

htr.ch

# Top hotel

01  
2016

■ DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

AUSGABE SCHWEIZ

# 16

MICE-TREND

## DIGITALER TAGUNGS- VERKAUF

# 8

## MODERNER ALPWIRT

GESPRÄCH MIT RALPH TREUTHARDT,  
NEUER GASTGEBER IM  
MAIENSÄSSHOTEL GUARDA VAL

# 14

## KEMPINSKI ST. MORITZ

TOP OF THE WORLD  
MIT SPITZENKOCH  
AUS DEM SCHWARZWALD



# Top hotel

## **ERSCHEINUNGSDATEN 2016**

2. Ausgabe: 12. Mai

---

3. Ausgabe: 21. Juli

---

4. Ausgabe: 13. Oktober

---

5. Ausgabe: 22. Dezember

---

Weitere Informationen: [inerate@htr.ch](mailto:inerate@htr.ch)

# CHECK-IN

## Blicke über den Gartenzaun



### Gery Nievergelt

Chefredaktor  
all media htr hotel revue

Kettenhotellerie eine Selbstverständlichkeit ist, gilt im Grunde für die gesamte Hotellerie. Wir agieren in einem kompetitiven Umfeld, das über Landesgrenzen weit hinausreicht. Dennoch blicken wir generell

### ... und hinter die Kulissen eines einzigartigen Hotels

Liebe Hoteliers. Herzlich willkommen zur Premiere! Sie halten die erste Ausgabe von Top hotel Schweiz in Händen, eine Kooperation der beiden Verlage htr hotel revue und Freizeit-Verlag Landsberg. Top hotel ist in Deutschland Marktführer bei den reinen Hotelfachmedien.

Warum ein schweizerisch-deutsches Magazin? Tourismus ist eine international ausgerichtete Branche. Das galt schon vor dem digitalen Zeitalter, das der Globalisierung zum Durchbruch verhalf. Was für die

zu wenig über den Gartenzaun, vernachlässigen den Benchmark mit den Mitbewerbern aus den Nachbarländern, nutzen nicht die Chance, sich von Best Practice im Ausland inspirieren zu lassen. Mit Top hotel, das aus deutscher Optik die Themen aufgreift, die den Hotelier heute beschäftigen, wollen wir dazu beitragen, die Horizonte zu erweitern.

Doch auch Best Practice aus unserem Land hat in Top hotel seinen festen Platz, Sie finden die Schweizer Storys jeweils kompakt auf den ersten Seiten des Magazins. Diesmal berichten wir unter anderem über das in seiner Art einmalige Maiensässhotel Guarda Val auf der Lenzerheide, dessen aussergewöhnliche Besitzerfamilie Gantner und den neuen Direktor Ralph Treuthardt, der bodenständig und gleichzeitig höchst beweglich den Typ des modernen Gastgebers in der Ferienhotellerie repräsentiert. Und Sie dürfen sich auf ein Wiedersehen freuen: htr-Kolumnist Andreas Güntert schreibt auch in Top hotel über seine Erkundungen im Land der 3-Sterne-Hotellerie.

## Impressum

**Herausgeber:** hotelleriesuisse, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, in Zusammenarbeit mit der 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 13 000 Exemplaren und liegt der htr hotel revue vom 3. März 2016 bei.

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



Fotos: Stefan Bohrer



8

## BEGEGNUNG

### 8 Hotellerie in der Schweiz

Top hotel-Gespräch mit Ralph Treuthardt, neuer Gastgeber im Maiensässhotel Guarda Val in Sporz, und der Besitzerin des einzigartigen Alpenresorts, Cornelia Gantner.

## FOYER

### 5 Die bunten Seiten der Hotellerie

### 7 Kolumne Erkundigungen im Land der 3-Sterne-Hotellerie

## GOURMET

### 14 Kochkunst im Kempinski St. Moritz

Porträt des deutschen Ausnahmeköchers Matthias Schmidberger

## MANAGEMENT

### 16 Mice-Portale

Digitalisierung der Tagungshotellerie

### 22 Job-Management

### 23 Trends aus dem Silicon Valley

### 24 Vier Jahreszeiten Hamburg

»Mitarbeiter sollen sich wohlfühlen«

### 26 Roboter im Hotel

### 29 Tourismus

Neue FTI-Ziele durch eigene Hotelmarke

### 30 Markenbewusstsein

Wert spielt gegen Preis

### 31 Versicherungstipp

### 32 Restaurant-Konzepte

Erfolg durch klare Positionierung

## MENSCHEN

### 34 Exklusiv-Interview

mit Innegrit Volkhardt, Bayerischer Hof

### 38 Porträt, Spotlight

## MARKT

### 40 Neue Hotels

aus Deutschland, der Schweiz & der Welt

### 44 Messen

## INVESTITION

### 46 Outdoor

Raus aus dem Schattendasein

### 50 Bad & Sanitär

Showbühne Bad

### 58 Allergiker als Chance nutzen

### 62 Frühstück & Brunch

Ein Buffet ganz für mich



Fotos: Kempinski

58



26



# FOYER



Foto: Chr. Grund, The Omnia

## IST TOP – IN DER SCHWEIZ UND EUROPA

**Die User der Bewertungs-Website «Tripadvisor» kürten das 5-Sterne-Hotel «The Omnia» in Zermatt zur Nummer 1 in der Schweiz. Doch damit nicht genug: In Europa steht das Hotel auf Rang 6, weltweit gesehen an 19. Stelle.**

Philippe Clarinval, Managing Director im «The Omnia», freut sich über dieses Top-Resultat. Warum konnte das Hotel bei seinen Gästen punkten?

«Die Gäste mögen die Qualität der Infrastruktur, das Understatement und den Service. Ich glaube, das sind die Urwerte der Schweizer.»



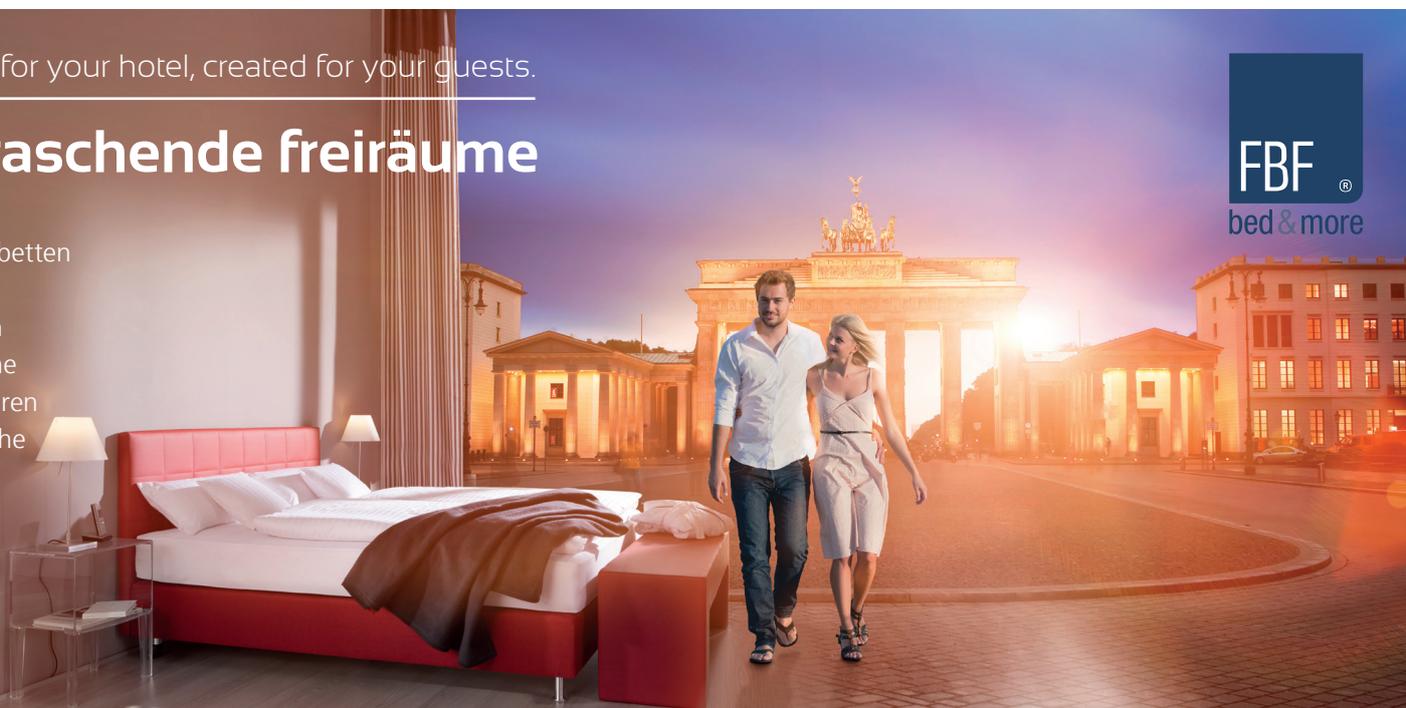
### Zürcher Hotels werden zu Shoppingparadiesen

Der Event Fashionhotel, 8. bis 10. April, findet neu im Zürcher Seefeld statt – und zwar in diesen drei Häusern: Hotel Ambassador à l'Opéra, Hotel Opera und Hotel Seehof. Die Mission des Fashionhotel-Teams ist es, kreative und innovative Jungdesigner sowie aufstrebende Brands mit Kunden zusammenzubringen. Das Konzept ist einfach: Die Zimmer der Hotels werden für die Aussteller zu individuellen Bühnen, die dort ihre Kreationen und Produkte zeigen können. In den Lobbys, Lounges und Bars gibt es nebst Verpflegung ein attraktives Rahmenprogramm.

designed for your hotel, created for your guests.

## überraschende freiräume

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



**FBF**<sup>®</sup>  
bed & more

# FOYER

IM GRAND HÔTEL DU LAC KANN SICH AUCH DIE HAUT ERHOLEN

**Die Lausanner Biologin und Hautexpertin Pauline Burgener hat kürzlich im Grand Hôtel du Lac in Vevey ihr erstes «Haut-Couture»-Zentrum eröffnet.**

Die Spa-Gäste des Hotels kommen damit ab sofort in den Genuss von personalisierten Kuren und Produkten.

Die Doktorin gilt als eine Schweizer Spezialistin für Anti-Aging-Behandlungen. Sie ist mit ihrer exklusiven Hautpflegelinie zurzeit in verschiedenen Schweizer Hotels vertreten.



Foto: Romain Rousset / Philippe Maeder



## BALD GEBALLTE FUSSBALL-PROMINENZ IN ZWEI TESSINER HOTELS

Sowohl die Schweizer wie auch die deutsche Fussball-Nati schlagen vom 23. Mai bis am 3. Juni ihre Zelte zur Vorbereitung auf die Europameisterschaft im Tessin auf. Das Mannschaftshotel des Weltmeisters wird das Luxushotel Giardino Ascona sein. Oliver Bierhoff, Manager der deutschen Fussball-Nati, schätzt am Hotel «die herzliche und professionelle Gastfreundschaft, die mit einem hohen Mass an Diskretion einhergeht». Ein schönes Ereignis für das Direktorenpaar Daniela und Philippe Frutiger!

Ebenso freuen darf sich Maurizio Migliardi, CEO der Ticino Hotel Group. Knapp zwei Wochen lang wird das Schweizer Nati-Team zu Gast im 4-Sterne-Superior-Haus Villa Sassa Hotel Residence & Spa sein. «Wir sind stolz, dass diese renommierten Gäste erneut eines unserer Häuser gewählt haben, denn Kundenzufriedenheit ist eines unserer höchsten Ziele», so Migliardi. 2008 gastierte die Schweizer Fussball-Nationalmannschaft in der Villa Principe Leopoldo in Lugano, die ebenfalls zur Ticino Hotel Group gehört. Der Trainer der Schweizer Nati, Vladimir Petković, begründet den Zuschlag für das Villa Sassa in Lugano so:



Foto: Ludovic Péron/Wikimedia

## AUSGEZEICHNET!

**Ernst Andrea Scherz**, Eigentümer des Gstaad Palace, und **Jean-Jacques Gauer** vom Lausanne Palace & Spa haben den Award «Leading Legend» 2015 erhalten. Dies anlässlich der Jahrestagung der Leading Hotels of the World (LHW) in Lausanne und Montreux. Die beiden Hoteliers wurden für ihr aussergewöhnliches Engagement, für die Erhaltung und Förderung der unabhängigen Luxushotellerie, ausgezeichnet – speziell auch für ihre Einwirkung auf das Wachstum und die Stärke der Organisation.

«DAS POSITIVE KLIMA DER STADT UND DER ENTHUSIASMUS HABEN UNS ÜBERZEUGT.»

## KOLUMNE

### ERKUNDIGUNGEN IM LAND DER 3-STERNE-HOTELLERIE



Foto: Joachim Kohler/Wikimedia

# VOM AFF GEBISSEN, VOM SEE GEKÜSST

Wenn sich Gastgeber an den Tag ihrer Hoteleröffnung erinnern, denken sie meist an die grossen Momente. Wie sie ihren Grand-Opening-Gästen versicherten, dass man sie mit dem Besten aus Küche und Keller pampern werde. Wie sie ihre Angestellten zu Ambassadors des Top-Service machten. Wie sie ihre Spa-Feen anhielten, dem Wohlfühl-Trakt die Aura einer mikronesischen Insel zu verleihen. Dieter Bachmann kommt etwas anderes in den Sinn. Der Chef und Mehrheitsinhaber der Gottlieber Hüppen eröffnete sein Hotel im Frühling 2015. Mit einem Schimpansen als Firmensymbol, ausgestattet mit Frack und Zylinder. Bachmanns Erinnerung: «Vielleicht waren wir damals ja vom Aff gebissen».

Kurz nach der Nationalbank-Eurokeule ein Hotel zu eröffnen, war wirklich mutig. Und das in Gottlieben, quasi in Sichtweite zu Konstanz. Wie Bachmann trotz schwieriger Situation seinen Schmiss ausdrückte, gefiel mir: «Die Abschaffung von Weihnachten wäre schlimmer». Was mir am allerbesten gefiel: dass er die Gottlieber «Krone» als 3-Sterne-Boutique-Haus eröffnete.

3-Sterne-Häuser sind meine Passion. Wo andere Schreiber der Oberklasse huldigen und eifrig Bericht erstatten

über Plüsch, Marmor und Infinity-Pools, mag ich die Mitte. Und staune als kritischer Sympathisant der 3-Sterne-Hotellerie, wie gross die Bandbreite des Gebotenen ist. Natürlich kenne ich die Instant-Kritik der Öffentlichkeit: Unscharf positioniert sei sie, die Mitte, mittelprächtigt geführt, technisch demodiert und von zahlenmässiger Schwindsucht betroffen. Nun, die Drei-Sterne-Szene steht immer noch weit grösser da als jede andere Klasse. Etwa 2000 der 5000 Schweizer Hotels gehören zur Mitte, rund 900 sind offiziell mit drei Sternen klassifiziert.

Die Aussagen des Machers in Gottlieben reizten mich, etwas zu verweilen beim Thurgauer Trois-Etoiles-Schaffen. Auch dieser Kanton ist so etwas wie die Mitte der Mitte: keine Trophäenberge, keine Städte von Weltruf, keine Weltcup-Abfahrt – dafür viel solide Arbeit, saftiges Hinterland, Menschen, die stolz sind auf Herkunft und Region. Durchs wilde Thurgistan reiste ich und machte dort Station, wo eine spornförmige Halbinsel vom Bodensee geküsst wird. Arbon mag nicht als Rio de Janeiro von Europa durchgehen, aber wie dort per Frauenhand aus der einstigen Saurer-Fabrikantenein Design- und Lifestyle-Haus wurde, ist mehr als erstaunlich. «Wunderbar» heisst der Betrieb, den Simone Siegmann als Co-Gastgeberin führt. Neun Zimmer, jedes liebevoll und individuell gestaltet. Einladende Bar, Seesicht-Terrasse, Kulturbetrieb. Mit ein paar Infrastruktur-Mätzchen mehr hätte es dem «Wunderbar» wohl auch für vier Sterne gereicht, aber das war nicht das Ziel: «Uns ist es wohl in der Mitte», sagt Siegmann, «wir haben Entdeckungs-Potenzial.»

Nur 30 Kilometer entfernt von Deutschland sagt Siegmann einen Mut machenden Satz: «Den Gast, der bereit ist, für eine gute Leistung zu bezahlen, gibt es weiterhin.»

Vom Aff gebissen? Nein, von der Kraft der Mitte überzeugt.

ANDREAS  
GÜNTERT

ALIAS MONSIEUR  
TROIS-ETOILES





Maiensässhotel-Gastgeber Alex Treuthardt vor dem Gourmet-Restaurant Guarda Val im ehemaligen Kuhstall.

Foto: Stefan Bohrer

Das Interesse an der Hotellerie und Gastronomie hat sich beim Bündner

**RALPH TREUTHARDT**, 36, schon im Kindesalter entwickelt.

Bevor der gelernte Koch, Absolvent der Hotelfachschule Luzern und F&B-Manager in diversen 5-Sterne-Häusern, im vergangenen November die Direktion des Maiensässhotel Guarda Val übernahm, hatte er mit seiner Frau Ilze das Hotel Frutt Lodge & Spa in Melchsee-Frutt geführt. Zur Familie, die bald Zuwachs bekommt, gehört bereits Tochter Nora. Auch dabei: Bernhardinerhund Amico.



*Winteridylle auf 1600 Metern Höhe:  
Das Maiensässhotel Guarda Val umfasst  
elf umgebaute Ställe und Hütten.*

# «Traditionelle Werte sind wie gemacht für mich»

# R

**Ralph Treuthardt, was bedeutet für Sie ein Maiensäss?**

Für mich hat das die Bedeutung einer wunderschönen Tradition, einer intensiven Kindheitserinnerung. Man übernachtete im Frühling oder im Herbst in der Hütte auf dem Maiensäss, erlebte den Alpaufzug und die Alpbefahrt mit. Maiensäss ist für mich ein anderes Wort für Geborgenheit und für Heimat.

**Sie sind im Bündner Feriendorf Flims aufgewachsen. Welches waren die ersten Berührungspunkte mit dem Tourismus?**

Meine Mutter arbeitete als Physiotherapeutin im Flimser Parkhotel Waldhaus. So ergab es sich, dass mein Bruder und ich mit den beiden Kindern der Direktion aufwuchsen. Wir sind alle vier heute in der Hotellerie oder im Tourismus tätig.

**Was hat Sie damals an der Hotelwelt fasziniert?**

Das Waldhaus Flims erlebt heute ja leider schwierige Zeiten, und ich hoffe sehr, dass es mit diesem grossen Haus wieder aufwärtsgeht. Damals war das Ambiente einzigartig. Viele Gäste verbrachten den gan-

zen Sommer dort. So lernte man sich kennen, unternahm gemeinsam irgendwas. Und ich erinnere mich an Silvesterpartys, die durch Mark und Bein gingen.

**Sie wussten schon damals: «Ich will Hotelier werden»?**

Als Kind kannte ich keinen anderen Traumberuf als Koch. Noch während der Lehre habe ich mich dann an die Hotelfachschule Luzern angemeldet. Dort sagte man mir, es dauere ja noch eine Weile, bis es so weit sei. Ich antwortete: Schreiben Sie mich nur ein, ich ändere meine Meinung nicht.

**Sie waren mehrere Jahre F&B-Manager, unter anderem im Parkhotel Vitznau oder im Grand Hotel Tschuggen in Arosa, wo Sie rund 80 Mitarbeitende führten.**

Diese Zeit hat mir als Vorstufe zum Hoteldirektor viel gebracht. Ich lernte nicht nur die betrieblichen Zusammenhänge kennen, sondern vor allem auch, wie man Personal führt. Im Parkhotel Vitznau hatte ich mit Geny Hess zudem einen hervorragenden Mentor, der mich in die Welt des Backoffice einführte und lehrte, wie man geschickt kalkuliert und Arbeitsprozesse verfeinert.

Fotos: Stefan Bohrer, Guardaval.ch



## MAIENSÄSSHOTEL GUARDA VAL, SPORZ

Auf die elf im Sommer 2009 umfassend renovierten Ställe und Hütten sind 50 Zimmer mit 100 Betten verteilt. Es gibt zwei Restaurants: das mit 16 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnete «Guarda Val» mit Chefkoch Thomas Walz und das «Crap Naros», wo lokale Gerichte angeboten werden. Zum Betrieb gehören der Begegnungsraum «Talvo» (Kapazität bis 100 Personen), drei Gruppenräume sowie der exklusive Wellness-Bereich «Guarda Sana».



*Dezenter Luxus, Wärme und geschmackvolle Ausstattung prägen das Ambiente des ganzen Hotelkomplexes. Spürbar sind Entspannung und Entschleunigung bereits am Empfang. Während Réceptionistin Rahel Wälti arbeitet, macht Haus-Kater «Feu» Siesta.*



**2011 wechselten Sie in das vom Generalunternehmer Eberli Sarnen für 40 Millionen Franken erbaute Frutt Lodge & Spa auf der Melchsee Frutt. Gemeinsam mit Ihrer Frau Ilze leiteten Sie das Resort während vier Jahren mit Erfolg. Was machten Sie besonders gut?**

Ich denke, in erster Linie war es das Resultat einer sehr erfolgreichen Teamarbeit, angefangen bei den Architekten und dem Bauherrn. Alle zogen am selben Strick. Was mich betrifft, hat sicher geholfen, dass ich früh den Kontakt mit der einheimischen Bevölkerung suchte und fand. Das war nötig, weil es am Anfang eine grosse Schwellenangst gab. Indem wir schon vor der Eröffnung Kontakte hatten, konnten wir diese abbauen.

**Das war ein bewusster strategischer Entscheid?**

Nein, das liegt eher in meinem Naturell. Wir wohnten selbst im Melchtal, ich machte bei der Feuerwehr mit. So war das Ambiente in und ausserhalb der Frutt Lodge entspannt, und das fiel auch den Gästen positiv auf. Die Region war damals touristisch ja nicht gross



bekannt. Man könnte sagen, wir weckten einen Entdeckergeist bei Gästen wie bei den Einheimischen.

**Wieso zogen Sie doch relativ bald wieder weiter?**

Zu jenen Zeiten gab es auf der Melchsee Frutt organisatorische Probleme mit den Bergbahnen, die Zukunft der Abendfahrten war nicht gesichert. Gleichzeitig bekamen wir Nachwuchs und verspürten den Wunsch, uns längerfristig an einen Ort zu binden.

**Seit vergangenem November sind Sie Gastgeber im Maiensässhotel Guarda Val im Weiler Sporz auf der Lenzerheide – und wirken sehr zufrieden.**

Das bin ich auch. Das Guarda Val fiel mir schon während der Kochlehre auf. Es ist mit seiner heimatlichen Ausstrahlung und den traditionellen Werten wie gemacht für mich. Zudem haben wir mit der Lenzerheide eine starke Destination im Rücken.



Foto: Stefan Bohrer

Ralph Treuthardt im Hotel-Weinkeller. Im Angebot auch der «Monolith» von Obrecht in Jenins, der an seiner Hochzeit ausgeschenkt wurde.



**Ein luxuriöses Hotel in elf bis zu 300 Jahre alten Ställen und Schobern ist einmalig für die Schweiz. Was hält den 4-Sterne-Betrieb atmosphärisch zusammen?**

Das konsequent umgesetzte Konzept, welches die Wärme, die dieser Ort ausstrahlt, den dezenten Luxus, die geschmackvolle Ausstattung, aber auch den Service in 5-Sterne-Qualität miteinander verbindet.

**Streben Sie den fünften Stern an?**

Nein. Mit der «Stalletta», einem im vergangenen Jahr zur Luxussuite mit Wellnesszone und Heimkino umgebauten Geissenstall, haben wir uns unseren fünften Stern bereits geschenkt.

**Sie haben, so will es die Besitzerin Cornelia Gantner, das ganze Jahr über geöffnet. Das ist mutig.**

Es war ein sehr mutiger Schritt, aber er wird honoriert – nicht zuletzt dank Wetterglück. So war der vergangene November super; aber auch für diesen April und Mai ist der Buchungsstand sehr gut. Ein grosses Plus ist die Kontinuität der Mitarbeiter. Sie haben Jahresverträge und wohnen in der Nähe. Das erzeugt eine ganz andere Stimmung, als wenn wir Saisoniers beschäftigt.

**Und Sie sind breit positioniert, setzen nicht nur auf den Winter-sport-Tourismus.**

Wir setzen im Winter natürlich schon auch auf den Skisport. Aber Wandern wird rund ums Jahr immer wichtiger, auch Biken. Im Sommer bieten wir unseren Gästen, die es gerne etwas gemütlicher nehmen, nun Slow-Biken mit E-Bike-Motor an. Aber an erster Stelle steht bei uns Gourmet. Die Kreationen des mit 16 GaultMillau-Punkten ausgezeichneten Spitzenkochs Thomas Walz haben das ganze Jahr über Saison.

**Ich bin der Meinung, mit dem Fokus auf Ruhe und Erholung werden Sie in Zukunft noch besser positioniert sein.**

Das hoffen wir. Ruhe wird von unseren Gästen am meisten geschätzt;

das zeigen die Feedbacks. Unser Vorteil ist das Wellbeing. Man kommt hierher, ist nur eineinhalb Stunden von Zürich entfernt, und kann sofort «runterfahren».

**Könnten Sie sich eigentlich vorstellen, ein Stadthotel zu führen?**

Zum jetzigen Zeitpunkt kommt das nicht infrage. Ich liebe es, jedem Gast die Wünsche von den Augen abzulesen. Dies, denke ich, ist in einem Stadthotel nicht so ausgeprägt möglich.

**Nun müssen aber auch Sie kämpfen. So schön alles ist, das Maisensässhotel könnte bei der Auslastung zulegen. Wie hoch ist sie derzeit?**

Wir haben übers Jahr gesehen eine Auslastung von 50 Prozent. Es ist meine Aufgabe, diese in den nächsten Jahren um mindestens 4 Prozent zu steigern.

**Die Familie Gantner hat 40 Millionen in den Betrieb investiert. Nun soll dieser auch etwas einbringen, damit weitere Investitionen getätigt werden können. Wie wollen Sie die Bilanzen verbessern?**

Wir werden im April auf Yield-Management umstellen, um stets marktgerechte Preise anbieten zu können. Ich bin zuversichtlich, dass wir so auch unter der Woche eine gute Auslastung erreichen. Zudem werden wir verstärkt auf dem Onlinemarkt präsent sein.

**Auch bei Airbnb?**

Nein!

**Welches sind Ihre wichtigsten Märkte?**

Wir fokussieren zu 80 Prozent auf die Schweiz. Allerdings geben wir unsere europäischen Nachbarn nicht auf; Deutschland ist für die Lenzerheide noch immer ein wichtiger Markt, interessant sind zudem die skandinavischen Länder. Neu gibt es ein separates Budget für China und den Nahen Osten.

**Busreisen ins idyllische Sporz?**



Nein nein, das ist ein langfristiges Projekt. Wir wollen bereit sein, wenn vermögende Individualreisende aus Hongkong oder Shanghai die Schweiz entdecken, unsere saubere Luft schätzen, eventuell Skiunterricht buchen oder im Sommer Cabriolet fahren.

## Wie wollen Sie nebst Yield-Management die Auslastung steigern?

Wir wollen im Gastro-Bereich noch mehr Gäste ansprechen, indem wir möglichst viele Produkte aus der Region beziehen. So stammt unser Bündner Trockenfleisch vom innovativen «Alpenhirt», wir beziehen neu auch die Fondue-Mischung aus Lenzerheide/Lain, während eine Bäuerin für uns eine Bündner Nusstorte ohne Zucker und Backpulver

herstellt. Derzeit bin ich mit unserem Küchenchef auf der Suche nach einheimischem Honig, Eiern und alten Bündner Rezepten.

## Sie sind auch im MICE-Geschäft präsent mit einem Seminarraum für rund 80 Personen, ein grosses Kaminfeuer inklusive. Brennt es oft?

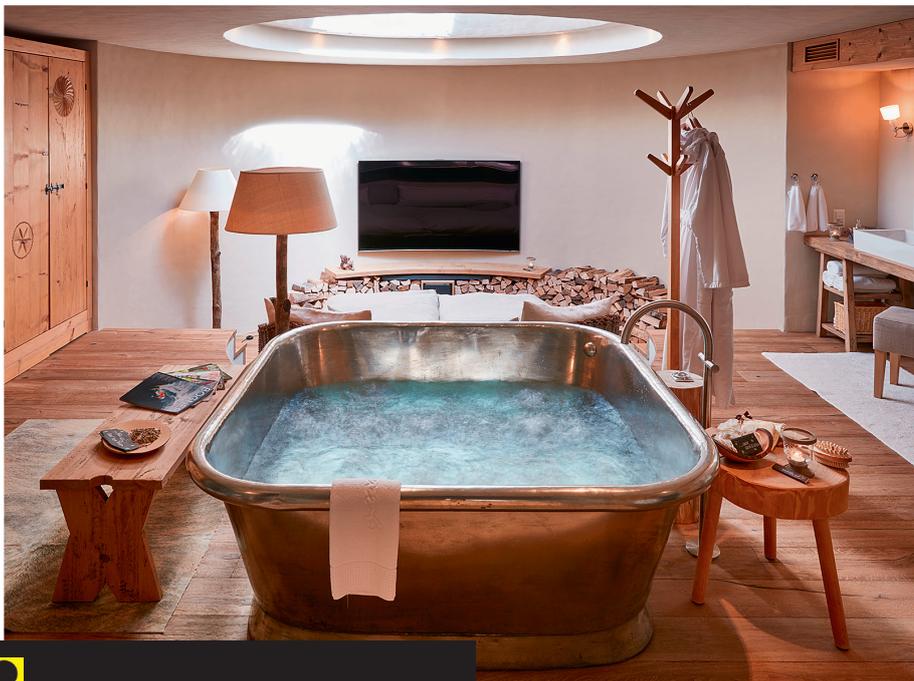
Sehr oft. Wir generieren mit Seminaren einen Viertel unseres Umsatzes. In der Regel tagen bei uns Kaderleute. Gäste, bei denen wir mit unserem Rahmenprogramm wirklich punkten können.

## Die Bündner Hotellerie insgesamt muss derzeit mit widrigen Umständen kämpfen; das in der allgemeinen Wahrnehmung günstigere Tourismusland Österreich liegt nah. Mit welchen Gefühlen blicken Sie in die Zukunft?

Ich bin überzeugt, dass uns schwierige Zeiten bevorstehen. In den nächsten 2, 3 Jahren wird es noch nicht wieder aufwärtsgehen. Was mich jedoch zuversichtlich stimmt, ist die hervorragende Zusammenarbeit innerhalb der Destination. Es gibt hier keine internationalen Hotelketten, die Hotels werden noch mehr oder weniger familiär geführt. Wir treffen uns regelmässig zum Hotelier-Stamm und arbeiten gut zusammen.

## Das erinnert mich an Ihre Aussagen über die Wichtigkeit, den sozialen Kontakt zu suchen und zu pflegen. Sind Sie auf der Lenzerheide auch schon bei der Feuerwehr?

Leider noch nicht 😊. Zurzeit konzentriere ich mich noch auf die Abläufe im Hotel und das Kennenlernen der Stammgäste.



**«RUHE WIRD VON UNSEREN GÄSTEN AM MEISTEN GESCHÄTZT.»**



Fotos: Guardaval.ch

Exklusiv wohnen im zweigeschossigen Häuschen «Stailletta». Die erst vor Kurzem komplett renovierte Luxussuite mit eigenem Spa mit Whirlpool und Dampfbad sowie Heubett und Hauskino unter der Glaskuppel ist das Bijou im Maiensässhotel Guarda Val.

DAS GESPRÄCH FÜHRTE ■  
GERY NIEVERGELT



Foto: Stefan Bohrer

Cornelia Gantner am Kaminfeuer in der Réception ihres Maiensässhotels Guarda Val.

neu. Dabei spielte sie entschlossen eine ihrer Stärken aus: das untrügliche Gefühl für erlesenen Geschmack. Entstanden ist so ein bis in die kleinsten Details stimmiges Gesamtkunstwerk einer mit Luxus und Sinnlichkeit verfeinerten Bergromantik.

Im Unterhalt ist dieses allerdings aufwendig, die betrieblichen Abläufe sind nicht immer «praktisch» und stellen etliche Anforderungen an das Personal. Dennoch ist die Identifikation der Mitarbeitenden mit «ihrem Guarda Val» überdurchschnittlich hoch. Das hat viel zu tun mit einem von der neuen Besitzerin gleich zu Anfang gefällten, mutigen Entscheid, ihr Hotel als Ganzjahresbetrieb zu führen. «Ich konnte mir nicht vorstellen, zweimal im Jahr neu beginnen zu müssen, und wollte von allem Anfang an die Mitarbeitenden langfristig binden.»

Allerdings weiss auch sie, die Businessfrau, dass die Bündner Ferienhotellerie aufgrund der Währungs- und Finanzkrise nicht eben glanzvolle Zeiten erlebt, und die Margen dementsprechend klein sind. 40 Millionen Franken haben die Gantners seit 2009 in ihr Traumhotel gesteckt, zuletzt in die soeben eröffnete Luxusuite Stailletta. Nun soll der Betrieb unter der neuen Leitung von Ralph Treuthardt nach Möglichkeit auch etwas einbringen. Mit weiteren grösseren Investitionen, etwa im Wellness-Bereich, wartet man einstweilen zu. Dringender Handlungsbedarf besteht nicht: «Wir sind klein, aber fein», sagt die First Lady des erlesenen Geschmacks – um lachend anzufügen: «Aber sehr fein.»

Doch an den Details wird sie weiterhin feilen; jede Neuanschaffung, jeder Projektantrag wird von ihr geprüft. Natürlich hat für sie die Familie Vorrang, sie ist auch weiterhin als Produzentin und Regisseurin von TV-Filmen tätig – die Hotelwelt jedoch lässt sie nicht mehr los. Es ist nämlich auch umgekehrt so: Wenn Cornelia Gantner mit den Gästen ins Gespräch kommt und hört, wie sehr es diesen in ihrem Maiensässhotel gefällt, dann, so sagt sie, tanke sie Energie. GN

## Die First Lady des erlesenen Geschmacks

Ihr Lachen ist ansteckend, ihre Energie beeindruckend, ihr Auftreten ungezwungen und völlig frei von Allüren. Wer mit Cornelia Gantner in ihrem Maiensässhotels Guarda Val ins Gespräch kommt, etwa auf der Sonnenterrasse des Restaurants «Crap Naros» oder am Cheminée bei der Réception, fühlt sich als Gast auf sehr entspannte Art gut.

Hotelbesitzerin stand nicht auf dem Karriere-Wunschzettel der Aargauerin mit indischen Wurzeln. Sie hatte Anfang der Neunzigerjahre in Utah Journalismus studiert und danach in New York beim US-Fernsehsender NBC gearbeitet. In jener Zeit heiratete sie Alfred Gantner, Mitbegründer, Partner und VR-Mitglied des in Zug domizilierten Private-Equity-Unternehmens Partners Group und heute in der Gilde der reichsten 100

Schweizer aufzufinden. Sie kennen sich aus Jugendzeiten, sind beide gläubige Mormonen und Eltern von fünf Kindern.

Auf der Suche nach einem ständigen Feriensitz für die Grossfamilie auf der Lenzerheide stiessen die beiden auf das zum Verkauf stehende, Ende der 60er-Jahre vom ehemaligen Filmemacher Balz Brunner zum Hotel umgebaute Maiensäss in Sporz – und griffen zu. «Wir sind spontane Menschen», sagt Cornelia Gantner: «Wenn sich die Gelegenheit ergibt und das Bauchgefühl gut ist, kann man etwas Verrücktes machen.»

Sie tat nichts Verrücktes, aber sie nahm sich Grosses vor: Gäste sollten ihr «Guarda Val» mit allen Sinnen erleben können. Unterstützt von zwei Architektenteams gestaltete sie die elf Gebäude nach ihren Vorstellungen

## SPITZENKOCH MATTHIAS SCHMIDBERGER



Eigentlich wollte Matthias Schmidberger nur eine Wintersaison in St. Moritz bleiben. Das war vor fünf Jahren. Mittlerweile ist der Süddeutsche Executive Chef im Hotel Kempinski Grand Hotel des Bains und bestimmt die Geschicke mehrerer ausgezeichneten Restaurants.

Wenn das Jahresende und mit ihm die Spitze der Hochsaison vorüber ist, entspannt sich alles. So sehr, dass auch Matthias Schmidberger total relaxed im noch menschenleeren Gourmetrestaurant des Hotels sitzt und sagt: »Nun beginnt bei uns die Zeit, die ich am liebsten mag. Einerseits genieße ich das Gefühl zu wissen, dass wir die strengste Periode des Jahres gut überstanden haben und die Zahlen stimmen. Andererseits startet im Januar nicht zuletzt mit dem St. Moritz Gourmet Festival die Zeit, die kulinarisch am interessantesten ist. Während das Gros der Gäste zwischen Weihnachten und Anfang neuem Jahr auf höchstem Niveau zwar, aber in erster Linie verpflegt werden will, kommt im Januar die Klientel, die wir kulinarisch so richtig verwöhnen dürfen.«

Der 33-jährige Spitzenkoch aus dem Schwarzwald weiss genau, wovon er spricht, kocht er doch seit 2010 im legendären Kempinski Grand Hotel des Bains in St. Moritz. Seit Anfang dieser Wintersaison jedoch hat er die Leitung der gesamten Gastronomie im Luxushotel inne, und das bedeutet: Er zeichnet verantwortlich für das mediterrane Restaurant Enoteca (15 Gault-Millau-Punkte), das panasiatische Restaurant Sra Bua (14 GM-Punkte), das Grillrestaurant Les Saisons, welches des Morgens jeweils mit einem Frühstücksbuffet aufwartet, das zu den Besten des Landes zählt, die Bar, den Bankett-Bereich. Und nicht zuletzt behält der frischgebackene Executive Chef weiterhin das Zepter des Gourmetrestaurants Cà d'Oro in der Hand, das er mit seiner Kochkunst zu 17 GM-Punk-



# HOCHGENUSS IM KEMPINSKI GRAND HOTEL DES BAINS

## KEMPINSKI GRAND HOTEL LES BAINS

Das 5-Sterne-Hotel in St. Moritz Bad wurde 2002 neu eröffnet. Es verfügt über 184 Zimmer und Suiten, darunter elf Spa-Suiten und zwei Tower-Suites. In den 2800 Quadratmeter grossen Spa ist ein alpiner Garten integriert. Die Seilbahn ins Skigebiet befindet sich direkt beim Hotel.



Fotos: Kempinski



ten und einem Michelin-Stern geführt hat. Das heisst aber auch: Statt lediglich über sechs »Cà-d'Oro«-Köche ist Schmidberger nun Chef von insgesamt 41 Köchen, verteilt auf drei Küchen. So viele kümmern sich im Winter um die Gäste der 184 Zimmern und Suiten sowie der 27 Residenzen. Und von diesen 41 Köchen wiederum hatten Anfang Dezember letzten Jahres ganze 25 neu angefangen. «Bis zum Start der Saison am 22. Dezember hatten wir gerade mal drei Wochen Zeit zum Einarbeiten», blickt er zurück und lacht erleichtert.

Schmidberger knüpft an die erfolgreiche Arbeit von Axel Rüdlin an, der sich letzten Sommer entschieden hat, den Familienbetrieb seiner Eltern zu übernehmen. Trotzdem: So viel habe sich mit der neuen Position für ihn gar nicht geändert, meint er bescheiden. «Wie schon Axel sehe auch ich mich nicht als Grand Chef. Das Gestalten der Menükarten und die Ausrichtung betrachte ich nicht einfach als Chefsache, im Gegenteil: Wir sitzen im Team zusammen und besprechen gemeinsam jedes Detail.» Auch verbringt er so viel Zeit wie nur möglich in den Küchen. «Wenn am Silvesterabend 300 Gäste im Grillrestaurant ihr Menü geniessen, bin auch ich in der Hauptküche. Und wenn anlässlich des St. Moritz Gourmet Festivals ein Spitzenkoch wie dieses Jahr der Deutsch-Japaner Tohru Nakamura vom Münchner Restaurant Geisels Werneckhof zu Gast ist, dann will ich in Er-

fahrung bringen, was er wie zubereitet, wie er den Pulpo während Stunden im Ingwer-Soja-Sud dämpft und warum er die Taube am Knochen gart. Das ist dann quasi ein Workshop unter Kollegen».

Mit Matthias Schmidberger setzt auch das »Kempinski St. Moritz« einen Topkoch an seine kulinarische Spitze. Einer, der sich während zwölf Jahren seinen Weg durch die Spitzengastronomie gebahnt hat. Dass er Koch werden wollte, stand für ihn von jeher

### »WIR SITZEN IM TEAM ZUSAMMEN UND BESPRECHEN JEDES DETAIL.«

fest. «Ich bin nicht vorbelastet, ich habe keine Gastro-Wurzeln. Aber ich stand schon immer gerne in der Küche, und ich mag gutes Essen», sagt er. Bereits seine erste Station, der »Isenhof« in Knittelsheim, ein kleines Gourmetlokal in der Pfalz, ebnete dem Jungkoch den Weg in die gehobene Kochkunst. Es folgte eine weitere Lehre zum Bäcker-Konditor in der renommierten »Traube Tonbach« in Baiersbronn, dann Wanderjahre in Spitzenrestaurants wie der »Speisemeister« in Stuttgart, dem »Brenners Park-Hotel« in Baden-Baden, dem »Adlon« in Berlin.

Dass es ihn in die Schweiz, in einen mondänen Wintersportort verschlagen würde, war nicht vorgesehen. »Schon gar nicht, dass daraus mehr als eine Saison würde«, lacht er, aber die Chemie habe einfach gestimmt. Als Küchenchef des prunkvollen »Cà d'Oro« genoss er von Beginn weg freie Hand. »Spitzenfood« solle er servieren, bat ihn die Geschäftsleitung damals einzig, was sich Schmidberger nicht zweimal sagen liess: Kein Jahr danach zeichnete ihn Guide Michelin mit einem Stern aus, bald darauf folgte Gault Millau Schweiz mit 17 Punkten. Sein Stil? Er passt in das Haus, das es wie kaum ein anderes Grandhotel versteht, Luxus und Eleganz mit Sportlichkeit und Modernität zu verbinden. Behände kombiniert er mediterrane Klassiker mit Avantgarde, verbindet beste Zutaten aus aller Welt mit erstklassigen Regionalprodukten, spielt gekonnt mit Textur, Konsistenz und Geschmack. Bretonischen Hummer etwa serviert er mit Yuzu, Rüebli und Sauerrahm – das »Astice Marino« zählt mittlerweile zu seinen Signature Dishes.

Ohne sein Team, betont er aber immer wieder, sei dies alles nicht möglich. Und es betrübt ihn bereits heute, denkt er an das nahende Saisonende, das sie in alle Himmelsrichtungen verstreuen wird. Schmidberger aber bleibt. Und wenn er auf den Ski auf dem St. Moritzer Hausberg, der Corviglia steht und über die verschneite Bergwelt blickt, dann, erzählt er, durchfährt es ihn immer mal wieder: Ja, er ist sehr gerne hier.

FRANZISKA EGLI ■  
GASTROJOURNALISTIN



Der Start von Expedias Meeting Market und die HRS-Integration von Meetago haben im vergangenen Jahr für Wirbel gesorgt. Allerdings sind diese Schwergewichte beileibe nicht die einzigen Dienstleister, die von der **Digitalisierung der Tagungshotellerie** profitieren wollen. Gleichzeitig wird dem Prozess nachgesagt, noch nicht gänzlich den Kinderschuhen entwachsen zu sein. Wie steht es also um den direkten, netzbasierten Einkauf von Veranstaltungsräumen heute?

# Selbst bedienung IM TAGUNGSGESCHÄFT



**Auf den ersten Blick** klingen die Voraussetzungen verlockend. Kaum ein Tagungshotel, das nicht über eine hohe, wenn nicht gar zu hohe Belastung im Sales-Team klagt. Viele Einkäufer von Tagungsleistungen für Unternehmen leiden unter der Intensität

im Planungszyklus – es sei denn, sie buchen immer das gleiche Haus für gleiche Gruppengrößen. Und den kleineren Unternehmen, die nur sporadisch Veranstaltungen planen, fehlt der Marktüberblick. Letzterer muss jedes Mal neu generiert werden. Ein Status quo wie geschaffen für digitale Vermittlungssysteme.

Der Kern all dieser Probleme ist der komplexe Buchungsprozess für Veranstaltungen. Jedes Unternehmen, jede Abteilung hat ihre eigenen Bedürfnisse, jedes Hotel seine spezifischen Besonderheiten. Ein Markt also, der durch große Heterogenität in Angebot und Nachfrage gekennzeichnet ist. Diese Heterogenität bringt langwierige Verhandlungen und Angebotsprüfungen mit sich. »Bisher werden lediglich zwei Prozent des riesigen MICE-Marktes, der in Deutschland jedes Jahr über 70 Milliarden Euro Umsatz generiert, professionell erschlossen«, erklärt HRS-Chef Tobias Ragge. Kann dieser komplexe Prozess hinreichend detailverliebt und präzise als Online-Selbstbedienungssystem abgebildet werden?

Er kann, meint Felix Undeutsch. Er hat für Expedia den Meeting Market entwickelt und im Juli vergangenen Jahres in einer Betaphase an den Start gebracht. Sein

Zwischenfazit nach den ersten 100 Tagen fällt überwiegend positiv aus: »Fast jeder vierte Nutzer hat bereits mehrere Buchungen getätigt.« Die Wiederholerquote sei ein verlässliches Indiz für die Kundenzufriedenheit. Konkrete Verkaufszahlen will Undeutsch an dieser Stelle noch nicht nennen, allerdings verdoppelt sich der Umsatz Expedia-Angaben zufolge Monat für Monat und im vergangenen halben Jahr hat man das Hotelportfolio um 25 Prozent steigern können. Inzwischen





gehören auch Carlson Rezidor, die Lindner Gruppe oder die GCH Hotel Group dazu.

Die Quote der Wiederholungstäter liefert allerdings nur ein begrenztes Indiz dafür, wie groß die Wachstumschancen für den MICE-Onlinemarkt tatsächlich sind. Natürlich sind es die Großunternehmen, die stark auf eine Vereinheitlichung und Vereinfachung des Einkaufsprozesses drängen. »Je größer das Unternehmen, desto größer der Druck, auch den Veranstaltungseinkauf zu konsolidieren«, sagt Josephine Gräfin von Brühl, die seit sieben Jahren das MICE-Portal erfolgreich betreibt. Auch die allmählich stattfindende Verjüngung auf den Positionen der Einkäufer und Travelmanager rückt online in den Fokus: »Die jüngere Generation unserer Kunden arbeitet sowieso mit dem Internet und da wird beim Thema Veranstaltungen und Hotelbuchungen auch keine Ausnahme gemacht«, erklärt die Managerin.

Für regelmäßig buchende Unternehmen gibt es freilich ein Killerkriterium, das für die Sinnhaftigkeit der Onlinebuchung ausschlaggebend ist: die spezifischen Sonderbedingungen – seien es Rahmenverträge, Vertragsraten oder besondere Richtlinien. Nur Systeme, die das auch online abbilden und von den Hotels entsprechend leicht gepflegt werden können, werden auf Dauer auch Kundensegmente jenseits der einfachen Standardbuchung erreichen. Denn, so erläutert Meetago-Gründer Udo Lülsdorf, »rund zwei Drittel des Online-Buchungsvolumens von meetago wird durch den strategischen Einkauf generiert«. Strategische Buchungen sind eben genau die Buchungen, die spezifische Sonderkonditionen zur Grundlage haben.

### Kleinere Veranstaltungen und Schnellbuchung im Fokus

Natürlich betonen alle professionellen Anbieter am Markt, dass im Grunde jede Form der Tagung oder des Meetings inzwischen online buchbar ist. Und dass die Integration in OneStopShops doch nichts als Effizienzvorteile bietet. Grundsätzlich mag das stimmen, einzig: Es ist noch nicht flächendeckend am Markt angekommen. Hotels zögern gleich aus mehreren Gründen. Zum einen stellen sie zurecht die Frage, ob man das Besondere am eigenen Angebot auf einem solchen Weg noch kommunizieren kann. Expedia, Meetago und das MICE-Portal setzen hier auf zwei grundverschiedene



»Gerade bei kleineren Meetings und Tagungen machen Direktbuchungen Sinn.«  
Felix Undeutsch, Meeting Market

Ansätze, um diesem Problem zu begegnen. Josephine Gräfin von Brühl betont, dass auf Dienstleisterseite ein persönlicher Ansprechpartner als Kontaktschnittstelle zwischen Hotel und Kunde fungiert. »Wir vermitteln und stehen nie dazwischen.« Expedia und Meetago hingegen rühmen sich jeweils selbst, die beste Buchungseingabe zu haben, die es in dieser Detailtiefe so am Markt noch nicht gegeben hat, und dem Hotel eben diese Feinststeuerung ermöglicht. »Mir fällt auch kein Grund ein, warum die Direktbuchung einem Hotelier Sorgen bereiten sollte«,

meint Lülsdorf. Freilich stellt sich an dieser Stelle die Frage, ob das Erlernen der entsprechenden Tools für die Hotels nicht eine zu große Einstiegshürde bedeutet. Udo Lülsdorf sieht dagegen einen anderen Vorbehalt, der aus seiner Sicht unbegründet ist: »Die Hoteliers fürchten, dass sie ihre Kapazitäten nicht mehr korrekt kontrollieren und steuern können.«

Ein Grundvorbehalt der ambitionierten Tagungshotellerie wird an dieser Stelle von den Befragten nicht adressiert. Fast alle professionellen Häuser setzen sehr stark auf den Servicegedanken von der ersten Minute an und der schlägt bis zur Angebotserstellung durch. Diesen Teilprozess den Tools zu überlassen, fällt ihnen schwer. Darum verwundert es nicht, wo die Marktteilnehmer die aktuellen Schwerpunkte beim Thema MICE-Onlinebuchung verorten. Gräfin von Brühl sieht zwei Schwerpunkte: die schnelle Echtzeitbuchung für kleinere Veranstaltungen ohne den ganz großen strategischen Überbau und die langfristig-strategische Ausrichtung über ein eigenes Portal.

Dafür sprechen auch die Zahlen, die Meetago und Meeting Market kommunizieren. Felix Undeutsch bilanziert: »Der Schwerpunkt bei Direktbuchungen für Meetings liegt im Schnitt bei 30 Teilnehmern, mit Warenkörben von 3.500 bis 4.500 Euro. Diese Standardmeetings repräsentieren in Deutschland ca. 70 Prozent aller



»Manche Tagungsrichtlinien untersagen parallele Tagungen mit Mitbewerbern im selben Haus. Es ist eine Herausforderung, solche Anforderungen im Instant-Booking umzusetzen, an der wir von meetago aber bereits arbeiten.«

Udo Lülsdorf, Meetago



»Jedes Hotel hat andere Räume und möchte damit anders umgehen. Daher ist es unumgänglich, eine direkte Schnittstelle zu den Hotels zu haben, damit keine Überschneidungen in den Systemen passieren und der Kunde nicht verärgert wird.«

Josephine Gräfin von Brühl, MICE-Portal

### Anbieter-Websites noch deutlich wichtiger als Buchungs-/Tagungsportale

Umfrage zu Informationsquellen bei der Destinationswahl





Meetings, also den absoluten Großteil. Ein anderer Schwerpunkt sind sehr kurzfristige Buchungen mit ein bis zwei Wochen Vorlauf.« Bei Meetago liegen die Warenkörbe unwesentlich höher: »Die durchschnittliche Warenkorbgröße beträgt knapp 5.000 Euro. Rund 80 Prozent aller Buchungen erfolgen inklusive Tagungsraum«, erklärt Udo Lülldorf.

### Hausaufgaben für MICE-Digitalisierer

Abseits dieses Brot- und Buttergeschäfts fällt es den MICE-Digitalisierern nicht leicht, weitere Kundenschichten zu erreichen. Ein lukratives Segment wären beispielsweise die professionellen Konferenz- und Tagungsveranstalter, die neben ihren großen Flaggschiffereignissen auch jede Menge kleinere Workshop- oder Tagungsformate anbieten. Meike Saia, Bereichsleiterin bei Management Circle, findet für ihre Alltagsarbeit hier bislang keinen Ansatz: »Zu den Hotels haben wir direkten Kontakt. Alles an Räumlichkeiten, Zimmern für Speaker und unser Team nehmen wir direkt ab.« Ihr Branchenkollege Manuel Wolff, Veranstaltungsleiter beim Frankfurter Management Forum, wird deutlicher: »Unsere Anfragen sind zu komplex. Integrierte Reisebuchungen funktionieren dann auch meistens nicht zu vernünftigen Preisen.« Beim Management Forum gilt das vor allem für die Bestandsveranstaltungen. Anders sieht das aus, wenn der Veranstalter Neuland betritt: »Ich persönlich nutze Meetingmasters sehr häufig bei Hotelanfragen für zukünftige Veranstaltung«, erläutert die Kongressorganisatorin Sandra Blatt. Sie sieht neben Effizienz und Zeitersparnis vor allem einen wichtigen Vorteil beim Online-Vergleich: »Super funktioniert das auch bei internationalen Veranstaltungen, da wir hier keinen großen Erfahrungsschatz haben, was gute Locations betrifft, und auch der Schriftverkehr in anderen Sprachen läuft nicht direkt über uns.«

Das ist natürlich eines der wichtigen Marketingargumente, mit denen die Dienstleister sowohl Hotels als auch Kunden von ihrem Konzept überzeugen können. »Hotels, die mit Meetago zusammenarbeiten, erreichen alle relevanten Distributionskanäle und sind weltweit in 15 Sprachen präsent«, freut sich Udo Lülldorf. In den kommenden Monaten wird es für die digitalen MICE-Dienstleister also vor allem darum gehen, bestehende Vorbehalte gegenüber Onlinebuchung abzubauen und viel grundlegendes Marketing für das Thema zu leisten. »Was jetzt noch fehlt ist ein flächendeckendes Umdenken der MICE-Branche auf Hotel- und Kundenseite. Teils müssen hier eingespielte Gewohnheiten überdacht werden, teils ist es sicher aber auch eine Frage des Know-hows, was sich erst noch etablieren muss«, betont Felix Undeutsch. Und Udo Lülldorf ergänzt, dass es keineswegs reicht, nur die Buchenden selbst anzusprechen. »Wenn die Integration funktionieren soll, müssen Sie auch alle anderen Stakeholder einbinden. Erst wenn Nutzer wie Chefsekretäre, Besteller der Fachbereichen Kommunikation/Marketing oder HR, Eventplaner sowie natürlich IT-Security, Datenschützer und Betriebsrat überzeugt sind, können Unternehmen vollständig von den Vorteilen profitieren. Das gilt übrigens auch unabhängig von der Größe eines Unternehmens.«

**FRANK PUSCHER** ■  
Freier Autor  
redaktion@tophotel.de



## LERNEFFEKTE BEI DEN LEISTUNGSTRÄGERN

**Als Vorstandsvorsitzender von Veranstaltungsplaner.de und langjähriger Prokurist bei der insolventen Tagungsagentur Intergerma hat Bernd Fritzes tiefe Einblicke in den MICE-Markt. Im Top hotel-Interview erklärt er seine Sicht der Dinge zu den Themen Konsolidierung, Stornierungsfristen und Wertschöpfung**

**Top hotel: In jüngster Vergangenheit drängen immer mehr MICE-Portale auf den Markt. Rechnen Sie hier mittelfristig mit einer Konsolidierung, ähnlich wie es bei den OTAs vor einigen Jahren geschehen ist?**

**Bernd Fritzes:** Bei der Vielzahl der MICE-Portale muss berücksichtigt werden, dass derzeit sehr unterschiedliche Anbieter in einen Topf geworfen werden. Ein echtes Onlineportal, also die Darstellung des gesamten Anfrage-, Angebots- und Vertragsprozesses im Internet, kann nur ein kleiner Teil der inzwischen fast 100 Anbieter im Markt abbilden. Diese Anzahl der »echten« Onlineportale reicht auch völlig aus. Der Markt wird sich dahin konsolidieren, dass die bereits etablierten Portale für den strategischen Einkauf diese Nische weiterhin besetzen werden, jedoch im großen Marktsegment des nicht strategischen Einkaufs starke Veränderungen entstehen werden. Hierbei wird die Kombination aus Optionsanfragen und Live-Booking eine sinnvolle Weiterentwicklung im Veranstaltungsbuchungsprozess auslösen. Zudem wird es immer eine Vielzahl von Portalen geben, die u.a. auch das Direktgeschäft der Leistungsträger fördern. Diese Anzahl wird sich jedoch mittelfristig wieder reduzieren.



Bernd Fritzes,  
Veranstaltungsplaner.de

**Top hotel: Intensiv diskutiert werden zwischen Dienstleistern und Hotels aktuell die Stornierungsfristen. Dass es nach einer kostenfreien Stornierung 48 Stunden vor Veranstaltungsbeginn kaum noch Möglichkeiten gibt, die entsprechenden Räume zu verkaufen, liegt auf der Hand. Werden sich Hoteliers trotzdem an neue Leistungsversprechen gewöhnen müssen?**

**Fritzes:** Nein, die Entwicklung der vergangenen Jahre zeigt, dass die Leistungsträger im MICE-Segment aus den Erfahrungen im Einzelbuchungsbereich gelernt und Stornobedingungen sich mehr zu Gunsten der Hotels verändern und verändert haben.

**Top hotel: Die Kunden erwarten künftig die komplette Abdeckung der MICE-Wertschöpfungskette. Wo liegen ihrer Meinung nach hierbei die größten Herausforderungen?**

**Fritzes:** Wir sollten vorläufig erst einmal versuchen, den komplexen Buchungsprozess der Veranstaltungsllocation in einer One-Stop-Solution abbilden zu können, bevor wir uns Gedanken darüber machen, wie wir die gesamte Wertschöpfungskette in einem System abbilden können. Die größte Herausforderung für die Hotellerie wird hierbei die flächendeckende Anbindung an die PMS-Systeme sein. Für die gesamte Wertschöpfungskette wird der erste Schritt sein, dass wir unterschiedliche Einkaufswege für unterschiedliche Gewerke konsolidiert reporten können. Von einem Buchungsprozess für alle Gewerke aus einem System sind wir noch weit entfernt – auch wenn der ein oder andere Anbieter uns in den Glauben versetzen möchte, als würde das schon funktionieren...

**Anzahl der Hotels/Eventlocations:**

**Deutschland:**

Hotels: 12.308  
Locations: 5.144  
Eventdienstleister: 8.042

**Insgesamt:**

Hotels: 27.626  
Locations: 5.903  
Eventdienstleister: 8.665

**Deutschland:**

Hotels: ca. 2.500

**Insgesamt:**

Hotels: 55.000

Knapp 1.000 Tagungsstätten und 6.000 Tagungsräume

**Deutschland:**

ca. 850 Hotels und Locations

**Insgesamt:**

über 3.000 Hotels und Locations

Über 290.000 Hotels, davon 66.000 tagungsfähige Häuser

**Deutschland:**

Hotels: 8.360  
Locations/  
Kongresshallen: 1.900

**Insgesamt:**

Hotels: 23.500  
Locations/  
Kongresshallen: 2.500

**System:**

offen

offen und geschlossen

offen

offen und geschlossen

offen und geschlossen

geschlossen

**Höhe der Provision/Management Fee:**

8 bis 10 % Kommission

marktübliche Provisionen, jedoch abhängig vom Hotelpartner

12% Provision bei Buchung über Okanda; bei Einsatz der White-Label-Lösung 10% für okanda.com und Hotelwebsite

Listung: ab 640 € pro Jahr; Vermittlung von Tagungsgeschäft: 10% vom Bruttoumsatz der Tagung

Hotelpräsentation ab 499 €; Kommission: 10% auf Bruttopreis aller gezahlten Leistungen

10 - 12%

**Vermittelte Buchungen in 2015:**

24.340

neunstelliger Buchungswert

k.A.; ca. 25.000 Kundenkontakte

1.460 buchende Kontakte (630 buchende Firmen); Zugang zu rund 8.200 vertriebsrelevanten Kontakten

In den Segmenten Meetings und Groups über 17.000 Buchungen

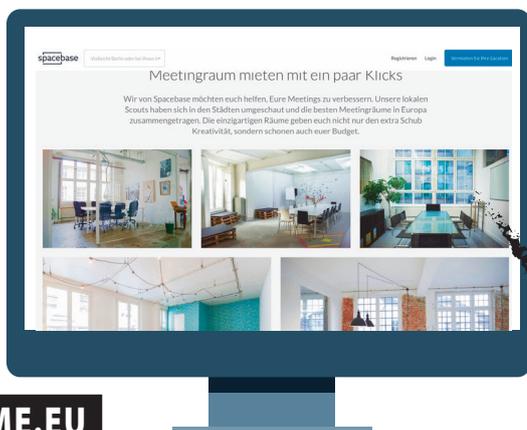
10.000 Veranstaltungen

# tophotel.de JETZT RESPONSIVE



www.tophotel.de

# ALTERNATIV-KONZEPTE



WHOWANTSME.EU

## REVERSE-AUCTION

MIT SERVICE

Als Tool für private oder geschäftliche Ausschreibungen empfiehlt sich das Portal Who-wantsme.eu, das den Buchungsweg einfach mal umdreht. Nach amerikanischem Vorbild, wo sogenannte Ausschreibungsportale schon seit einigen Jahren mit Erfolg betrieben werden, sind im Web nicht die Angebote der Hotels für den suchenden Gast sichtbar, sondern die Anfragen des Gastes – sowohl für Zimmer als auch für Events. Diese werden an alle in Frage kommenden Hotels versendet und diesen sichtbar gemacht. Liegen die Antworten vor, kann der Kunde die besten Angebote prüfen, das günstigste Angebot auswählen online buchen.

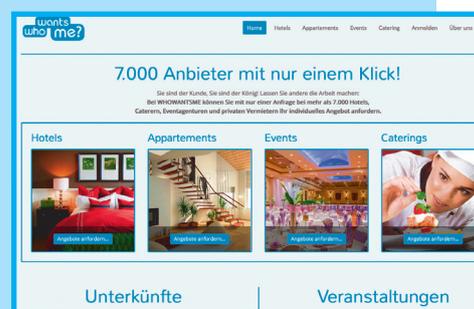
## AUSGEWÄHLTE TAGUNGSHOTELS

### PRINT WIRKT

Auch im Zeitalter von virtuellen Communities und Social Networks haben reale Zusammenkünfte nach wie vor einen hohen Stellenwert, wenn es um Weiterbildung, Wissensvermittlung und Präsentationen geht. Eben diese Veranstaltungsorte spielen eine wichtige Rolle für den erfolgreichen Verlauf einer Tagung oder eines Seminars. Seit mittlerweile 21 Jahren trägt der Guide »Ausgewählte Tagungshotels« maßgeblich dazu bei, das Qualitätsbewusstsein im Tagungsmarkt zu schärfen. Nur wer die strengen Wohlfühlkriterien erfüllt, findet Aufnahme in den elitären Kreis der »Ausgewählten«. Das mehrstufige Selektionsverfahren sowie die langjährige Erfahrung der Autoren stellen sicher, dass die Spreu vom Weizen zuverlässig getrennt wird. [www.meintophotel.de](http://www.meintophotel.de)

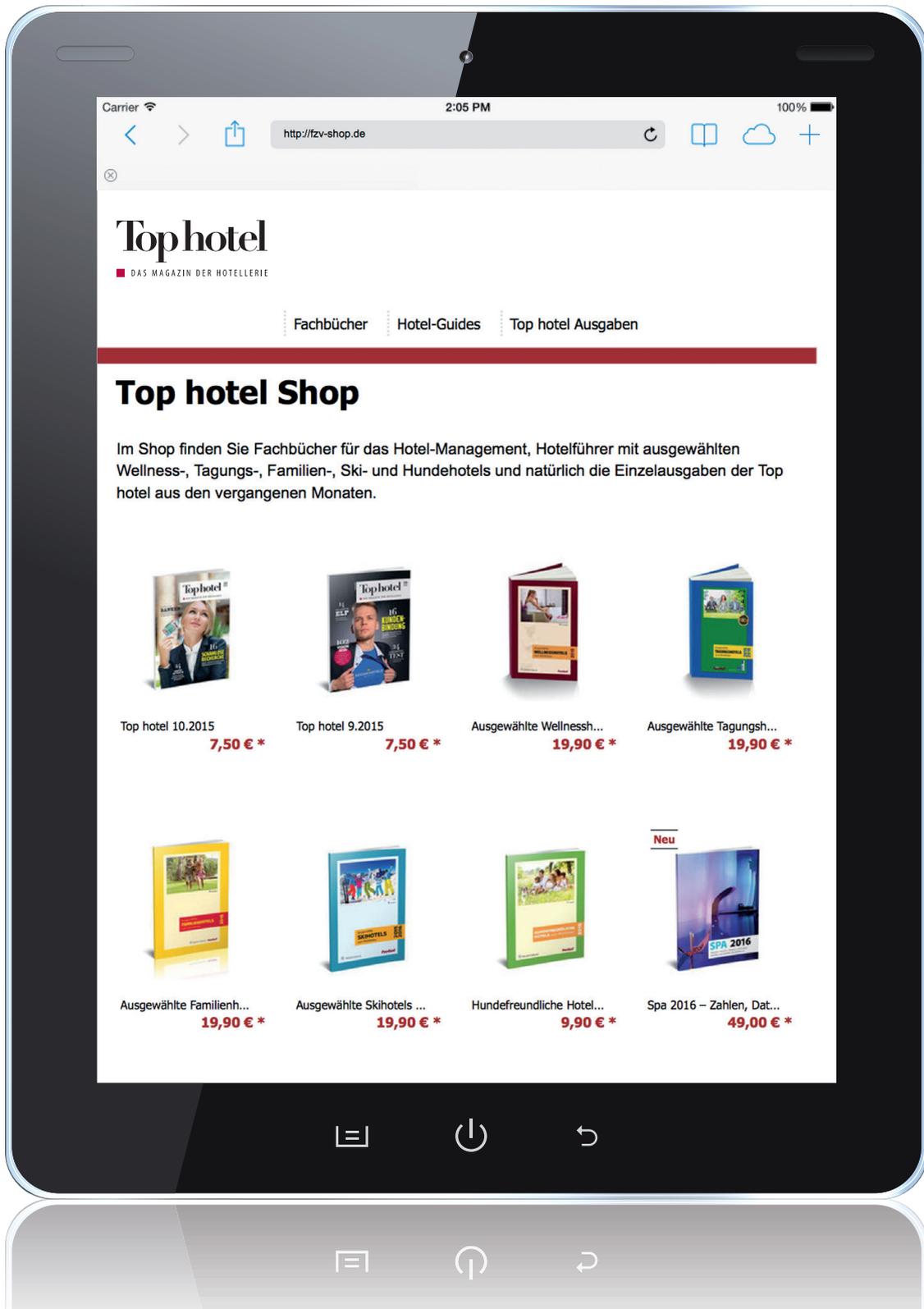


## SPACEBASE.COM



## AIRBNB FÜR VERANSTALTUNGEN

Außergewöhnliche und sonst ungenutzte Meetingräume direkt online buchbar zu machen, darauf hat sich die Berliner Spacebase GmbH spezialisiert. Inhaber von Veranstaltungslokalitäten jedweder Art haben hier die Möglichkeit, ihre Angebote kostenlos einzutragen. Das Angebot reicht derzeit vom Meeting im Boxing bis zum Loft am Hamburger Hafen – eine konzeptionelle Ähnlichkeit zu Airbnb & co. lässt sich dabei nicht abstreiten. Spacebase verlangt pro gebuchte Veranstaltung eine Provision von 20 Prozent.



# DER ONLINE-SHOP VON TOP HOTEL

Auf [www.tophotel.de/shop](http://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

# Respekt vor guter Leistung

Fragt man Manager, was sie an ihrem Führungsstil gern verbessern möchten, so gestehen nicht wenige, dass sie eigentlich mehr »loben« sollten

## Erinnern Sie sich noch an Ihre eigene Kindheit

– als alles um Sie herum groß und unerreichbar erschien? Als Sie für Ihre ersten Schritte gelobt, und wenn Sie mal auf dem Hintern landeten, immer wieder ermutigt wurden, es erneut zu probieren? Erinnern Sie sich, welche Freude Ihr erstes Zeugnis die Eltern mit Stolz erfüllte? Dieses Lob, diese Anerkennung und der Stolz der Anderen, der »Großen«, trieb Sie an, immer wieder Neues zu entdecken, zu experimentieren, Dinge weiterzuentwickeln und zu verbessern.

Und heute? In Ihrer Position als Führungskraft? Heute tragen Sie (Personal-)Verantwortung für Ihre Mitarbeiter. Mal ehrlich: Wann kam es Ihnen das letzte Mal in den Sinn, sich über die Erfolge Ihrer Leute zu freuen? Wann drückten Sie jemandem in Ihrem Team Respekt und Anerkennung für besonders gute Leistung aus? Geschweige denn: Wann haben Sie sich dafür bedankt? Achtung! Hier ist nicht joviales Schulterklopfen gemeint, sondern ehrliche Anerkennung.

Bitte halten Sie mich nicht für einen Sozialromantiker. Natürlich könnten Sie sagen: Schließlich erhält jeder Mitarbeiter Gehalt für seine Leistung. Nicht gemeckert ist Lob genug! Basta! Low Performer beschäftigen wir erst gar nicht. Doch abgesehen davon, dass wir das Einkommen in der Hotellerie eher als »Schmerzensgeld« bezeichnen können denn als Lohn für gute Leistung, erwidere ich Ihnen: Die Zeiten, als Geld noch als Motivationsfaktor für Spitzenleistung gewertet wurde, sind längst vorbei. Im Gegenteil: »Geld schießt keine Tore« (Otto Rehhagel). Es muss also noch etwas anderes geben, das uns antreibt.

»Du gewinnst nie allein« – das ist der Wahlspruch einer bekannten Fußballmannschaft. Sie hat ihren Zusammenhalt zwischen Fans und Fußballmannschaft mit einer gelungenen T-Shirt-Aktion ausgedrückt. Auch wenn das Ergebnis nicht stets der Sieg war, haben sie beeindruckend gezeigt, dass sie zusammenstehen, gemeinsam an einem Strang ziehen – und sich darüber bewusst sind: Jeder verdient Wertschätzung für seinen An-

*Wer die Leistung seiner Mitarbeiter immer wieder angemessen würdigt, steigert deren Motivation*



teil am Ganzen. Der Teamgeist einer Mannschaft, unterstützt durch ihre Fans, schafft Begeisterung. Er spornt zu Höchstleistung an. So dürfte es auch in Ihrem Hotel sein. Nur gemeinsam können Sie es am Ende zum Sieg schaffen. Allein können wir Erfolge nicht erreichen. Wir brauchen Teamspieler, Partner in der Mannschaft, die gemeinsam mit uns durch Höhen und Tiefen gehen.

Anerkennung, Respekt, Lob und Wertschätzung werden so zu erfolgsentscheidenden Faktoren für den »Sieg« Ihres Betriebes. Das betrifft übrigens nicht nur die eigenen Mitarbeiter, sondern ebenso externe Geschäftspartner, Lieferanten, Berater etc., wenn sie für Sie einen Top-Job gemacht haben. Respekt und Anerkennung schaffen Wir-Gefühl. Mehr noch: Es schafft Motivation, es beim nächsten Mal noch besser zu machen. Und es schafft Bindung zwischen Ihnen und Ihren Mitarbeitern oder Geschäftspartnern. Mir fällt auf, dass wir Deutschen uns damit sehr schwer tun. In anderen Ländern geht man mit Lob und Anerkennung dagegen geradezu verschwenderisch um. Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, welches Hochgefühl wir als Berater stets erleben, wenn uns wieder einmal einer unserer Klienten nach erfolgreichem Abschluss eines Suchmandats eine schriftliche Referenz zur Verfügung stellt, die wir auf unserer Website mit seinem Namen veröffentlichen dürfen. Das ist Ansporn und Motivation zugleich.

Aber wie ist es mit Ihnen selbst? Erleben Sie heute noch Anerkennung, Wertschätzung Ihrer (Führungs)Arbeit? Von Kollegen, Mitarbeitern – oder von oben? Oder ernten Sie nur Ignoranz und neidvolle Stichelei? Mein Rat: Verzweifeln Sie nicht, ärgern Sie sich nicht darüber. Halten

Sie immer wieder mal inne und freuen sich stattdessen über die eigenen Leistungen und Erfolge. Lassen Sie sich von ihnen vorantreiben, Neues zu entdecken und Altbewährtes weiterzuentwickeln – wie in Kindertagen bei den ersten Gehversuchen. Egal, welche Höhen und Tiefen Sie gemeistert haben – Sie wissen am besten selbst, wie viel Arbeit Sie dafür eingesetzt haben, um das Ergebnis (gemeinsam mit Ihren Leuten!) zu erreichen. Das ist es doch, was Sie immer wieder ansport und Ihnen neue Impulse gibt, oder? Das Wichtigste dabei bleibt am Ende des Tages der Respekt vor dem Geleisteten, wenn Sie mit Ihren Mitarbeitern Großes vollbracht haben. Schaffen Sie ab und zu mal die Gelegenheit, bei der Sie sich dann gegenseitig auch mal auf die Schulter klopfen dürfen. Bleibt zu hoffen, dass das dann im Unternehmen Schule macht.

## ALBRECHT VON BONIN

ist Inhaber der VON BONIN Personalberatung, Gelnhausen, und Autor des Buches »Mitarbeiter



suchen, finden, fördern, binden.«

Leserfragen beantwortet er gern unter [info@von-bonin.de](mailto:info@von-bonin.de)

[www.von-bonin.de](http://www.von-bonin.de)

# Hotel mit Newsroom



Newsrooms werden bereits bei Vienna International und Travel Charme eingesetzt

Die Veränderung der Medienlandschaft, die starke Präsenz von Social Media und der Versuch, gute Rankings bei Google zu erreichen, zwingen Hotels dazu, sich Gedanken über Content Marketing zu machen. Und das wird auch höchste Zeit, meint Internet-Vordenker Robert Rose

Es muss ja nicht gleich ein Spielfilm sein. Obwohl? Marriott hat vor Kurzem bereits seinen zweiten Kurzfilm veröffentlicht. »French Kiss« ist eine kleine romantische Schmonzette, die in Paris spielt und Lust auf einen Besuch in der Seine-Metropole macht. Und optimalerweise steigt man gleich im Marriott ab, das nicht aufdringlich, aber sehr clever in den Film integriert wurde. Im Rahmen der diesjährigen TV-Konferenz MIPTV in Cannes wurde das Content-Marketing-Konzept von Marriott denn auch mit dem Titel »Marke des Jahres« belohnt.

Willkommen in der Welt des Content Marketing. Immer mehr Unternehmen werden zu Medienanbietern. Beispiele gefällig? Red Bull inszeniert ein ganzes Füllhorn an Inhalten rund um Extremsport. Borussia Dortmund oder der FC Barcelona beschäftigen Profijournalisten, um den Fans in der spielfreien Zeit eben jene zu vertreiben. Coca-Cola reserviert den Großteil der Hauptwebsite für produkt-unabhängige Inhalte und Starbucks hat soeben einen der Top-Journalisten der Washington Post an Bord geholt. Das sind keine Einzelfälle, vielmehr reagieren immer mehr Unternehmen mit dem Aufbau von Newsrooms. Das sind interne Redaktionsbüros, die nicht nur Produkte betexten, sondern Geschichten im Umfeld der Produkte entwerfen. Im Vergleich zum klassischen Weg über

einzelhotel profitieren. Vorbilder aus anderen Branchen gibt es zuhauf. So bloggt der Maler Heyse aus Hannover beispielsweise über spannende Renovierungsprojekte. Und Whisky.de-Betreiber Horst Lünig lässt sich über Elektromobilität aus und hat bereits zwei Tesla-Käufe vermittelt.

eine Agentur ist der Newsroom näher am Firmenkern dran und somit besser geeignet, authentische Botschaften auszusenden, die zum Beispiel für Social Media unverzichtbar sind. Meistens sind die Newsrooms auch schneller, vor allem in der Alltagsproduktion.

Umgekehrt ist der Aufbau von Newsrooms teuer. Derzeit tobt ein regelrechter War for talents um gute Geschichtenerzähler. Wenn man den Newsroom nur intern bestückt, droht eventuell Betriebsblindheit. Andererseits ist es ein guter erster Schritt, intern nach Ressourcen zu fänden. Davon kann auch das Einzelhotel profitieren.

FRANK PUSCHER



## MARRIOTT GOES HOLLYWOOD

French Kiss lautet der Titel der zweiten Kurzfilmproduktion von Marriott. Zu sehen gibt es die Mystery-Romanze auf YouTube. Passenderweise hat die Gruppe für ihr Pariser Haus ein eigenes Arrangement aufgelegt, bei dem Gäste mit Stadtplan und Polaroid-Kamera ausgerüstet auf den Spuren der Hauptdarsteller Paris für sich entdecken können.

[youtube.com/watch?v=J3XVcu01bx0](https://www.youtube.com/watch?v=J3XVcu01bx0)

»Die Arbeitsbereiche sind so kreativ umgestaltet worden, damit sich die Mitarbeiter so gewertschätzt fühlen wie unsere Gäste, nämlich ›königlich‹!«

Ingo C. Peters



**FAIRMONT VIER JAHRESZEITEN HAMBURG**

# Wertschätzung fängt bei Details an

**Das Fairmont Vier Jahreszeiten**

**Hamburg** hat nicht nur eine prachtvolle Fassade, auch hinter den Kulissen kann sich das Luxusdomizil sehen lassen. Dafür hat General Manager Ingo C. Peters mit einer Reihe von Maßnahmen gesorgt: »Meine Mitarbeiter sollen sich in ihren Bereichen wohlfühlen!«



Ob Personaleingang (1) oder Mitarbeiter-Restaurant (2), im Fairmont Vier Jahreszeiten Hamburg hat man nirgendwo das Gefühl, im Back of House zu sein.

Stilvoll bis ins letzte Detail:  
die Waschräume für die Mit-  
arbeiter und das Restaurant  
– hier ist Wertschätzung  
für jedermann sichtbar



**Wer sich als Gast im Fairmont Vier Jahreszeiten ins »Back of House« verirrt,** fällt nicht in Ohnmacht. Er bemerkt es vielmehr gar nicht, weil sich die Mitarbeiter-Bereiche auf den ersten Blick nicht von den übrigen unterscheiden. »Bei uns können die Gäste jederzeit auch hinter die Kulissen eintauchen«, sagt Ingo C. Peters stolz und ergänzt: »Das war aber nicht der Hauptgrund dafür, warum

## HR-FAKTEN

### Mitarbeiterstruktur:

Festangestellte Vollzeit: 233  
Festangestellte Teilzeit: 14  
Auszubildende: 54 + 2 Umschüler  
Praktikanten: 15 (3-6 Monate)  
Schülerpraktikanten: 49  
Leiharbeiter: 10 (Stewarding & Reinigung der Küchen)

### Entwicklung der

### Mitarbeiter-Fluktuation:

Fluktuation 2011	22,1%
Fluktuation 2012	21,4%
Fluktuation 2013	24,1%
Fluktuation 2014	29,1%
Fluktuation 2015	24,7%

wir hier investiert haben. Ich möchte, dass sich die Mitarbeiter einfach wohl fühlen.«

Was sich zunächst anhört wie eine Floskel, wird bei einer Hausführung plastisch. Das beginnt schon beim Personaleingang, der hier passender »Mitarbeiter-Entree«

heißen müsste und manchem First-Class-Hotel zur Ehre gereichen würde. »Das ist in aller Regel der erste Eindruck, den Bewerber von unserem Hotel erhalten. Und der sollte im Optimalfall positiv sein«, erklärt Peters. Auch die Aufenthaltsbereiche und das Mitarbeiter-Restaurant »Cafe Royal« haben nichts mehr mit den heute noch weit verbreiteten Personalkantinen mit Gefängnis-Charme zu tun. Hier gibt es neben modernen Flatscreen-TVs in der Lounge Area sogar eine eigene PC-Station mit Internetzugang. Als gestalterisches Highlight dürfen die Mitarbeiter-Toiletten gelten. »Für mich fängt Wertschätzung der Mitarbeiter bei Details an«, sagt Peters. Dazu gehören auch Benefits wie die freie Nutzung des Fitness-Studios, der Zuschuss für die Monatskarte des Hamburger Verkehrsverbundes oder die quartalsweise Auszahlung von aufgelaufenen Guttagen. Peters: »Viele Dinge sind gar nicht aufwendig oder teuer. Man muss sie nur tun.«

Als sinnvoll und wichtig erachtet Peters auch die Teambuilding-Maßnahmen, die jede Abteilung einmal pro Jahr auf Kosten des Hotels durchführen kann, oder auch die Möglichkeit, an Crosstrainings innerhalb der Selektion Deutscher Luxushotels teilnehmen zu können. Die Liste der Annehmlichkeiten, die Mitarbeiter im Vier Jahreszeiten genießen, ist länger als hier dargestellt und sicherlich nicht beispiellos, jedoch wird zweifelsfrei deutlich, welchen Stellenwert das Team für Ingo C. Peters hat: »Ohne motivierte und zufriedene Mitarbeiter könnten wir nicht die Leistung erbringen, die unsere Gäste von uns erwarten.«

THOMAS KARSCH

SAGT BESCHEID,

# wann

DER PERFEKTE ZEITPUNKT ZUM WENDEN IST.  
MACHT IHRE PFANNE DAS AUCH?

Ihr VarioCooking Center MULTIFICIENCY® mit eingebauter Kochintelligenz überwacht jeden Schritt und sorgt dafür, dass Ihr Essen immer genau so wird, wie Sie es wünschen. Garantiert.



Überzeugen Sie sich selbst.  
**FRIMA CookingLIVE**  
TEL.: 071 727 90 20  
[frima-online.com](http://frima-online.com)



SIE SIND DER CHEF



# »Sprechen Sie bitte laut und deutlich!«

**Japaner lieben Roboter.** Im Hennna Hotel erledigen sie einen Großteil des Service. Tophotel-Autor Felix Lill fühlte sich gut umsorgt – und unterhalten

**H**inter der Zimmertür wartet die erste Überraschung: Es ist schon jemand da. Das Geschöpf sitzt auf meinem Nachttisch, es trägt ein rosa T-Shirt und einen weißen Rock: »Ich bin Chuuri-chan, freut mich sehr. Ich möchte Dir helfen,

Deinen Aufenthalt angenehm zu gestalten.« Chuuri-chan hat einen gut spannenlangen Körper und darauf einen viel zu großen Kopf. Neben ihr liegt die Gebrauchsanweisung: »Sprechen Sie laut und deutlich!«

Ein eigener Roboter auf dem Zimmer, das war mal Science Fiction. Jetzt ist es Wirklichkeit. Im Henn-na Hotel in Südwestjapan, nahe Nagasaki, wo ich gerade eingekcheckt habe, arbeiten sogar fast nur noch Roboter. Sie sind Rezeptionisten, Concierge, Taxianrufer, Kofferträger und Gepäckaufbewahrer.

»Das merkwürdige Hotel«, so lässt sich der Name Henn-na übersetzen, wurde im Juli 2015 eröffnet, und ein erster Besuch fühlt sich an wie ein Blick in die Zukunft. An der Rezeption steht eine adrett gekleidete japanische Dame in einem weißen Kostüm, mit Tuch um den Hals, die Haare perfekt gebunden, aufrechte Haltung, Hände an den Körper gelegt: »Zum Check-in kommen Sie bitte zu mir!«, haucht sie. Nein: er. Der Roboter. Am Schalter nebenan macht ein Dinosaurier den gleichen Job.

Gegenüber der Rezeption operiert hinter einer Glaswand ein



*Willkommen in der Zukunft? Sind Roboter vielleicht die Antwort auf den akuten Mitarbeitermangel in der Hotellerie? In Japan kokettiert man mit der Liebe zur Automatisierung und zu Robotern. So wird man im Henn-na Hotel von Robotern eingekcheckt und aufs Zimmer begleitet*



Krakenarm, der auch in den Produktionshallen von Toyota zugange sein könnte. Durch eine Sicherheitsschleuse vertraut man ihm das Gepäck zur Aufbewahrung an und schaut zu, wie er es in eine Schublade hievt. In der Lobby fährt dann ein Roboter namens Muratec über den blauen Teppich herbei: »Wollen Sie wissen, was heute in der Gegend so anliegt? Wollen Sie ausgehen?« Auch Chuuri-chan auf dem Zimmer kann so einiges. Auf Anfrage sagt sie das Wetter an, schaltet das Licht an und aus und weiß die genaue Uhrzeit.

Seit Jahrzehnten flirtet Japan mit der Automatisierung von Arbeitsprozessen. Die Japaner träumen von Beziehungen zu nicht ganz menschlichen Freunden wie Chuuri-chan und Muratec. Kinder lernen, dass neben Menschen auch Tiere und vielleicht sogar Roboter eine Seele haben können. In Japan respektiert man sie, und wenn sie dazu noch niedlich oder lustig aussehen, liebt man sie wie Haustiere. So stoßen japanische Forscher und Unternehmen auch auf wenig Skepsis, wenn es darum geht, das Leben durch Maschinen angenehmer zu gestalten.

Ein Roboterhotel zu eröffnen, war also nur logisch. Zudem ist Japan nicht nur in Sachen Robotertechnologie führend, sondern auch, wenn es um Effizienz in der Hotellerie geht. Vor knapp 40 Jahren schon überraschte Osaka mit dem ersten

**AUTOMATISCHE  
KARTS BEGLEITEN,  
MIT KOFFERN BE-  
LADEN, DEN BE-  
SUCHER AUF SEIN  
ZIMMER**



Kapselhotel: ein Haus, in dem Besucher kein eigenes Zimmer haben – sondern nur eine Röhre mit Matratze auf dem Boden und Fernseher mit Kopfhörern an der Decke. Bis heute sind Kapselhotels eine beliebte Alternative zu gewöhnlichen

## VIDEO

zum Roboter Hotel  
auf [www.tophotel.de/20-news/5031](http://www.tophotel.de/20-news/5031)



Hotels, die wesentlich teurer sind. Aber ein Hotel mit nur wenigen menschlichen Arbeitskräften?

Die Umgebung steht in starkem Kontrast zu so viel Technik: Das Henn-na Hotel liegt am Rande des riesigen »Huis ten Bosch«. Dieser Themenpark soll vor allem japanischen Inlandtouristen, die es nicht bis Europa schaffen, die Romantik des Alten Kontinents vermitteln. »Huis ten Bosch« ist der Name der holländischen Königsresidenz in Den Haag. Nagasaki war während einer gut 200-jährigen Isolationszeit Japans einziger Hafen, über den Kontakt zur Außenwelt bestand – und zwar zu holländischen Händlern. Deren Einfluss ist bis heute in der Stadt zu erkennen, und auch der vor gut 20 Jahren angelegte Themenpark ist eine Hommage an sie: jedes Haus ein barockes Monument, das Wasser in den Kanälen blitzend vor Reinlichkeit. Europa muss so schön sein!

Aber wir sind gekommen, um Japan zu erleben, nicht Holland. Also zurück zum Hotel. »Konichiwa!« quietscht eine bunte, fast menschengroße, rundliche Gestalt am Eingang. Dieser Roboter war vor Kurzem noch nicht da. Der Name des Henn-na Hotels ist nämlich Programm. Das japanische Schriftzeichen für Hen,

*Das Henn-na Hotel will weitere Einsatzbereiche für Roboter prüfen. 2016 sollen Drohnen das Essen aufs Zimmer liefern*

»merkwürdig«, lässt sich auch als »Wandel« lesen. Das Haus wolle immer neue Entwicklungen der Robotik ausprobieren, lässt das Management wissen (das freilich aus Menschen besteht).

Und tatsächlich gäbe es noch etliche Aufgaben für weitere Maschinen. Das Restaurant zum Beispiel ist bisher outgesourct – und deshalb ein herkömmliches. Und der Roomservice? Bisher gibt es nur den Weckruf von Chuuri-chan. »Jetzt steh endlich auf, du verpasst doch den Tag!« ruft sie am Morgen. Auf Zuruf sagt sie einem auch die Uhrzeit und das Wetter, schaltet das Licht ein und aus. Für mehr Dienstleistungen fehlt bisher das Roboterpersonal. Doch ab Frühjahr 2016 werden auf Anruf Drohnen das Essen aufs Zimmer bringen. Gibt es als nächstes Massagen von Maschinen? Und ist dann das Housekeeping dran? Noch putzen hier Menschen. Aber bald sollen Roboter auch das erledigen.

Aus Sicht der Hotelbetreiber ist all diese Automatisierung zuvorderst unterhaltsam: Die androiden, also menschenähnlichen Roboter sind eine Attraktion, weil sie neu sind. Und wer die verblüffend echt erscheinende Frau an der Rezeption unheimlich findet, darf sich eben über den Servicedinosaurer amüsieren. Die Assistentin Chuuri-chan auf dem Nacht-



tisch dagegen hat eine so niedliche Stimme, dass man nicht einmal Angst vor ihr bekäme, wenn sie mitten in der Nacht aufstehen könnte, um Wasser ans Bett zu bringen. Man fühlt sich überraschend wohl inmitten von all dem Hightech.

Und so ist das Hotelkonzept auch gedacht: Neben Entertainment soll das Henn-na Hotel besseren Service bieten als herkömmliche Unterkünfte. Für den Eintritt ins Zimmer braucht man keinen Schlüssel – eine Kamera neben der Tür erkennt das Gesicht. Die automatisierten Karts in der Lobby begleiten, mit Koffern beladen, den Besucher aufs Zimmer. Und

”  
**KINDER LERNEN,  
 DASS NEBEN  
 MENSCHEN AUCH  
 TIERE UND SOGAR  
 ROBOTER EINE  
 SEELE HABEN  
 KÖNNEN.**



schließlich geht es auch um Geld: Die Personalkosten liegen 60 Prozent niedriger als bei gewöhnlichen Hotels. Es wird Zeit auszuchecken. An der Rezeption stehen die Dinosaurier und die Roboterfrau unverändert da. »Vielen Dank, dass Sie im Henn-na Hotel übernachtet haben. Hoffentlich haben Sie sich wohlgefühlt. Für Check-out drücken Sie bitte Knopf 2 auf dem Tresen hier vorne zu Ihrer Rechten.« Beim Druck auf Knopf 2 erscheint auf dem Bildschirm neben dem Dinosaurier ein falscher Preis. Was jetzt? Der blaue Knopf auf dem Tresen ist für Probleme da. »Sie können mir eine Frage stellen«,

**HENN-NA-HOTEL**  
 1-1 Huis Ten Bosch,  
 Sasebo 859-3243,  
 Präfektur Nagasaki  
 Japan  
 Telefon 0081-570 06 41 10  
[www.h-n-h.jp/en](http://www.h-n-h.jp/en)  
**Kategorie** Themenhotel  
**Logis** 72 Zimmer  
 (Verdoppelung der  
 Zimmer für 2016 geplant)  
**Preise** Zimmer ab 65 €

*Der Entertainment-Gedanke steht im Henn-na Hotel noch im Vordergrund, doch schon bald sollen mehr Bereiche des Hotels automatisiert werden – wie etwa das Housekeeping*

sagt der Dinosaurier und beugt sich mit seinem scharfen Zähnen nach vorn. »Aber bitte fragen Sie etwas Einfaches.« Wie sagt man auf einfache Weise, dass der Preis doppelt so hoch ist, wie veranschlagt? Nach ein paar Versuchen öffnet schräg hinterm Tresen eine Tür. Kerzengerade und mit stillem Blick nähert sich jemand im dunklen Anzug. »Wie kann ich helfen?« Einen Moment dauert es, bis definitiv klar ist, dass es sich um einen echten Menschen handelt, der auch schwierige Fragen versteht.

»Warten Sie bitte einen Moment«, sagt der Mann mit einem vertraulichen Nicken. Kurz darauf kommt er wieder. »Entschuldigen Sie bitte, das war eine falsche Eingabe im System. Machen Sie den Check-out noch einmal.«

Jetzt stimmt der Preis. Mit dem Dinosaurier wäre die Verhandlung härter geworden.

**FELIX LILL** ■  
 Freier Autor  
 redaktion@  
 tophotel.de



# »Die Renditen sind gut«

Nach TUI und Thomas Cook launcht nun auch die FTI Group ihre eigene Hotelmarke: die Labranda Hotels & Resorts. Das Ziel: ein verkaufsförderndes Dach für die Ferienhotellerie in Sehnsuchtszielen. Top oder Flop?

Sie kann einem fast leidtun, die Privathotellerie in Sonnendestinationen wie Fuerteventura, Lanzarote oder Kos. Denn im Kampf um Gäste kann sie nicht einfach unter das Dach einer Marke schlüpfen und sich dort entsprechend vermarkten lassen. Stattdessen ist sie darauf angewiesen, dass Touristikunternehmen wie TUI, Thomas Cook und Co. sie – zusammen mit dem Heer ihrer Mitbewerber – in ihren Katalogen listen und entsprechend befüllen.

Oder nicht? Der nach eigenen Angaben viertgrößte aller deutschen Reiseveranstalter, die FTI Group mit Sitz in München, hat jetzt eine eigene Hotelmarke gelauncht. Genauer: In den FTI-Sommerkatalogen 2016 werden die 24 zu FTI gehörenden Häuser in den Sommersehnsuchtszielen deutscher Pauschalurlauber unter dem Markennamen Labranda Hotels & Resorts präsentiert. Labranda selbst ist konzipiert wie Hotelkooperationen à la Best Western oder Worldhotels: Wer die mit dem jeweiligen Markenversprechen verbundenen Anforderungen erfüllt, der darf rein und wird entsprechend vermarktet – auch in deutschen Ferienregionen.

Argumente für den Anschluss hat FTI-Chef Dietmar Gunz genug. Nicht nur sei FTI ein Reiseveranstalter mit entsprechend schlagkräftigem Vertrieb, sprich: deutschlandweit 10.000 Reisebüropartnern. Darüber hinaus betreibe die Gruppe Destinationsmanagement mit einem Volumen von »fünf Millionen Gästen in 20 Ländern«. Von jenen mindestens fünf Millionen seien bislang aber »nur etwa fünf Prozent in unseren eigenen Häusern gelandet, rund 500.000 Gäste pro Jahr«. Höchste Zeit also, so Gunz' Rechnung, sich von diesem Kuchen ein größeres Stück abzuschneiden: »Die Hotellerie ist ein wichtiges Geschäftsfeld der Touristik geworden. Daher haben wir dies zum strategischen Wachstumsfeld erklärt und der erste Schritt dazu ist die Bildung einer Marke für den Vertrieb.«

Ein wichtiges Geschäftsfeld geworden? Jedem gestandenen Hotelier dürften sich bei solchen Ansagen



*FTI-Chef Dietmar Gunz will sich mit seiner Marke Labranda künftig ein großes Stück vom Touristik-Kuchen abschneiden*

die Nackenhaare aufstellen. Nicht so dem Touristiker. Denn in seiner Kalkulation war die Übernachtung ein bis dato – austauschbarer – Baustein von vielen. Einer, der sich erst auf der Suche nach neuen Geschäftsfeldern als ausbaufähig entpuppt hat. Nicht umsonst sagte Gunz der Wirtschaftswoche schon 2014: »Hotels sind der Leckerbissen in der touristischen Wertschöpfungskette, weil sich damit die höchsten Renditen erzielen lassen.«

Die Frage ist nur, ob das Konzept der Labranda Hotels & Resorts tatsächlich renditeträchtig ist. Denn Labranda fungiert wortwörtlich als Dach-Marke: für 24 Hotels verschiedener Kategorien zwischen Budget und Premium in sieben Ländern. Entsprechend wurden dem Brand insgesamt sieben Subbrands geschaffen, deren einzige Gemeinsamkeit darin besteht, dass sie (fast) alle über ein All-Inclusive-Angebot, Gratis-WLAN und Strandnähe verfügen sowie den »Fokus auf F&B« legen.

Auf Kritik – »Da hat ja fast jedes Ihrer Häuser einen eigenen Brand bekommen« – reagiert Gunz gelassen: »Ja, die Marke ist auf die bestehenden Häuser zugeschnitten. Darüber hinaus haben wir uns aber gefragt, was in Zukunft noch kommen wird.« Und bis Ende 2016 würden dies mindestens noch weitere zehn Häuser sein. Lang- oder gar mittelfristige Prognosen mag der FTI-Chef zwar nicht abgeben, ist aber sicher, dass er um Franchise-Partner »nicht groß trommeln« müsse. Im Gegenteil: »Die Möglichkeiten sind größer als das, was wir tatsächlich verarbeiten können. In vielen Betrieben stehen Generationenwechsel an oder die Banken suchen nach strategischen Anlageobjekten.«

ANKE PEDERSEN



# WERT SPIELT GEGEN PREIS



## ES IST NOCH NICHT SO LANGE HER,

als man den Begriff »Marke« in die Kategorie der schönen bunten Werbebilder mit Logo-Anspruch einordnete. Das einprägsame Nike-Zeichen, die drei weißen Adidas-Streifen oder das grüne Lacoste-Krokodil ließen vermuten, Marke wäre die Kunst der schönen Oberflächengestaltung, mit großen Werbeinvestitionen in die Köpfe der Kunden getrieben. Aktuell wird der durchschlagende Erfolg von Nespresso landläufig der Werbewirkung von George Clooney zugeschrieben und viel weniger der Spitzenleistung, weltweit ein einfaches System lanciert zu haben, welches Kaffeegenuss nach persönlichen Vorlieben garantiert. Marke war nie etwas anderes als die Verdichtung überlegener Spitzenleistungen eines Unternehmens oder Produktes. Auch ist Marke in erster Linie eine Leistung mit überragendem Wert für den Kunden und erst dann stringente Gestaltung in Logos und Kampagnen. Zunehmend wird Marke aber auch als Managementdisziplin entwickelt: Unternehmen werden aus Markensicht und mit den dazugehörigen Werkzeugen geführt. Die gesättigten Märkte machen es erforderlich, dass das Unternehmensmanagement neue Geschäftspotenziale und Geschäftsmodelle mit anderen Augen als bisher betrachtet: Die Transformation einer Produkt- und Nutzensicht in eine Marken- und Wertsicht ist eingeläutet.



*Der Wert bleibt bestehen, wenn der Preis schon lange vergessen ist.*

### Zimmer oder Veranstaltungen unter Wert verkaufen

– von dieser Disziplin können Hoteliers ein Lied singen. Weshalb die gastliche Branche davon besonders betroffen ist und wie sich neue Umsatzpotentiale durch die Macht der Marke erschließen lassen, erklärt der Tourismus- und Markenexperte Christoph Engl

## TIPPS FÜR DIE MARKENFÜHRUNG

### ☒ **Gleiche Markeneigenschaften verwenden**

*Marken wirken nicht, wenn sie nicht wiederholt werden. Deshalb ist darauf zu achten, dass der Betrieb auf allen Kommunikationskanälen mit den gleichen Markeneigenschaften auftritt.*

### ☒ **Markenbotschaft einheitlich transportieren**

*Die Eigenschaften einer Marke werden nicht nur in Worten, sondern auch in Designs, in Farben und auch durch die Kommunikationsmittel, mit denen sie transportiert werden, an die Zielgruppen weitergegeben.*

### ☒ **Marke selten verändern**

*Markenveränderungen sollten nur selten durchgeführt werden – und wenn, dann behutsam.*

Quelle: [www.business-wissen.de](http://www.business-wissen.de)

Der Tourismus – und insbesondere die Hotellerie – leidet mehr als alle anderen Branchen unter der epidemischen Krankheit, sich nur noch über den Preis zu definieren. In der Praxis bedeutet dies: Gäste kennen heute nur noch den Preis und kaum noch den Wert der Dienstleistung eines Hauses. Die Gründe dafür liegen im zu schnellen quantitativen Wachstum der Branche und in der zunehmenden Austauschbarkeit der Angebote. Die Kategorisierung beispielsweise gerät kräftig unter Druck, weil Konsumenten und Bewertungsportale ihre eigenen Qualitätsmaßstäbe an die Strukturen anlegen. Die von den etablierten Klassifizierungssystemen geforderten und prämierten Ausstattungsmerkmale treffen nicht mehr die Vorstellungen der Kunden und werden damit in die Ecke gedrängt: Ansprechende Materialien und Funktionalitäten gibt heutzutage eben auch in Budget-Designhotels, während die Zimmergröße oder die Couch samt Beistelltisch sogar von Premiumkunden als verzichtbar eingestuft werden. Die wirklichen Unterschiede werden für die Kunden immer verschwommener. Damit diktiert der Preis die Präferenz und die Buchungsportale mit Best-Preis-Garantie schaffen für dieses Verhalten die perfekte Plattform.

## Holz vor der Hütte vs. Brett vorm Kopf

In puncto überbordende Bürokratie ist Otto Normalhotelier ja einiges gewohnt. Bettensteuer hier, Mindestlohn dort und von den unterschiedlichen Mehrwertsteuersätzen in Hotellerie und Gastronomie wollen wir gar nicht erst anfangen. Schließlich gibt es wichtigere Sachen, um die man sich kümmern muss. Vor allem in Potsdam. Um einen Stapel Brennholz beispielsweise, der im Garten des Inselhotel Hermannswerder darauf wartet, im Kamin verbrannt zu werden. Bis es aber soweit ist, stellt der Holzstapel eine bauliche Anlage (!) dar – so zumindest sieht es die städtische Bauverwaltung in Potsdam. Begründung: Der Stapel sei durch seine »eigene Schwere« mit dem Boden verbunden und stelle daher – eben – eine bauliche Anlage dar. Und weil Direktor Burkhard Scholz bis dato keine Baugenehmigung beantragt hat, soll er nun allen Ernstes ein Bußgeld in Höhe von 1.250 Euro zahlen.



Viele Fragen gehen einem bei dieser Geschichte durch den Kopf: Soll man lachen? Soll man weinen? Ist heute schon der 1. April? Ist das normal? Auf letztere Frage könnten die Potsdamer antworten, dass Streitigkeiten um und über Hotels mittlerweile zum Alltag gehören. Gemeint ist damit ein zweites Hotel, das sogar schon seit Monaten in den Schlagzeilen steht: das Mercure im Stadtzentrum. Es geht um den Abriss des 60 Meter hohen Gebäudes – ein Klotz von einer Immobilie im ehemaligen Lustgarten preußischer Könige, aber für viele Alt-Potsdamer eben auch ein Zeichen für den Aufbau des Stadtzentrums nach dem Krieg. Über das Für und Wider wird nun schon seit Jahren gestritten. Ein Ende? Nicht in Sicht. Darunter zu leiden hat in erster Linie das Hotel selbst, denn immer mehr potenzielle Gäste fragen bei GM Marco Wesolowski an, ob das Hotel in ein paar Monaten überhaupt noch steht. Auch für die Mitarbeiter ist die Situation bescheiden, schließlich lesen sie beinahe täglich in den Zeitungen neue Wasserstandsmeldungen über ihren Arbeitsplatz.

Während Burkhard Scholz sich noch über die unfreiwillige Werbung freuen kann, wird Marco Wesolowski bereits empfohlen, über eine Schadensersatzklage nachzudenken. Beiden bleibt zu wünschen, dass die Stadt bald wichtigere Themen findet – vielleicht ja die Abschaffung der Bettensteuer.

### Mathias Hansen

Stellv. Chefredakteur  
hansen@tophotel.de

Marke bedeutet, dass Unternehmen an ihrer wahrnehmbaren Spezifik und eindeutigen Differenzierung zum Wettbewerb arbeiten und dadurch für ihr Angebot eine hohe Begehrlichkeit in den Köpfen der Kunden schaffen. Von Produzenten kauft man Produkte und Nutzen, von Marken kauft man Werte und Begeisterung. Ist ein Unternehmen als Marke geführt, überprüft es alle seine Kundenangebote auf vermittelbaren Wert und fragt sich, wie daraus Begeisterung und Wertschätzung aufgebaut werden kann. Nicht der Preis treibt die Attraktivität, sondern die Preisbereitschaft des Kunden für den vermittelten Wert macht die Marke.

In der Hotellerie kann die Entscheidung, das Unternehmen aus Markensicht zu führen, zwei Konsequenzen haben:

**1** Viele Hotels verfügen mit ihren überragenden Dienstleistungen am Gast über einen Wertüberschuss, der sich ungenügend in Preis und Wahrnehmung abbildet. Das Versagen liegt dabei in der Wertvermittlung. Was nicht vermittelt wird, kann nicht wertgeschätzt werden und führt zu keiner Wertschöpfung. Marke ermöglicht hingegen, sich dieser Preisfalle zu entziehen, weil sie sich auf die Schaffung von Wert konzentriert und sich nicht im Hamsterrad der dauerhaften Leistungssteigerung verfängt.

**2** Ein Hotel muss seine Gäste zu Fans machen. Dies gelingt nur dann, wenn sich diese Leistungen auf wenig Exzellentes verdichten, welches dem Betrieb eine ausreichende Spezifik im Konkurrenzumfeld ermöglicht. Kunden sind bereit, Premiumpreise für spezifische Spitzenleistungen zu bezahlen, wenn diese zu einem Wert komprimiert sind. Standardleistungen werden an der Preisfront eingekauft, Außergewöhnliches wird als Wert begehrt.

**FAZIT:** Die Wachstumspotenziale für die Hotellerie liegen in sich sättigenden Märkten im Werttreiber Marke. Keine Kampagnen, keine Preisaktionen und keine Loyalty-Programme werden mehr Kunden binden als ein Hotel- und Dienstleistungsangebot, welches seine Leistungen auf den Wert der Marke verdichtet hat. Und es tritt ein, was Gordon Selfridge als Erfinder des Kaufhauses Ende des 19. Jahrhunderts in einen denkwürdigen Satz gepackt hat: »Der Wert bleibt bestehen, wenn der Preis schon lange vergessen ist.«

#### CHRISTOPH ENGL

ist Geschäftsführer der Managementberatung BrandTrust. Der ehemalige Direktor von Südtirol Tourismus unterstützt heute Destinationen, Verbände und touristische Einrichtung bei der Entwicklung und Implementierung



von Markenstrategien. [www.brand-trust.de](http://www.brand-trust.de)



**Sich strategisch neu und professionell aufzustellen**, heißt vieles zu überdenken und auch größere Veränderungen umzusetzen. Im Hotel Die Sonne Frankenberg hat man dies getan. Mit Erfolg, wie deutliche Steigerungen bei Gästeakzeptanz und Umsatz sowie die Auszeichnung als »Aufsteiger des Jahres« durch das Magazin »Der Feinschmecker« zeigen. Als Change-Coach hat Pierre Nierhaus diesen Prozess als Strategie und Mutmacher begleitet

# Erfolg durch klare Positionierung



Erich Arnecke (oben) ist für das Sternerestaurant Philipp Soldan verantwortlich, das nun deutlich frischer wirkt als vor dem Umbau (Foto Mitte)

**Mutig entschied sich Geschäftsführer Gerhard Pohl vom Hotel Die Sonne Frankenberg** für den großen Schritt: Anstatt an Details zu arbeiten, wurde das gesamte Gastronomiekonzept des weit über die Region hinaus bekannten Hotels auf Relevanz überprüft. Die Konsequenz: Das Angebot wurde von fünf auf drei Restaurants reduziert und klar positioniert. Jedes Restaurant präsentiert sich nun mit einem eigenständigen Profil: Philipp Soldan steht für feinen natürlichen Genuss, die »SONNE Stuben« für Tradition und die Bistro-Bar »Philippino« für mediterrane Momente. Klein und fein: das »Tabak Kollegium« im Herrenclub-Stil.

Im Zuge der Neupositionierung wurde der Gastronomiebereich neu geordnet und umgebaut. Das Gourmetrestaurant ist nun im Erdgeschoss und profitiert von mehr Raumgröße und Tageslicht. Außer in Atmosphäre und Architektur hat man auch in Technik, Logistik und Arbeitsumgebung investiert. Die Küche ist nun zentral zwischen den Restaurants positioniert: Modernste Küchentechnik wurde installiert, Arbeitsplätze wurden neu gestaltet und durch die Glaswand zum Gourmetrestaurant die angestrebte Transparenz und Offenheit verwirklicht. Auf dieser Basis konnte die Effizienz gesteigert werden, was Entlastung für die Mitarbeiter sowie langfristig Einsparungen bei Energie, Wartung und Reparaturen bedeutet.

## ► Neues Fine Dining-Konzept

Das Gourmetrestaurant war das Aushängeschild des Hotels und weit über die Region hinaus bekannt. Nun wurden Ambiente und Angebot entstaubt. Heute ist es ein anerkannter Vertreter der neuen Generation von Fine Dining-Restaurants, die nach wie vor eine hohe Qualität pflegen, aber dabei deutlich kommunikativer und ein bisschen lässiger sind als früher. Eine neue Leichtigkeit, Offenheit und Transparenz prägen das Raumkonzept der Architektin Bärbel Schwabe. An der Längsseite trennt eine 18 Meter



lange Glaswand den Gastbereich von dem begehbaren Weinklimaschrank. An der Stirnseite erlaubt die Verglasung Einblicke in die Küche. Mehr Fläche und kleinere Tische machten die Aufstockung auf 60 Sitzplätze möglich.

Auch kulinarisch fand eine Trendwende statt: Die Anzahl der Gänge wurde reduziert und die Preisstruktur angepasst. Gab es früher nur ein Menü, werden heute drei Menüs zu attraktiven Preisen angeboten. Als neuer Küchenchef steht Erik Arnecke für Natürlichkeit, hochwertige, ursprüngliche Produkte sowie einen klaren Bezug zur Region. Der 31-Jährige mit über zehn Jahren Erfahrung in der Sternküche war an der Entwicklung des neuen Konzeptes beteiligt, das für ihn und seinem Team maßgeschneidert wurde. Alles Steife und Komplizierte wurde aus dem Angebot verbannt: Haben Gäste und Mitarbeiter früher auf Sterne-Niveau geflüstert, ist heute alles locker und entspannt. Das zieht eine neue Klientel an und erhöht die Chance auf Mehrfachbesuche.

Tatsächlich verzeichnete das Restaurant bereits kurze Zeit nach der Wiedereröffnung im März 2015 Vollbelegung an den Wochenenden. Die Prognose bis zum Jahresende zielt auf eine rund 40-prozentige Umsatzsteigerung ab. Wirkung zeigen die professionelle Kommunikation und die positive Resonanz in den Restaurantführern auf die neue Linie: 1 Michelin-Stern, 16 Punkte im »Gault Millau« und Aufnahme in dessen »Junge Talente 2016«-Liste sowie die Auszeichnung des Magazins »Der Feinschmecker«, dessen Leser Erik Arnecke zum Aufsteiger 2015 kürten. Auch die »SONNE Stuben« unter Timo Schröder wurden mit einem »BibGourmand« (hohe Qualität + gutes Preis-Leistungsverhältnis) ausgezeichnet.

## ► Change als Team-Prozess

Erfolgsentscheidend bei solchen großen Veränderungen ist, dass sie vom ganzen Team getragen werden. Im Hotel Die Sonne Frankenberg geschah dies vorbildlich: Linie und Inhalte bestimmten Geschäftsführung und Direktion. Bei der Ausformulierung war das Team um Küchenchef Arnecke mit im Boot. Die Aufgabe als Change-Coach besteht in der Moderation und Begleitung. Wichtig ist, die Außensicht einzubringen, zu polarisieren und zu integrieren, Menschen und Meinungen konstruktiv zu integrieren. Nicht zuletzt ist der Change-Coach auch Mutmacher, weil er über die notwendige Erfahrung verfügt.

### Pierre Nierhaus

ist Innovations- und Veränderungsspezialist für die Hospitality-Industrie und Dienstleistungsbranche. Er ist Experte für Trends und Innovationen, Berater und Coach (Change Management).  
www.nierhaus.com



# ONLINE REPUTATION

## wie Hotelketten die Bewertungsflut organisieren

Die Online-Manager von 20 Hotelketten aus Österreich, Deutschland und der Schweiz wurden zum Umgang mit Hotelbewertungen befragt. Die Ergebnisse zusammengefasst:

### Bedeutung

> Der Einfluss von Bewertungen auf QM, Preis und Revenue



**100%**

der Befragten finden Hotelbewertungen generell "wichtig" oder "sehr wichtig"

Als "stark" oder "sehr stark" von Bewertungen beeinflusst sehen:



### Verantwortung

> Zuständigkeit für ORM und Kommentare

Kommentare werden auf Hotellebene geschrieben, zu 2/3 mit Hilfe der Zentrale



**80%**

der Hotels agieren weitgehend eigenständig, teils mit Backup aus der Zentrale

### Hotelierkommentare

> Strategien zum Kommentieren von Gästefeedback



**95%**

der befragten Hotelketten geben an, dass Hotelbewertungen kommentiert werden.

Im Durchschnitt werden rund die Hälfte der Bewertungen kommentiert



Die meisten Hotelketten antworten dreisprachig: Englisch + Deutsch und je nach Standort mit weiterer Sprache

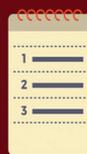


**60%**

haben eine Vorgabe, wie schnell reagiert werden muss: Meist zwischen 24 - 72h

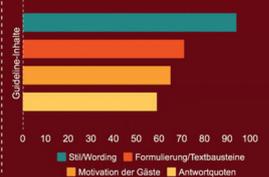
### Interne Guidelines

> Hilfestellungen und Vorgaben zum Online-Feedback



**80%**

verwenden oder planen den zukünftigen Einsatz einer internen Guideline



### ORM Software

> Nutzung von Systemen für Bewertungsmanagement

Diese Systeme werden am häufigsten eingesetzt:



**100%**

der befragten Hotelketten nutzen eine ORM-Software für das Management von Hotelbewertungen



An die Spitze zu kommen, ist eine Sache – die Position zu halten die andere. Seit Generationen ist der Bayerische Hof nicht nur Münchens erstes Haus am Platz, sondern auch Institution und gesellschaftlicher Treffpunkt. Jedes Jahr im Februar tagt die Sicherheitskonferenz und alle Welt schaut auf das Nobelhotel, das König Ludwig I. vor gut 175 Jahren für sich und seine Gäste errichten ließ. Bereits in vierter Generation führt Innegrit Volkhardt das Familienunternehmen und hat es mit klugen, nachhaltigen Investitionen fit gemacht für das neue Jahrtausend. Ein Gespräch mit der Eigentümerin über das umsatzstärkste Hotel Deutschlands und den sich rasant verändernden Hotelmarkt in München



»NICHTS  
IST  
SELBST-  
VERSTÄNDLICH.«

Foto: Anja Wechsler

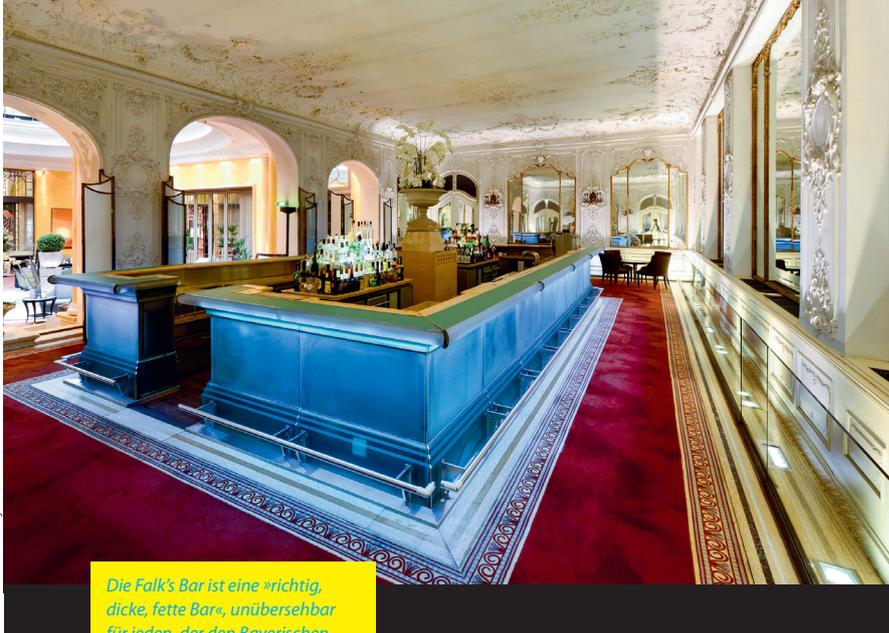


Foto: Benjamin Mann

Die Falk's Bar ist eine »richtig, dicke, fette Bar«, unübersehbar für jeden, der den Bayerischen Hof betritt

## DIE GASTGEBERIN

Schon mit 27 Jahren hat Innegrit Volkhardt nach der schweren Erkrankung des Vaters die Leitung des Bayerischen Hofes übernommen, den sie gemeinsam mit ihrer Schwester besitzt. Sie hat eine Ausbildung zur Hotelkauffrau absolviert und an der Fachhochschule München Betriebswirtschaft studiert. Prägend war ein Praktikum bei Gerd Käfer, von dem sie gelernt hat, niemals aufzugeben, »noch nicht einmal darüber nachzudenken«. Die 49-Jährige – eine erfolgreiche Netzwerkerin, der die Entwicklungen ihrer Heimatstadt München am Herzen liegen – engagiert sich in sozialen Projekten wie der Stiftung »Lichtblick Hasenberg« als Kuratoriumsmitglied.

Die Vorstellung von einer Work-Life-Balance ist ihr fremd, eine Trennung von Berufs- und Privatleben kennt sie nicht. Den Bayerischen Hof bezeichnet sie als ihr Zuhause. Mit diesem Argument konnte sie auch den belgischen Interior Designer Axel Vervoordt gewinnen, der bisher neben seiner Arbeit für die belgische Königsfamilie ausschließlich Privathäuser gestaltet hatte.

Für ihren unermüdlichen Einsatz erhielt Innegrit Volkhardt zahlreiche Auszeichnungen: NGZ Hotelier des Jahres 2002, Bayerischer Verdienstorden 2007, Business Woman of the Year / Senses Award 2012, die Medaille für besondere Verdienste um Bayern in einem vereinten Europa 2013.

Innegrit Volkhardt lebt mit Partner, vier Eseln und zwei Katzen am Starnberger See. Eine räumliche Distanz sei wichtig. Das hat der Großvater verfügt. Jeder Morgen beginnt mit ihren Tieren im Stall oder auf der Weide – egal wie spät es am Abend im Hotel geworden ist.



**Top hotel:** Sie pflegen ein außergewöhnliches Hobby. Sie lieben Esel.

Kann man etwas von Eseln lernen für die Leitung eines Hotels?

**Innegrit Volkhardt (lacht):** Da muss ich mit meinem Pferd anfangen, das ich 28 Jahre lang hatte. Ich habe schnell gemerkt, wenn es reiterlich nicht funktionierte, dass es nie die Schuld des Pferdes war, sondern ich nachlässig, unaufmerksam war oder eben nicht 100-prozentig den Willen hatte, das Hindernis zu nehmen, vor dem mein Pferd scheute. Das hat mich früh gelehrt, dass es nicht am anderen liegt, wenn etwas nicht funktioniert, sondern an einem selber. Esel haben etwas Besonderes, was mich fasziniert. Der Esel macht nur Dinge, die er wirklich versteht. Es ist keine Sturheit, sondern ein Nicht-Tun-Wollen, weil er eine Gefahr sieht oder den Sinn nicht erkennt. Das gilt auch im Umgang mit Menschen. Ein Mitarbeiter sollte die Chance haben zu verstehen, warum er etwas tut. Erst dann kann er auch selbstständig agieren. Noch etwas: Esel nehmen innere Unruhe sofort wahr und reagieren darauf ganz extrem. Wenn Sie das bei sich spüren, müssen Sie sofort aufhören, in sich gehen und versuchen, die innere persönliche Ruhe zu finden. Das schult.

**Top hotel:** Der Bayerische Hof hat eine großartige Geschichte und einen ebenso großen wirtschaftlichen Erfolg. Seit Jahren sind Sie umsatzstärkstes Haus in Deutschland. An welchen Stellschrauben

drehen Sie, um dieses Ergebnis zu generieren?

**Innegrit Volkhardt:** Der Kern des Erfolgs des Bayerischen Hofes sind die vielen Stammgäste. Das spüren wir gerade auch in Krisenjahren, etwa während des Börsencrashes. Wir können auf unsere Stammgäste zählen. Das gilt ebenfalls für die großen Veranstaltungen. Wir kennen unseren Stammgast sehr gut und verfügen über langjährige Mitarbeiter, die um seine Vorlieben wissen. Was ist er, was trinkt er, worauf legt er besonderen Wert? Das versuchen wir jedesmal aufs Neue zu 100 Prozent zu erfüllen. Das hat auch viel mit Vertrauen zu tun – und da sind wir wieder beim Esel. Wir werten das Vertrauen als Verpflichtung, an uns zu arbeiten, am Produkt, an der Dienstleistung. Wir investieren viel, versuchen ständig uns zu verändern, zu verschönern, aber ohne unseren Geist zu verlieren. Wir hören nicht auf, immer Besseres von uns zu fordern. Es ist wichtig, dass man immer mehr will, um letztendlich das gute Level zu halten. Das ist für die Mitarbeiter anstrengend. Ich bin jedoch davon überzeugt, in dem Moment, in

dem ich sage, »läuft ja, so machen wir es wieder«, lauert da schon eine Gefahr.

**Top hotel:** Was macht den »Spirit« des Bayerischen Hofes aus?

**Innegrit Volkhardt:** Ich glaube, es ist die Familie. Wir wollen ein toller Gastgeber sein. Ein Haus für den Münchner und ein Haus für den Reisenden. Seit vier Generationen ist es unser Ansinnen, Menschen sich hier wohlfühlen zu lassen, Begegnungen zu ermöglichen. Ich freue mich total,



Foto: Bayerischer Hof

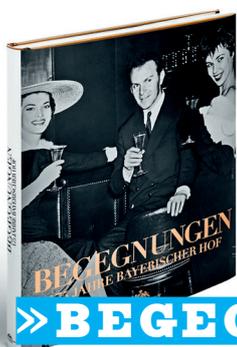
Dass man von Eseln viel lernen kann, davon ist Innegrit Volkhardt fest überzeugt





Menschen wiederzusehen und sie freuen sich, bei uns zu sein. Das unterscheidet ein Familienunternehmen, obwohl es natürlich auch Direktoren in Unternehmen gibt, die ihr Haus führen wie ihr eigenes. Aber es ist nun mal der Lauf der Dinge bei den großen Ketten, dass nach zwei, drei Jahren Veränderungen anstehen. Wir bieten Konstanz. Ich weiß, ich bin noch in fünf, zehn, 20 Jahren da. Ich will diesen Gast gewinnen, will ihn zu meinem Freund machen.

**Top hotel:** Sie sind mit einem Zehnjahresplan angetreten, nachdem Sie das Hotel als 27-Jährige übernahmen. Sie haben den »Blue Spa« aufs Dach gesetzt, die »Falk's Bar« zum Mittelpunkt gemacht, die »Cinema Lounge« gebaut, den Dachgarten konzipiert, die Restaurants »Garden« und »Atelier«, für das Sie gerade den zweiten



heißt der Bildband, mit dem 2014 das 175-jährige Jubiläum des Bayerischen Hofes gefeiert wurde. Er beschreibt damit die Essenz dessen, was den Bayerischen Hof bis heute ausmacht. Der Leser kann tief eintauchen in die reiche Geschichte des Hauses, die anhand von prägenden Persönlichkeiten erzählt wird. Vom Architekten Ludwigs I., Friedrich von Gärtner, über den sozialdemokratischen Revolutionär Kurt Eisner und Franz Kafka bis hin zu Michael Jackson, Thomas Gottschalk und Jeff Koons.

## Stern bekommen haben, eröffnet. Wohin geht die Reise jetzt?

**Innegrit Volkhardt:** Wir haben viel vor. Wir wollen einen Gebäudekomplex aus den 50ern abreißen und neu hochziehen. Die bestehenden 21 Zimmer sollen erweitert, neun neue dazukommen, davon eine sehr große Suite. Alles komplett neu im Stil. Dafür warten wir immer noch auf die Baugenehmigung, die uns für Ende vergangenen Jahres zugesagt war. Wir wollen das mit dem belgischen Interior Designer Axel Vervoordt machen, der auch das »Garden« und das »Atelier« gestaltet hat. Wir wollen in die denkmalgeschützte Palais Halle eine Glaskuppel bauen. Auch da mahlen bei der Stadt die Mühlen etwas langsamer, als wir es eigentlich aus der Vergangenheit kennen.

**Top hotel:** Erstaunlich, angesichts der vielen Hotelneubauten und Projekte in München.

**Innegrit Volkhardt:** Es entsteht momentan wahn-sinnig viel, aber sehr uniform. Man vergibt sich da eine Chance. Zum Beispiel die Arnulfstraße, wo Kettenhotels verschiedener Sterne-Kategorien nebeneinander platziert sind. Die könnten überall sein. Auf der anderen Seite gibt es Bauherren, die wirklich etwas für das Stadtbild tun wollen, indem sie in ihre Immobilien investieren.

**Top hotel:** Momentan kommt auch Bewegung in den Münchner Luxushotelmarkt. Die Schörg-huber-Gruppe plant in der Kardinal-Faulhaber-Straße ein Fünf-Sterne-Haus, Geisels Königshof am Stachus soll abgerissen und als modernes Architekturstatement wieder errichtet werden, das Mandarin Oriental einen Anbau erhalten. Wie schätzen Sie die Lage ein?

Foto: Benjamin Mann



**Innegrit Volkhardt:** Das starke Wachstum, das im Münchner Hotelmarkt stattfindet, ist nicht unproblematisch. München wird derzeit auch zu Messezeiten nicht mehr voll. Es gibt vielleicht noch die Expo, die alle angebotenen Betten füllt. Gerade im Vier-Sterne-Sektor besteht die Gefahr, dass die Preise unter Druck geraten. Wir hatten jetzt im ersten Jahr kein Preiswachstum im Hotelmarkt.

**Top hotel:** Gilt das auch für den Bayerischen Hof?

**Innegrit Volkhardt:** Das betrifft nicht den Bayerischen Hof. Das gilt für das Vier-Sterne-Segment. Angesichts des starken Wachstums droht im Fünf-Sterne-Markt dasselbe, wenn es die Stadt nicht schafft, parallel neue Nachfrage zu kreieren mit Messen, Kongressen und internationalen Aktivitäten. Man lässt so viele Vier-Sterne-Hotels zu, weil man möchte, dass das Preisniveau sinkt, was definitiv falsch ist. Wir brauchen dieses Preisniveau mindestens, um unsere Dienstleistung zu erbringen. Dazu benötigt man gewisse Durchschnittsraten. Die werden momentan zerstört. Wenn Sie sich anschauen, wie viele Hotels kein Restaurant mehr haben, weil die Kostenintensität die Erträge des Logierbereichs auffrisst. Es werden nur noch Betten verkauft mit hohen Ertragswerten. Wir hingegen wollen ein allumfassendes Angebot haben, wollen den Veranstaltungsbereich erfüllen, wollen eine große Breite an Restaurants, Bars und Entertainment bieten. Wir wollen das und sind bereit dafür zu zahlen.

**Top hotel:** Der Bayerische Hof ist ein Stück München, gehört zur Identität der Stadt mit seinen Bällen, den Bars, dem Night Club und seinen Jazz Sessions. Wie gelingt es Ihnen, dass sich die Münchner so gern im Bayerischen Hof treffen?

**Innegrit Volkhardt:** Ich möchte nicht sagen, das ist ein Selbstläufer. Nichts ist selbstverständlich heutzutage und auch nie gewesen. Ich habe neulich darüber



VIPs aus Film, Funk und Fernsehen waren schon immer gern zu Gast im Bayerischen Hof – auch Thomas Gottschalk



Foto: Benjamin Mann

**BAYERISCHER HOF**

Promenadeplatz 2-6  
80333 München  
Telefon +49-89-21200  
www.bayerischerhof.de

**Kategorie** ★★★★★  
**Inhaberin** Innegrit Volkhardt  
**Logis** 275 Zimmer und 65 Suiten  
**Preise** DZ ab 370 €, Suite ab 690 €

nachgedacht und glaube, eine Antwort gefunden zu haben. Mein Urgroßvater war ursprünglich ein Konditor und hatte in München mehrere Cafés. Vielleicht leitet sich von da der unausgesprochene Auftrag ab mit großem Selbstverständnis ein Haus für den Münchner zu sein. Wir mögen dieses lebhaft Treiben.

**Top hotel:** Zum Thema Luxushotellerie. Was beobachten Sie an Trends und was versuchen Sie aufzugreifen?

**Innegrit Volkhardt:** Was ich total gern mache, ist reisen. Leider habe ich zu wenig Zeit dafür. Wenn ich auf Reisen bin, schaue ich mir immer alle Hotels, Restaurants und alle Bars an. Ich steige immerzu ins Taxi. Das kostet richtig viel Geld. Ich will Eindrücke sammeln, Dinge entdecken, die mir gefallen, von denen ich meine, dass sie unserem Haus gut täten und sie auch umsetzen.

**Top hotel:** Ein Beispiel?

**Innegrit Volkhardt:** Ich war in Barcelona im Hotel Arts. Die haben einen Pool

*DAS STARKE WACHSTUM, DAS IM MÜNCHNER HOTELMARKT STATTFINDET, IST NICHT UNPROBLEMATISCH.*

auf dem Dach mit Restaurant und Bar. Da ist mir Mick Jagger begegnet. Ich dachte, wie cool. Das war die Kernidee für unseren »Blue Spa«, die wir modifiziert umgesetzt haben. Oder im Soho Hotel in London das Kino. Da habe ich gedacht, super Idee, ich will auch ein Kino. Zumal wir schon immer viel Filmgeschäft hatten. Die können jetzt zum Screening im Haus bleiben. Noch etwas, was ich in London entdeckt habe: die Bar vom Sanderson. Ich fand diese große, dicke, fette Bar im Zentrum einfach toll. Das war die Idee für die »Falk's Bar«. Alle haben damals gesagt: »Du kannst doch nicht so eine große Bar dahinten reinsetzen«. Ich hab gesagt: »Ich will dahinten eine Bar, so eine richtig dicke, fette Bar, die du von Weitem siehst, weil ich das schön finde.«

**Top hotel:** Die Entscheidungswege in einem Familienunternehmen sind kurz. Sie selbst haben keine Kinder. Konnten Sie die Nachfolge regeln?

**Innegrit Volkhardt:** Man sollte über Pläne nicht sprechen, wenn

sie noch nicht spruchreif sind. Aber es wäre nachlässig, wenn man glaubt, man würde ewig leben. Auf alle Fälle sind wir dabei, für eine Zukunft des Hotels als Familienunternehmen Sorge zu tragen. Das ist das Grundziel und das werden wir auch erreichen. Was mir am Herzen liegt: Man spricht immer so viel über sich und warum man Erfolg hat. Aber dazu gehören die Mitarbeiter. Mir ist wichtig zu sagen, dass man es nicht alleine schafft, dass man Menschen um sich herum braucht, die die gleiche Einstellung haben, den Gast genauso gut kennen, sich mit dem Haus identifizieren. Alleine würde ich es nie im Leben schaffen.

**BÄRBEL HOLZBERG**  
Autorin  
redaktion@tophotel.de





# RÜCKKEHR

## AUF DIE HOTELBÜHNE

Der ehemalige A-Rosa-Geschäftsführer Frank Nagel hat im Dezember die alleinige Leitung der Weissenhaus Betriebsgesellschaft mbH und damit das Prestigeobjekt von Eigentümer Jan Henric Buettner. Letzterer will das Ostsee-Hotel »auf den nächsten Level heben« – im Interview mit Top hotel erklärt Nagel, wie dies funktionieren soll

**Top hotel: Herr Nagel, mit dem Weissenhaus Grand Village and Spa übernehmen Sie eines des spektakulärsten Newcomer-Hotels der vergangenen Jahre. Wie sehen Sie das Haus positioniert?**

**Frank Nagel:** Das Produkt ist herausragend, das wird sofort beim Betreten der Anlage deutlich. In Weissenhaus geht es um die Gesamtinszenierung eines Hideaways, um zeitgemäßen Luxus auf wirklich allen Ebenen

und um das Erlebnis von unterschiedlichen Urlaubsmomenten auf höchstem Niveau!

**Top hotel: Was beeindruckt Sie ganz speziell am Weissenhaus Grand?**

**Nagel:** Ich habe bisher nur selten so eine Infrastruktur und Hardware auf diesem Qualitätsniveau vorfinden können. Dieses Projekt gibt uns die Bühne, etwas absolut Außergewöhnliches zu schaffen und weiterzuentwickeln.

**Top hotel: Wie wird diese Weiterentwicklung auf baulicher Ebene vollzogen?**

**Nagel:** Wir werden in den nächsten beiden Jahren noch mehr Möglichkeiten für unsere Gäste schaffen, zum Beispiel unser neues Restaurant »Kochschule« als modernes Kochstudio neben der Vinothek im Schloss. Der Bau eines abgetrennten Kinder-Spas wird bis Ende 2017 abgeschlossen sein, sodass wir noch individueller auf die Bedürfnisse aller unserer Zielgruppen eingehen. Als weitere Ergänzung wird ein historischer Kornspeicher wieder zum Leben erweckt. Hier werden die Zimmer gerade für alleinreisende Gäste oder Gruppen konzipiert. Weiterhin wird es den Bau einer gläsernen Confiserie und Schlossbäckerei geben – direkt neben einem Künstler-Atelier am Schlossteich. Mit diesen Maßnahmen möchten wir Weissenhaus-Fans gewinnen und nicht in erster Linie Kurzurlauber.

**Top hotel: Sie wollen gemeinsam mit Ihrem Team an**

**die Spitze der europäischen Ferien-Hotellerie vordringen und unvergleichliche Erlebnisse für den Gast schaffen. Mit welchen Mitteln – die Hardware ausgeklammert – soll dieses Ziel erreicht werden?**

**Nagel:** Wir werden das bestehende Team nochmals in allen Bereichen um absolute Kompetenzträger und Spezialisten ergänzen. Ich habe bewusst darauf geachtet, dass diese Mitarbeiter internationalen Background in der Ferienhotellerie mitbringen, um so noch maßgeschneiderter auf die Bedürfnisse unserer Gäste einzugehen. Denn nur außergewöhnlich talentierte Mitarbeiter, die die Ziele und Visionen kennen, können jene Höchstleistungen erbringen, die wir voraussetzen.

## SPOTLIGHT

### DAVID ETMENAN CEO & Owner NOVUM Group



**GLÜCK IST, WENN ...**

... ich viel Zeit mit meiner Familie verbringen kann.

**TRAURIG MACHT MICH ...**

... glücklicherweise selten etwas. Traurig bin ich, wenn es einem meiner Lieben nicht gut geht.

**STOLZ BIN ICH AUF ...**

... Ziele, die ich erreicht habe. Ich stecke mir immer wieder neue – sowohl im privaten als auch im unternehmerischen Kontext.

**MEIN VERSTECKTES TALENT ...**

... bleibt geheim ;)

**ÜBERFLÜSSIG SIND ...**

... Krieg und Gewalt.

**MEIN LEBENSMOTTO:**

Ich bin mir nicht sicher, ob ich ein Lebensmotto habe. Der Gedanke, nach dem ich mich richte, ist der, dass ich immer meiner Leidenschaft folge und das tue, was mich glücklich macht. Das spüre ich privat und beruflich.

# So geht Hotelführer heute

Das Hotelguide-Programm aus dem Freizeit-Verlag ergänzt seit vielen Jahren die Marketingmaßnahmen zahlreicher Hotels zwischen Sylt und Meran. Ein umfassender Relaunch sorgt jetzt für noch mehr Aufmerksamkeit

Das Buchprogramm des Freizeit-Verlages erschien mit der 13. Ausgabe der »Ausgewählten Wellnesshotels 2016« in neuer Aufmachung. Die Titel wurden prägnant verkürzt, die Corporate Identity überarbeitet und das Layout modernisiert. Künftig legt der Verlag den Fokus noch stärker auf die Verknüpfung mit Tophotel, dem Magazin der Hotellerie.

Seit über 20 Jahren dient das stetig erweiterte Buchportfolio in den Sparten Tagung, Wellness, Familie, Ski und Hund als wichtige Entscheidungshilfe bei der Suche nach dem richtigen Hotel. Anfang 2016 geht auch die Online-Plattform meintophotel.de in komplett erneuerter Form an den Start, um deutlich mehr Zugriffe auf die einzelnen Einträge zu generieren.



Alle in den Hotelguides und auf meintophotel.de gelisteten Hotels sind von Tophotel empfohlen, werden von Fachautoren auf ihre Kompetenz in den verschiedenen Sparten geprüft und journalistisch in Wort und Bild präsentiert. Die »Besten der Besten« werden darüber hinaus jährlich mit den Awards »Wellness Aphrodite«, »Grand Prix der Tagungshotellerie«, »Family Cup« und »Ski Hotel Star« ausgezeichnet.

Sind Sie an der Aufnahme in einen der Guides interessiert? Dann fordern Sie das Infopaket an unter [schaffrath@tophotel.de](mailto:schaffrath@tophotel.de) oder telefonisch unter +49-8191-9471625.



**Mit dem Six Senses Douro Valley in Portugal** hat die bislang nur in Asien operierende Hotelgruppe im Juli 2015 ihr erstes Haus auf dem europäischen Kontinent eröffnet – mitten im UNESCO-Weltkulturerbe Douro-Tal, das als eines der ältesten Weinbaugebiete der Welt gilt

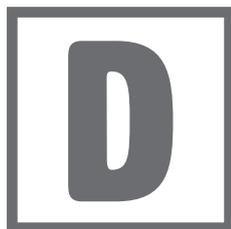


# Six Senses erobert Europa

aus dem 19. Jahrhundert – acht Hektar Land inklusive. 2014 übernahm die Explorer Gruppe das historische Weingut. Nach umfangreichen Renovierungsmaßnahmen ließ man in Zusammenarbeit mit Fundo Revitalizar Norte und dem New Yorker Designbüro Clodagh Design die einstige Familienresidenz im typisch legeren und modernen Six Senses-Style wieder auferstehen – mit Bezug zur einzigartigen Lage und der Geschichte des Hauses. So zieren beispielsweise alte Fotos der Familie Serpa Pimentel, die bis 1990 auf dem Anwesen lebte, die Wände – großformatig in den Gängen und in kleinen Rahmen im Restaurant. Eine Ahnengalerie hängt in der »Wine Library«, die räumlich das Herzstück des Resorts bildet. Zusammen mit kleinen Köstlichkeiten wie Tapas, Käse, Schinken und regionalen Würsten lassen sich dort die edelsten Tropfen der Region degustieren. Das Thema Wein ist – wie im gesamten Resort – allgegenwärtig. Nicht plump und aufdringlich, sondern ganz dezent und manchmal auch mit einem Augenzwinkern wird die lange Weinbautradition aufgegriffen: Deckel von



Heimische Materialien und individuelle Dekorationsobjekte sorgen in der »Wine Library« für den Six Senses-typischen Look



**Das Management- und Entwicklungsunternehmen Six Senses Hotels Resorts & Spas** betreibt unter den Markennamen Six Senses, Evason und Six Senses Spas nun elf Resorts sowie weltweit 31 Spas. Das jüngste Haus liegt im Weinanbaugebiet Douro Valley, in einer Quinta



**SIX SENSES DOURO VALLEY**

Quinta de Vale Abraão,  
Samodães, 5100-758 Lamego  
Portugal  
Telefon +351-254660600  
www.sixsenses.com  
**Kategorie** ★★★★★  
**Direktor** Nicolas Yarnell  
**Logis** 57 Zimmer, Suiten und Villas  
**Preise** ab 250 €



Entschleunigung pur bietet die Aussicht auf das zum UNESCO-Welterbe gehörende Douro-Tal



Frontcooking am Chef's Table im Restaurant »Vale d'Abraão«

Weinkisten werden zu Platzsets umfunktioniert oder dienen – selbstverständlich nicht ganz exakt rund ausgesägt – als Untersetzer fürs Glas. In der interaktiven Vinothek können sich die Gäste per Touchscreen über die Weingüter und Rebsorten der Region informieren. Dass ausschließlich Portugiesische Weine (einzige Ausnahme ist Champagner) auf der Karte stehen, versteht sich fast von selbst. »Es gibt hier so viele erstklassige Weinproduzenten«, schwärmt General Manager Nicolas Yarnell (Foto). »Einen Wein aus Frankreich oder Deutschland werden Sie daher nie bei uns bekommen.«

Auch in der Küche wird Regionalität groß geschrieben: Hier werden vor allem landestypische Spezialitäten mit frischen Produkten aus der Umgebung zubereitet – und aus dem eigenen Garten, für den ein Tennisplatz weichen musste. Verschiedene Gemüsesorten sowie alle verwendeten Kräuter kommen von dort. In der offenen Küche des Restaurants »Vale d'Abraão«, wo es Frühstück, Mittag- und Abendessen

gibt, werden die heimischen Gerichte über offenem Feuer im Jospier Grill zubereitet, schmurgeln in einem alten, feuerbeheizten Ofen, den der GM der Großmutter eines Mitarbeiters »abgeschwätzt« hat, oder backen im offenen Holzofen. Serviert werden die Speisen auf großen Platten oder in rustikalen Tontöpfen. Die Küche steht unter der Leitung von Paulo Matos, der wie fast alle Hotelangestellten aus der Region kommt. »Die Personalsuche war nicht einfach«, gibt der GM zu. Wichtiger als eine perfekte Ausbildung sei ihm aber Personality.

»Und sonst heißt es eben Training, Training, Training.« Und das macht sich bezahlt: Bereits wenige Wochen nach der Eröffnung ist das Hotel komplett ausgebucht – alle 57 Zimmer belegt. Die Kategorien reichen von Superior-, Deluxe- oder Flusszimmern bis hin zu großzügigen Suiten und Villen, alle wohltuend schlicht, aber gemütlich in hellen Grau- und Sandtönen mit Naturstein und Holz gehalten. Hier und da wurden ganz dezent Dekoelemente aus heimischen Materialien wie Kork oder Keramikaccessoires platziert. Für ein Extra an Entschleunigung sorgen die Panoramafenster, die je nach Lage

einen Ausblick auf die Weinberge, den Fluss oder den Garten ermöglichen.

Entspannung für Körper und Geist finden die Gäste außerdem am Pool mit Blick auf das Tal sowie im 2.200 Quadratmeter großen Spa mit zehn Behandlungsräumen, beheiztem Innenpool und Fitnessraum.

Ganz neu bei Six Senses ist das Angebot »Integrated Wellness«: Mittels Elektroden werden im Körper zahlreiche Werte gemessen, auf deren Basis ein individuelles Programm für die Dauer des Aufenthalts zusammengestellt wird. »Einfach mal abhängen«, kann dann eine Empfehlung lauten. Mit einem MP3-Player mit gespeichertem Entspannungsprogramm ausgestattet können sich die Gäste in die abgelegenen Meditationsnestchen begeben, die im Wald verteilt sind. So manchem Gast reicht zum Relaxen in dieser Umgebung aber auch einfach ein Glas Wein auf der Terrasse und ein gutes Buch.



GM Nicolas Yarnell

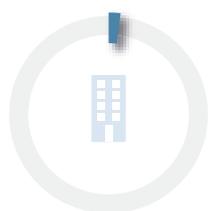
**MARION PRONESTI** ■  
Redakteurin  
pronesti@tophotel.de



# Globales Expansionsfieber

**Amerika, Asien, Europa:** Hotelprojekte haben nach wie vor Hochkonjunktur – von Luxus bis Economy. Allein in Dubai sind 115 neue Häuser der Vier- und Fünf-Sterne-Kategorie mit insgesamt 44.888 Zimmern geplant. In Zusammenarbeit mit **Tophotelprojects** gibt Top hotel einen Überblick über aktuelle Entwicklungen im Bereich der Hotelneubauten weltweit

In Kooperation mit  
  
**TOPHOTELPROJECTS**



**Vision**

106 Projekte  
18.225 Zimmer



**Vorplanung**

790 Projekte  
163.433 Zimmer



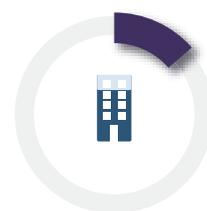
**Planung**

1.719 Projekte  
354.385 Zimmer



**im Bau**

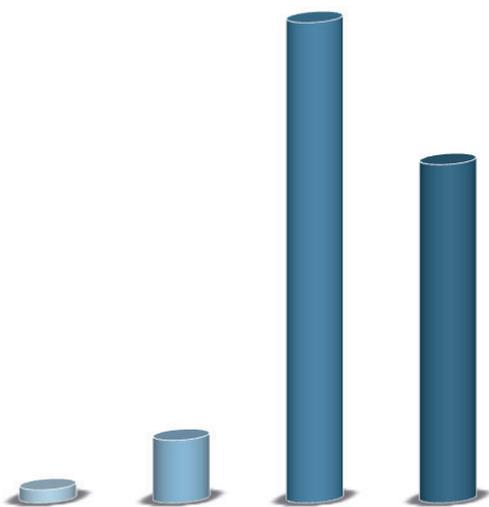
2.390 Projekte  
581.047 Zimmer



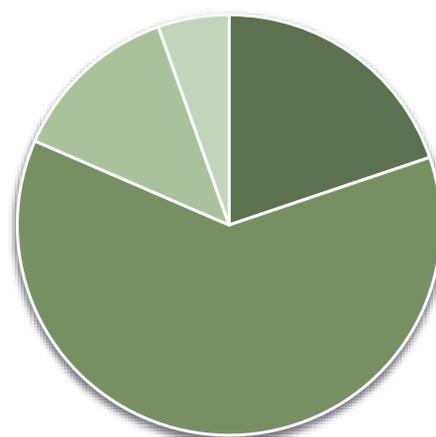
**Pre-Opening**

775 Projekte  
161.304 Zimmer

## Staus quo – Die weltweiten Hotelentwicklungen im Überblick



<b>Luxus</b>	2.156 Projekte 607.854 Zimmer
<b>First Class</b>	3.061 Projekte 603.384 Zimmer
<b>Midscale (nur ausgewählte Marken)</b>	399 Projekte 54.983 Zimmer
<b>Economy /Budget (nur DACH-Region)</b>	83 Projekte 12.173 Zimmer



<b>1 - 100 Zimmer</b>	1.128 Projekte 79.610 Zimmer
<b>101 - 300 Zimmer</b>	3.519 Projekte 661.949 Zimmer
<b>301 - 500 Zimmer</b>	743 Projekte 278.217 Zimmer
<b>mehr als 500 Zimmer</b>	309 Projekte 258.618 Zimmer

## Top 10: Länder

mit den meisten Hotelprojekten im Vier- und Fünf-Sterne-Bereich

		First Class		Luxus		Gesamt	
		Projekte	Zimmer	Projekte	Zimmer	Projekte	Zimmer
1.	USA	1.000	177.502	314	103.935	1.314	281.437
2.	China	259	66.389	466	149.178	725	215.567
3.	Deutschland	252	38.529	63	10.736	316	49.265
4.	Indien	96	14.733	82	17.486	178	32.219
5.	VAE	66	19.572	100	41.056	166	60.628
6.	Großbritannien und Nordirland	103	17.403	52	8.041	155	25.444
7.	Saudi Arabien	60	19.785	59	26.731	119	46.516
8.	Indonesien	64	14.150	45	8.752	109	22.902
9.	Russland	72	15.120	33	7.389	105	22.509
10.	Frankreich	50	10.362	35	4.874	85	15.236

## Top 10: Städte

mit den meisten Hotelprojekten im Vier- und Fünf-Sterne-Bereich

		First Class		Luxus		Gesamt	
		Projekte	Zimmer	Projekte	Zimmer	Projekte	Zimmer
1.	Dubai	46	13.082	69	31.806	115	44.888
2.	New York	40	9.940	20	6.473	60	16.413
3.	London	32	7.054	23	4.443	55	11.497
4.	Miami	38	8.269	6	3.629	44	11.898
5.	Shanghai	19	4.410	26	9.024	45	13.434
6.	Riad	19	3.858	25	5.979	44	9.837
7.	Doha	14	4.054	26	7.009	40	11.063
8.	Jeddah	14	2.588	16	4.564	30	7.153
9.	Istanbul	14	2.035	13	2.877	27	4.912
10.	Abu Dhabi	8	3.037	18	6.256	26	9.293

# DER 90. GEBURTSTAG

Neben bewährten Highlights präsentiert die diesjährige **Internorga in Hamburg** (11. bis 16. März) auch zahlreiche »jüngere« Angebote



Ein voller Erfolg war die **CRAFT BEER-ARENA** bei ihrer Premiere 2015. In diesem Jahr wird sie noch größer. Es werden verstärkt internationale Craft Biere zu sehen sein, die ihren Vertrieb in den europäischen Markt von hier aus starten.

Top-Themen im Bereich **KÜCHENTECHNIK** sind das zunehmende Nachhaltigkeitsbewusstsein und die Vollautomatisierung. Die Internorga bietet Einblicke in neue Entwicklungen, unter anderem im Rahmen von LiveCooking-Shows.

Auf der gläsernen Brücke zwischen den Hallen A1 und B1 befindet sich die über 30 Meter lange **SKYWALK-TAFEL**. Hier zeigen Hersteller aktuelle Trends für die kreative Inszenierung von Geschirr, Gläsern, Besteck und Bestuhlung.



Nachhaltige Ideen werden seit 2011 mit dem **ZUKUNFTS-Preis** ausgezeichnet. Seit verganginem Jahr findet zudem der **GASTRO-STARTUP-WETTBEWERB** statt, dieses Jahr mit der Unterstützung von Tim Mälzer.

**PINK CUBE** heißt das Trendforum, auf dem Food-Expertin Karin Tischer Trends und News aus der ganzen Welt präsentiert. Vor allem das Thema gesunde Snacks bzw. »Infinite Food« gewinnt an Bedeutung.

Die **NEWCOMERS' AREA** gilt als »must see«. Die Fläche für innovative Konzepte ist 2016 um ein Viertel größer, sodass nun mehr als 20 Unternehmen vor Ort testen können, ob ihre Konzepte bei der Zielgruppe ankommen.

## GASTRO VISION

### RÜCK- UND AUSBLICK

Nach dem jährlichen **Branchentreff** im März blickt die Gastro Vision auch auf eine erfolgreiche erste Roadshow mit Stationen in Ham-



burg, Berlin und Frankfurt zurück. Rechtzeitig vor dem Jahresendgeschäft präsentierten Aussteller im September und Oktober neue Produkte und Dienstleistungen. Vor allem die Möglichkeit, sich in kleinerem Rahmen besser auf den einzelnen Besucher konzentrieren zu können, wurde von mehreren Seiten gelobt. Auch das Konzept der kurzen Wege hat sich bewährt. Die nächste Roadshow startet im Herbst 2016.

Zuvor findet – wie gewohnt parallel zur Internorga – die Gastro Vision statt. Vom 11. bis 15. März lautet das Motto »Gastro Vision ist Kunst«. Neben neuen Food- und Einrichtungstrends gibt es erstmals auch einen Beef Club. Zudem findet im Empire Riverside Hotel Hamburg die Verleihung des Gastro Vision Förderpreises statt. Bereits zum 14. Mal bewarben sich Jungunternehmer und Startups mit ihren Ideen und Konzepten um den Preis, der in diesem Jahr an die Entwickler des koffeinhaltigen Erfrischungsgetränks Caté geht. [www.gastro-vision.com](http://www.gastro-vision.com)

# INTERNORGA HAMBURG 2016

**Öffnungszeiten:** 11. bis 16. März täglich von 10 bis 18 Uhr

**Eintrittspreis:** Tageskarte 31 Euro, Zweitageskarte 39,50 Euro, Fachschüler 16 Euro

ca. **100.000** Quadratmeter,

rund **1.300** Aussteller,

knapp **95.000** Fachbesucher



**HOSPITALITY**

Medien Gruppe

**COME  
TOGETHER**

Right now!

Kompetenz verbindet!





# Raus aus dem Schatten- dasein

## Outdoor-Beleuchtung

**Sobald im Frühjahr** die Temperaturen wieder in den zweistelligen Bereich klettern, zieht es die Gäste nach draußen. Bei der Planung und Gestaltung von Terrassen wird vorrangig Wert auf die richtige Möblierung gelegt. Allerdings ist auch die Wirkung von Licht nicht zu unterschätzen, denn mit einer geschickten Lichtplanung bleiben die Gäste auch gern mal länger sitzen

**Ein attraktiver Außenbereich** lockt im Sommer viele Gäste auf die Hotelterrassen und in die Biergärten. Damit sie aber auch abends auf die gastronomischen Outlets aufmerksam werden und für Extra-Umsatz sorgen, ist ein gut durchdachtes Beleuchtungskonzept gefragt, das die Besucher bei einsetzender Dämmerung zum Verweilen einlädt.

*Um das Licht den Bedürfnissen anzupassen, empfehlen sich auch im Outdoor-Bereich Lampen mit Dimmfunktion*

Durch eine Fassadenbeleuchtung kann das äußere Erscheinungsbild eines Hotels effektiv in Szene gesetzt werden. Besonders schöne Details können mittels Strahler und Spots hervorgehoben, weniger schöne »ausgeblendet« werden. Auch das Anstrahlen von Bäumen mit Licht von unten erzeugt eine spannende Wirkung. Die Beleuchtung der Außenbereiche dient aber nicht nur der Repräsentation des Hauses, sondern signalisiert auch schon von Weitem Gastfreundschaft und ein herzliches Willkommen. »Das kann durch Bodeneinbauleuchten, Wandleuchten und Lichtlinien geschehen«, rät Innenarchitektin Carolin Baumgärtner. Sie arbeitet als Lichtplanerin bei dem Unternehmen Brumberg Leuchten in Sundern. Auch



FOTO: Rosenalp Gesundheitsresort & Spa Oberstaufen

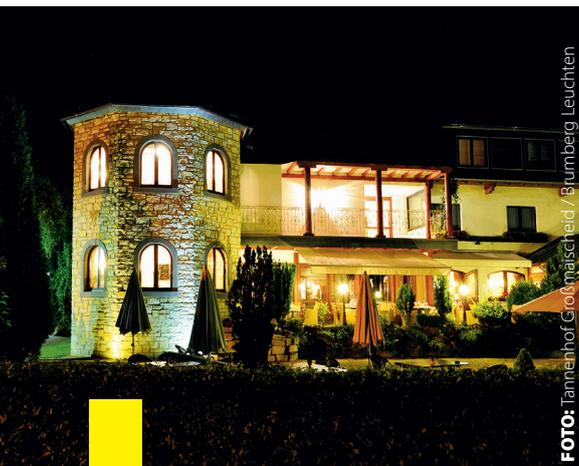


FOTO: Tannenhot.Großmairfeld / Blumberg Leuchten

*Mit Lichtquellen lässt sich eine einladende Atmosphäre schaffen, (Foto li. Seite), Gemütlichkeit verbreiten (oben) oder eine malerische Fassade akzentuieren (re.)*

Schon geringe Beleuchtungsstärken werden im Dunkeln als ausreichend hell empfunden. »Direkte Einblicke in Leuchtmittel innerhalb der Hauptblickrichtungen gilt es dabei unbedingt zu vermeiden«, rät Carolin Baumgärtner. Sie empfiehlt, zur Kommunikation Lichtinseln an den Tischen zu schaffen. Zum Verweilen sorgen Kerzen oder Windlichter, eventuell mit sparsamen LEDs betrieben, für behagliche Stimmung. »Schaffen Sie auch Ruhezonen mit Hell-/Dunkelabwechslung. So können sich die Gäste den für sie individuell angenehmen Sitzplatz selbst aussuchen.« Beleuchtung in Form von Laternen oder Fackeln sorgen zusätzlich für ein stimmungsvolles, romantisches Ambiente. Akzente setzen moderne Leuchtobjekte wie Blumentöpfe und Loungetische. Generell gilt: Die Beleuchtung im Außenbereich muss zum individuellen Stil des Hauses, zum Angebot und zum Publikum passen.

PRO

gut ausgeleuchtete Wege, die sowohl von der Straße, dem Parkplatz und dem Garten zur Terrasse hin führen, sind im Außenbereich unumgänglich. Fehlen sie, wird die kleinste Schwelle oder Unebenheit zur Stolperfalle – ein unnötiges Sicherheitsrisiko für Gäste und Servicepersonal. »Zur Orientierung und zur Wegführung haben sich Pollerleuchten sowie in den Boden eingelassene Leuchten bewährt. Für Treppen gibt es spezielle Treppenbeleuchtungen, die in Bodennähe angebracht sind und die Stufen effektiv ausleuchten«, so die Expertin. Nicht vergessen darf man bei der Planung das Anstrahlen der Wegweiser, damit diese auch im Dunkeln gut lesbar sind.

An den Tischen selbst sollte das Licht gemütlich und stimmungsvoll sein. Dennoch

## TIPPS

### FÜR DIE LICHTPLANUNG:

- Architektonische Elemente und Oberflächen herausheben
- Kunstlichtplanung auf den Verlauf des Tageslichtes abstimmen
- Wirtschaftlichkeit, Sicherheit, Lichtqualität und Lichtfarbe beachten
- Wege und Treppen gut ausleuchten
- direkte Einblicke in Leuchtmittel sowie Blendungen vermeiden
- Leuchten auf den Stil der Architektur abstimmen
- Akzente setzen
- Wohlfühlatmosphäre schaffen und Ruhezonen einplanen

muss es ausreichen, um die Speisekarte lesen zu können. Carolin Baumgärtners Tipp: »Um das Licht den Bedürfnissen anzupassen, empfehlen sich auch im Outdoor-Bereich Lampen mit Dimmfunktion.« Stimmungen und Emotionen könne man außerdem mittels farbigem Licht erzeugen. In der Dunkelheit reagiert das menschliche Auge allerdings besonders stark auf störende Blendungseinflüsse, man fühlt sich in der Folge – meist unterschwellig – unbehaglich.

### TERMIN

## FRANKFURT LEUCHTET

Parallel zur Weltleitmesse »Light + Building« in Frankfurt findet vom 13. bis 18. März in der Rhein-Main-Region zum 8. Mal die »Luminale – Biennale der Lichtkultur« statt.« An öffentlichen und privaten Gebäuden sowie an markanten Plätzen in und um Frankfurt sind dann bis zu 200 Lichtinszenierungen, -kunstwerke und -installationen zu sehen, die zeigen, was mit Licht alles möglich ist. [www.luminale.de](http://www.luminale.de)



**1 GRUNDBELEUCHTUNG**

Der »Fortello LED« schützt tagsüber vor Sonne, Regen und Wind und sorgt abends dank in den Streben integrierter LED-Streifen für eine angenehme Grundbeleuchtung mit warmweißem Licht in zwei Helligkeitsstufen. Erhältlich in rund oder quadratisch sowie in der Ausführung »easy«. [www.glatz.ch](http://www.glatz.ch)



**STIMMUNGSLICHT**



**2** Ein interessantes Spiel von Licht und Schatten erzeugt das Windlicht »Mesh«, bei dem ein Korb aus pulverbeschichtetem, mattem Stahl einen Milchglas-Zylinder umgibt, der die Flamme im Outdoor-Einsatz vor Zugluft schützt. [www.philippi.com](http://www.philippi.com)



**SOLARLEUCHTEN**



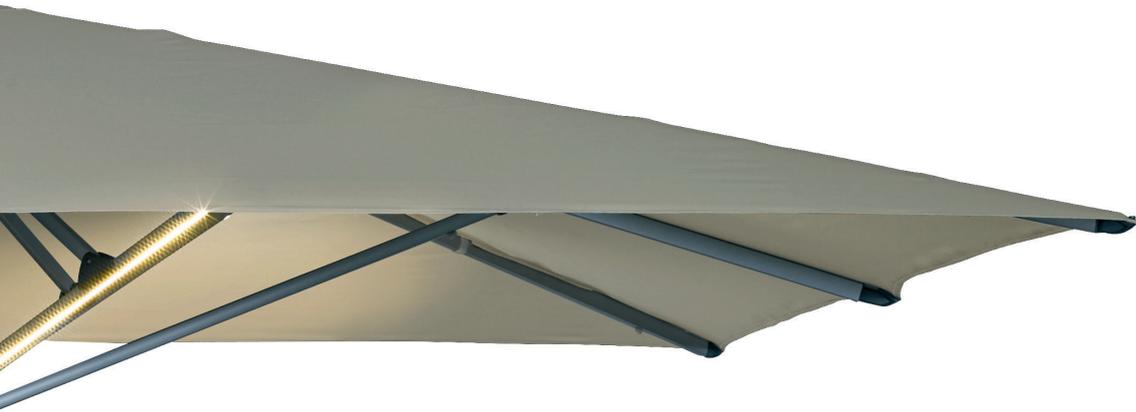
**3** Völlig gratis ist das Licht, das die Sonne erzeugt. Bei der Solarleuchte »SunLight« von Eva Solo sind die Solarzellen unsichtbar in das Design integriert. Die kabellose Leuchte ist als Tisch- oder als Gartenlampe mit Erdspeer zur Orientierung auf Wegen erhältlich. [www.evasolo.com](http://www.evasolo.com)



**AKZENTE**



**4** Ob als Beistelltisch, Hocker, Blumentopf oder reines Deko-Objekt: Stylish Leuchtmöbel setzen moderne Akzente und verleihen dem Outdoor-Bereich einen Lounge-Charakter. [www.vega-direct.com](http://www.vega-direct.com)



### ELEGANTE HIGHLIGHTS



# 5

Direktes Licht über den Tischen spendet der noble Outdoor-Kronleuchter »clareo 1« von Stilum aus Edelstahl, der optional mit Kristallen erhältlich ist. Einladendes, warmes Licht verbreitet die imposante Leuchte »Gratus light« (Höhe 153 cm), deren Lampenschirm mit einem wetterbeständigen Outdoor-Stoff bespannt ist. [www.stilum.de](http://www.stilum.de)



### LED-KERZEN



# 6

Als praktisch im Freien erweisen sich aufladbare LED-Kerzen. Duni bietet eine Lösung mit zwölf Kerzen inklusive Ladestation sowie einem fabwechselnden LED-System mit Fernbedienung. Möglich sind zwölf Farbtöne, zwei Helligkeitsstufen sowie ein authentischer Flacker-Effekt. [www.duni.de](http://www.duni.de)



ANZEIGE



mehr als **300** fröhliche Mitarbeiter für Ihr Hotel  
schon ab **100 Stück** mit Werbeaufdruck



[www.badeenten.de](http://www.badeenten.de)  
[daisy@badeenten.de](mailto:daisy@badeenten.de)

Factotum Handelshaus GmbH An der Helling 32  
D-55252 Mainz Tel.+49-6134-284 203 Fax +49-6134-284 204



# Showbühne Bad

## BAD MIT AUSSICHT

Mit Charme und Stil wird das alpine Ambiente in der **Hubertus Alpin Lodge & Spa in Balderschwang** gepflegt. Traditionelle Rohstoffe und regionale Hölzer prägen die Einrichtung des Wellnesshotels. In den freistehenden Badewannen mit einem Durchmesser von 147 cm können die Gäste in zwei der vier »Adlerhorst Suiten« die Aussicht auf die umliegende Allgäuer Bergwelt genießen. Die Wannen sind eine Sonderanfertigung aus Multiplex Eiche Dekor des Bergschreiners Raymond Hegele. Dank aufgebrachter Versiegelung lassen sie sich wie gewöhnliche Wannen reinigen und weisen auch nach vier Jahren keine Gebrauchsspuren auf. »Wir wollten mit den runden Holzbadewannen einen besonderen Akzent setzen«, sagt Junior-Chef Marc Traubel. »Die beiden Suiten haben mit die höchste Auslastung bei uns, da die Badewannen mittlerweile für viele unserer Gäste ein absoluter Buchungsgrund sind.« [www.hotel-hubertus.de](http://www.hotel-hubertus.de)

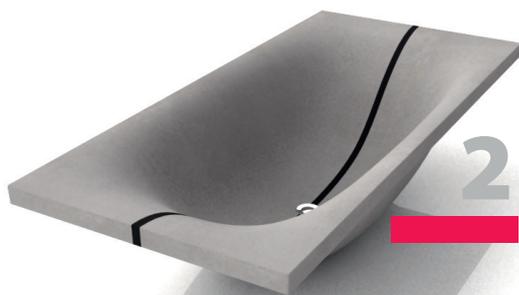
Neue und für den Verwendungszweck bislang ungewöhnliche Materialien und Formen finden derzeit ihren Weg ins Badezimmer. Design als Statement, das weit über die reine Funktion hinaus geht – und auch ein bisschen mehr Pflege beansprucht

## 1 DUSCHE ODER LEUCHE?



Die Axor »LampShower« lässt Licht und Wasser zu einer Einheit werden: Die Kopfbrause erzeugt einen breiten Regenkranz und ein warmes Ambiente-licht. Zur Reinigung ist die Stahlscheibe abnehmbar.

[www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de)



2



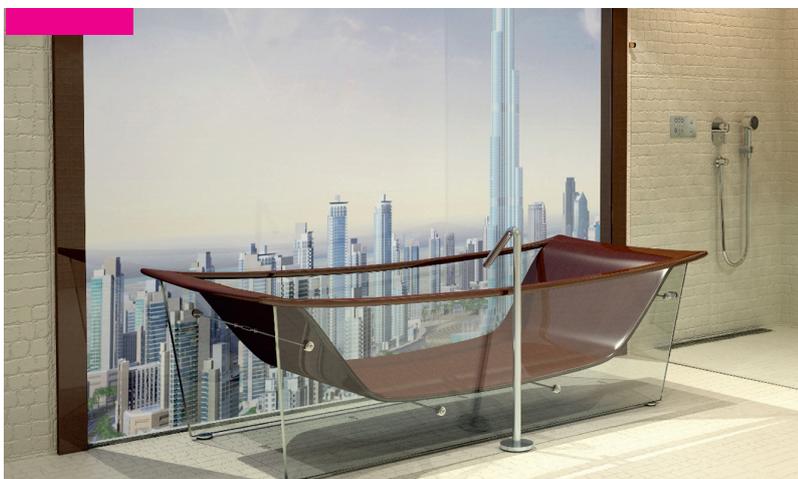
3

4



5

6



## 6 HANDGEFERTIGTE EINZELSTÜCKE

Luxuriöse Badewannen aus Holz fertigt das Schweizer Unternehmen Bagno Sasso an. Das Modell »Wave Diamond« zeichnet sich durch eine moderne Materialkombination mit Glas aus. Der Hersteller empfiehlt, die Wanne nach dem Baden mit lauwarmem Wasser auszuspülen und mit einem weichen Tuch trockenzureiben. Eine spezielle Pflege benötigt die Wanne nicht. [www.bagnosasso.ch](http://www.bagnosasso.ch)

## 2 BADEN IN BETON

Zu 100 Prozent wasserdicht und ohne Poren sind die Betonwaschbecken und -badewannen der Kollektion »wave« von dade-design. Dank einer speziellen Beschichtung schützt nach Herstellerangaben ein feiner Film das Material vor Flüssigkeiten und Reinigern. [www.dade-design.com](http://www.dade-design.com)

## 3 ALLES IM RAHMEN

Beim Badentwurf »BetteLux Shape« werden die dünnwandigen und stabilen Badobjekte aus Stahl/Email in Szene gesetzt, anstatt sie zu verkleiden: Ein Stahlrahmen trägt Wanne und Waschtisch (weiß oder schwarz) und sorgt auf Wunsch für farbige Akzente. [www.bette.de](http://www.bette.de)

## 4 MULTIFUNKTIONSMÖBEL

Zu einem ungewöhnlichen Möbelstück mit wohnlischem Charakter verbinden sich Waschbecken, Handtuchhalter, Schubladenset und Drehspiegel aus der Sanitärkollektion »Dressage« (Designstudio Nespoli e Novara). [www.graff-faucets.com](http://www.graff-faucets.com)

## 5 EDLER MATERIALMIX

Mit einem interessanten Materialmix aus Naturstein und glänzenden Acrylelementen beeindruckt »Jubassin« von Juma Exclusive. Zusätzlich in Szene gesetzt wird das Design-Waschbecken mittels optional erhältlicher LED-Beleuchtung. [www.juma-exclusive.de](http://www.juma-exclusive.de)

## ALLES, AUSSER GEWÖHNLICH?

Wer hätte vor 25 Jahren gedacht, dass das Badezimmer eine solch steile Karriere machen würde? Es ist längst vom reinen Funktionsraum zum Wohnbad, vom »Stiefkind« der Architekten zum Vorzeigeobjekt für ambitionierte Badplaner und zum Aushängeschild des Hotelzimmers avanciert. Innovative Gestaltungskonzepte, neue Technologien und außergewöhnliche Materialien werden eingesetzt. Gemütliche Möbel und viel Holz bestimmen oft das Bild, rein funktionale Eigenschaften liegen nicht mehr im Fokus. Besonders das Housekeeping hat es da nicht immer leicht – auch die Meisterstücke der Designer wollen fach- und sachgerecht gereinigt werden. Wo früher mit der Scheuermilch geschrubbt wurde, muss heute gewachst, geölt und sanft poliert werden. Die Hersteller versprechen zwar

### RANDBEMERKUNG

gern besonders leichte Reinigung dank spezieller Oberflächenbehandlungen – Formen, Funktionen und Gestaltung der Objekte verändern sich jedoch zunehmend. Eine Dusche besteht nicht mehr nur aus Duschtasse, Armatur und Trennwand – im Trend liegen offene Walk-in-Duschen, bei denen das Wasser aus allen Richtungen kommt und wie bei einem tropischen Regenschauer aus der Decke rieselt. Da muss man zum Putzen erst einmal hinkommen! Da das hoteleigene Housekeeping oder die zuständige Fremdfirma allerdings nicht selten unter hohem Zeitdruck steht, wird Effizienz und gründliches Arbeiten bei extravaganter Designbädern manchmal zu einer enormen Herausforderung. Ein Konflikt zwischen Sauberkeit, Sicherheit und Wirtschaftlichkeit kann entstehen. Wünschenswert wäre für alle Beteiligten eine Balance zwischen Design und pflegeleichtem Interieur – oder genügend Zeit (und Geld), um sich besonders pflegeaufwendigen Badezimmern entsprechend lange widmen zu können. Denn sauber und hygienisch soll es am Ende dann doch sein.

**MARION PRONESTI**

# PFLEGE TIPPS

Durch die unterschiedlichen in den Gästebädern eingesetzten Werkstoffe ergibt sich für das Housekeeping die Herausforderung, bei der Reinigung ein »glänzendes« Ergebnis zu erzielen und gleichzeitig die Oberflächen zu schonen. Wie lassen sich empfindliche Materialien reinigen und pflegen?

## NATURSTEIN

Naturstein lässt sich mittels einer Naturstein-Imprägnierung gegen Verschmutzungen schützen. Abgestimmt auf die bei der Erstbehandlung verwendeten Produkte sollte je nach Herstellerangabe in regelmäßigen Abständen eine sogenannte Naturstein-Wischpflege eingesetzt werden. Zu vermeiden sind grundsätzlich Reinigungsmittel, die Tenside enthalten. Diese greifen Natursteinoberflächen an und können sie nachhaltig beschädigen.

## BETON

Rückstände in Wannen und Becken sollten nach Gebrauch mit klarem Wasser ausgespült und anschließend mit einem weichen Tuch trockengerieben werden. Für die Reinigung eignet sich ein mildes und neutrales Spülmittel ohne Zitrusfrische. Keine Scheuermilch oder Scheuerschwamm verwenden. Längeres Stehenlassen von feuchten Gegenständen oder Chemikalien kann die Beschichtung angreifen und Flecken verursachen.

## HOLZ:

Möbel oder andere Objekte, die im Bad zum Einsatz kommen, werden meist aus versiegeltem, lackiertem Holz oder Schichtstoffen hergestellt. Für die Reinigung daher keine scheuernden, säure- oder lösungsmittelhaltigen oder fetthaltigen Reinigungsmittel verwenden. Holzoberflächen dürfen nicht längere Zeit stehendem Wasser oder Feuchtigkeit ausgesetzt werden – deshalb immer mit einem trockenen Tuch nachwischen. Chemikalien wie Haartönungsmittel, Entkalker, Nagellackentferner, Parfüms etc. sofort entfernen.



## AUS EINEM GUSS

Mit **Waschtischen** aus Stahl-Email komplettiert Kaldewei sein Produktportfolio und ermöglicht damit ganzheitliche Lösungen für Hotelbäder. Seit Jahrzehnten setzt das Unternehmen auf das leicht zu reinigende und langlebige Material bei seinen Duschflächen und Badewannen. Passende Waschtische ergänzen nun die Produktfamilien »Puro«, »Cono« und »Centro«. Die beiden neuen Designlinien »Silenio« und »Emerso« (Foto) setzen moderne Akzente in der Badgestaltung. Mit den fünf Modellserien des Waschtischsegments sind damit harmonische Badgestaltungen mit einheitlicher Formensprache, Materialität und Farbgebung möglich. [www.kaldewei.de](http://www.kaldewei.de)

## 101 HOTEL BATHS & SPAS

Unabhängig davon, ob Hotels neu errichtet, erweitert oder umgebaut werden – auf schöne Badezimmer und Spa-Bereiche mit Wohlfühlfaktor wird heute großer Wert gelegt. Ruhe, Erholung und Rückzug vom Alltag gewinnen zunehmend an Bedeutung für die Planung. Das Buch »101 Hotel Baths & Spas« veranschaulicht anhand von kreativen Projektbeispielen der Designer Corinna Kretschmar-Joehnk und Peter Joehnk die schier unerschöpflichen Gestaltungsmöglichkeiten dieser Orte der Regenerierung und Erfrischung. Die Arbeiten umfassen elegante Badezimmerlandschaften und luxuriöse Spa-Resorts, aber auch originelle öffentliche Gästetoiletten sowie durchdachte Wellness- und Fitnessbereiche auf der ganzen Welt.



**Peter Joehnk / Corinna Kretschmar-Joehnk**  
101 Hotel Baths & Spas  
Verlag: Braun  
232 Seiten • 39,90 Euro  
ISBN 978-3-03768-180-0

**Geberit AquaClean**  
Das WC, das Sie mit Wasser reinigt.

# Wellness für Ihre Gäste.

**GEBERIT**

Mit Geberit AquaClean Sela beginnt Wellness schon im Badezimmer. Das WC mit integrierter Duschfunktion reinigt den Po sanft mit einem warmen Wasserstrahl und erfüllt somit die steigenden Gästeanforderungen an Komfort und Hygiene. Für ein Gefühl von Frische und Sauberkeit den ganzen Tag. → [www.geberit-aquaclean.ch/sela](http://www.geberit-aquaclean.ch/sela)

Water®

Fliesen in Beton-optik und weiße Kacheln im Retro-Look prägen die Optik der neuen Bäder



# Massarbeit im Gastwerk Hotel

»Turn Key Solutions« hat TKS bei der Renovierung von 60 Badezimmern in Hamburgs erstem Design Hotel erbracht: Jedes Bad in dem denkmalgeschützten Gebäude wurde einzeln an den vergrößerten Grundriss und das neue Design angepasst

**Schöner und größer** zeigen sich die neuen Bäder im Gastwerk Hotel Hamburg. In drei Bauabschnitten hat TKS, international tätiger Spezialist für Refurbishments und Erstausrüstung in der Markenhotellerie, bisher 60 der insgesamt 141 Zimmer mit neuen Badezimmern ausgestattet. Für TKS bedeutet dies 60mal Maßarbeit, denn aufgrund der historischen Gebäudesubstanz wiesen alle Bäder unterschiedliche Raummaße auf. Die Umbauarbeiten wurden von TKS als sogenannte Turn Key Solutions (schlüsselfertige Leistungen) geplant und bei laufendem Betrieb realisiert.

Das Gastwerk Hotel Hamburg gilt seit seiner Eröffnung im Jahr 2000 als stilprägend durch die Symbiose aus

historischer Architektur und modernem Design. Diesen Charakter greifen die neuen Bäder mit ihren Fliesen in Betonoptik und den weißen Wandkacheln im Retro-Look auf. An die ehemalige Zweckbestimmung als Gaswerk erinnern die Waschtische aus unbehandelten Rohren und Rohrverbindern. Durch die Begradigung von Winkeln und eine neue Raumaufteilung konnte der Grundriss vergrößert und eine neue Großzügigkeit gewonnen werden. Die Verbindung aus der charmanten Rauheit des industriellen Zweckbaus und der Eleganz zeitgenössischen Designs, die dem Hotel seine unverwechselbare Persönlichkeit gibt, setzt sich in den neuen Bädern lückenlos fort. Auch die Modernisierung der restlichen Bäder folgt planmäßig. [www.tks.net](http://www.tks.net)



Nur das gründliche und korrekte Händewaschen entfernt die Keime von den Händen.

# Händehygiene ja – aber richtig!

Absolute Hygiene ist in der Hotellerie und Gastronomie ein Muss.

Auch die Händehygiene gehört zum Pflichtprogramm.

Bis zu 80 Prozent aller Infektionskrankheiten werden über die Hände übertragen (Quelle: WHO). Die beste und einfachste Vorbeugung ist das regelmässige Händewaschen.

## Die wichtigsten Händehygiene-Regeln

- ▶ Beim Händewaschen die Hände ca. 20 Sekunden reiben. Dabei die Fingerzwischenräume, Daumen, Handrücken und die Nägel nicht vergessen.
- ▶ Es braucht zwingend Seife, um Bakterien von der Haut zu lösen. Da sich auf Seifenstücken Bakterienfilme bilden können, ist in öffentlichen Bereichen Flüssigseife aus Spendern zu verwenden.

# CWS

- ▶ Die Hände gut abtrocknen. Feuchte Hände übertragen Keime besser als trockene. Das Bundesamt für Gesundheit empfiehlt aus hygienischen Gründen die Benutzung von Einmalhandtüchern aus Papier oder Stoff.
- ▶ Der Einsatz von Biozidprodukten – also antibakterielle Seife und Desinfektionsmittel – ist nur dann zwingend nötig, wenn der Hygieneplan oder das HACCP-Konzept explizit danach verlangt (Normen DIN EN 1499 und DIN EN 1500). Im Hotellerie- und Gastronomie-Alltag reicht das gründliche Händewaschen mit einer herkömmlichen Seife aus. Die Haut soll durch die bakterienhemmenden Wirkstoffe nicht unnötig strapaziert werden.
- ▶ Die Händedesinfektion ersetzt das Händewaschen. Die Hände nach dem Waschen zusätzlich zu desinfizieren, bringt keinen Mehrwert. Im Gegenteil: Es schädigt die Haut und macht sie dadurch anfälliger für Bakterien und Keime.

## Produkte vom Experten

Als einer der Schweizer Marktführer im Bereich der Waschaumhygiene berät CWS-boco regelmässig Hotellerie- und Gastronomieunternehmen. Der Dienstleister bietet mit der Marke CWS alle benötigten Produkte für die Händehygiene an – von verschiedenen Seifenspendern, über Handtuchspender mit Stoff oder Papier, bis hin zu Handpflege-lösungen und Desinfektionsmitteln. Die Geräte können entweder gekauft oder gemietet werden.

Bei der Händehygiene ist und bleibt aber das Verhalten des Menschen der entscheidende Faktor. Die gründliche Schulung der Mitarbeitenden gehört in jedem Fall zum Pflichtprogramm.

## CWS-boco Suisse SA

Industriestrasse 20  
8152 Glattbrugg  
Tel. 0800 800 297  
info@cws-boco.ch  
www.cws-boco.ch



**Hersteller:** Axent Switzerland  
www.axentbath.ch  
**Modell:** Axent One  
**Besonderheiten:** Design Matteo Thun und Antonio Rodriguez

**Bereits 1957 von Closomat** in der Schweiz erfunden und besonders in Asien gang und gäbe, sind Dusch-WCs inzwischen auch in Deutschland auf dem Vormarsch. Die modernen Toiletten versprechen einen Hygiene- und Bedienkomfort, der sich »gewaschen« hat. Hier ein Überblick über die Modelle verschiedener Hersteller und über die unterschiedlichen Funktionen der Kombination aus Toilette und Bidet



**Hersteller:** Geberit, www.geberit.de  
**Modelle:** AquaClean Mera und Sela, 8000 sowie Aufsätze 4000 und 5000 (Foto: AquaClean Sela; Design Matteo Thun)  
**Besonderheiten:** Nahbereichserkennung und WhirlSpray Duschtechnologie (Mera); kombinierbar mit Geberit Monolith



**Hersteller:** Spanning  
www.dusch-wc.com  
**Modelle:** aquamano kombi A (Foto: mit Designkeramik »Wellen«) und aquamano Aufsatz on top  
**Besonderheiten:** Kinderfunktion, 2 Sitzgrößen, DVGWcert nach W540

## Die neuen High-Tech- Toiletten



**Hersteller:** Duravit,  
www.duravit.de  
**Modelle:** SensoWash Slim (Foto) und SensoWash Starck  
**Besonderheiten:** SensoWash Slim Dusch-WC Sitz für 7 Duravit-Serien, Design by Philippe Starck



**Hersteller:** Grohe  
www.grohe.de  
**Modelle:** Sensia IGS  
**Besonderheiten:** seitl. Controller mit Dreh- und Drückfunktion



**Hersteller:** TOTO,  
de.toto.com  
**Modelle:** Neorest (Foto), SG, Giovannoni und Aufsätze GL, EK, CF  
**Besonderheiten:** Selbstreinigung durch Photokatalyse, antibakterielle Wirkung durch eWater (je nach Modell)



**Hersteller:** Villeroy & Boch

[www.villeroy-boch.de](http://www.villeroy-boch.de)

Modelle: ViClean-U, -U+, -L (Foto)

**Besonderheiten:** Technologie von TOTO (ViClean-U, U+), Design: Designstudio Something (ViClean-L)



**Hersteller:** Closomat

[www.closomat.de](http://www.closomat.de)

**Modelle:** Lima (Foto), Palma

**Besonderheiten:** Barrierefreiheit, 6 Auslösevarianten der Spülung, einfache Bedienung

# FUNKTIONEN

- **Absenkautomatik:** Der Deckel des WC-Sitzes wird durch ein Dämpfersystem sanft geschlossen.
- **Beheizbarer Sitz:** Eine eingebaute Sitzheizung sorgt für einen angenehmen Sitzkomfort.
- **Energiesparfunktion:** WCs mit Energiesparfunktion schalten nach einiger Zeit in den Stand-by-Modus. Die elektrischen Funktionen werden erst bei Benutzung aktiviert.
- **Fernbedienung:** Alle Funktionen können über eine Fernbedienung bequem und komfortabel gesteuert werden. Einige Modelle enthalten eine Memory-Funktion, mit der die Nutzer ihre bevorzugten Einstellungen speichern können.
- **Geruchsfilter:** Um unangenehme Gerüche zu entfernen, wird die Luft angesaugt und mittels eines Filters gereinigt.
- **Gesäßdusche:** Mit einem sanften Wasserstrahl wird die Reinigung des Analbereichs erreicht. Dabei können die Position der Düse, die Strahlstärke und die Wassertemperatur meist individuell eingestellt werden.
- **Ladydusche:** Die zusätzliche Ladydusche ist speziell auf den Intimbereich der Frau abgestimmt.
- **Massagestrahl:** Bei der optional wählbaren Massagefunktion ändert sich der Wasserdruck selbstständig und wechselt zwischen weichem und hartem Strahl.
- **Nachtbeleuchtung:** Einige Modelle verfügen über ein sanftes Licht, das im Dunkeln die Orientierung erleichtert und das Einschalten der Badezimmerbeleuchtung überflüssig macht.
- **Oszillationsfunktion:** Bei der zuschaltbaren Funktion bewegt sich die Düse automatisch vor und zurück, um die Reinigungsfläche auszuweiten.
- **Sitzerkennung:** Durch einen Sensor wird gewährleistet, dass alle Funktionen nur bei Benutzung ausgelöst werden können.
- **Trocknung:** Nach der Reinigung mit Wasser trocknet ein individuell einstellbarer Luftstrahl den Intimbereich.

NEU

## KATRIN INCLUSIVE SPENDER Designed for everyone

Die neue Katrin Inclusive Spenderlinie wurde entwickelt, um allen Gästen, auch Kindern und Rollstuhlfahrern eine uneingeschränkte Nutzung der Spender zu ermöglichen – für Sehbehinderte zusätzlich mit Brailleschrift. Stylish in schwarz oder weiß designed, repräsentieren sie moderne Waschräume.

**Die neue Katrin Inclusive Spenderserie – anwendergerechte und wirtschaftliche Handhygiene für Ihren Waschraum.**



Mehr erfahren unter:  
[www.katrin.com](http://www.katrin.com)

Erhältlich bei:



**KATRIN®**

Katrin ist eine Marke der Meisä Group.

*Bei rund acht bis zehn Prozent der Menschen in Deutschland liegt eine ärztlich nachgewiesene Nahrungsmittelallergie vor. Rund 30 bis 35 Prozent der Menschen sind jedoch empfundene Nahrungsmittelallergiker*



Seit Jahrzehnten nehmen Allergien in den westlichen Industriestaaten zu. Eine Tendenz, die auch in Hotelbetrieben zu spüren ist. Warum die Entwicklung nicht als Chance begreifen, die Nische besetzen und Gästen einen echten Mehrwert bieten?

## ZIELGRUPPE

# Allergiker

# W

Wären Allergien an der Börse verzeichnet, ihre Kurve wäre in den vergangenen Jahrzehnten stetig angestiegen. Kein abwegiges Bild, denn die modernen Leiden sind Wasser auf die Mühlen einer milliarden-schweren Industrie. »Wenn Sie im Internet ›Allergie heilen‹ eingeben, bekommen Sie Ergebnisse, die von Bioresonanz bis Stutenmilchkur reichen – mit sehr esoterischen Begründungen. Zudem sind sie oft wesentlich teurer als die schulmedizinisch geprüften Therapien«, erklärt Prof. Dr. med. Dr. h.c. Torsten Zuberbier.

Wenngleich der Leiter der Europäischen Stiftung für Allergieforschung (ECARF) und Geschäftsführende Direktor der Klinik für Dermatologie, Venerologie und Allergologie an der Charité-Universitätsmedizin Berlin die vielen unseriösen Test- und Therapiemöglichkeiten, die auf dem Markt feilgeboten werden, bemängelt, sie sogar als ausgebuffte »Scharlatanerie« bezeichnet, so sieht er im Gegenzug auch Chancen. Allergien sind schlicht und ergreifend ein Wachstumsmarkt, der besonders in allen westlichen Staaten stetig zunimmt.

Der Anteil an Atemwegsallergikern liegt mit rund 40 Prozent in der Bevölkerungsgruppe zwischen 20 und 40 Jahren sogar noch wesentlich höher als jener der Nahrungsmittelallergiker, der in Europa auf acht bis zehn Prozent geschätzt wird. Selbst diese Zahlen haben sich in den vergangenen Jahrzehnten verzehnfacht. Eine Entwicklung, auf die besonders Hotels reagieren können, die sich – ohne den gesamten Betrieb umzukrempeln – auf die neue Zielgruppe einstellen und Allergikern eine sichere Anlaufstelle bieten können.

Nicht zuletzt deswegen entwickelte ECARF ein Prüfsiegel für Allergiker-

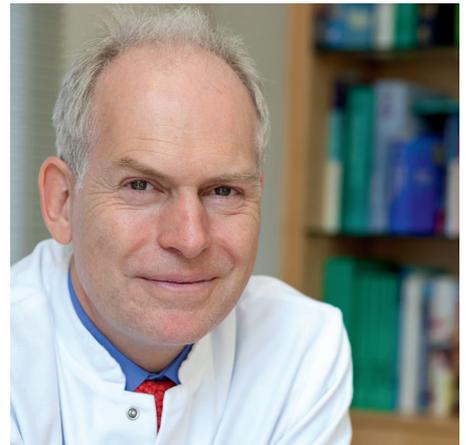
freundlichkeit und hob auch eine Zertifizierung für Gastbetriebe in den Bereichen »Unterkunft« und »Restaurant« aus der Taufe: »Für mich ist das ein Sektor, in dem man Menschen mit Allergien gut helfen kann«, sagt Torsten Zuberbier. »Die Regeln des Siegels sind meines Erachtens auch relativ leicht erfüllbar. Für mich gibt es nur eine wirkliche Stolperfalle auf dem Weg zur erfolgreichen Zertifizierung: Wenn der Hoteldirektor das Thema nicht ernst nimmt. Dann setzt sich das fort bis zum Koch, Kellner und Zimmermädchen.«

## Mitarbeiter müssen gut geschult werden

Peter Gebhardt ist Küchendirektor des Mercure Hotel Berlin City. Allergien gehören für ihn seit vielen Jahren zum alltäglichen Geschäft – nicht erst, seit er sich für eine ECARF-Zertifizierung des Hotels stark gemacht hat: »Der Zuwachs in diesem Bereich war schon vor sieben, acht Jahren deutlich spürbar. Die Gluten-Unverträglichkeit und vor allem die Laktoseintoleranz stehen hoch im Kurs, wobei ich das Gefühl habe, dass die Kreuzallergiker zunehmen, die gegen mehrere Nahrungsmittel eine Unverträglichkeit ausbilden. Ich wollte deswegen mein Dasein nicht in Halbwissen fristen, sondern etwas tun.«

Der 47-Jährige begann sich mit dem Thema näher zu beschäftigen, bevor er betriebliche Maßnahmen einleitete und Standards für seine Angestellten schuf. Eine Meinung, die er übrigens hundertprozentig mit Torsten Zuberbier teilt: »Wichtiger als alles andere ist, dass die Mitarbeiter hinter dem Konzept stehen und sich ihrer Verantwortung bewusst sind.« Hinzu kommt die permanente Schulung seines Teams, weswegen der Küchendirektor versucht, die Fluktuation so gering wie möglich zu halten.

Jeder Koch ist in der Küche für alles zuständig, weswegen seine Mitarbeiter auch einen guten Überblick haben, aus welchen Zutaten sich ein Gericht zusammensetzt. Schwieriger wird es, wenn ein Koch auf Speisen zurückgreift, die ein Kollege zu-



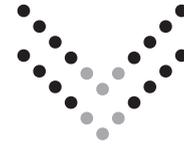
*Wenn Sie im Internet ›Allergie heilen‹ eingeben, bekommen Sie Ergebnisse, die von Bioresonanz bis Stutenmilchkuren reichen.*

Torsten Zuberbier



*Wichtiger als alles andere ist, dass die Mitarbeiter hinter dem Konzept stehen und sich ihrer Verantwortung bewusst sind.*

Peter Gebhardt



## ▶ LAKTOSEINTOLERANZ



Vor 15.000 Jahren vertrugen Erwachsene keine Milch. Verzehrt sie das Lebensmittel trotzdem, entstanden unter anderem Gärungsgase, die zu Völlegefühl, Blähungen, Bauchschmerzen, Durchfall und Übelkeit führten. Erst im Laufe der Evolutionsgeschichte bildeten Teile der Bevölkerung das entsprechende Verdauungsenzym Laktase aus, um den

Milchzucker (Laktose) aufzuspalten. Aber eben nur Teile. In Deutschland sind etwa 15 bis 20 Prozent der Bevölkerung von einer Laktoseintoleranz betroffen. In Asien und Afrika sind es sogar 80 bis 100 Prozent. Für Betroffene bedeutet das: Sie dürfen theoretisch Milchprodukte zu sich nehmen, aber keinen Milchzucker, weswegen immer mehr -L-Produkte auf den Markt gebracht werden.

## ▶ NUSSALLERGIE



Von Speiseeis über Schokolade bis hin zu Brotaufstrichen: Eine sehr große Zahl an Fertigwaren, die tagtäglich in der Hotellerie zum Einsatz kommen, beinhaltet Nüsse als versteckte Zutat – vom Einsatz als Frischware ganz zu Schweigen. Ein Problem: Obwohl wenige Allergiker eine universelle Unverträglichkeit gegen alle

Nussarten ausbilden, sind Allergien gegen mindestens eine Schalenfrucht weit verbreitet. Die Symptome reichen von gereizten Schleimhäuten und Juckreiz bis hin zu Atemnot und Kreislaufversagen. Verarbeitet ein Industriebetrieb sowohl nussfreie als auch nusshaltige Waren, gibt der Hersteller auf der Packung zur Sicherheit häufig »Kann Spuren von Schalenfrüchten enthalten« an – auch auf der nussfreien Ware. Die Haselnussallergie zählt übrigens zu den häufigsten Nahrungsmittelallergien. Es kommen jedoch auch Unverträglichkeiten gegen Mandeln, Walnüsse, Pekannüsse, Macadamianüsse, Paranüsse, Pistazien und Cashewkerne vor. Erwähnt sei hier auch die Erdnuss, die allerdings botanisch zu den Hülsenfrüchten zählt.

## ▶ ZÖLIAKIE, SPRUE ODER AUCH GLUTENUNVERTRÄGLICHKEIT



Von Zöliakie Betroffene reagieren überempfindlich auf das Klebereiweiß Gluten, das im Darm zu einer Entzündung der Schleimhaut führen kann. Laut der Deutschen Zöliakie Gesellschaft (DZG), die sich unter anderem auf eine Studie der KiGGS (Studie zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland)

beruft, liegt die tatsächliche Erkrankungshäufigkeit bei etwa 1:100, wobei »nur bei 10 bis 20 Prozent der Betroffenen das volle Krankheitsbild einer Zöliakie vorliegt. 80 bis 90 Prozent haben untypische oder keine Symptome und wissen daher oft nichts von ihrer Erkrankung«. Gluten kommt in Getreidesorten wie Weizen, Hafer oder Grünkern vor. Dementsprechend ist das Protein auch in vielen Waren wie Kuchen, Nudeln oder Bier enthalten. Aber auch in Suppen, Soßen oder Pudding kann das Klebereiweiß in Form von Stärke vorkommen. Weitere Informationen finden sich auf der Internetseite der DZG:

[www.dzg-online.de](http://www.dzg-online.de)

bereitet hat. Daher erzieht der Küchendirektor seine Mannschaft besonders in puncto Rezeptsicherheit.

Industrielle Fertigware, bei der nicht eindeutig die Zusammensetzung des Lebensmittels klar ist, kommt in seiner Küche nicht zum Einsatz – nicht, weil er Convenience-Produkte per se verdamme oder den Herstellern nicht traue, sondern weil der gelernte Koch und Bäcker von jeher eine frische und traditionelle Küche schätzt. »Außerdem hilft im täglichen Geschäft auch die ECARF-Zertifizierung, weil das Siegel der Stiftung Orientierung bietet. Es gibt unter anderem eine Liste von Lebensmitteln, die man vorrätig haben muss.«

Laktosefreie Produkte und Sojawaren hält das Hotel beispielsweise ständig in Bevorratung. Um eine Kreuzkontamination mit anderen Lebensmitteln zu vermeiden, werden diese nicht auf dem Frühstücksbuffet angeboten, sondern über Displays beworben. »Wir legen im Übrigen auch Wert auf eine persönliche Beratung in diesem Bereich. Das ist Dreh- und Angelpunkt unseres Service.«

Sage und schreibe 56 Zusatzstoffe und Ingredienzien – von Süßstoffen über Nüsse bis hin zu Lupinen – werden auf der Speisekarte ausgewiesen. Das ist seit Dezember 2014 die Vorgabe einer EU-Richtlinie zur Allergenkennzeichnung. Ein Menü liest sich im Restaurant schließlich so: »Treviso-Spinatsalat<sup>H,O,P</sup> mit gebratenen Muskatkürbis<sup>O,P</sup> und Radischensprossen«, »Geräucherter Tofu<sup>G,O</sup> mit schwarzen Linsen<sup>H,O,P</sup> und Quinoa<sup>H,O,P</sup>« oder »Kurzgebratenes Filet vom Thüringer Duroc-Schwein<sup>O</sup> mit glazierter Roter Bete<sup>O,P</sup> und Teltower Rübchen<sup>O,P</sup>«.

Zudem machte sich Peter Gebhardt für eine Zertifizierung des Hotels auch im Bereich »Unterkunft« stark. Für 25.000 bis 30.000 Euro wurden daher in einigen Zimmern die Bodenbeläge erneuert und Schutzbezüge für Matratzen und Kissen angeschafft. »Das war eine überschaubare Summe, denn vieles lässt sich in diesem Sektor auch organisatorisch lösen, indem beispielsweise die Allergiker-Etagen nicht mit Gästen belegt werden, die Haustiere haben.«

Dennoch: Ist das ein Aufwand, der sich für einen Betrieb wirklich lohnt und rechnet? In dem 450-Betten-Hotel logieren pro Woche rund 25 bis 30 Allergiker, wobei die günstige Nähe zur Berliner Charité erwähnt werden muss. Außerdem hat das Haus eine Aufenthaltsrate von 1,8 Tagen: »Der Umschlag ist also relativ hoch, weswegen es klar ist, dass da auch der eine oder andere Gast mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten darunter ist. Bisher war unsere Ausrichtung ein Sahnehäubchen und Alleinstellungsmerkmal, das sich noch nicht unbedingt auszahlt – aber man darf den Zuwachs nicht vergessen.«

## Trend Intoleranz

Wobei ein Stadtzentrum auch nur die grundsätzlichen Bedürfnisse eines Allergikers befriedigen kann. Darüber hinaus dürfte es wenig Spielraum für zusätzliche Arrangements geben, um an anderer Stelle mit gezielten Angeboten Umsatz zu generieren. »Ein Hotel kann aktiv zur Gesundheit beitragen. Ganz einfach: Besonders bei Atemwegsallergikern können Sport und Bewegung gut tun, das ist ein klassischer Hotelmarkt. Frische Berg- oder Seeluft hilft ebenfalls, da

kann also schon die Lage des Hauses konzeptionell dienen«, erklärt Torsten Zuberbier.

Dünnes Eis bezüglich der Rechtslage sieht der Experte übrigens nicht, auch nicht bei Hotels, die sich auf Allergiker spezialisieren. »Wenn der Koch dem Gast versichert, dass in dem Kuchen keine Mandeln enthalten sind, er aber ordentlich Marzipan verarbeitet hat, dann haftet er. Das tut er allerdings auch, wenn das Haus nicht als allergikerfreundlich zertifiziert ist. Ich bin ebenfalls für Transparenz in puncto Fertigware. Das empfehle ich auch Hoteliers bei Schulungen: Im Zweifel dem Gast die Packung zeigen.«

Absolut kein Argument, aber in diesem Zusammenhang erwähnenswert ist außerdem, dass es mittlerweile eine hohe Zahl an »gefühlten Allergikern« gibt. Der »Trend« zu glutenfreien Produkten ist hier zu nennen, eine Entwicklung, die auch in gewissem Maße von der Industrie befördert wird. Manche Menschen vertragen auch nach einem schweren Magen-Darm-Infekt den Fruchtzucker für einige Monate nicht und leiten daraus eine permanente Unverträglichkeit ab, obwohl sich ihr Körper wahrscheinlich bereits regeneriert hat.

»Es ist richtig, dass es rund acht bis zehn Prozent ärztlich nachgewiesene und rund 30 bis 35 Prozent empfundene Nahrungsmittelallergiker gibt – aber für den Hotelier ist ja entscheidend, den Bedürfnissen und Wünschen seines Gastes nachzukommen – unabhängig davon, ob sie medizinisch notwendig sind oder nicht«, so Torsten Zuberbier.

**HANNES ■  
FINKBEINER**

Korrespondent  
redaktion@tophotel.de



## DREI IM MIX

»Original«, »Leicht« und »Emmentaler Art« heißen die drei Mini Babybel-Sorten, die im 480 Gramm Buffetnetz erhältlich sind. Die laktosefreien Käseportionen, die keine deklarationspflichtigen Zusatzstoffe enthalten, sind hygienisch verpackt und nach Auskunft des Unternehmens selbst nach zehn Tagen ohne Kühlung noch in »Top-Snackform«.

[www.bel-foodservice.de](http://www.bel-foodservice.de)



## GOLDENER STANDARD

Unilever Food Solutions hat mit »Phase Professional »Wie Butter« sein Portfolio erweitert. Die Alternative zur echten Butter ist ein pflanzliches Streichfett mit 72 Prozent Fett, hergestellt aus Buttermilch. Die Butter kann für die Zubereitung von Sandwiches ebenso verwendet werden wie zum Verfeinern von Pürees, zur Herstellung verschiedener Teigsorten und zum Kochen.

[www.unileverfoodsolutions.de](http://www.unileverfoodsolutions.de)

### REZEPTTIPP

## BLUMENKOHL-MANDEL-AUFLAUF

### Zutaten (für 10 Personen)

500 g Blumenkohl  
5 g Majoran, frisch  
2 kg Aviko Gratin Creamy Cheese  
80 g Mandelstifte  
200 g Sahnemeerrettich  
10 g Petersilie, frisch  
70 g Semmelbrösel  
10 g Zitronenschale, abgerieben  
Salz, Pfeffer

### Zubereitung

Den Blumenkohl in kleine Röschen schneiden und diese für etwa 3 Minuten dämpfen oder blanchieren. Anschließend mit klein geschnittenem Majoran, Aviko Gratin Creamy Cheese und Mandelstiften in einer Schüssel vermischen und in einer Auflauf-

form verteilen. Sahnemeerrettich mit der klein geschnittenen Petersilie, Semmelbröseln, Zitronenschale und den Würzzutaten vermengen. Die Bröselmasse auf dem Auflauf verteilen. Den Blumenkohl-Mandel-Auflauf für etwa 30 bis 35 Minuten bei 220 °C im Backofen garen, kurz auskühlen lassen, portionieren und auf Tellern verteilen. [www.aviko.de](http://www.aviko.de)



# INVESTITION FRÜHSTÜCK





## AUS DEM VOLLEN SCHÖPFEN...

... die Gäste morgens im Le Royal Monceau – Raffles Paris, wofür das Frühstück Ende 2014 als »Bestes Frühstück in Europa« mit dem Prix Villégiature prämiert wurde. Im stylischen Ambiente des Restaurants »La Cuisine« wird montags bis freitags ein variantenreiches Buffet aufgebaut (58 Euro pro Person), das feines Gebäck vom Pariser Starkonditor Pierre Hermé, Brote aus dem renommierten Maison Eric Kayser, Delikatessen »vom Land und aus dem Meer«, Eier in allen denkbaren Variationen, Früchte, Smoothies, frischgepresste Säfte, Cerealien und vieles mehr enthält. Getoppt wird dieses Angebot nur noch von den opulenten Brunchbuffets an den Wochenenden (Foto), das im »Royal Brunch Buffet« am Sonntag gipfelt (120 Euro pro Person). Herrschaftlicher geht's nicht!

[www.leroyalmonceau.com](http://www.leroyalmonceau.com)

# Ein Buffet ganz für mich

Während platzsparendes Hochstapeln auf dem Teller am Frühstücksbuffet als unfein gilt, hat das mehrstöckige Schlemmen am Tisch durchaus Stil und ist in einigen Hotels eine gern gewählte Alternative



*Etageren-Frühstück im Restaurant »Lorelyblick Maria Ruh«*

*Die »Sandwirth Frühstücks-Etagere«*



**»Ich wollte Paaren und besten Freundinnen oder Freunden etwas Neues bieten – ein Frühstück, das sehr elegant und besonders ist und gleichzeitig Nähe und Vertrautheit mit sich bringt.«**

Helvig Kanduth

## **Es gibt solche Frühstückstypen und solche.**

Da sind zum einen die passionierten Buffet-Jäger und -Sammler, die nichts lieber tun, als im üppigen Angebot zu schwelgen, sich voller Begeisterung an den Aufbauten entlangzuschlängeln – hier ein Häppchen Lachs, dort ein Glas Schampus, Käse und Wurst, dazu Rührei mit Schinken aus der Showküche und vielleicht noch etwas Süßes obendrauf. Anderen ist der Betrieb am Buffet zu viel, das Angebot zu umfangreich für den kleinen Frühstückshunger und der

bei Businessreisenden beliebte »Croissant-Kaffee-Quicky« bietet ihnen wiederum zu wenig Genuss. Für diese Gäste haben findige Hoteliers das Etageren-Frühstück erdacht. Eine Art eigenes kleines Buffet am Tisch – appetitlich auf zwei oder drei Etagen angeordnet und ganz unterschiedlich bestückt.

In dem vom Romantik Hotel Schloss Rheinfels in St. Goar betriebenen »Restaurant Lorelyblick Maria Ruh« in Urbar wird das Etageren-Frühstück ausschließlich sonntags angeboten. In Ruhe genießen, lautet hier die Devise. Im Sommer wird es draußen serviert – mit Blick auf das Lorelyplateau. Auf einer massiven, silbernen Etagere findet sich alles, was das Herz am Morgen begehrt. Das Ganze ist liebevoll arrangiert bis hin zum lächelnden Frühstücksei mit Wollmütze. Dazu gibt es Kaffee aus



fee- oder Teespezialitäten und ein frisch gepresster Orangen- oder Grapefruitsaft serviert.

Als »eleganten Frühstücksgenuss zu zweit« wird die »Sandwirth Frühstücks Etagère« (29,50 Euro) im Hotel Sandwirth in Klagenfurt beworben. Paare können ihren Hunger mit feinen Leckereien wie Räucherlachs mit Oberskren (Sahnemeerrettich)

der eigenen Rösterei oder Tee, wahlweise ein Glas Sekt oder Orangensaft – für rund 15 Euro. Das Angebot wurde im Sommer 2015 eingeführt und war laut Schlossherr Gerd Ripp schon nach kurzer Zeit »die Erfolgsnummer schlechthin«.

Die »ONYX-Frühstücks-Etagère« gibt es in den Varianten süß oder salzig



und Toastbrot, Flusskrebsscocktail, Kärntner Bauernschinken vom Feinkostspezialisten, Schnitt- und Weichkäse, Rührei, hausgemachter Marmelade oder Honig und einem Gebäckkorb stillen. Dazu gibt es wahlweise Kaffee, Tee oder heiße Schoki, Prosecco und Orangensaft. Geschäftsführerin Helvig Kanduth hat sich die Etagere ausgedacht: »Ich wollte Paaren und besten Freundinnen oder Freunden etwas Neues bieten – ein Frühstück, das sehr elegant und besonders ist und gleichzeitig Nähe und Vertrautheit mit sich bringt.« KIP

## Süß oder salzig

Im Park Hyatt Zürich bekommen die Gäste als Alternative zum Frühstücksbuffet in der Lobby Lounge montags bis sonntags ab neun Uhr ein Etagere-Frühstück in der »Onyx Bar« serviert. Zwei Varianten stehen zur Auswahl. Zu den Leckereien der »Etagere süß« gehören eine große Gebäckauswahl mit Gipfeli (die Schweizer Antwort aufs Croissant), Schoko Gipfeli, Muffin, Nusschnecke, Apfeltasche, Aprikosengebäck; dazu gibt es Fruchtsalat, Butter, Marmelade und Honig. Kostenpunkt: 18 CHF inklusive einem Heißgetränk. Die »Etagere salzig« ist mit herzhaften Zutaten wie Schinken, Salami, Bündnerfleisch, Limmattaler (einer Wurstspezialität), Hart- und Weichkäse, aber auch mit Fruchtsalat, Butter, Marmelade, Honig, Bürli (Brötchen), Laugenbrötchen und süßen Brötchen bestückt und wird mit 24 CHF inklusive einem Heißgetränk berechnet.



## Genuss zu zweit

Etwas weniger opulent sieht das Ganze im Boutiquehotel i31 Berlin aus. Das französische Frühstück für den kleinen Appetit wird ebenfalls auf der Etagere serviert, mit zwei offenen Croissants, Orangensaft, Konfitüre, Honig und Kaffee, kostet allerdings auch nur 5,80 Euro. Falls der Hunger doch etwas größer ist, kann das Angebot gegen Aufpreis durch Speisen vom Buffet erweitert werden.

Als »Kontinentales Frühstück« und als Alternative zum reichhaltigen »Café Condi Buffet« (39 Euro) ist die Etagerevariante im Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten Hamburg ausgewiesen (29 Euro). Die Gäste bekommen frische Brötchen, Brot und Croissants, Konfitüre, Honig und Butter; dazu werden Kaf-



# HEUTE SCHON GEKNUSPERT?

Um vier Müsli-Varianten hat Kellogg's sein Angebot erweitert. Bei den »Kellogg's 5-Vollkorn-Müslis« handelt es sich eine Komposition aus Hafer, Weizen, Roggen, Dinkel und Gerste, die in den zwei Sorten Frucht und Schoko erhältlich ist. Bei der ersten machen Zutaten wie Aprikosen und Datteln einen Fruchtanteil von 29 Prozent aus, bei der zweiten bestimmen Stückchen von Schokolade den Geschmack. Beide Müslis sind im 2.000 g-Big-Bag und als praktische Portion erhältlich. Die »Kellogg's Knusper-Müslis« mit goldbraun gebackenen Stücken aus Vollkornhafer sind im 1.500g-Big-Bag in den Geschmacksrichtungen Classic und Schokolade erhältlich. [www.kelloggs.de](http://www.kelloggs.de)

# COMMUNITY



## BUNTES KARNEVALS-TREIBEN

Eine besondere Karnevalsparty – nämlich in Kostümen, die passend zur jeweiligen Heimat gewählt wurden – feierten die Sales- und Marketingmitarbeiter der Selektion Deutscher Luxushotels mit Kunden im Kölner Excelsior Hotel Ernst.



## SECHS ROLLCONTAINER

mit warmer Winterkleidung sowie Geschenken für Flüchtlinge haben die Mitarbeiter des Radisson Blu Bremen gespendet. General Manager Frank Rücker legte zusätzlich mehrere Kartons Hotelkosmetik obendrauf.

## T-REX-PACKAGE

Das Originalskelett eines Tyrannosaurus Rex hat Niels Nielsen (li.), Bruder von John Nielsen (Geschäftsführer der Azure Group; 2.v.li.) dem Naturkundemuseum Berlin zur Verfügung gestellt. Das Indigo Berlin Alexanderplatz bietet daher ein »T.Rex-Package« an. (Außerdem im Bild: Gabriele Maessen, Regional Director Azure Hotels, Prof. Johannes Vogel, Generaldirektor Museum).





# STAFF FINDER

JUST-IN-TIME



Finden Sie qualifiziertes Gastro-Personal mit wenigen Mausklicks  
– auf der ersten vollautomatischen Personalverleih-Plattform der Welt.

**JETZT KOSTENLOS REGISTRIEREN!**

**[www.staff-finder.jobs](http://www.staff-finder.jobs)**

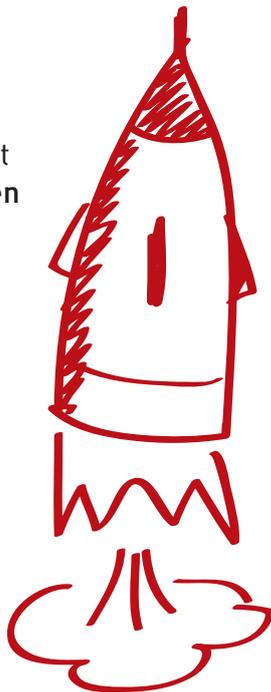


# WAS WIR MIT UNSEREN GÄSTEN SO MACHEN? PLUS!

**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](http://WWW.FAMILOTEL-MITGLIED.COM)  
ODER TELEFONISCH UNTER +49 (0) 8075 9149-0

**familotel<sup>®</sup>**  
URLAUB AUF FAMILISCH