht darin einen riesigen Aufwand, der sehr viel Geld kostet. Bei Gubse setzt man auf eine weitestgehend automatisierte Erfassung; lediglich der Output muss vom Marketing des jeweiligen Hauses definiert werden. Interessant dabei: »Messen stehen vor ähnlichen Herausforderungen wie die Hotellerie«, wie Claudia Johannsen erläutert: »Derzeit sind wir dabei, unsere Datenbank mit einem neuen System ein Stück weit in die Zukunft zu katapultieren. Was für ein Hotel die Gästedatenbank ist, ist für uns die Besucherdatenbank.« Auf die Frage hin, welcher Wirtschaftszweig das Thema Big Data aktuell am besten beherrsche, lautete die Antwort unisono: Kreditkartenunternehmen. »American Express als Beispiel kann detailliert Auskunft darüber geben, wieviel ein Gast im Zwei-Sterne-Segment in den vergangenen 24 Monaten in einer bestimmten Destination ausgegeben hat«, erklärt Marco Nussbaum. Entsprechend teuer ist es, an diese Daten zu kommen.

Der Digitalisierung von Veranstaltungen stehen die Gesprächsteilnehmer hingegen skeptisch gegenüber. Tagungen, die nicht dem Standard entsprechen, können schlichtweg nicht optimal über OTAs gemangt werden – und wenn, dann nur mit hohem Aufwand. Die Prognose von Marco Nussbaum: »Das MICE-Segment im digitalen Bereich rockt die nächsten vier bis fünf Jahre nicht.« Am individuellen Verkauf und der dazugehörigen Betreuung führe kein Weg vorbei. Dass der »analoge Weg« manchmal eben auch der bessere ist, dürften manche Hoteliere in Zeiten der Digitalisierung als kleinen Hoffnungsschimmer empfinden. MH



GOOD VIBRATIONS IN HALLE 9



Die Aussteller waren zufrieden mit den Gesprächen und Kontakten während der ITB

Terroranschläge in der Türkei, Flüchtlingselend in Griechenland, das Partnerland Malediven als Hort für IS-Terroristen – die Vorzeichen für die diesjährige ITB waren nicht gerade rosig. In diesem Kontext verwunderte die Aussage der Trendforscher nicht, dass der Tourismus 2016 um zwei Prozent weniger wachsen wird. Von negativer Stimmung war auf der weltgrößten Reisemesse indes nichts zu spüren – im Gegenteil. In der Hotelhalle florierten die Geschäfte und man übertraf sich – wie gehabt – mit Expansionsankündigungen. Und die Konsolidierung ist im vollen Gange

Eigentlich war doch schon alles klar. Der Name »Marwood« – ausgedacht von US-Finanzanalysten – war geboren und auf der ITB wurde fleißig darüber diskutiert, welche Marken der **Marriott-Starwood**-Fusion zum Opfer fallen würden beziehungsweise wo es die größten inhaltlichen Überschneidungen gibt. Doch erstens kommt es anders und zweitens als man denkt: Wenige Tage nach IHIF und ITB brachte sich ein von der **Anbang Insurance Group** angeführtes Konsortium als Übernahmekandidat von Starwood ins Spiel, denn statt der elf Milliarden US-Dollar, die Marriott für den Merger aufgerufen hatte, wurden nun aus China

12,8 Milliarden US-Dollar geboten. Was folgte, war eine Bieterschlacht im großen Stil: Marriott konterte wenige Tage später mit einer auf 13,6 Milliarden Dollar aufgestockten Offerte, worauf sich Starwood bereits zu einem »Definitive merger agreement« hinreißen ließ. Ostermontag erhöhte Anbang seinerseits mit einem Gebot von 14 Milliarden US-Dollar in bar, um es überraschenderweise nur vier Tage später – aus »Marktüberlegungen« – wieder zurückzuziehen. Am 8. April – nach Redaktionsschluss dieser Ausgabe – trafen sich die Starwood-Aktionäre, um über die Zukunft der Hotelgruppe abzustimmen. Der Weg für »Marwood« sollte nun frei sein und somit zur mit 5.700 Häusern größten Hotelgruppe der Welt. Wesentlich unspektakulärer und unkomplizierter spielte sich der Einkauf von **Rezidor** bei **priceotel** ab. Präsident & CEO Wolfgang M. Neumann gab auf dem IHIF bekannt, dass Rezidor 49 Prozent der deutschen Budget-Design-Gruppe von Marco Nussbaum erwirbt. Der Kauf umfasst auch das Recht, die übrigen 51 Prozent nach vier Jahren zu erwerben. Für beide Parteien

scheinbar eine Win-Win-Situation, bedeutet dieser Schritt für prizeotel doch Wachstum auf internationaler Ebene während sich Rezidor Zutritt ins Budget-Design-Segment verschafft. Beachtlich ist bei diesem Deal der Kaufpreis von stattlichen 14,7 Millionen Euro für 49 Prozent, was wiederum verdeutlicht, wieviel Geld Investoren derzeit bereit sind auszugeben und dass die Konsolidierung derzeit im vollen Gange ist. Dazu passt auch, dass Rezidor selbst als Übernahmekandidat gilt – in diesem Zusammenhang fällt in steter Regelmäßigkeit der Name **AccorHotels**, deren Kriegskasse prall gefüllt sein soll.

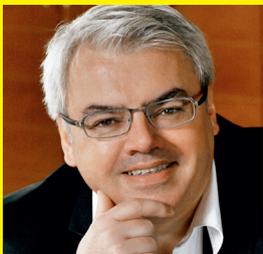
Im internationalen Maßstab denkt mittlerweile auch **Althoff Hotels**. Über die neue Budget-Design-Marke Urban Loft hatte Tophotel bereits im Februar berichtet, jetzt folgt die Expansion nach China, wo die Gruppe von Thomas H. Althoff künftig als Franchisegeber für die Marke Ameron fungiert und dabei mit der **Plateno-Gruppe** kooperiert. Mit dem Hospitality-Giganten aus der Volksrepublik sollen bis 2020 zehn Ameron Hotels in Asien entwickelt werden. China bleibt auch weiter im Fokus von **Kempinski**, die im zweiten Quartal mit einem neuen Hotel in Fuzhou, einer Sechs-Millionen-Einwohner-Stadt an der Südküste, an den Start geht. Hinzu kommen Newcomer in Venedig (Übernahme des St. Regis San Clemente), Beirut (Libanon), Accra

(Ghana) und Al Khobar (Saudi Arabien). Auf der ITB waren es aber nicht die Expansionspläne von Kempinski, die für Gesprächsstoff sorgten, sondern die »einvernehmliche außergerichtliche Einigung mit Reto Wittwer zur Beilegung aller Rechtsstreitigkeiten«. Kempinski erklärte kurz vor der ITB, dass die »bedauerlicherweise in der Pressemitteilung vom 2. November 2015 gemachten Vorwürfe unglücklich waren und nicht hätten veröffentlicht werden sollen. Da nun alle Fakten geklärt wurden, haben beide Parteien beschlossen, den bedauerlichen gegenseitigen Anschuldigungen ein Ende zu setzen und auch von jeglichen weiteren Schritten gegen einander abzusehen.« Im Herbst vergangenen Jahres hatte die Hotelgesellschaft ihrem ehemaligen CEO und Präsidenten vorgeworfen, das Unternehmen massiv betrogen zu haben. Besonders pikant: Als Kempinski zum ersten Mal berufliches Fehlverhalten bei Wittwer vermutete, beschloss der Vorstand, dass Wittwer das Unternehmen verlassen muss, und erlegte ihm die Pflicht auf, sein Amt mit sofortiger Wirkung niederzulegen. Jetzt ist der Status urplötzlich ein anderer: Reto Wittwer wurde vollständig rehabilitiert. Nicht mehr bei Kempinski im Amt ist derweil Aufsichtsratschef Michael D. Selby, für den mit Chumpol Na Lamlieng (ehemaliger Chef des thailändischen Konzerns Siam Cement) bereits ein Nachfolger gefunden wurde. Gleiches gilt für CEO Alejandro Bernabé, der Ende März seinen Rücktritt eingereicht hat. Neuer starker Mann bei der Luxushotelkette ist nun der 39-Jährige Markus Semer, der bereits seit 2008 dem Kempinski-Vorstand angehört.

MATHIAS HANSEN

2,5-MILLIARDEN-DOLLAR-SHOPPINGTOUR

Geld scheint keine Rolle zu spielen. Europas zweitgrößte Hotelgruppe, die Louvre Hotels Group (LHG), kann in den nächsten drei Jahren 2,5 Milliarden Euro investieren. Das Geld erhält



sie als Kreditlinie von der chinesischen ICBC Bank. Damit soll die Gruppe, die 2014 vom chinesischen Hotelkonzern Jin Jiang International übernommen wurde, ihre ehrgeizigen Wachstumspläne in Europa noch schneller vorantreiben. Der deutsche

Markt hat dabei innerhalb von Europa die größte Priorität: Erst Anfang 2015 wurden hier neun Häuser der neuen Marke Première Classe eingeführt. Diese Budget-Marke soll im deutschen Raum kurz- bis mittelfristig stark ausgebaut werden. Dafür werden aktuell passende Grundstücke in allen interessanten Groß- und Mittelstädten geprüft und erworben. Pierre-Frédéric Roulot, der umtriebige CEO der Louvre Hotel Group, zeigt sich zufrieden: »Dank dieser Finanzspritze sind wir in der Lage, unsere ehrgeizigen Wachstumsziele noch schneller zu erreichen.« Der Start der 2015 auf dem deutschen Markt neu eingeführten Première-Class-Hotels verlief jedenfalls außerordentlich gut, betonen verantwortliche Manager der Kette. Düsseldorf habe sich sehr gut entwickelt. Besonders erfolgreich aber erweise sich die Entwicklung in den neuen Häusern in Offenbach, Hannover und Schweinfurt, wo die Auslastung über 80 Prozent liege. Ziel für den Konzern ist, mit rund 50 neuen Häusern ein engmaschiges Hotel-Netzwerk zu entwickeln. T. STAROST

Louvre Hotels
GROUP

ANZEIGE

Energiesparwunder:



REVEN® Luftreiniger · Tel.: +49 (0) 7042 - 373 - 0
www.reven-swiss.eu

Spätestens seit den Skandalen um VW und Ergo ist »Compliance« in aller Munde. Jeder spürt: Ein Unternehmen, das sich nicht an Regeln hält, riskiert Imageschäden und enorme wirtschaftliche Einbußen. Großkonzerne wie Siemens und Vodafone schaffen mit eigenen Compliance-Beauftragten neues Vertrauen, die Hotellerie hält sich dagegen noch auffallend zurück. Top hotel hat Hoteliers in Schlüsselpositionen zum Thema befragt

Wenn Janina Oberkersch ihren Job beschreiben soll, muss sie kurz überlegen. »Im Grunde bin ich dafür da, dass wir unsere Anwälte erst gar nicht brauchen«, sagt sie schließlich. Die 30-Jährige ist Deutschlands einzige hauptberufliche Risk- und Compliance-Managerin in der Hotellerie. Sie unterstützt von Düsseldorf aus alle 33 Lindner Hotels in sieben Ländern dabei, früh- und damit rechtzeitig ihre Standards und Richtlinien zu erfüllen: vom verantwortungsbewussten Umgang mit Trinkwasser bis zur Geheimhaltung von Gästedaten, von der ordnungsgemäßen Rechnungslegung bis zur Vermeidung von Interessenkonflikten zwischen Hotel und Lieferanten. Ein weites Feld mit jeder Menge Fallstricke.

Mit ihrer Position hat sich Oberkersch eine Nische geschaffen, die bis jetzt einmalig in der deutschen Tourismuslandschaft ist. Die gelernte Hotelkauffrau sieht dort viel Aufholbedarf: »Die wenigsten aus der Branche wissen mit diesem Begriff etwas anzufangen.« Zumindest ist die Hotellandschaft durch die Medienskandale um Ergo, VW oder die Fifa schon für das Thema sensibilisiert. Marcus Fränkle, Geschäftsführer des Hotels Der Blaue Reiter in Karlsruhe, gibt aber zu: »Compliance ist für uns als familiengeführtes Unternehmen nicht das Hauptthema. Trotzdem beschäftigen wir uns damit – besonders zur Weihnachtszeit, wenn gute Kunden Geschenke bekommen.«

Natürlich geht es bei Compliance für beide Seiten um viel mehr, als keine übermäßigen Gratifikationen annehmen zu dürfen. Ein Beispiel aus der Praxis: Mehrere Hoteldirektoren einer Region treffen sich zum Erfahrungsaustausch. Sie sprechen über die Raten zu Messezeiten und legen nach kurzer Absprache gemeinsam einen höheren Zimmerpreis fest. Für Janina Oberkersch ein klarer Fall eines Compliance-Verstoßes: »Wenn auf dem Meeting Protokoll ge-

COMPLIANCE MANAGEMENT

VERTRAUEN IN DIE KONTROLLE



Gutes Beispiel:
Der Verhaltenskodex der Lindner Hotels AG steht zum kostenlosen Download auf der Homepage bereit





führt wird, muss die Anweisung eines korrekten Hoteldirektors hier sofort lauten: Nehmt mich aus dieser Vereinbarung heraus.« Preisabsprachen gelten als Verstoß gegen das Kartellrecht. Darüber hinaus widersprechen sie dem Lindner-Verhaltenskodex, dem alle Mitarbeiter im Arbeitsvertrag zustimmen. Auch in der Angewohnheit, Firmen für Tagungsübernachtungen hohe Rabatte einzuräumen oder sie gar einzuladen, sieht Marcus Fränkle ein großes Problem: »Die Firmen, die sich einladen lassen, werden immer beim günstigsten Anbieter buchen. Die Hoteliers schwächen damit ihr Hotel durch günstige Preise selbst.«

REICHT GESUNDER MENSCHENVERSTAND?

Seit drei Jahren ist Janina Oberkersch in ihrer Funktion unterwegs. Das offizielle Rollout des Compliance Managements an alle Mitarbeiter erfolgte Ende 2014: »Ordentliches Change Management dauert einfach seine Zeit. Noch befinden wir uns in der Aufklärungs- und Informationsphase«, beschreibt sie den aktuellen Status. Bisher seien ihr noch keine schwerwiegenden Verstöße gegen die Standards gemeldet worden, auch arbeitsrechtliche Konsequenzen habe es noch nicht gegeben. »Wir ap-

zeitige Zuweisung anderer Aufgaben – etwa mit Umsatzergebnisverantwortung – ausgeschlossen sind. Die großen Konzerne wie Siemens, Vodafone oder Bayer beschäftigen längst Compliance-Beauftragte. »In einem mittelständischen inhabergeführten Unternehmen, dessen Werte festgelegt sind und kommuniziert werden, ist eine unabhängige Compliance-Stabsstelle meiner Meinung nach nicht notwendig«, meint Fränkle.

Der Verhaltenskodex der Lindner-Hotels erschien bereits 2014. Er gilt für alle Mitarbeiter, von der Küchenhilfe bis zum Vorstand. Oberkersch nennt das 16-seitige Kompendium »unsere kleine Bibel«. Das Büchlein zur »Einhaltung der Rechtstreue« wird jedem Mitarbeiter zum Berufseinstieg überreicht, auf der Internetseite steht es für jeden innerhalb und außerhalb des Konzerns als PDF zum Download bereit.

JANINA OBERKERSCH studierte berufsbegleitend »Compliance Management« an der Technischen Hochschule Deggendorf. Für ihre Master-Arbeit nahm die Hotelkauffrau den Nachwuchsförderpreis des Berufsverbands der Compliance Manager entgegen. Zusammen mit der Wilmesmeyer & Cie. Rechtsanwalts-gesellschaft entwickelte Janina Oberkersch ein Konzept, das Hotelbetriebe bei der Einführung und Umsetzung eines CMS unterstützt.



pellieren mit unseren Regeln an beides: Man soll Lust bekommen, ein rechtschaffener Mensch zu sein. Und man muss mit den Konsequenzen rechnen, wenn man es nicht ist.« Dass Vorschriften, Standards und Gesetze eingehalten werden, ist eigentlich selbstverständlich. »Das Gros funktioniert auch ohne Compliance, einfach mit gesundem Menschenverstand«, sagt Oberkersch. Würden sich aber umgekehrt alle an die Gesetze halten, bräuchte man kein Compliance. Deswegen sei eine unabhängige Kontrollzentrale wichtig, bei der Interessenkonflikte durch gleich-

STANDARDS UND TIPPS AUS DER PRAXIS

Nur: Papier ist geduldig. »Die beste Regel nützt nichts, wenn sie nicht in der Praxis umgesetzt werden kann«, gibt Oberkersch zu. Und auch Marcus Fränkle weiß: »Viele Einkäufer oder F&B Manager können sich vor Einladungen und Aufmerksamkeiten kaum noch objektiv entscheiden, welcher Lie-



MARCUS FRÄNKLE ist Geschäftsführer des Hotels Der Blaue Reiter in Karlsruhe-Durbach. Er wurde an der Steigenberger Akademie ausgebildet und übernahm 2006 die Leitung des Hotels seiner Eltern. Er schätzt flache Hierarchien und setzt in den Arbeitsabläufen auf Transparenz und Kommunikation.

»IN EINEM INHABERGEFÜHRTEM UNTERNEHMEN, DESSEN WERTE FESTGELEGT SIND UND KOMMUNIZIERT WERDEN, IST EINE UNABHÄNGIGE COMPLIANCE-STABSSTELLE NICHT NOTWENDIG.«

Marcus Fränkle

ferant am besten zum eigenen Unternehmen passt. Es entsteht der Konflikt, dass der angestellte Mitarbeiter im eigenen Interesse handelt und nicht für die Betriebswirtschaftlichkeit. Das macht sich vor allem in Hotels mit vielen Abteilungen und großer Mitarbeiterzahl bemerkbar.« Oberkersch erstellt und formuliert die Standards deshalb gemeinsam mit den Regionaldirektoren – aus Rücksicht auf den Hotelalltag. »Natürlich kann ich nicht von jedem Mitarbeiter verlangen, dass er alle Standards auswendig kennt«, sagt sie. »Ich bin auch dazu da, dieses Wissen zu vermitteln.« Jeder hat jederzeit Zugriff auf die Lindner-Reglements: im Intranet und sogar über Lernvideos, wo die Kunstfigur »Erich Ethik« auf leicht verständliche, spielerische Weise über mittlerweile 15 Themen referiert. Wer nicht sicher ist, wie er sich in einer bestimmten Situation verhalten soll, kann auf Oberkerschs Unterstützung zählen: Sie ist die Stelle, wo alles zusammenläuft. »Ich freue mich über jede Anfrage und bin der Schweigepflicht unterworfen. Intern und extern.«

Wenn Geschäftspartner auf den Lindner-Konzern zukommen und ihre firmeneigenen Compliance-Vereinbarungen unterzeichnet haben wollen, reagiert Oberkersch mit dem eigenen Kompendium. Sie geht diplomatisch vor: »Ich sage dann: Schön, dass Sie auch über solche Vereinbarungen verfügen, wir befürworten hier ganz ähnliche Regeln und Werte.« Dann wird gegenseitig eine Anerkennungsvereinbarung unterzeichnet. »Aber wir unterwerfen uns nicht Statuten, die andere aufgestellt haben.« Dabei betont sie immer wieder, wie wichtig Kommunikation, Transparenz und Dokumentation im Bereich der Compliance sind. »Unser großes Ziel ist: keine Grauzonen mehr.«

VERTRAUEN IST GUT, KONTROLLE IST BESSER

Oberkersch hat in drei Jahren geschafft, dass unter den Lindner-Mitarbeitern das Vertrauen in ihre Kontrolle wächst. Gleiches gilt für die Beziehungen nach außen, im Umgang mit Lieferanten und Dienstleistern. Sie wird oft gefragt, wie sie dieser anspruchsvollen Aufgabe standhält. »Das ist ohne Leidenschaft für dieses Thema nicht möglich«, schmunzelt sie. »Schließlich

»VIELLEICHT MUSS ERST ETWAS DRASTISCHES PASSIEREN, DAMIT DIE BRANCHE AUFWACHT.«

Janina Oberkersch



gehört Meckern zu meinem Job.« Dabei will sie am Ende des Tages einfach guten Gewissens schlafen: »Ich will das Gefühl haben, Gutes für unsere Mitarbeiter getan zu haben, unser Unternehmen und die Geschäftsleitung vor Risiken zu schützen.«

Und wie erklärt sie sich die Tatsache, dass Hoteliers noch so vorsichtig mit dem Thema umgehen? »Vielleicht muss erst etwas Drastisches passieren, damit die Branche aufwacht.« Ihr wäre es viel lieber, wenn andere Hotels auf sie zukommen und sich für dieses Thema interessieren würden. »Ich stehe hier gerne beratend zur Seite«, so Oberkersch.

TINA SCHNEIDER-RADING ■

Autorin
redaktion@tophotel.de



»DAS BEWUSSTSEIN IST GESTIEGEN«

Tophotel: Herr Peters, mit dem Westin Grand und dem Sheraton Arbellapark führen Sie zwei Schwergewichte auf dem Münchner Hotelmarkt, die zudem noch sehr stark im MICE-Segment aufgestellt sind. Gerade auch durch die Zugehörigkeit zu einer großen amerikanischen Gruppe: Wie stark ist Compliance in Ihrem Haus in die täglichen Abläufe integriert?



Paul Peters:
»Compliance schafft Vertrauen«

Paul Peters: Das Bewusstsein für Compliance ist in den vergangenen zehn Jahren enorm gestiegen, gerade auch bei der Zusammenarbeit mit Kunden auf internationaler Ebene und von Einheiten weltumspannender Konzerne. Zwei Dinge sind wichtig für eine funktionierende Compliance: Was sagt der Gesetzgeber – und wie

bringe ich das mit den Unternehmensguidelines zusammen? Denn: An erster Stelle steht das Gesetz vor Ort.

Tophotel: Können Sie uns ein Beispiel geben?

Peters: Nehmen wir die Segregation of Duty, also die Aufgabenteilung beispielsweise in der Buchhaltung: Wer Daten ändert, darf keinen Zahlungslauf erstellen – und wer Zahlungen freigibt, darf keine Buchung vornehmen. Unseres Erachtens liegt hier eine Herausforderung für kleinere Hotels, da sie oftmals gar nicht über die Teamstärke verfügen dürften, entsprechende »Berechtigungsketten« aufzustellen.

Tophotel: Worin liegen Ihrer Meinung nach die wichtigsten Vorteile von Verhaltensregeln?

Peters: Compliance schafft Vertrauen, indem Strukturen offengelegt werden, und beeinflusst Firmenwert und Firmenimage positiv. Deshalb profitieren all unsere Stakeholder von unseren Compliance-Maßnahmen, vom Eigentümer und Investoren über Kunden, Gäste bis zum einzelnen Mitarbeiter.



Das Reich der Mitte ist ein Massenmarkt, im wahrsten Sinne des Wortes. Laut Tophotelprojects werden in China derzeit über 800 neue Hotels mit insgesamt 464.000 Zimmern gebaut. Zudem planen die Chinesen immer mehr Reisen ins Ausland: 109 Millionen reisten im vergangenen Jahr ins Ausland, meist nach Hongkong, Südkorea und Thailand – und nach Europa. In den vergangenen vier Jahren stieg die Zahl der chinesischen Gäste auf dem Alten Kontinent um nahezu 100 Prozent. Die logische Folge sind verstärkte internationale Engagements von chinesischen Hotelketten. Aktuelles Beispiel: Nach der Übernahme der Louvre Hotels Group wurde von Jin Jiang der Aktienanteil an Europas führendem Hotelkonzern Accor auf über sechs Prozent erhöht. Auch verwundert es in diesem Kontext nicht, dass Hotelketten aus China aufgrund ihrer Größe weiter an Bedeutung gewinnen – beim Ranking der größten Hotelgruppen weltweit nehmen die Gesellschaften aus dem Reich der Mitte mittlerweile fünf Ränge unter den Top 20 ein.

BRITISCHE TOURISTIKER FÜRCHTEN BREXIT

Höhere Flugpreise und ein schwächerer Pfund – das könnten Folgen eines EU-Austritts Großbritanniens sein. Bedenken bezüglich der Sicherheit – aktuell gibt es eine länderübergreifende Zusammenarbeit – äußert zudem der ehemalige TUI-Chef Peter Long. Die Abstimmung über den Brexit erfolgt am 23. Juni.

AN PENINSULA FÜHRT KEIN WEG VORBEI

Bei der diesjährigen Wahl der internationalen Top-Hotels durch das US-amerikanische Magazin »Forbes Travel Guide« haben gleich acht der insgesamt zehn Peninsula Hotels mit fünf Sternen die höchste Auszeichnung erhalten. Damit sind Peninsula Hotels die bestbewertete Hotelgruppe weltweit.

Hunde, Spieler, gayfriendly – die Bedürfnisse von Hotelgästen werden spezieller, das Reisen wird

individueller. Wie positionieren sich Hotels am besten, um auf besondere Zielgruppen einzugehen? Und wann lohnt es sich, vom Mainstream abzuweichen? Ein Blick in die Nischenmärkte der Hotellerie

NISCHENMÄRKTE

»Die Privathotellerie kann nur in der Nische überleben«

Die Bedeutung von Nischen nimmt auf dem kontinuierlich wachsenden Hotelmarkt und mit steigender Wettbewerbsintensität zu. Für Marco A. Gardini, Professor an der Fakultät Tourismus der Hochschule Kempten, ist klar: »Die Zukunft eines jeden Hauses liegt in der Spezialisierung.« Vor allem privat geführte Hotels können mit der Differenzierung ihres Angebots einen Mehrwert generieren. Kettenhotels haben auf Kosten-, Marketing- und Vertriebsseite klare Vorteile, die es für kleinere Hotels auszugleichen gilt. Wenn das Haus exakt auf eine Zielgruppe zugeschnittene Angebote bietet, ist der Gast bereit, höhere Raten dafür zu bezahlen. Gardini geht sogar soweit zu sagen, »die Privathotellerie kann nur in der Nische überleben«.

Auch zwischen Stadthotellerie und Häusern in ländlichen Regionen bestehen Unterschiede: Während Städte selbst der Grund für Reisen sind, müssen sich Hotels auf dem Land klar positionieren, um eine rentable Nachfrage zu generieren. Ähnliches gilt für die Ferienhotellerie, während bei Businesshotels für den Gast Entscheidungskriterien wie Lage und Ausstattung maßgeblich sind.

Und wie findet der Hotelier »seine« Nische? »Wichtig ist ein ganzheitliches Konzept, das nicht ausschließlich auf betriebswirtschaftlichen oder markttechnischen Überlegungen basiert«, so Michael Lidl, Geschäftsführender Partner bei Treugast. Nur wer selbst für ein spezielles Thema brennt und davon überzeugt ist, kann es erfolgreich verkaufen. Für Lidl ist klar: »Authentizität ist Trumpf«. Gardini rät allen Hoteliers, über den Tellerrand der Hotellerie hinauszuschauen, gesell-

schaftliche Entwicklungen und Trends in anderen Branchen zu beobachten. Er bringt es auf den Punkt: »Wer immer in der Fußspur eines anderen dackelt, kann schlecht überholen.«

Aber was ist das überhaupt – eine Nische? Der inflationäre Gebrauch des Begriffs verleitet zu falschen Annahmen. »Im engeren Sinne bieten Nischenhotels ein Angebot für eine bestimmte Zielgruppe mit ganz speziellen Bedürfnissen und befinden sich durch die Spezialisierung in einem Segment mit keiner oder nur wenig Konkurrenz«, so die Definition von Michael Lidl. Dafür muss nicht zwingend ein bestimmtes Nachfragenvolumen vorhanden sein, auch ein Einzelhotel mit spezifischem Angebot besetzt eine Nische; die Einschränkung erfolgt also eher aus qualitativen als aus quantitativen Aspekten. Andererseits reicht ein einzelner USP nicht aus, um die Definition zu erfüllen. »Der beste Yoga-Raum und die



»DER BESTE YOGA-RAUM UND DIE HOCHWERTIGSTEN MASSAGEÖLE MACHEN MICH NOCH NICHT ZUM AYURVEDA-HOTEL.«

Michael Lidl, Geschäftsführender Partner bei Treugast



hochwertigsten Massageöle machen mich noch nicht zum Ayurveda-Hotel«, so Lidl. Eine etwas weitere Begriffsbestimmung liefert Gardini: Als Differenzierungsmerkmale dienen ihm neben den Gästebedürfnissen auch Themen wie Musik, Sport oder Kunst, obwohl diese eher auf allgemeine Interessen der Gäste abzielen als auf deren Bedürfnisse. Zugrunde liegen beiden Definitionen die Geschäftsfeldstrategien des amerikanischen Ökonomen und Professors Michael E. Porter, die bereits vor mehr als 30 Jahren formuliert wurden. Demnach muss ein Hotel entweder Kostenführerschaft (günstigstes Angebot), Qualitätsführerschaft (beste Leistung) oder eben eine Fokus- bzw. Nischenstrategie verfolgen, um sich erfolgreich auf dem Markt zu positionieren – heute mehr denn je. **KAB**



»DIE ZUKUNFT EINES JEDEN HAUSES LIEGT IN DER SPEZIALISIERUNG.«

Marco A. Gardini, Professor für Tourismus an der Hochschule Kempten

RECRUITING



Seien Sie Sexy!



Es herrscht kein Mangel an Theorien und Ratgebern über Erotik. Anleitungen für die ultimative Ekstase haben nicht nur in den Medien längst Einzug gehalten. Es besteht gewissermaßen taghelle Aufklärung. Wollen wir über Sexualität überhaupt so viel wissen? Und was hat das mit Rekrutierung im Fachkräftemangel zu tun?

stellt – oder es kommt irgendwann zur Befriedigung. Das Begehren wird gestillt (siehe Placement). Mangelercheinung, Ausgleich des Mangels über Umwege (siehe Leiharbeitskräfte), Einsatz von List (pfiffige Rekrutierungsideen), Verbergen und Entblößen (Neugier des Bewerbers wecken), Nähe und Distanz – man müsste schon taub sein, um in dieser Sprache keinen Zusammenhang zum Employer Branding im Allgemeinen und zur Rekrutierung von Fachkräften im Speziellen zu erkennen.

Auch Rekrutierung hat heutzutage mit dem Spiel der Verführung zu tun, mit asymmetrischen Verhältnissen – hier Arbeitgeber oder Headhunter, dort Mitarbeiter. Auch der Akt der Suche und Auswahl zwischen Arbeitgeber und Kandidat, als Spiel des Verbergens und Entblößens, der Annäherung und der Ferne, kann entweder ins Leere gehen (Absage) oder es kommt zur Befriedigung (Arbeitsvertrag). Vorausgesetzt, man verhält sich als Arbeitgeber nicht wie der Erotik Shop.

Unerotisch, juristisch, tierisch

Was steckt dahinter? Im Tierreich findet man unzählige Varianten des Sexualverhaltens. Manche Tierarten bleiben sich ihr Leben lang treu (siehe lange Betriebszugehörigkeit), die meisten jedoch nicht (siehe Fluktuation, Job Hopper). Dies trifft auch auf den so genannten modernen Menschen zu. Wobei Modernisierung immer auch mit strenger Kalkulation der Kosten einhergeht (zunächst Rekrutierungskosten, später Personalkosten). Deshalb steht am Anfang der heutigen Ehe meist nicht mehr der heilige, sondern der rein juristische Ehe-

W

Woran denken Sie, wenn Sie das Wort Erotik hören? Vermutlich nicht an Philosophie. Schade eigentlich, denn Erotik und Philosophie haben ursprünglich mehr miteinander zu tun als beispielsweise Erotik und Pornografie. Erotik meinte bei den Griechen beides: geistige Entfaltung und körperliche Anregung. Und Erotik meinte immer auch das Wechselspiel von Enthüllen und Verhüllen. In einem Erotik-Shop findet man viele nützliche Artikel, die das Leben bereichern können. Doch erotisch ist dort rein gar nichts! Das Erotische hat mit Begehren zu tun, das nicht unmittelbar befriedigt werden kann (siehe Fachkräftemangel). Wären wir immer befriedigt, würden wir keine Erotik entwickeln. Erotik ist die Erfahrung des Mangels, der Armut. Erkennen Sie den Zusammenhang mit dem aktuellen Arbeitsmarkt? Da sehen wir etwas, das wir nicht haben, aber haben wollen – qualifizierte Mitarbeiter. Erotik ist jener Ausgleich des Mangels, der sich Wege bahnen muss. Personaler nennen das Employer Branding. Das Erotische als Spiel der Annäherung und der Ferne. Sie kann entweder ins Leere gehen – zum Beispiel wenn das Employer Branding langweilig ist, sich später als Mogelpackung heraus-



Auch Rekrutierung hat heutzutage mit dem Spiel der Verführung zu tun, mit asymmetrischen Verhältnissen

vertrag (siehe Arbeitsvertrag), also die Antizipation der Scheidung (Probezeit, Kündigung). Die Ehe ist deshalb nur noch ein Lebensabschnitt, der nicht mit dem Tod des Gatten, sondern nach Vereinbarung zweier ökonomisch orientierter Vertragspartner endet (im Arbeitsleben die Erreichung der gesetzlichen Altersgrenze).

Zurück ins Tierreich. Schimpansen sind uns tatsächlich erstaunlich ähnlich, teilen wir doch über 98 Prozent der Erbmasse mit ihnen. In Freiheit ist ihr Werbeverhalten (siehe Employer Branding) nahezu nicht vorhanden. Völlig »unerotisch«. Die Männchen begatten ein Weibchen nach dem anderen. Es stehen ja genügend Sexpartner zur Verfügung. Schön nach dem Motto: Promiskuität ist geil! Der Geschlechtsakt dauert nur ein paar Sekunden und die Weibchen verhalten sich so, als ginge sie das Ganze nichts an. Das ist alles andere als sexy. Schimpansen gehen keine festen Bindungen ein. Beobachtet man die Einstellungsbemühungen mancher Betriebe im Gastgewerbe (Werben um Bewerber), fallen einem ähnlich oberflächliche Verhaltensweisen auf. Vorstellungsgespräche in der Hotelhalle am Fließband, Daumenkino bei der Prüfung der schriftlichen Bewerbungsunterlagen, leere Versprechen über Entwicklungschancen im Betrieb etc. Von Diskretion ganz zu schweigen. Erotik Shop eben. In der Rekrutierung von Fachkräften ist dieses »unerotische« Verhalten immer noch weit verbreitet. Die Hospitality Branche bringt es einfach nicht fertig, als Arbeitgeber echte und nachhaltige Anziehungskraft auszuüben. Kein Wunder – so entstehen Schnäppchenjäger ohne Bindungsbereitschaft (Wechsel nur wegen ein paar Euro mehr). Die springen statt von Ast zu Ast von Job zu Job. Nehmen ist halt doch seliger als Geben. Wer das als Job-Anbieter nicht durchschaut und nichts dagegen tut, ist selber schuld. Vielleicht ist er auch einfach als Arbeitgeber nicht sexy genug für Spitzenkräfte?

ALBRECHT VON BONIN

ist Inhaber der VON BONIN Personalberatung, Gelnhausen, und Autor des Buches »Mitarbeiter suchen, finden, fördern, binden«. Leserfragen beantwortet er gern unter 06051-48280 oder per E-Mail an: info@von-bonin.de • www.von-bonin.de



BEST PRACTICE

SO GEHT'S AUCH

Not macht erfinderisch – nach diesem Motto ging ein Anbieter für häusliche Krankenpflege vor, als er dringend Mitarbeiter suchte: »**Sie können alles und erwarten nichts?**«

hieß es in der Print-Anzeige. Doch damit nicht genug; die gesuchte »**Eierlegende Wollmilchsau (m/w)**« sollte sich unter anderem auf »gestresste, überforderte und ausgelaugte Kollegen« sowie auf »**Überstunden ohne Ende**« freuen, und das bei einem Bruttogehalt von 850 Euro. Das Beste: Es hat funktioniert. Auf die kreativ-ironische Anzeige bewarb sich tatsächlich ein Interessent, der angestellt wurde! Der Mut zur etwas anderen Stellenanzeige wird also mitunter belohnt.



3 BEISPIELE FÜR KREATIVES RECRUITING



MOXY BY MARRIOTT

EVENT FÜR DIE GENERATION Y

Nicht nur Zielgruppe ist die Generation Y – auch als Mitarbeiter will Moxy kreative und kommunikative Köpfe gewinnen. Dafür geht die Economy-Lifestyle-Marke neue Wege: Beim »Got Moxy Day« im Dezember präsentierten Marriott International und der Betreiber Scandinavian Hospitality Management die junge Marke, während Interessenten sich in Einzelgesprächen vorstellen und bewerben konnten. Ein hippestes Rahmenprogramm mit DJ, offener Bühne, Fotokabine und einem Hot Dog-Stand sorgte für lockere Stimmung unter den rund 70 Teilnehmern in München. Für das erste deutsche Hotel am Münchner Flughafen (Eröffnung Frühjahr 2016) wurden im Anschluss an den Recruiting-Tag bereits zehn Arbeitsverträge unterschrieben. Sogar Teilnehmer, die nicht erfolgreich waren, zeigten sich beeindruckt vom Moxy-Team und dem Event. Bei einem kleineren »Got Moxy Day« im Januar wurden weitere Mitarbeiter gecastet. Wer nicht dabei sein konnte, musste im Skype-Interview überzeugen – auch das kommt der Gen Y entgegen. mox-hotels.marriott.com

ENCHILADA GRUPPE

RECRUITING ON THE ROAD

Warum nicht lernen von Ideen anderer? Die Enchilada Gruppe hat eine Event-Recruiting-Roadshow veranstaltet, um neue Führungskräfte und Franchisenehmer zu gewinnen. Die vier Stationen waren Mainz, München, Münster und Leipzig zwischen Mitte Januar und Anfang Februar. Nach einem kurzen Get-together erhielten die jeweils acht bis zwölf Teilnehmer einen zweistündigen, kostenlosen Cocktailkurs. Die Veranstaltungen endeten mit einem gemeinsamen Event-Dinner sowie einer Location-Tour. Wenige Wochen nach den Events wurden bereits die ersten Verträge unterzeichnet und zahlreiche aussichtsreiche Gespräche mit weiteren Kandidaten geführt. »Die Roadshow hat unsere Erwartungen definitiv übertroffen«, sagt die Personalverantwortliche Heiderose von Malsen.

www.enchilada-gruppe.de





Auf der legendären Weißwurstparty (v.li.): Volks-Rock-'n'-Roller Andreas Gabalier, Gastgeber Balthasar Hauser, »Terminator« Arnold Schwarzenegger und TV-Koch Alfons Schuhbeck

»Menschen wie du und ich«

Der Stanglwirt in Going am Wilden Kaiser ist mehr als ein Hotel.

Von der Größe her könnte man gut und gern von einem Resort sprechen. Aber auch das trifft es nicht 100-prozentig. »Feriendorf zum Aufatmen der Seele« nennen es die Inhaber selbst. Schick und lässig zugleich ist der Traditionsbetrieb seit jeher ein Gästemagnet, der Urlauber ebenso anzieht wie Prominente. Was macht ihn also aus – den »Mythos Stanglwirt«? Tophotel sprach mit Junior-Chefin Maria Hauser-Lederer



Junior-Chefin Maria Hauser-Lederer vor einer der Fotowände des Hotels. Sie ist verantwortlich für die Bereiche PR & Marketing, Wellness & Spa, Shops, Qualitätssicherung sowie Großevents

Tophotel: Der Stanglwirt erfreut sich nicht nur einer beneidenswert guten Buchungslage, sondern verzeichnet auch einen hohen Stammgästeanteil. Wie hoch ist dieser und was lässt die Menschen immer wieder zu Euch kommen?

Maria Hauser-Lederer: Wir sind dankbar für über 80 Prozent Stammgäste; manche kommen bis zu zehnmal pro Jahr und wollen immer »ihr« Zimmer haben. Das ist für sie wie ein eigenes Urlaubszuhause. Daher lautet unser Motto auch »... daheim beim Stanglwirt«. Wenn man sich am Urlaubsort bestens auskennt, ist die Erholung vom ersten Tag an da. Außerdem kennen einen die Mitarbeiter als Wiederholer bereits bestens und wissen, was man möchte. Das gefällt den Gästen.

Tophotel: Der Stanglwirt ist aber auch ein Hotel, in dem sich Prominenz jeglicher Couleur wohlfühlt. Wie ist das entstanden?

Maria Hauser-Lederer: Das war schon zu Zeiten unserer Großmutter so. Kitzbühel hat seit jeher viele interessante Leute angezogen und Going liegt in der Nähe. Damals sind die Sommerfrischler mit der Pferdekutsche und die Winterurlauber mit dem Schlitten zum Gasthaus raus gefahren, weil sie wussten: Da gibt es gutes Essen und die Wirtin singt. Beim Vater, der selbst sehr sportlich ist, ging es dann in den 70er-Jahren mit den Spitzensportlern weiter. Das war irgendwann ein Selbstläufer. Heute dürfen wir vom Skifahrer

über Fußballer und Golfer bis hin zum Boxer verschiedenste Profis begrüßen und freuen uns, wenn die hier alles finden, was sie für ihren Sport brauchen.

Top hotel: Stichwort »Klitschko-Hotel«?

Maria Hauser-Lederer: Dieser Titel ist natürlich eine besondere Ehre. Seit über zehn Jahren finden die Vorbereitungen auf die Klitschko-Kämpfe nun schon bei uns statt. Für das sechswöchige Trainings-Camp wird immer ein Boxing angeliefert und in der Tennishalle auf einem Platz aufgebaut; nebenan wird ganz normal Tennis gespielt. Die Hotelgäste dürfen auch beim Training zuschauen. Das ist für viele ein Highlight. Dieses Miteinander ist für uns auch eine wundervolle Werbung und aufgrund der besonderen Freundschaft und Verbundenheit vor allem eine stimmige, schöne Geschichte.

Top hotel: Gibt es andere schöne Geschichten?

Maria Hauser-Lederer: Wir haben ein Lipizzaner-Gestüt, und immer wenn ein Fohlen zur Welt kommt, werden langjährige prominente Stammgäste Pate. Wladimir Klitschko hat ein Patenkind, Schauspieler Matthias Schweighöfer hat eines, Ashley Judd aus Hollywood und viele mehr – auch das ist eine Stanglwirt-Geschichte.

Top hotel: Wird die Hemmschwelle für den anderen Gast nicht höher, je mehr Prominenz im »Stangl« wohnt und je öfter man davon liest und hört?

Maria Hauser-Lederer: Das ist richtig. Daher ist es uns umso wichtiger, zu zeigen: Bei uns ist jeder Gast ein Ehrengast. Prominente werden bei uns nicht anders behandelt als jeder andere Gast auch. Wenn sie etwas brauchen, sind wir für sie da. Und wir geben natürlich keinerlei Infos an die Medien raus. Wir möchten die Privatsphäre der Prominenten zu jeder Zeit so gut als möglich schützen. In Zeiten von Smartphones sind diese ja immer und überall der Öffentlichkeit »ausgeliefert«.

Top hotel: Keine Sonderbehandlung für die Promis also – wie finden die das?

Maria Hauser-Lederer: Gut, denn sie wissen: Das ist ein sicherer Hafen, da werde ich in Ruhe gelassen. Das ist das Beson-



Fohlen-Taufe: »Pate« Matthias Schweighöfer, Elisabeth Hauser und Maria Hauser-Lederer

FAKTEN ZUM STANGLWIRT

- Seit 1722 in den Händen der Familie Hauser
- Zwölf Hektar großes Feriendorf mit 171 Zimmern und Suiten – großteils mit offenem Kamin, eigener Sauna oder Dachterrasse und Blick auf den Wilden Kaiser
- Historischer Gasthof Stanglwirt mit Produkten aus der hauseigenen Landwirtschaft und dem berühmten »Kuhstall-Fenster«
- Großzügige Wellnesswelt für alle Generationen auf rund 12.000 Quadratmetern
- 500 Quadratmeter Fitnessgarten (indoor) inklusive Medical Fitness
- Hauseigene Tennis-, Golf-, Reit- und Skischule
- Eigenes Lipizzaner-Gestüt, Feriendorf und Driving-Range
- Fünf-Sterne-Hideaway Hüttling-Moos: Luxuriöses Chalet in der Wildnis des Kaiser-Gebirges
- Kinderbauernhof mit kostenloser Ganztags-Betreuung
- Legendäre Events wie das »Sängertreffen« (Foto u.) oder die »Weißwurstparty« (Foto li. Seite)



dere im Stanglwirt. Im Prinzip sind es Menschen wie du und ich; sie haben nur einen Beruf, durch den sie permanent in der Öffentlichkeit stehen. Bei uns dürfen sie sich normal fühlen. Hier geht es familiär und locker zu und genau das suchen viele, weil das in ihrem Alltag verloren geht.

Top hotel: Menschen wie du und ich – die Prominenten mischen sich also unters Volk?

Maria Hauser-Lederer: Wir haben bei uns vor allem diejenigen Prominenten, die das Bodenständige suchen und auch mal gern mit den Kartenspielern oder Musikanten vom Ort am Stammtisch sitzen. Es gibt ein Bild, auf dem Fürst Albert – damals noch Prinz – mit dem Irlinger Wasti, einer Volksmusikanten-Legende, zusammensitzt. Prinz Albert bewundert den riesigen Gamsbart an Wastis Hut. Das sind die Welten, die hier aufeinandertreffen. Ganz nach dem Motto: Bauer trifft Beckenbauer – das ist Stanglwirt pur!

Top hotel: Ist es das, was den »Mythos Stanglwirt« ausmacht?

Maria Hauser-Lederer: Im Prinzip ja. Es ist die familiäre Atmosphäre und das Ungekünstelte – das Echte. Und wir sind Allrounder, sprechen also unterschiedliche Zielgruppen an. Das ist unser USP, aber auch eine große Herausforderung. Als Generalist kannst Du nur gut sein, wenn Du in jedem Bereich Spezialist bist. KIP

www.stanglwirt.com



Küss die Gnä‘

S

Schon die Architektur hat's in sich. Denn wie auch bei Florian Weitzers erstem Wiener Coup, dem Hotel Daniel Vienna, wurde ein altes Bürogebäude zum Hotel umgebaut – wieder in Zusammenarbeit mit dem Atelier Heiss Architekten. Die denkmalge-

schützte Fassade aus hellem Kalksandstein und schwarzem Granit wurde gesäubert und mit Hilfe von Restauratoren »wiederbelebt« – ebenso das Vestibül aus rotem Marmor. Hinter der Fassade blieb allerdings kein Stein auf dem anderen: Das Gebäude wurde nahezu ausgehöhlt, um aus einer Büro- eine Hotelsituation zu schaffen. Für großstädtische Grandezza sorgte die Öffnung des Erdgeschosses über zwei Etagen. Hier entstand ein Eingangsbereich, in dem Lobby, Rezeption und Restaurant miteinander verschmelzen.

Sehen und gesehen werden, heißt in Wien wie in anderen Großstädten die Devise. Gern auch beim Speisen. Von der Straße aus ermöglichen raumhohe Fenster den Blick in das 200 Sitzplätze umfassende »Grand Ferdinand Restaurant« und weiter in den grünen Innenhof. Nicht nur die Gäste, auch die Einrichtung kann sich sehen lassen – mit handgefertigten Lobmeyr-Lüstern, Thonetstühlen, Zementfliesen und Marmortischen

mit massiven Messingbeinen. Das zweite Gastro-Outlet mit dem charmanten Namen »Gulasch & Champagne« zielt mit Angebot und separatem Eingang auf lokale Gäste ab. Ein 360-Grad-Panorama-Blick bietet sich von der »Grand Etage« aus – dem dritten kulinarischen Hotspot des Grand Ferdinand. Das Konzept und die Einrichtung mit Lüstern aus Muranoglas, roten Lederbänken und Kamin erinnert an die privat geführten Wiener Salons des ausgehenden 19. Jahrhunderts. Exklusivität ist hier das Zauberwort: Denn die Etage, die über eine weitläufige Terrasse und einen schicken Rooftop-Pool verfügt, ist Besuchern und Gästen mit Clubmitgliedschaft vorbehalten. Ein Hauch von »Küss die Hand, Gnä' Frau!« liegt in der Luft. Und trotzdem steht das Grand Ferdinand für entspanntes Genießen.



Hand, Frau!

Wiens berühmte Ringstraße. Ein Bürogebäude aus den 1950er-Jahren. Design »anno jetzt« statt anno dazumal. Und Übernachtungspreise von 30 bis 3.000 Euro. Das Grand Ferdinand – Florian Weitzers zweites Hotel in Österreichs Hauptstadt – verkörpert Eleganz und Exklusivität und gibt sich zugleich »volksnah«



So scheint es auch beim Blick auf die 188 Zimmer, die vom Stil her »das schöne Leben anno jetzt« statt anno dazumal verkörpern und in die vier Kategorien Standard, Standard Plus, Business und Suiten unterteilt sind. So weit, so gewöhnlich. Aus dem Rahmen fallen die zwei Schlafsäle, die nach dem Vorbild des Orientexpress eingerichtet und mit acht bzw. sechs Betten bestückt sind. Für seine persönlichen Dinge bekommt jeder Gast einen Spind mit Zahlenschloss zugewiesen; Waschbecken, WCs und Duschen mit vorgelagerter Kabine werden gemeinsam genutzt. Vertrieben werden die Schlafsäle über Airbnb. Während die Zimmer im Grand Fer-



GRAND FERDINAND

Schubertring 10-12
A-1010 Wien
Telefon +43-1-91880
www.grandferdinand.com
welcome@grandferdinand.com

Kategorie Boutique Design
Hotel

Direktor Ricardo Buttke

Logis 188 Zimmer und Suiten

Preise DZ ab 220 €, Suiten ab
600 € (exkl. Ortstaxe)

dinand ab 220 Euro aufwärts kosten und eine Grand Suite 3.000 Euro, gibt es die 14 Betten im Schlafrum zum Preis, der dem kleinen Geldbeutel entgegen kommt: 30 Euro. Florian Weitzer: »Als junger Mensch kann ich mir so ein Hotel wie das Grand Ferdinand unter Umständen nicht leisten. Die Schlafsäle bieten die Möglichkeit, die Schönheit und die Eleganz des Hotels dennoch zu erleben.« Auch Familien mit mehreren Kindern hat das Hotel im Visier und macht die Rechnung auf: »Zwei Erwachsene und drei Kinder = 150 Euro pro Nacht«.



Als »nettes Feature« wurden im Grand Ferdinand zwei der insgesamt 188 Zimmer als schicke Schlafsäle für Gäste mit kleinem Geldbeutel gestaltet

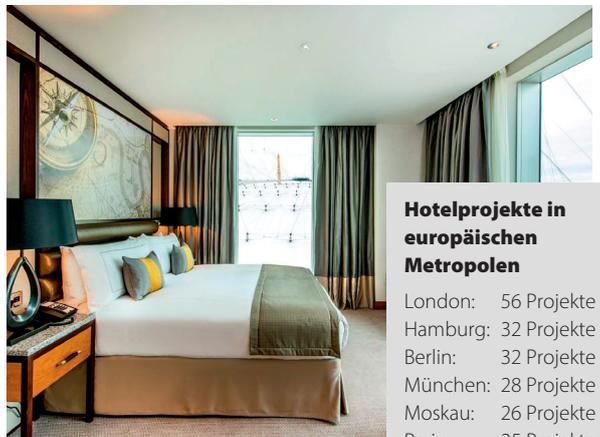
Weitzer sieht die Unterkünfte als Abrundung des Projektes und rechnet nicht mit Diskrepanzen. Schließlich hält sich in den Schlafsälen trotz schickem Orient-Express-Flair der Komfort in Grenzen; Frühstück und das Essen im Restaurant sind ohnehin separat zu bezahlen. »Für uns ist es wichtig, dass ein 3.000-Euro-Gast damit klar kommt, dass jemand für 30 Euro im Grand Ferdinand übernachten kann und umgekehrt.« Man möchte das Angebot auch nicht überbewertet wissen – so ungewöhnlich es sein mag. Es sei vielmehr »ein nettes Feature, eine frische Idee ...«. Und für die ist der Betreiber der Weitzer Hotels bekannt (www.weitzer.com): Sei es Urban Gardening in der Hoteleinfahrt des Daniel Vienna, Street Art versus Jugendstil im »Speisesaal« des Wiesler Graz oder das LoftCube von Werner Aisslinger auf dem Dach des Hotel Daniel in Graz. »Wer einmal vom wahrhaft Schönen berührt wurde, sitzt nie wieder dem Gewöhnlichen auf« ist auf der Website des Grand Ferdinand unter Hotelphilosophie zu lesen. Das darf man getrost so stehen lassen.

KIRSTEN POSAUTZ

LONDON

DAS EMPIRE SCHLÄGT ZURÜCK

Nach einem leichten Einbruch im Jahr 2013 – ein Jahr nach Olympia – ist London zurück in der Erfolgsspur: mehr Übernachtungen und mehr Umsätze bei immer noch stattlichen Durchschnittsraten. Damit macht sich die Metropole an der Themse ohne Frage interessant für neue Projekte – nach Recherchen von Tophotelprojects sind es derzeit 56 Tophotels, die sich in der Planung oder Entwicklung befinden. Besonders aktiv präsentiert sich hierbei die InterContinental Hotels Group, die vor allem am Standort Heathrow investiert. Dort entstehen bis 2018 zwei Häuser der Marken Holiday Inn (433 Zimmer) und Staybridge Suites (190 Zimmer) als Franchisebetriebe. Bereits am Start ist das InterContinental O2 mit 453 Zimmern auf 18 Stockwerken nahe der gleichnamigen Eventarena. Es gilt als neues Highlight im Hotelmarkt London, da etliche Zimmer und die Skyline-Bar einen Panoramablick auf Themse und die Silhouette der Stadt bieten. www.tophotelprojects.com



Als neuer Hotspot Londons gilt jetzt schon die »Eighteen Sky Bar« (Bild oben) im obersten Stockwerk des InterContinental O2 mit 453 Zimmern

Hotelprojekte in europäischen Metropolen

- London: 56 Projekte
- Hamburg: 32 Projekte
- Berlin: 32 Projekte
- München: 28 Projekte
- Moskau: 26 Projekte
- Paris: 25 Projekte
- Istanbul: 20 Projekte
- Frankfurt: 18 Projekte
- Wien: 16 Projekte
- Madrid: 16 Projekte

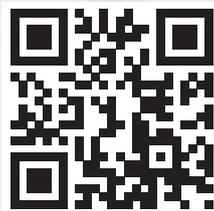
So geht

HOTELFÜHRER

heute



Hier bestellen



www.tophotelshop.de

Top hotel

■ DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

Das Beispiel JA Manafaru zeigt, wie man aus einem mittelmäßig laufenden Luxusresort auf den Malediven eine begehrte Top-Adresse macht. Langfristiges Engagement gibt den Mitarbeitern in dieser hochsensiblen Umgebung Sicherheit und zahlt sich für das Unternehmen in Form von Gästezufriedenheit und Buchungen aus



JA MANAFARU

Haa Alifu Manafaru, Malediven
Telefon +960-650-0400
www.jaresortshotels.com

Kategorie ★★★★★

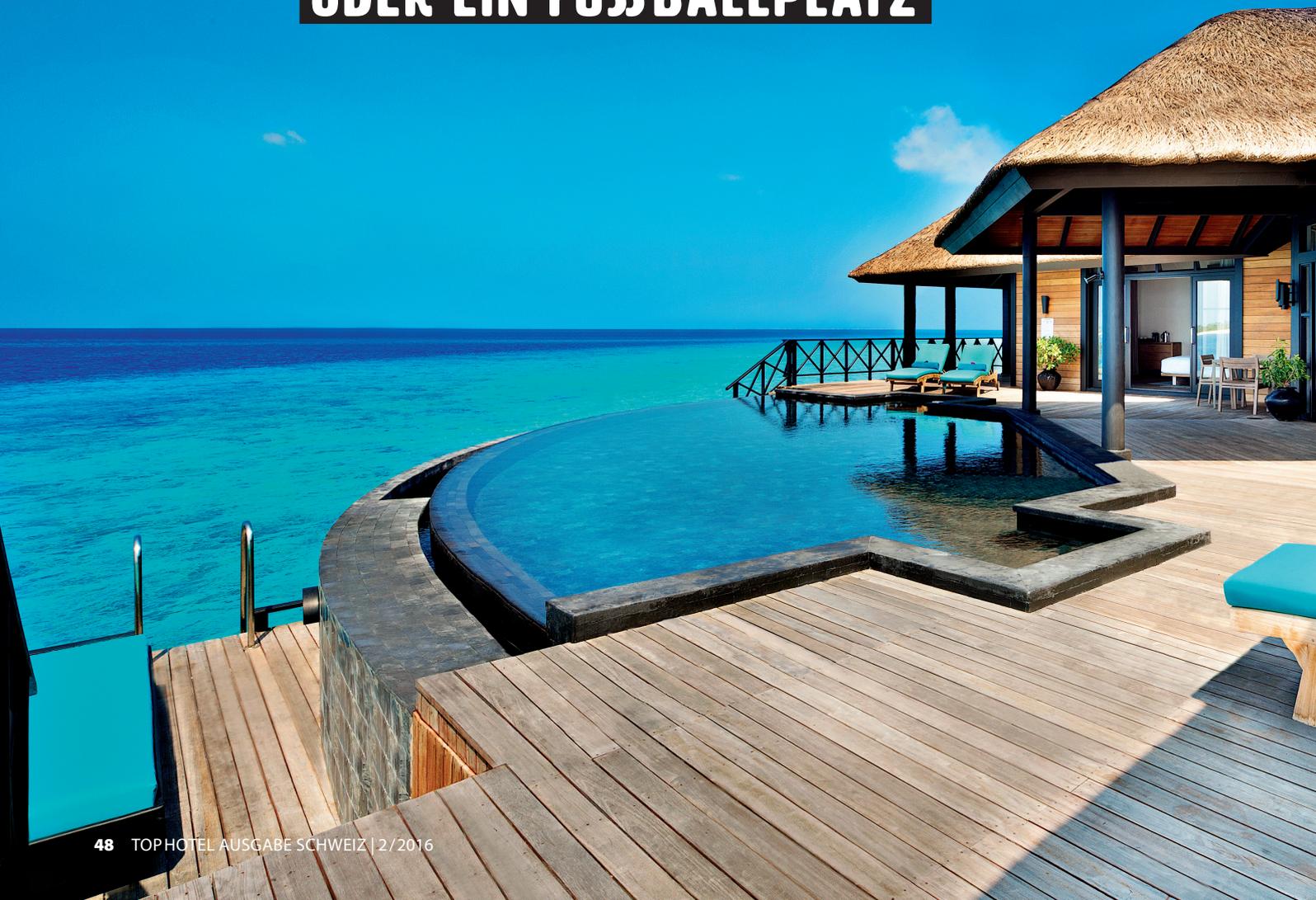
GM William Harley-Fleming

Logis 84 Villen

Preise ab 900 US-Dollar

DAS **Paradies**

▶ **IST EINE VILLA –
ODER EIN FUSSBALLPLATZ**



W

Wer mit dem Wasserflugzeug im JA Manafaru am nördlichen Ende der Malediven einschwebt, landet im Paradies. Er bezieht eine Villa mit Privatstrand und eigenem Pool, kann aus sieben Restaurants wählen, ein Luxus-Dinner auf einer unbewohnten Insel genießen oder mit Delfinen im Ozean schwimmen. Und jetzt gibt es auch einen nagelneuen Fußballplatz, der allerdings keinen zusätzlichen Gast auf die Insel locken wird. »Aber er ist trotzdem die beste Investition, die wir gemacht haben«, erklärt General Manager William Harley-Fleming. Die 340 Mitarbeiter, die sich um maximal 200 Gäste kümmern, haben sich das Stückchen eingezäunten Kunstrasen gewünscht. Rund 80 Prozent der Angestellten stammen von den umliegenden Inseln, die manchmal kaum größer sind als ein Park in einer deutschen Kleinstadt. Für sie ist das Paradies keine Privatvilla, sondern eine Grünfläche, um dem Ball hinterherzujagen.



»BEI DER ÜBERNAHME LAGEN WIR BEI TRIP-ADVISOR AUF PLATZ 128 IN DEN MALEDIVEN. HEUTE SIND WIR UNTER DEN TOP 15.«

William Harley-Fleming

150.000 US-Dollar war dem in Dubai ansässigen Hotelkonzern Jebel Ali (JA) der Fußballplatz wert. Auch auf den umliegenden Inseln hat sich JA engagiert, zum Beispiel den 36.000 Dollar teuren Spezial-Teppich einer Moschee bezahlt. Manager Harley-Fleming: »Wir sind der größte Arbeitgeber hier. Und wir haben nur Erfolg, wenn die Menschen sehen, dass wir uns langfristig engagieren.« Die Mitarbeiter mussten in den vergangenen Jahren einige Wechsel über sich ergehen lassen. Das vor neun Jahren gebaute Resort gehörte einem maledivischen Politiker, der es eine Zeitlang in Eigenregie betrieb, ehe Waldorf Astoria die Operations übernahm. Vor rund zwei Jahren kaufte JA die Insel für 72 Millionen US-Dollar. »Bei der Übernahme lagen wir bei Tripadvisor auf Platz 128 in den Malediven. Heute sind wir unter den Top 15«, sagt Harley-Fleming. »Das geht nur mit topmotivierten Mitarbeitern, die alles für ihren Arbeitgeber und für die Gäste tun.«

1 MILLION TOURISTEN AUF 150 HOTEL-INSELN

Das Geld der Urlauber ist mit Abstand die wichtigste Einnahmequelle für die Malediven. Pro Jahr landen etwas mehr als eine Million Touristen auf dem Flughafen der Hauptstadt Male, darunter rund 80.000 Deutsche. Die Regierung treibt den Ausbau stärker denn je voran, wie man auch als Partnerland der diesjährigen ITB demonstrierte. So existieren bereits Pläne für eine zweite Landebahn – wenngleich von offizieller Seite noch nichts bestätigt wird. Offenbar kann man sich sogar vorstellen, im nördlichen Haa-Alifu-Atoll, wo das JA Manafaru liegt, einen Airport auf eine der unbewohnten Inseln zu bauen.

JA hat sich vor zwei Jahren deshalb für Manafaru entschieden, weil es die perfekten Bedingungen bietet. So geht der Strand beispielsweise rund um die Insel, wodurch Gäste der Land-Villen von ihrem Garten direkt ins Meer spazieren – es sei denn, sie erliegen vorher der Versuchung, in den abgeschotteten Privat-Pool einzutauchen. Bei den See-Villen, die sich entlang eines Wasserstegs reihen, genügt es im Prinzip, schwingvoll aus dem Bett zu purzeln, um sich einem Bad im Meer hinzugeben. Wer keine Lust auf schwimmen hat, kann erst einmal die bunten Fische durch den Glasfußboden beobachten. Das hat JA alles so vorgefunden und nicht verändert, schließlich zählt das Konzept mit den wasserumspülten Unterkünften zum Erfolgsrezept der Destination Malediven. Die 15 Millionen US-Dollar teure Renovierung beschränkte sich im Wesentlichen auf Innenausstattung und Design. Vor allem die dunklen Holzmöbel erschienen nicht (mehr) angebracht. Das Foodkonzept hingegen ist ständig im Fluss. So ist es bereits passiert, dass Chefkoch Moosa Nazeem das Frühstück über Nacht auf Live-Cooking umstellte, weil sich dies ein Gästepaar wünschte. Die stattliche Zahl von sieben Restaurants ist ohnehin ein großes Plus und garantiert ein Maximum an Abwechslung für Gaumen und Magen, aber auch für die Augen. Mal Strand-Feeling, mal Dschungel-Erlebnis, mal Ozean-Blick und als Höhepunkt: The Cellar – ein Weinkeller mit 8.000 Flaschen und großem Holztisch tief im Inneren der Sandinsel. Die Nummer eins der Freizeitbeschäftigungen ist natürlich Wassersport mit Schnorcheln, Jetski-Fahren, Hochsee-Angeln oder Delfin-Touren per Yacht. Und obwohl niemand damit gerechnet hatte, interessieren sich die Gäste auch für den Fußballplatz. Vor allem englische und deutsche Touristen haben den Maledivern ihre Torjäger-Qualitäten demonstriert. Apropos: Altmeister Luis Figo und Philipp Lahm waren auch schon auf Manafaru. Allerdings aus Gründen der Erholung – da gab es den Platz noch nicht.

ATOLLE-EXPANSION

150 Hotel-Inseln gibt es auf den Malediven, rund 20 Prozent gehören der absoluten Luxus-Klasse an. Die Liste der geplanten Openings 2016 umfasst knapp 20 Resorts, darunter Clubmed und St. Regis. Auch zahlreiche Investment-Fonds aus Singapur treiben Ausbau und Nachfrage voran. Andererseits sind immer noch einige Resorts auf dem Markt, die in den Krisenjahren 2008 und 2009 unter die Räder kamen. Maledivische Investoren waren bereit, bis zu 14 Prozent Zinsen zu zahlen, um Villen und Pools bauen zu können, und schlitterten in die Pleite. So wurden der JA Hotelgruppe gleich ein halbes Dutzend Objekte angeboten, als 2014 nach einem Investment gesucht wurde.

CHRISTIAN SCHREIBER

Dabei sein ist alles ...

So oder so ähnlich schien lange Zeit das Motto in der Kaffeebranche zu lauten. Denn bei genauerem Blick auf die Qualität zeigt sich: Diese ist bei Weitem nicht die beste. Doch mehr und mehr rückt sie in den Fokus und läutet den Beginn einer neuen Ära ein. Die »Third Wave of Coffee« macht auch vor der Hotellerie nicht Halt



Die QUALITÄTS- THIRD WAVE OF COFFEE Offensive

»Solange es möglich ist, mit beliebiger brauner Brühe Geld zu verdienen, wird dies geschehen«, lautet das unverblünte Urteil von Dr. Stefan Schwarz, Gründer und Inhaber des Schulungs- und Forschungszentrums Coffee Consulate in Mannheim. Guter Kaffee, schlechter Kaffee – das ist ein Stück weit Geschmacksache. Aber auch eine Frage des Anspruchs und wechselnder Trends. Experten sprechen von den »Waves of Coffee«. Um die Entwicklung zu verstehen, muss man zu den Anfängen des Kaffees als »Genussmittel für alle« zurückblicken. In der sogenannten ersten Welle machte die industrielle Verpackung und die Bereitstellung in Supermärkten den Kaffee, der ursprünglich der Oberschicht vorbehalten war, in den 1950er-Jahren erstmals für nahezu jedermann erschwinglich. In den Jahrzehnten darauf, der sogenannten zweiten Welle, erlebten das Außer-Haus- und das To-Go-Geschäft einen Boom:

Der Kaffee war endgültig bei der Masse angekommen. Die will bedient werden – und zwar möglichst billig. Das wiederum wirkt sich auf die Qualität und damit auf den Geschmack aus.

Anders als beispielsweise Wein wird Kaffee als Rohstoff gehandelt. Deshalb sind neben den Bohnen bis zu fünf Prozent natürlicher Beimischungen zulässig: »Die Menge an Fruchtfleischresten von Kaffeekirschen, Zweigen von Kaffeepflanzen und Steinen wächst beim industriellen, kommerziellen Kaffee – nicht zuletzt aufgrund der niedrigen Preise, die eine höhere Qualität nicht mehr zulassen – geradezu dramatisch an und bedingt zugleich unange-



FOTO: Saja Seus

Klasse statt Masse lautet in der Rösterei Mókuska Caffé das Motto. Inhaber Stefan Dachale hat sich auf hochwertige Kaffeevarietäten spezialisiert

nehmste Flavourprofile«, weiß Dr. Stefan Schwarz. Bitterkeit, Fermentationstöne, Ranzigkeit, chemische und medizinische Noten sowie animalische Aromen können im schlimmsten Fall die Folge solcher Defekte sein. Um schlechte Qualitäten zu kaschieren, habe man dem Kaffee Sirup und Milch beigemischt.

Doch lassen sich Qualitätsmängel bei industriell hergestelltem Kaffee nicht pauschalisieren – nicht jeder Großröster produziert automatisch schlechten Kaffee. Hier gibt es deutliche Unterschiede, worauf Unternehmen wie J.J. Darboven Wert legen. So verwehrt sich Frank Hilgenberg dagegen, »irgendwelche Beimischungen« zu verwenden. »Wo Kaffee drauf steht, ist auch zu 100 Prozent Kaffee drin«, betont der Geschäftsführer.

Mittlerweile zeichnet sich auf dem Kaffeemarkt ein Wandel ab, der die »Third Wave of Coffee« eingeläutet hat: Qualität, unverfälschter Kaffeegeschmack und nachhaltige Kaffeeproduktion treten bei den Konsumenten in den Vordergrund – Kaffee verliert seinen Stempel als Ware und wird als handwerkliches Genussmittel angesehen. Kaffeebars schießen aus dem Boden. Filterkaffee feiert ein Revival. Und es schlägt die Stunde der kleinen Kaffeeröster wie Stefan Dachale, der in Stuttgart die Rösterei Mókuska Caffè betreibt. Klasse statt Masse lautet bei ihm die Devise, weshalb er auf hochwertigere und mengentechnisch stark begrenzte Kaffeevarietäten zurückgreifen kann. Eine enge Bindung zu seinen Farmen und Lieferanten und regelmäßige Besuche sind ihm ebenso wichtig wie echte Handarbeit. »Als Kaffeemanufaktur rösten wir mit ganz anderen Röstprofilen als es die Industrie tut. Dies erfordert zwar einen erheblich höheren Zeitaufwand, dafür ist das Röstergebnis qualitativ aber auch um einiges besser«, erklärt er. So steige nach und nach das Geschmacksbewusstsein der Konsumenten und die Nachfrage nach höherwertigem Kaffee.

Nicht nur das Geschmacksbewusstsein, sondern auch das soziale Bewusstsein rückt zunehmend in den Vordergrund. Auch bei Darboven. Frank Hilgenberg: »Wir haben unabhängig von der sogenannten Third Wave of Coffee sehr früh den Aspekt Verantwortung und Nachhaltigkeit in unserer Kaffeeproduktion verinnerlicht. Seit 1993 sind wir beispielsweise als erster großer Röster Partner von FairTrade und auch heute noch führend in dem Segment. Auch im Außer-Haus-Markt.« Dem aktuellen Trend des handgebrühten Kaffees und dem Wunsch nach Informationen über die exakte Herkunft des Rohkaffees komme man mit dem »ID Blue«-Sortiment nach. Hier könne man genau die Plantage benennen sowie Angaben über Röstverfahren, -dauer, Aufbereitung etc. machen. Der Zuspruch nach diesen Angeboten steige. Trotz solcher Qualitätsoffensiven bemängeln Experten nach wie



»Der Gastronom sollte niemals vergessen, dass er sich mit einer höheren Qualität auch von seinen Konkurrenten absetzen kann.«

Stefan Dachale, Inhaber der Kaffeerösterei Mókuska Caffè



»Es gibt zu wenige kritische Gäste, die schlechten Kaffee konsequent reklamieren.«

Dr. Stefan Schwarz, Inhaber und Gründer von Coffee Consulate



»Wir haben unabhängig von der sogenannten Third Wave of Coffee sehr früh den Aspekt Verantwortung und Nachhaltigkeit in unserer Kaffeeproduktion verinnerlicht.«

Frank Hilgenberg, Geschäftsführer J.J. Darboven

FOTO: Saja Seus



Die perfekte Tasse – ein Zusammenspiel aus Produkt, Maschine und Können des Barista (Mókuska Caffè)

vor die Kaffeequalität in vielen Hotels und Restaurants. Dr. Stefan Schwarz sieht das Problem auch beim Gast: »Es gibt zu wenige kritische Gäste, die schlechten Kaffee auch konsequent reklamieren. Es mangelt uns an ehrlicher und konstruktiver Reklamationskultur. Bis diese entsteht, muss der Schmerz beim Verbraucher zunächst erst noch weiter ansteigen. Dann wird es aber einen starken Druck auf die Gastronomie geben. Und die Unentschlossenen, die Zögerer und Haderer, die vermeintlich Preisleverern bekommen dann vom Kunden die Rechnung für den schlechten Kaffee.« Davon müssen sich längst nicht alle angesprochen fühlen. So krenndzt beispielsweise Travel Charme den Gästen in allen Häusern seit vielen Jahren Kaffee aus der Berliner Kaffeerösterei. Andere Hotels haben gar eine eigene Rösterei im Haus.

»Der Gastronom sollte niemals vergessen, dass er sich mit einer höheren Qualität auch von seinen Konkurrenten absetzen kann«, so Dachale. Zudem animiere ein leckerer Kaffee sehr häufig auch zum Konsum einer zweiten Tasse. »Allein darüber lassen sich höhere Einkaufspreise sehr schnell wieder reinholen.« Voraussetzung dafür ist jedoch, dass der Gast die bessere Qualität tatsächlich schmeckt. Nur dann sei er auch bereit, etwas mehr Geld für seinen Kaffee auszugeben.

Qualität hängt aber nicht allein von den Kaffeebohnen und der Maschine ab. Vielmehr rückt bei der dritten Welle auch das handwerkliche Können in den Vordergrund. Ein guter Barista zeichnet sich durch sein Verständnis für das Produkt, seine sensorischen Fähigkeiten und Erfahrung aus. Freundlichkeit und Leidenschaft für die Sache gehören in der Gastronomie ohnehin dazu.

Die Richtung für die Zukunft scheint klar: Qualität ist das Ziel. »Glücklicherweise wächst das Wissen der Verbraucher immer weiter und daraus ergibt sich eine zunehmende Ablehnung von schlechten Qualitäten. Auch nimmt die Menge der Anbieter von guter Kaffeequalität erheblich zu und Qualitätsunterschiede werden deutlich erlebbar«, weiß Dr. Stefan Schwarz. Es scheint, als gehöre die eingangs zitierte »braune Brühe« bald der Vergangenheit an.

AKA/KIP



Im März 2015 startete er die Produktion – mit vollem Erfolg. Seine Tassen aus Kaffeesatz kommen bei seinen Kunden an. Sie schätzen ihre Leichtigkeit, ihre Stabilität aber auch ihre Eignung für die Spülmaschine

FOTOS: Kaffeeform

KAFFEESATZ

Ein Abfallprodukt? DENKSTE!

Es war 2009 während seines Studiums für Produktgestaltung in Bozen, als dem Berliner Julian Lechner beim Espresso trinken mit seinen Freunden eine originelle und zugleich ungewöhnliche Idee in den Sinn kam: Er wollte Tassen herstellen. An sich ist das ja noch nichts Ungewöhnliches. Doch als Material wählte er nicht etwa Porzellan, wie es für eine Kaffeetasse üblich ist. Nein. Seine Tassen sollten aus einem ganz besonderen Rohstoff sein. Und dieser war überhaupt erst der Stein – pardon, das Pulver – des Anstoßes: Denn die Rede ist von – Kaffeesatz.

Wie aber soll aus diesem Abfallprodukt, das bestenfalls noch als Dünger hilfreich sein kann, eine Tasse entstehen? An der geeigneten Rezeptur bastelte der 31-Jährige seit 2010. Fünf Jahre später war es schließlich soweit. Im März 2015 startete er die Produktion – mit vollem Erfolg. Seine Tassen aus Kaffeesatz kommen bei seinen Kunden an. Sie schätzen ihre Leichtigkeit, ihre Stabilität aber auch ihre Eignung für die Spülmaschine. Und natürlich ihre besondere



Haptik. Außergewöhnlich sind auch die individuelle Marmorierung und der leichte Duft nach Kaffee. Um die 5.000 Tassen mit Untertassen hat er bis dato bereits hergestellt. Derzeit entwickelt er eine Cappuccino-Tasse. Sie soll bereits ab Ende Mai 2016 erhältlich sein. Servietablets sind ebenfalls in Planung.

Aber was ist denn nun die geheime Zutat, die den Kaffeesatz am Ende als Tasse zusammenhält? Des Rätsels Lösung sind Pflanzenfasern, Holzspäne und Biopolymere, die als Bindemittel fungieren und das Granulat, welches aus dem getrockneten Kaffeesatz hergestellt wird, anreichern. Die Mischung wird schließlich unter Hitze und Druck in Tassenform gebracht. Für eine Obere und eine Untere benötigt Julian Lechner den Kaffeesatz von durchschnittlich sechs getrunkenen Espresso. Um an den Rohstoff zu kommen, muss der Erfinder und Gründer des Unternehmens »Kaffeeform« freilich nicht einen Espresso nach dem anderen konsumieren. Diesen sammelt er mit seinem Team nach Betriebsschluss in Berliner Cafés. www.kaffeeform.com



Der gesammelte Kaffeesatz wird sofort getrocknet, um Schimmelbildung zu vermeiden

EINE ETWAS **ANDERE LIAISON**

Wer sagt denn, dass Cocktails nur mit Fruchtsaft, Sirup und Alkohol den perfekten Mix ergeben? Wer bei seinen Drinks zur Abwechslung mal auf Kaffee und Tee setzt, schafft nicht nur außergewöhnliche Kreationen, sondern liegt damit auch noch vollkommen im Trend

KAFFEE MIT ORANGE

»Cold Brew Orange« heißt der neue Mix, den Lavazza für den Sommer 2016 kreiert hat. Für das erfrischende Trendgetränk Kaffeepulver mit kaltem Wasser aufgießen, das Gemisch bis zu zwölf Stunden ziehen lassen und anschließend filtern. Durch diese schonende Methode werden laut Hersteller annähernd alle Aromen und das Koffein extrahiert und das Kaffeekonzentrat enthält weniger Säuren und Bitterstoffe als ein herkömmlicher schneller Aufguss mit kochendem Wasser. Den Cold Brew Coffee mit Zitronenlimonade und Orangensirup mixen und auf Eis servieren.

www.lavazza.de



ES GEHT AUCH MIT ROOIBOS

Cocktails der etwas anderen Art mixt André Pintz, Barkeeper und Inhaber der Bar »Imperii« in Leipzig, denn die Basis seiner alkoholischen und alkoholfreien Mixgetränke bildet Tee, genau genommen Rooibos als sogenannter Red Espresso. Diesen kombiniert er mit Vanille und Karamell, aber auch fruchtig mit Orange oder Zitrone. Für Exotik-Liebhaber bringt er Mango und Grapefruit zusammen. Darüber hinaus geht es auch leicht scharf – mit Ingwer. Seine neueste Kreation: »Wake up & don't sleep«.

ZUM NACHMIXEN

Für den Esspressosirup einen Liter kräftigen Kaffee mit 1000 Gramm Zucker aufkochen, filtern und abkühlen lassen. Das **Red Espresso Konzentrat** wird aus 80 Gramm Red Espresso Pulver gewonnen, das mit einem Liter Vodka durch einen Dripper aufgegossen wird. Für den **Cocktail** Vodka (50 ml), Espresso Konzentrat, Esspressosirup (25 ml), PX-Sherry (25 ml) und Absinth (5 ml) in den Shaker geben, schütteln und durch ein feines Sieb gießen. In einem Porzellanbecher servieren und mit einem getrockneten Orangenrad und Sherry-Spray dekorieren.

Old Cuban Espresso



KAFFEE KUBANISCH

Zusammen mit Mario Ippen, dem Inhaber der Bremer »Lemon Lounge«, hat Azul Cocktails auf Basis des »I-O 100 % caffè« entwickelt. Neben dem »Espresso Espuma«, bei dem »I-O espresso intenso« mit Karamell-Milch vermischt wird, und dem heißen »Pumpkin Coffee« – ein nussig-milder Caffè-Smoothie mit »I-O la crema« und Kürbispüree, gehört auch der »Old Cuban Espresso« zu den Kreationen. www.io-caffe.de

ZUM NACHMIXEN

Einen Minzweig

zerstoßen, 2-3 Blätter zum Dekorieren aufbewahren. Die Minze zusammen mit einem kalten »I-O espresso intenso«, 2 cl »Tia Maria Dark Liqueur«, 1 TL »Monin Sirup Rohrzucker weiß« in einen Shaker geben und kräftig schütteln. Den Mix in ein Glas geben, mit 3 cl »Lanson Black Label Brut« auffüllen und mit den Minzblättern dekorieren.



Genau wie Kaffee ...

... wird Red Espresso zubereitet. Er besteht aus äußerst klein gemahlene Rooibosblättern, die wie gemahlener Kaffee aussehen. Aufgebrüht ähnelt die Crema einem Espresso. Koffein enthält der Rooibos jedoch nicht.

Schwarzes Baguette von der Insel der Götter

Rafi Papazian hat zwei Traditionen erfolgreich vereint. Das Ergebnis kann sich sehen und schmecken lassen: schwarzes Baguette, Croissants, Burger-Buns und Macarons. Auffällig schlichte Ästhetik, kross und aromatisch, mit Detox-Wirkung für den Körper

Bali, bekannt als die Insel der Götter, erlebt derzeit eine göttliche Revolution in der French Bakery »Monsieur Spoon«: Eine japanische Tradition zieht in die französische Back- und Patisserie-Welt ein.

Rafi Papazian, Inhaber von drei »Monsieur Spoon«-Boutiquen auf Bali, saß eines Tages in einem Restaurant nahe Ubud und kam zufällig mit einer Japanerin ins Gespräch, die sich schon lange am Hang des aktiven Vulkans auf Bali intensiv mit einer japanischen Tradition namens Takesumi befasst. Zusammen beschlossen sie noch am gleichen Tag, die französische Baguette-Tradition mit dem japanischen Takesumi zu vereinen. Es brauchte einige Versuche, bis es ihnen gelang und ein neuer Brot-Trend geboren war: das schwarze Baguette.

Bei Takesumi (Take = Bambus, Sumi = Holzkohle) handelt es sich um aktive Bambus-Holzkohle. Sie ist in Asien seit Jahrzehnten bekannt für ihre positive Eigenschaft, den Körper zu entgiften, zu reinigen und zu schützen und wird im medizinischen Bereich, zur Prävention und als Wellness-Treatment schon lange verwendet.

Bambus produziert mit seiner besonderen, porösen Struktur eine sehr viel stärkere Holzkohle als irgendein anderes natürliches Material.

Diese wird bei der Herstellung des Baguettes nach französischem Rezept verwendet. Dadurch bekommt das Brot seinen schwarzen Look; seine Kruste wird noch knuspriger als die des traditionellen Brotes. In der Zeit zwischen zwei Vollmonden und verfeinert mit den Leidenschaften beider Kulturen, entstehen seitdem immer mehr köstliche schwarze Baguettes.

Morgens, mittags oder abends, pur, mit süßem oder deftigem Belag schmecken das schwarze Baguette, die Croissants, der Burger-Bun und die Macarons aufgrund der feinen Röstnote der Kruste aromatischer. Gleichzeitig hilft das schwarze Brot, den Körper zu entgiften, Schadstoffe zu absorbieren und mithilfe von ausreichend getrunkenem Wasser wieder auszuleiten.

Die schwarze Brot-Schönheit gibt es derzeit nur bei »Monsieur Spoon« auf Bali zu kaufen.



Stolz auf sein schwarzes Baguette – Rafi Papazian, CEO bei »Monsieur Spoon«, der pfiffigen Boutique French Bakery auf Bali



**BAMBUS-HOLZ-
KOHLE IST IN
ASIEN SEIT JAHR-
ZEHNEN BE-
KANNT FÜR IHRE
EIGENSCHAFT,
DEN KÖRPER ZU
ENTGIFTEN.**

GABRIELA UMBACH ■

Autorin
redaktion@tophotel.de





ALTERNATIVES MEHL

SCHWARZ-BACKEN

Nicht verbrannt, sondern mit einem Mehl verarbeitet, das zwar grau ist, während des Backens aber schwarz wird. Das ist der Effekt beim schwarzen Mehl aus den Meyerhans Mühlen in Weinfelden. »Wir wollten für die Bäckernacht des vergangenen Herbstes etwas Spezielles kreieren«, erzählt Geschäftsführer Dominic Meyerhans. »Da ich im Ausland schwarzes Mehl kennengelernt hatte, kam uns dieses wie gerufen.« Auf der Suche nach dem richtigen Mehl fanden die Back-Tüftler Pflanzenkohle, die den Teig schwarz macht und für den Einsatz in Lebensmittel zugelassen ist. Bei der Verarbeitung müssen die Bäcker allerdings Acht geben: Weil der Teigling – sei es Zopf, Weggli, Baguette, Gipfeli, Sandwichbrötchen oder Pizzateig – schwarz ist, ist nicht ersichtlich, wann er fertig gebacken ist. »Es empfiehlt sich deshalb, im Ofen ein helles Referenzgebäck mitzubacken. So ist das Ende des Backprozesses erkenn-



Sieht verbrannt aus, ist aber geniessbar: Pizza, die aus schwarzem Mehl hergestellt wurde

bar.« Ursprünglich wollte der Geschäftsführer die Produktion nach der Bäckernacht wieder einstellen. »Die Nachfrage war aber so groß, dass wir das schwarze Mehl weiterhin produzieren.« Das macht es möglich, dass mittlerweile auch schwarze Hamburgerbrötchen auf dem Markt sind.

www.meyerhans-muehlen.ch

Hausbäcker der Schweizer Luxushotels.



Romer's Bäckerhandwerk hat über vierzig Jahre Tradition. Sie schaffen das in wenigen Minuten! Mit unseren hochwertigen, in der Schweiz hergestellten Backwaren und Konditoreiprodukten. Damit Sie Ihre Gäste zu jeder Zeit mit ofenfrischen, süssen und salzigen Köstlichkeiten überraschen können. Nebst Luxushotels bedienen wir auch andere Unternehmen, denen nur das Beste gut genug ist.

Rufen Sie uns an unter 055 293 36 36 oder besuchen Sie www.romers.ch.



100 Prozent haus- und handgemacht sind Brot und Brötchen in der »GourmetBar«. Für die Zubereitung der frischen Köstlichkeiten ist der 24-jährige Mike Fischer zuständig, einer der beiden hoteleigenen Bäcker



Der Duft von frisch gebackenem Brot steigt den Gästen im neuen Novotel München City Arnulfpark in die Nase, wenn sie die Lobby betreten. Doch hier wird nicht etwa tiefgekühlte Convenience-Ware aufgebacken, nein. Hier backt man selbst. Genauer gesagt tun das zwei Mitarbeiter, die extra für die hoteleigene Bäckerei eingestellt wurden. Vom ganz »normalen« Brötchen – zur Zeit der Renner – über sieben Sorten Brot – darunter als Bestseller das dunkle Landbrot – bis hin zu Kuchen reicht das Angebot für Frühstück, Brotzeit oder Kaffeepause. Doch dabei soll es nicht bleiben. Man befindet sich derzeit noch in der Testphase und experimentiert mit allergen-freien Zutaten sowie regionalen Rezepten, die letztlich zu einer Rezeptsammlung zusammengefasst werden sollen. Und offen für die Meinung der Gäste ist man auch: Diese sollen – so eine Idee – durch eine Ausschreibung über die Facebook-Seite des Hotels zur Rezeptreicherung animiert werden.

Doch wozu der ganze Aufwand? »Bei den Deutschen genießt Brot einen sehr hohen Stellenwert – in keinem anderen Land der Welt wird beispielsweise so gern mit unterschiedlichen Brotsorten frühstückt«, weiß

Volkmar Pfaff, Senior Vice President Operations Midscale, AccorHotels. »Daher haben wir in unserer ersten deutschen »GourmetBar« eine Bäckerei integriert.« Und das ist noch nicht alles. In der Lobby, die nach einem neuen und zeitgemäßen Konzept in verschiedene Bereiche zum Relaxen, Arbeiten und Genießen aufgeteilt ist und gewissermaßen als Wohnzimmer fungiert, ist auch eine kleine Bibliothek untergebracht. Und diese – wie sollte es anders sein – hält auch Lesestoff zum Thema Brot bereit. Darüber hinaus veranstaltet der Bäckermeister für Events auf Wunsch Back-Shows – mit einem mobilen Backofen.

Dass das Konzept bei den Gäste gut ankommt, zeigt sich bereits wenige Wochen nach der Öff-

Auf den Bäcker gekommen

Zu einem guten Frühstück gehören Brot und Brötchen. Die Wichtig-

keit der Backwaren im Visier, hat man sich im kürzlich eröffneten Novotel München City Arnulfpark deshalb auch ein besonderes Konzept ausgedacht – das nicht nur bei den Hotelgästen Anklang findet



nung des Novotel München City Arnulfpark: Die Gäste nehmen Volkmar Pfaff zufolge die tolle Qualität wahr und schätzen, dass man im Hotel keinen »Einheitsbrei« verwende. Und nicht nur das. »Der beste Beweis für unseren Erfolg: Wir verkaufen unser frisches

Brot auch an »Nicht-Hotelgäste«. Außerdem leeren sich unsere Vitrinen so schnell, dass wir mittags bereits nachbacken müssen«, erklärt Volkmar Pfaff weiter. Und so ist die Einführung der hoteleigenen Bäckerei in weiteren Häusern geplant, zumindest in Deutschland, denn für die »GourmetBars« in anderen Ländern will man andere Themen entwickeln und einführen. AKA



BUFFETJÄGER

Holiday Check hat die **vier nervigsten Typen am Hotelbuffet** ermittelt, die oft schon beim Frühstück zur Höchstform auflaufen.

1. Der Stapler und Sammler: Will möglichst alles am Buffet ausprobieren und auf nichts verzichten. Balanciert schon mal drei Teller mit rekordverdächtig hohen Essensbergen zurück an den Tisch. Ganz zufrieden mit seiner Sammlung ist er nie.

2. Der Drängler: Buffet-Typus ohne großes Mit- und Feingefühl. Arbeitet mit allen Tricks, um schneller zum Zug zu kommen – vom Schieben über Sich-Durchschlängeln bis hin zur dreisten Lüge: »Ich arbeite hier. Lassen Sie mich bitte vor!«

3. Der Optimierer: Stellt die Geduld seiner Mitmenschen auf die Probe. Lässt sich sehr viel Zeit, nimmt alles am Buffet genauesten in Augenschein, ist immer auf der Suche nach den besten Häppchen.

4. Der Wissbegierige: Kann sich einfach nicht entscheiden. Beharrliches Nachfragen nach der Herkunft von Lebensmitteln, den genauen Zutaten oder ökologischen Gütesiegeln bei den Service-Mitarbeitern ist sein Markenzeichen. Die Steigerung ist der Hobby-Querulant, der das Personal mit Extrawünschen quält. (Quelle: holidaycheck.de)



FRÜH- GLÜCKEN

Im Sandwirth in Klagenfurt hat Morgenstund tatsächlich Gold im Mund und zwar bis 14 Uhr. Solange dürfen die Gäste hier frühstücken und wahlweise auch »frühglücken« – das »Frühglückchen« ist eine von mehreren Alternativen zum Buffet. Zu den Angeboten gehört zum Beispiel das »Aroma Frühstück Rosmarin« – mit Obstsalat und Rosmarin-Sirup, heißem Tisane Tee (frischer Rosmarin mit Ingwerscheiben), Dinkelbrot und hausgemachter Marmelade. Außerdem gibt es eine »Happy Day Business«-Variante als Start in einen arbeitsreichen Tag, ein »Veganes Frühstück« mit Pflanzenpower, ein »Vitales« und die Sandwirth-Etagere für Zwei. Verlockend klingt auch eine Kärntner Spezialität, die man nicht so häufig aufgetischt bekommt: »Frigga« ist eine traditionelle Eierspeise mit Speck und Käse auf Polenta, serviert im Pfandl.

www.sandwirth.at

NEU IM BACKBEUTEL

100% SICHER

laktosefrei weizenfrei

HUTTWILER
+ GLUTENFREE

CH-018-001

Frisch, fein, **glutenfree**

Die Produkte von **HUTTWILER glutenfree** schmecken nicht bloss ganz vorzüglich – sie sind auch völlig unkompliziert im Handling. Wenn der Hunger kommt, einfach aus dem Tiefkühlfach nehmen, **samt Backbeutel ab in den Ofen** damit und binnen Minuten backfrisch genießen. **Brötchen, Brot und Kuchen** – das ist unser Genießersortiment von süß bis herzhaft. Zackig, knackig und **sicher glutenfrei**.



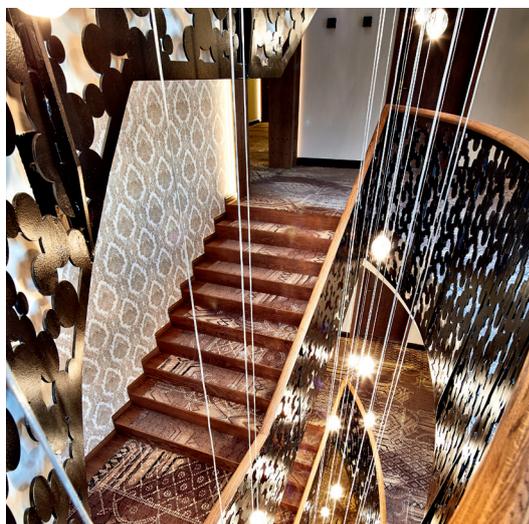
Erzähl

Opulenz ist Trumpf: Eine schwarze Wanne auf Klauenfüßen, üppige Kronleuchter, Felldecken, Ornamenttapeten, ein frei schwebender Kamin... in den neuen Suiten des König Ludwig Wellness & Spa Resort in Schwangau darf sich der Gast fühlen wie der »Kini« höchstpersönlich



Design spielt bei der Gestaltung von

Hotels eine große Rolle. Die Herausforderung ist es, gleichzeitig den Geschmack möglichst vieler Gäste zu treffen und Individualität zu zeigen. Diesen Spagat schaffen nicht alle, aber es gibt sie dennoch: Hotels, die aus der Masse herausstechen und ihre ganz eigene Geschichte erzählen



Menschen lieben Geschichten.

Gute Geschichten wecken Emotionen und bauen so eine Brücke zum Zuhörer. Auch ein Hotel kann Geschichten erzählen. Dieses Storytelling macht ein Hotel lebendig. In der Folge entsteht beim Gast eine Identifikation mit dem Haus, das dadurch länger im Gedächtnis bleibt. Positiver und durchaus nützlicher Nebeneffekt: Gute Geschichten, die für Medien und Gäste interessant sind, verbreiten sich fast wie von selbst.

Aber was macht eine gute Story aus? Wichtig ist vor allem Authentizität. Wahre Geschichten, die zum Haus oder zur Destination passen. Im besten Fall weckt das Thema beim Gast Erinnerungen an die Kindheit – an Märchenfiguren, Seefahrer oder Ritter. Da der Erfolg



1 VIP

DA SCHAUT DER LUDWIG

Eine zeitgemäße Interpretation des vom Märchenkönig Ludwig II. geliebten Kitsch im 21. Jahrhundert ist dem Vier-Sterne-Hotel König Ludwig Wellness & Spa Resort Allgäu in Schwangau gelungen. Seit Sommer begeistern außerdem 18 Suiten im neuen Anbau »... Fernblick« (Architektur: martin+brenner) die Gäste mit modernem Alpenbarock, dunklem Holzboden, Kronleuchtern, verschnörkelten Spiegeln und speziell angefertigter Ornament-Tapete. Alle Suiten verfügen über große Panoramafenster, um den unverbauten Blick in die Allgäuer und Tiroler Alpen zu genießen – in den Suiten der Kategorien »... sagenhaft« und »... die Träumerei« auch von der Panoramasauna beziehungsweise -infrarotkabine aus. Den größten Komfort bietet die »... schau Ludwig«-Suite mit freistehender Badewanne und Panoramasauna sowie Whirlpool auf Balkon oder Terrasse. Für Gemütlichkeit sorgt in den Suiten darüber hinaus teilweise ein frei schwebender Kamin. Die neuen Räumlichkeiten sind komfortable 59 bis 69 Quadratmeter groß, denn seit jeher lautet das Credo des Hauses: »Platz ist Luxus.«

www.koenig-ludwig-hotel.de • www.brenner-martin.de

mir was!

einer Botschaft oft in der Einfachheit liegt, darf die Story nicht zu speziell und kompliziert sein, damit sie flexibel einsetzbar ist und auf verschiedene Bereiche im Hotel übertragen werden kann. Im intensiven Austausch mit erfahrenen Innenarchitekten und Einrichtern, die ein sicheres Gespür für

das Projekt haben sollten und bei der Auswahl von Materialien und Design beraten, können so ganz individuelle Hotelprojekte entstehen, welche die Gäste den Hoteliers auch »abkaufen«.

Die folgenden drei Beispiele zeigen die Umsetzung der Themen VIP, Zeitreise und Region:

TKS[®] | **SWISS. PROFESSIONALS ON SITE**



FIRST CLASS RENOVATION



des neuen Trakts zeichnet die Rudolf Neumeier GmbH & Co. KG aus dem oberbayerischen Holzkirchen verantwortlich. Gotische Spitzbögen, Fresken, Kapitelle und Wandzeichnungen prägen das Ambiente. Mehrere Suiten verfügen über ein eigenes Schlaf- und Badezimmer im Mini-Format für die »Nachwuchs-Ritter und Burgfräuleins«. Die mit viel Liebe zum Detail eingerichteten Gästeeinheiten sind berühmten Persönlichkeiten aus der Vergangenheit gewidmet, darunter Hildegard von Bingen, Galileo Galilei, Christoph Kolumbus und Walther von der Vogelweide. In der »Gutenberg-Suite« beispielsweise deuten zahlreiche Symbole und Details auf das Leben des Erfinders des Buchdrucks hin. Und nur wer auf das richtige Buch in der Bücherwand drückt, entriegelt über einen verborgenen Mechanismus den Zugang zum Kinderbereich.

www.neumeier.de • www.ritterkeller.de



ZEITREISE

SO EIN SPEKTAKEL!

Um 14 vom Thema Mittelalter inspirierte Zimmer erweitert Inhaberfamilie Spähn ihr Themenhotel Arthus in Aulendorf. Der historische Kern des ursprünglichen Gebäudekomplexes geht auf das Jahr 1638 zurück. Seit 1997 betreibt die Familie im Gewölbekeller eine ritterliche Tafel als Eventgastronomie sowie seit 2007 einige Gästezimmer. Das Thema für den im Oktober eröffneten Neubau lag daher auf der Hand. Für die innenarchitektonische Gestaltung sowie die Einrichtung

WO FISCHERS FRITZ FISCHT

Das »schwäbische Meer« mit seiner besonderen Flora und Fauna ist das Einrichtungsthema des neuen ibis Styles Konstanz (Innenarchitektur: CD3D, Inneneinrichtung: Fritz Schlecht/SHL). Wasserspiegelungen als Projektionen in der Lobby, fliegende Fischschwärme, die auf Möwen treffen, Sitzgruppen in Form riesiger Kiesel oder der Bodenseetisch in der Lounge – der Bezug zum Wasser ist im Hotel durchgängig zu finden und prägt in Blau- und Türkisnuancen das Interieur. Helles Grün setzt frische Akzente, warme Gold- und Beigetöne wirken elegant. In den 83 Zimmern in drei verschiedenen Zimmertypen erzählen die Innenarchitekten Geschichten rund ums Wasser – von Fischers Fritz über das Hässliche Entlein bis hin zum Froschkönig. Auch hier finden sich maritime Farben wieder, je nach Zimmertyp kombiniert mit hellen Hölzern oder dunkler Kastanie, weichem Teppichboden mit Wellendesin oder Holzboden in Schiffsplankenoptik. Polstermöbel in hellem Beige und »schwebende« Einbauten sorgen für Leichtigkeit.

www.ibis.com • www.schlecht-shl.de
www.cd3d.ch



Fantasievoll und aufwendig ist das ibis Styles Konstanz gestaltet

WALDHOTEL NATIONAL AROSA

Offensive gegen den »Franken-Schock«

Auf dem Schweizer Hotelmarkt hat sich die angespannte Stimmung seit Aufhebung des Euromindestkurses noch immer nicht entschärft. Einen offensiven Weg hin zu noch mehr Qualität hat deshalb das Waldhotel National in Arosa eingeschlagen, das aktuell fast zwei Millionen Euro und seit 2009 insgesamt 18 Millionen Euro in seine Infrastruktur investiert hat



Mit dem steigenden Konkurrenzkampf

im Schweizer Gastgewerbe erhöhen sich auch die Ansprüche der potenziellen Gäste. So sieht es Christian Zinn, Direktor des Waldhotel National, der einen Schlüssel zum Erfolg in einer hochwertigen und zeitgemäßen Einrichtung sieht, um Anforderungen der Gäste optimal zu entsprechen. Im Rahmen des jüngsten Umbauprojekts wurde – inspiriert von der Natur und Tradition der Alpenregion – der gesamte Eingangsbereich renoviert und mit neuem Interieur in warmen, gediegenen Farben in Szene gesetzt. Beauftragt wurde für die siebenwöchige Renovierung die TKS GmbH aus Stadtlöwen, die unter anderem neue Parkettfußböden verlegte und einen Elektrokamin installierte, bei dem durch den Einsatz modernster LED-Technik der Eindruck realer Glut entsteht.

Einen völlig neuen Look erhielten auch 20 Zimmer im Ostflügel des auf 1.800 Metern gelegenen Vier-Sterne-Superior-Hotels, darunter vier Suiten mit einer Größe von 55 Quadratmetern, die jetzt mit zwei Bädern und Verbindungstüren zu den angrenzenden Zimmern aufwarten. »Wir spüren deutlich die steigende Nachfrage nach großzügigen Zimmern und sind sicher, dass die neuen Zimmer und Suiten den Bedürfnissen unserer Gäste entsprechen«, erklärt Christian Zinn. Der Hoteldirektor aus Bayern konnte die neuen Zimmer sowie den renovierten Eingangs- und Barbereich pünktlich zum Start der Skisaison in Betrieb nehmen und setzt jetzt darauf, mit einem fairen Preis-Leistungsverhältnis dem »Frankenschock« entgegenzuwirken.



Mit Investitionen begegnet das Waldhotel dem negativen Tourismus-Trend

ANZEIGE

Wir machen Betten für ...



Hotel Baur au Lac Zürich
The Dolder Grand Zürich
Kameha Grand Zürich
The Alpina Gstaad
Grand Resort Bad Ragaz
Radisson Blu Hotel Zürich Airport
Mövenpick Hotel Lausanne
Mövenpick Hotel Zürich Airport
InterContinental Hotel Geneva
Fairmont Le Montreux Palace
Le Mirador Kempinski Lake Geneva
InterContinental Hotel Davos
Warwick Hotel Geneva
Hotel Seehof Davos

Arabella Hotel Waldhuus Davos
Steigenberger Grand Hotel Belvedere Davos
Kempinski Grand Hotel de Bains St. Moritz
Hotel Belvedere Grindelwald

... am liebsten für Sie

Muehldorfer

Muehldorfer GmbH & Co. KG, D-94145 Haidmühle
Tel. 0049 8556 96000, bett@muehldorfer.com, www.muehldorfer.com



Individualisierte Spa-Behandlungen liegen im Trend. Aber wie den Bedürfnissen der Gäste auf die Spur kommen? Im neu eröffneten Spa des kastilischen Fünf-Sterne-Hotels LeDomaine assistiert ein Spa-Sommelier

Wellness verkosten



Die Nase tief ins Glas stecken, die Augen schließen, das sich entfaltende Bouquet aufnehmen, dann schmecken. Fruchtig, intensiv und komplex. Nach Ananas und Grapefruit. Die Farbe begutachten. Sattes volles Gold. Was sich nach einer klassischen Weinverkostung anhört, markiert den Beginn einer Spa-Behandlung im

neu eröffneten Santuario des Hotels LeDomaine (www.ledomaine.es) nordwestlich von Madrid. Drei Weine stehen zur Auswahl, die der Spa-Sommelier – es soll weltweit der erste sein – gekonnt kredenzt. Mit jedem der Weine korrespondiert ein eigens gemischtes Öl, das die Basis der Behandlungen bildet. »Das Tasting erlaubt uns, die Bedürfnisse unserer Klienten zu identifizieren«, erklärt Spa-Manager Sonal Uberoi das Konzept. Die Weine, ein Sauvignon Blanc, ein Pago Valdebellón und die Selección Especial, preisgekrönt und selbstverständlich vom angeschlossenen Weingut Abadía Retuerta stammend, wurden zusammen mit dem Sommelier des hoteleigenen Sternerelements ausgewählt. Jede der drei Wein/Öl-Kombinationen fokussiert ein anderes Spa-Thema: Anti-Aging, De-Stress oder Vitalisierung. Entsprechend werden die Massagetechniken modifiziert. Sie wirken entspannend, stimulierend oder beruhigend.

Sonal Uberoi, die das Spa-Sommelier-Konzept maßgeblich erarbeitet hat, kann auf eine langjährige Erfahrung zurückblicken, mit Stationen bei Six Senses und Sofitel. »Wir wollen uns bewusst abgrenzen zu Spas, die eine breite Palette offerieren. Wir sind kein Medical Spa, machen kein Ayurveda, keine Lomi Lomi-Massage. Wir konzentrieren uns auf das, wofür wir prädestiniert sind mit der Lage in einem der renommiertesten Weinanbaugebiete Spaniens.« An den Ufern des Duero, 180 Kilometer nordwestlich von Madrid in der Provinz Castilla y León, dem Herzland der spanischen Könige. 700 Hektar Land, Weingärten mit 54 unterschiedlichen Terroirs sowie Pinien- und Eichenwälder gehören zur Abadía Retuerta, wo Mönche schon im 13. Jahrhundert Wein anbauten. Es sollte aber nicht nur Vinotherapie angeboten werden. Entscheidend ist, dass die Behandlungen für die Klienten maßgeschneidert werden können. »Aromen wirken wie ein Katalysator für Erinnerungen. Die spontane Entscheidung bei der Weinprobe sagt viel über die individu-

»Wir konzentrieren uns auf das, wofür wir prädestiniert sind mit der Lage in einem der renommiertesten Weinanbaugebiete Spaniens.«

ellen Vorlieben aus«, so die Spa-Managerin. Das Santuario liegt damit absolut im Trend. Die Entwicklung in der Wellness-Hotellerie geht in Richtung Authentizität und Personalisierung. Beide Trends richten sich an eine Gästeklientel, die erfahren ist und das Außergewöhnliche sucht.

Den passenden Rahmen für das Spa-Erlebnis bietet LeDomaine mit seinen kontemplativ anmutenden Gemäuern selbst. Das Kloster aus dem 12. Jahrhundert, das auf eine wechselvolle Geschichte zurückschauen kann, wurde nach einer gut vier Jahre dauernden aufwendigen Restaurierung 2012 als Fünf-Sterne-Hotel eröffnet. Zunächst mit 22 Gästezimmern, die im Juli dieses Jahres von acht Spa-Suiten und dem Spa ergänzt wurden.

Architekt Marco Serra verließ sich ganz auf die Wirkung des historischen Gebäudes

mit seinen Kreuzgängen, den Fresken und der Kapelle. Viel Luftraum, Großzügigkeit und der weite Blick über die Weinreben unterstreichen die meditative Ruhe. Hochwertige Holzarbeiten zeugen von der Qualität, mit der jedes Detail ausgestaltet wurde. Die moderne Einrichtung drängt sich nicht in den Vordergrund und setzt doch Akzente, mit der frei schwebenden Eichenholztreppe, dem Lichtkonzept, das in die unterirdisch liegenden Behandlungsräume Tageslicht fluten lässt. Der in den früheren Stallungen neu gebaute Spa mit Pool, Dampfbad, Sauna und Ruheräumen ist in den warmen Sandtönen der Klostermauern gehalten.

Das Gesamterlebnis soll bleibende Erinnerungen erzeugen, der Eindruck nachhaltig sein. Genau wie bei der klassischen Weinprobe der sogenannte Abgang, an dem sich letztlich die Qualität eines Weines bemisst. Vor allem aber soll es Spaß machen. Wer mag, kann sich ein Glas von seinem Wunschwein mit in den Behandlungsraum nehmen.



BÄRBEL HOLZBERG
Autorin
redaktion@tophotel.de



Neben duftenden Ölen bilden drei verschiedene Weine eine wichtige Komponente bei den Wellness-Treatments. Das passende Ambiente dazu bieten die in sanften Beigetönen gehaltenen Massageräume, in denen sich die Gäste entspannen können

TREATMENT-KONZEPT

Mit dem neuen Konzept für Customized Body Treatments – angelehnt an ein Drei-Gänge-Menü – bietet Ella Baché Spas und Instituten die Möglichkeit, die Pflegemodule für den Kunden zu individualisieren und dennoch wirtschaftlich zu arbeiten. Gäste wählen für eine Verwöhnzeit von 30, 60 oder 90 Minuten Behandlungslösungen aus vier Bereichen aus: Feuchtigkeit & Entspannung, Figurpflege & Cellulite, Balance & Straff-

**WOHL
FÜHL-
KULINARIK**



fung, Anti-Age & Wohlbefinden. Bei jedem Gang können sie eigene individuelle Akzente durch die Auswahl bestimmter Wirkstoffe und Aromen setzen – ob beim Peeling, bei der Körpermaske oder der Massage.

www.thalgo-cosmetic.de

Ausbildung oder Studium?

Wie qualifiziere ich mich optimal für eine Karriere im Wellness- und Spa-Management? Und ist der Trend zur Akademisierung aus Sicht der Branche überhaupt gewünscht? Ein Gespräch mit Wilfried Dreckmann, Geschäftsführer von spa project, und Simon Kellerhoff vom Fachbereich Wellness & Gesundheit des IST-Studieninstituts



Tophotel: Welche Qualifikation besitzen Wellness- und Spa-Manager aktuell?

Wilfried Dreckmann: In Deutschland gibt es da eine große Bandbreite. Grob unterscheiden möchte ich zwischen den Quereinsteigern und Fachleuten aus den Bereichen Kosmetik, Massage oder Physiotherapie. Erstere verfügen über alle möglichen Qualifikationen. In der zweiten Gruppe dominieren nach wie vor die Kosmetikerinnen, die ihren Weg über die Behandlungskabine in Leitungsfunktionen gefunden haben.

Tophotel: Bei so unterschiedlichen Voraussetzungen – werden Spa-Manager mit ihren derzeitigen Qualifikationen den an sie gestellten Anforderungen gerecht?

Dreckmann: Dazu muss man zunächst die Anforderungen definieren. In einigen Hotels herrscht nach wie vor die Meinung, das Spa-Management solle sich in erster Linie um die Gäste kümmern; strategische

Dinge und vor allem die finanzielle Planung und Steuerung sollen besser dem »richtigen Management« überlassen bleiben.

Simon Kellerhoff: Die Professionalisierung der Branche und der Verdrängungswettbewerb machen es erforderlich, dass Spa- und Wellnessbereiche betriebswirtschaftlich geführt werden. Die gängige Praxis vieler Häuser, aus Therapeuten oder Kosmetikerinnen ohne Weiterbildung Spa-Manager zu machen, ist dem aber nicht zuträglich. In vielen Häusern scheut man sich, reine Manager einzustellen. Diese erscheinen den Verantwortlichen oft als zu teuer. Ich glaube aber, dass ein guter Manager sein Geld wert ist und sich rechnet.

Tophotel: Das IST-Studieninstitut bietet seit fast zehn Jahren das Fernstudium »Wellness- und Spa-Management« an. Wer belegt diesen Kurs bei Ihnen?

Kellerhoff: Die Teilnehmerschaft dieser Weiterbildung deckt sich sehr gut mit den von Herrn Dreckmann geschilderten beruflichen Hintergründen der aktiven Spa-Manager. Es gibt einige Quereinsteiger, aber der größte Teil sind Fachkräfte

mit abgeschlossener Berufsausbildung aus dem Kosmetik-, Wellness- und Gesundheitsbereich, die sich fortbilden möchten.

Tophotel: Welchen Weg gehen die Absolventen nach der Weiterbildung?

Kellerhoff: Für die meisten ist der primäre Wunsch, eine Festanstellung in verantwortungsvoller Position zu erhalten. Viele Teilnehmer kommen aus einem Betrieb und bleiben auch nach der Zusatzqualifikation in diesem. Das Motiv für die Weiterbildung liegt im Vorankommen – in der Möglichkeit, durch die Qualifikation eine Leitungs-, Führungs- oder Managementfunktion zu erlangen.

Tophotel: Seit Kurzem ist das Thema Wellness bei Ihnen auch in Studiengängen der IST-Hochschule für Management integriert. Wie kam es dazu?

Kellerhoff: Wir verzeichnen in allen Branchen einen steigenden Trend zur Akademisierung. Das Interesse an Ausbildungsberufen geht bei jungen Leuten zurück. Es soll ohne Umwege ins Management gehen. An der IST-Hochschule haben wir »Wellness- und Spa-Management« als Wahlpflichtmodul in die Bachelor-Studiengänge »Hotel Management«, »Tourismus Management« und »Fitness and Health Management« integriert – alles Bereiche, die große Überschneidungen mit dem Wellness-Segment haben.

Tophotel: Sehen Sie in der Branche den Bedarf, Spa-Manager auf akademischem Niveau einzustellen?

Dreckmann: Diesen Bedarf sehe ich vor allem auf internationaler Ebene. Überall wo Anlagen professionell und wirtschaftlich geführt werden sollen und eine gewisse Größe erreicht wird, kann eine akademische Ausbildung hilfreich sein.

www.spa-project.eu • www.ist.de



RAUM-KONZEPT

IN SAND GEBETTET

Mit dem »Raum für die Sinne« bietet das Hyatt Regency Düsseldorf seinen Gästen in seinem »Rive Spa & Fitness« ein neues 360-Grad-Wellnesserlebnis. Im Mittelpunkt steht eine Quarzsandliege von Gharieni, für Wärme und Entspannung zugleich. Für Wohlfühl-atmosphäre sorgt ein ausgeklügeltes Licht-, Sound- und Duftkonzept der Firma Mood Room. Abgerundet wird das Erlebnis durch die von Rive Spa-Managerin Claudia Korona speziell für dieses Szenario entwickelten Behandlungen. Die sanfte, tiefenwirksame Wärme und die teils leicht schräge Lagerung – der Kopf liegt z.B. tiefer als die Füße – nimmt Druck vom Körper und verstärkt das Entspannungserlebnis. Bei den 45-minütigen Anwendungen »Kopf frei« und »Wie auf Wolken« stehen die Regionen um Kopf, Schulter und Nacken, aber auch Füße, Knie und Waden im Fokus der Entspannung. Die 90-minütige »Luxus-Auszeit für die Sinne« entführt den Spa-Besucher durch eine Kombinati-



on aus Ganzkörpermassage und dem Einsatz von warmen Stempeln in einen tiefen Entspannungszustand, in dem der Stoffwechsel angeregt und Verhärtungen gelöst werden. Bereits die alten Ägypter nahmen Bäder im heißen Wüstensand. Heute kommt die trockene Wärme des Sandes in der Medizin unter dem Begriff »Psammotherapie« als Entspannungs- und Heilmethode zum Einsatz. www.hyatt.com • www.mood-room.de • www.gharieni.de

KALDEWEI



DIENSTLEISTER



Swisscard AECS AG
American Express
 Merchant Business
 Neugasse 18
 8810 Horgen
 Tel. +41 44 659 64 44
 info.partner@swisscard.ch
 www.americanexpress.ch



BKW Energie AG
 Viktoriaplatz 2
 3013 Bern
 Tel. 0844 121 120
 sales@bkw.ch
 www.bkw.ch



Europcar AMAG Service AG
 Ihr Mobilitätspartner
 Steinackerstrasse 20
 8302 Kloten
 Tel. +41 44 804 46 46
 europcar@europcar.ch
 www.europcar.ch



IBC Insurance Broking and Consulting AG
 Avenue de la Gare 25
 Postfach 781
 1951 Sion
 Tel. +41 27 327 50 88
 walch@ibc-broker.com
 www.ibc-broker.com

EDV & HOTEL-TV



Concardis Schweiz AG
Your payment expert
 Leutschenbachstrasse 95
 8050 Zürich
 Tel. +41 44 552 00 45
 christian.ess@concardis.ch
 www.concardis.ch



Mirus Software AG
 Die Backoffice Komplettlösung
 Tobelmühlestrasse 11
 7270 Davos-Platz
 Tel. +41 81 415 66 88
 info@mirus.ch
 www.mirus.ch



Rebag Data AG
 protel hotelssoftware
 Einsiedlerstrasse 533
 Postfach 426
 8810 Horgen
 Tel. +41 44 711 74 10
 info@rebag.ch
 www.rebag.ch

EDV & Hotel-TV (Fortsetzung)

SAMSUNG Samsung Electronics Switzerland GmbH
 Giesshübelstrasse 30
 8045 Zürich
 Tel. +41 79 316 70 72
 hotelleriesuisse@samsung.ch
 www.b2bsamsung.ch



Swisscom (Schweiz) AG
 Customer Contact Center
 3050 Bern
 Tel. 0800 800 568
 Hotelleriesuisse.info@swisscom.com
 www.swisscom.ch/business

FOOD & BEVERAGE



Saviva AG
 Swiss Food Services
 Althardstrasse 195
 8105 Regensdorf
 Tel. +41 44 870 82 00
 info@saviva.ch
 www.saviva.ch

HOTELTEXTILIEN



Schwob AG
 Leinenweberei
 Textil-Service und -Pflege
 Kirchbergstrasse 19
 3401 Burgdorf
 Tel. +41 34 428 11 11
 contact@schwob.ch
 www.schwob.ch

KÜCHENTECHNIK



FRIMA International AG
 Das VarioCooking Center
 MULTIFICIENCY®
 Kochen, braten, frittieren...
 alles in einem Gerät, bis zu
 4-mal schneller und mit 40 %
 weniger Stromverbrauch.
 Tel. +41 71 727 90 20
 info.ch@frima-online.com
 www.frima-online.com



Rentschler REVEN GmbH
 Luftreiniger
 Ludwigstrasse 16-18
 D-74372 Sersheim
 T +49(0)7042-3730
 F +49(0)7042-37320
 info@reven.de
 www.reven-swiss.eu

OBJEKTEINRICHTUNG & AUSSTATTUNG



A.B.C. Worldwide Import GmbH
 Hotel- & Gastronomie-
 Einrichtungen
 Stockholmer Strasse 26
 D-48455 Bad Bentheim
 Tel. +49 5924 782790
 info@stapelstuhl24.de
 www.stapelstuhl24.de



beck konzept ag
 Gestaltet, entwickelt,
 plant, verkauft, produziert
 und montiert innovative
 Produkte für die Schweizer
 Gastronomie und Hotellerie.
 6018 Buttisholz
 Tel. +41 41 929 60 30
 info@beck-konzept.ch
 www.beck-konzept.ch



Fränkische Bettwarenfabrik GmbH
 Systeme für das perfekte Hotel
 Josef-Kühnl-Weg 1-3
 D-91413 Neustadt/Aisch
 Tel. +49 9161-660660
 info@fbf-bedandmore.de
 www.fbf-bedandmore.de



Hilding Anders Switzerland AG
 Mit happy Produkten
 schlafen wie im 7. Himmel
 Biltnerstrasse 42
 8718 Schänis
 Tel. +41 55 619 66 00
 info@happy.ch
 www.happy.ch



Muehldorfer GmbH & Co. KG
 Finest Bedding since 1920
 Dreisesselstrasse 3
 D-94145 Haidmühle
 Tel. +49 8556 96000
 bett@muehldorfer.com
 www.muehldorfer.com



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