



htr.ch

Top hotel

05
2017

■ DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

AUSGABE SCHWEIZ

18

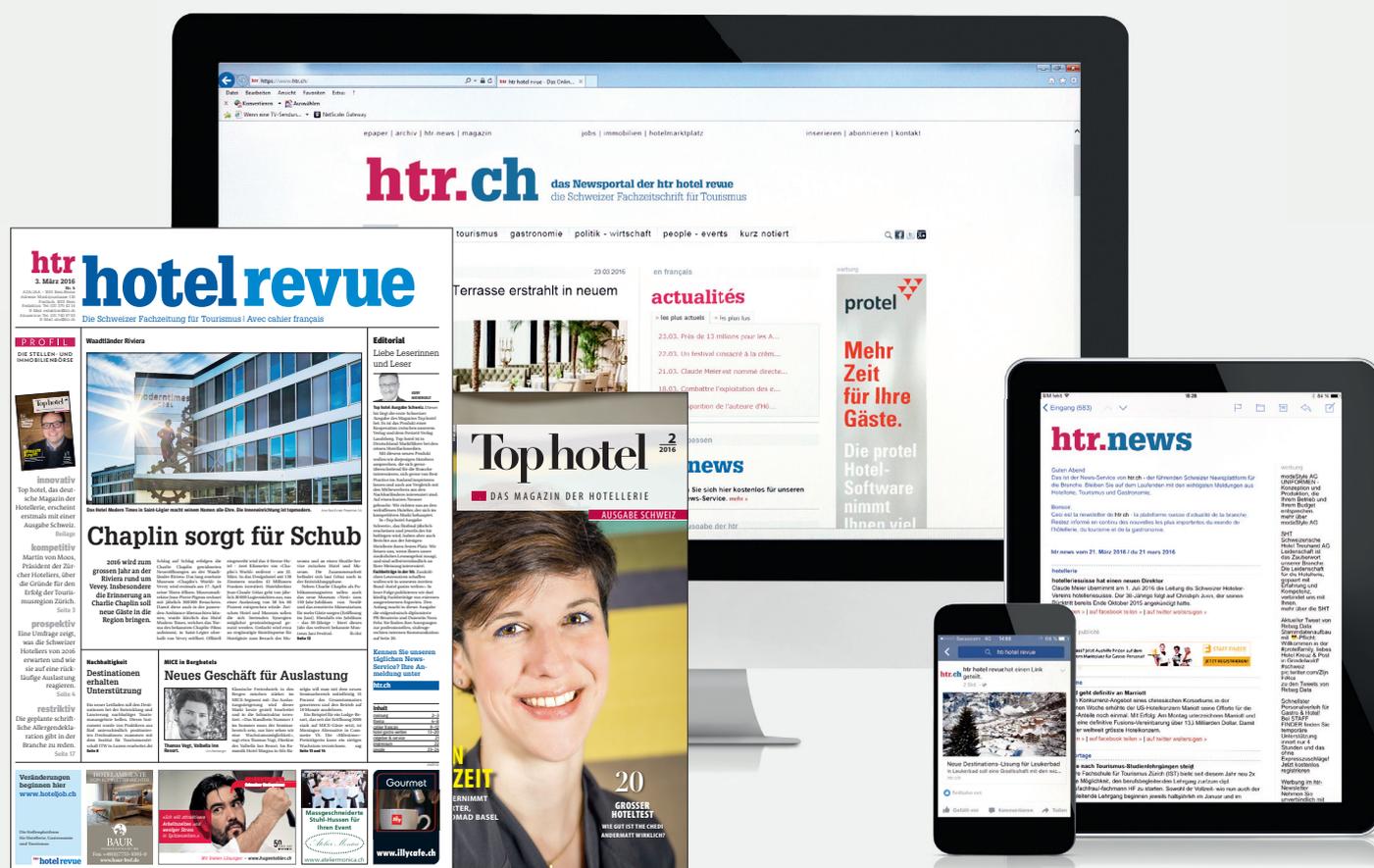
GENUSSOASEN
CIGAR-LOUNGES

12

DER PREIS-GEKRÖNTE

Warum Direktor Marc Eichenberger im Grand Hotel Kronenhof in Pontresina so erfolgreich ist.

Präsent auf allen Kanälen! htr – Ihr Werbepartner.



Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.
Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

Hier orientiert sich Ihr Kunde!

htr – Werbung ohne
Streuverluste.

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, inerate@htr.ch

htr hotelrevue

Vom Gastroprofi zum Kaffee-Experten.

SCA-zertifizierte Kaffeeurse
für Sie und Ihr Team.
Jetzt anmelden.



Kaffee, Kurse und Equipment.

www.blasercafe.ch

CHECK-IN

Besuch bei einem berufenen ...



Gery Nievergelt

Chefredaktor
all media htr hotel revue

niert. Wie schafft er es, über Jahre hinweg so erfolgreich zu sein? Sie kennen den Satz, man hört ihn ja oft: Hotelier ist kein Beruf, sondern eine

... und nachhaltig erfolgreichen Berufsmann

Gewiss, es gibt in unserer Branche mittlerweile eine ganze Menge an verliehenen Awards und Auszeichnungen. Die Datenfülle, die im digitalen Zeitalter zur Verfügung steht, ist eine Fundgrube für Rating-Affine. Wenn nun aber ein Betrieb regelmässig unter den Besten auftaucht, muss etwas dran sein. So verhält es sich mit dem Grand Hotel Kronenhof in Pontresina und seinem Direktor Marc Eichenberger – er wurde kürzlich auch für den Award «Hotelier des Jahres 2017» nominiert.

Wie schafft er es, über Jahre hinweg so erfolgreich zu sein? Sie kennen den Satz, man hört ihn ja oft: Hotelier ist kein Beruf, sondern eine

Berufung. Für Marc Eichenberger trifft dies zweifellos zu (ab Seite 12). Während vier Jahren hat der profilierte Wirtschafts- und Touristik-Journalist Andreas Güntert mit seiner Kolumne «Monsieur Trois-Etoiles» die «Mittelklasse» der Hotellerie thematisiert. Damit stellte er eine Kategorie ins Schaufenster, die in der öffentlichen Wahrnehmung manchmal etwas im Schatten der Luxushotellerie steht – zu Unrecht. Es gibt eine Vielzahl herausragender 3-Sterne-Betriebe, geführt von Unternehmern, die auch mit überschaubaren Mitteln nachhaltig erfolgreich wirken. Mit dieser Ausgabe verabschiedet sich Monsieur 3-Etoiles. Schön, dass uns Andreas Güntert als Autor für Top hotel Schweiz erhalten bleibt (Seite 11).

Sie erhalten diese Ausgabe während der festlichen Tage. Ich wünsche Ihnen von Herzen gute Gesundheit, gute Geschäfte und ein wundervolles, erfolgreiches neues Jahr!

impressum

Herausgeber: hotelleriesuisse, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, in Zusammenarbeit mit dem Freizeit-Verlag Landsberg GmbH. **Verantwortlich für den Inhalt Schweiz:** Gery Nievergelt. **Verantwortlich für den Inhalt Deutschland:** Thomas Karsch. **Verlag:** Bernt Maulaz. **Redaktion:** Tel. 031 370 42 16. **Titelbild:** Nicola Pitaro. **Druckerei:** Kessler Druck + Medien, Bobingen. Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint in einer Auflage von 10000 und liegt der htr hotel revue vom 28. Dezember 2017 bei. Die nächste Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint am 8. März 2018.

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





U(H)RGESTEIN

FRITZ ERNI VOM ART DECO HOTEL MONTANA IN LUZERN FREUT SICH ÜBER DEN GEWINN BEIM FACHAWARD «HOTELIER DES JAHRES 2017». EBENFALLS NOMINIERT UND FAIRER ZWEITER SIEGER: JAN STILLER VOM LENKERHOF.

INHALT



Foto: Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa



Foto: Nicola Pitaro

BEGEGNUNG

12 Hotellerie in der Schweiz

Gespräch mit Marc Eichenberger, Direktor im Kronenhof Pontresina.

FOYER

8 **Cäsar Ritz** Der vor 100 Jahren verstorbene Ausnahme-Hotelier wird 2018 mit einem Festspiel gefeiert.

11 **Kolumne** Erkundigungen im Land der 3-Sterne-Hotellerie

MANAGEMENT

18 Investment Cigar-Lounges

Synergien zwischen Luxushotellerie und Zigarren-Anbietern.

22 **Veruntreuung im Gastgewerbe** Systematisch beklaut

26 Das ganz kleine Glück

Tiny-House-Unterkünfte

28 Pioniere der Kryptowährung

29 Pricing: 1 Zimmer = 1000 Preise

30 Coworking Spaces

34 Coaching für Führungskräfte

36 Neue Recruiting-Strategien

38 Foto des Monats

MANAGEMENT

40 Hotelmarkt Mallorca

42 Neue Hotels international

46 Umbau & Modernisierung

Olga Polizzi im Interview

54 Tischkultur

56 Das perfekte Buffet

64 Testfahrt

65 Marktplatz





Der Award «Best Hotelier» geht an eine Hôtelière im Engadin



Zum 18. Mal hat Hospitality ON in Paris die «Worldwide Hospitality Awards» verliehen und damit Marken und Betriebe gewürdigt, die die internationale Hotellerie in Bewegung bringen. Dabei erhielt **Claudia Pronk**, GM des zur Shanti Group gehörende 4-Sterne-Superior-Hauses Nira Alpina in Silvaplana, die Auszeichnung «Best Hotelier». Die Begründung der Jury: Die operative Leiterin des Design-Hotels «erneuerte erfolgreich das operative Geschäft, Angebote und Mitarbeiterstruktur und verbesserte das Betriebsergebnis, ohne dabei Abstriche bei Leistungen und Angeboten gemacht zu haben». Wir gratulieren Claudia Pronk!



Fotos: Yanik Gasser

TREFFSICHER HTR-JUBILÄUMSFEIER MIT MINIGOLF

Die vor 125 Jahren vom Hotelier-Verein gegründete «Hotel Revue», heute htr hotel revue und Leitmedium für die Schweizer Tourismusbranche, feierte ihr Jubiläum unter anderem mit Minigolf am Igeho-Messestand von hotellerie-suisse. Dabei übten sich nicht nur Hoteliers und Partner in Treffsicherheit. Rasch avancierten die Kunststoffbahnen zum Treffpunkt des Nachwuchses.

Täglich das Neuste aus der Branche unter htr.ch



ANZEIGE

Premium Holzöl: Zeit und Geld sparen

Bodensanierung und -renovierung
in wenigen Stunden

nach 30 Minuten begehbar

nach 4 Stunden voll belastbar

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

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

FOYER



ÜBER DIE FESTTAGE
EINE «TEILET» WIE
AM FAMILIENTISCH

**In Lachen sorgt ein Appenzel-
ler «Heimetli» für kulinarische
und kulturelle Abwechslung.**

Nun ist sie wieder vorbei, die Zeit der unzähligen uniformen Weihnachtsmarkt-Hüttchen, Fondue-Chalets und Raclette-Stübchen. Aufgefallen ist uns in diesem Jahr ein «Heimetli» im Lachner Hafen. Im schmucken Appenzellerhaus gibt es etwa Hafenchabis oder Chüngelipastete in Schüsseln wie am Familientisch. Noch bis zum 11. Februar.

heimetli-lachen.ch



Fotos: Obergoms Tourismus

FEST- UND HEIMSPIEL FÜR DEN HOTELPIONIER VOR DEM 100. TODESTAG VON CÄSAR RITZ



Im Goms hat man den 1850 geborenen Knaben des Niederwaldner Gemeindepräsidenten nicht vergessen, der im Sommer die Ziegen hütete, als 17-Jähriger nach Paris zog, um im Hôtel de la Fidélité als Schuhputzer und Zimmerkellner zu jobben, im Erstklasshotel Le Voisin das Metier erlernte, sich mit Meisterkoch Auguste Escoffier befreundete, in Wien mit dem Hochadel in Kontakt kam, auf der Rigi im Kulm erstmals als Direktor wirkte, das Grandhotel National in Luzern gross machte, in Europa zeitweise bis zu zehn Hotels gleichzeitig führte, in London das Carlton und Savoy aufbaute und in Paris ein Hotel mit seinem Namen gründete, bevor er 1903 einen physischen und psychischen Zusammenbruch erlitt, von dem er sich bis zum Tod 1918 nicht erholte.

Zum 100. Todestag des grossen Hotelpioniers, der die Gästebedürfnisse zu antizipieren wusste wie kein Zweiter, werden im kommenden Jahr rund um den «Ritz-Brunnen» auf dem Dorfplatz in Niederwald Freilichtspiele mit rund 50 Akteuren aufgeführt. Zudem sind für den Sommer und Herbst 2018 im Goms weitere Aktivitäten geplant.

Infos unter: caesar-ritz.ch



▲
GÄSTE ÜBERRASCHEN:
ERSTMALS SCHLITTSCHUH
LAUFEN AUF DEN MALEDIVEN

Jumeirah Vittaveli verblüfft mit einer Eislaufbahn – dank umweltfreundlicher Technik.

Ein bisschen Winterfreuden in tropischem Klima: Zu Weihnachten hat das Luxusresort Jumeirah Vittaveli (89 Villen und Suiten, jede mit eigenem Pool und direktem Zugang zum Strand, plus eine 3500 m² grosse Royal-Residenz) eine Eislaufbahn eröffnet und damit für ein Novum auf den Malediven gesorgt. Um die Glaubwürdigkeit nicht zu gefährden, hat das als Green Globe zertifizierte Unternehmen eine Firma beauftragt, die künstliche «Eisfläche» ganz ohne Wasser und bei Null-Energie-Level zu konstruieren.



Foto: Victor Romero



Foto: Gerrit Meier

ambiente

9. – 13. 2. 2018



Wo findet man Beratung, wenn man grosse Entscheidungen trifft. Schenkt man sich Vertrauen oder verdient man es sich. Kann man gemeinsam Visionen kreieren.

Contract Business ist die Entwicklung einer Idee zu einem schönen Moment – an dem Ort, wo Kreativität gelebt wird, wo die Vielfalt vibriert.

Ambiente, the show.

Infos und Tickets unter
ambiente.messefrankfurt.com

Tel. +41 44 503 94 00

info@ch.messefrankfurt.com

 Partner Country
The Netherlands

Fachkraft gesucht?

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

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

KOLUMNE

ERKUNDIGUNGEN IM LAND DER 3-STERNE-HOTELLERIE



Foto: MGM Hospitality GmbH

Beim geschäftlichen Small Talk gelangt man oft an eine Stelle, wo es nicht mehr weitergeht. Die Konversation stockt, krampfhaft umklammert man sein Apéro-riche-Löffelchen. Die meisten Leute starren dann stumm auf ihre Schuhspitzen. Oder fragen nach Ferienplänen. Weil das so schön unverfänglich ist. Mein Kniff geht anders. Ich frage: «Wofür würden Sie Ihre letzten zehn Franken ausgeben?» Das gibt der Konversation verlässlich neuen Schwung.

Selber kann ich die Zehn-Franken-Frage seit bald 50 Jahren gleich beantworten: für Käse. Heute wäre es ein schönes Stück Belper Knolle, Etivaz oder Zincarlin. Sehr viel früher war es Schachtelkäse der Marke Gerber. Ich war als Kind, jetzt kann ich es ja beichten, rettungslos dem Schmelzkäse-Schaffen des Thuner Terroirs verfallen. Was mir den Übernamen «Chäsli» eintrug. Und was gut passt zu meiner letzten 3-Sterne-Inspektion. Sie erfolgte in der ehemaligen Gerber-Käsespedition, die 2016 eine neue Karriere als 3-Sterne-Haus «Spedition» eingeschlagen hat.

Richtig Schwung erhielt diese Karriere, als das Haus im Frühling 2017 einen Architektur- und Kulturpreis der Unesco erhielt. Was ich mich fragte: Wie gut ist die Software eines Hauses, das von unerwarteter Seite einen Hardware-Preis erhält? Für meinen Gang nach Thun nahm ich gedanklich alles mit, was die Allgemeinheit oft moniert an 3-Sterne-Häu-

CHÄSLI CHECKT AUS

ANDREAS
GÜNTERT

ALIAS MONSIEUR
TROIS-ETOILES



sern: unklare Positionierung. Angestellte, die die Umgebung nicht kennen. Demodierte Einrichtung. Und, für mich immer ganz wichtig am Frühstücks-Buffer: liebloser Umgang mit Käse. Wenn ich hier etwas vorgreifen darf: Die Unesco scheint eine Ahnung zu haben von der Hotel-Welt.

Die Spedition ist klar positioniert als Boutique-Hotel. «Englisches Clubhaus trifft Chalet» – so könnte man den Einrichtungsstil nennen. Das Hotel ist klein genug, dass man beim zweiten Vorbeigang an der Réception erkannt wird. Das Personal kennt sich aus im Haus und im Umfeld. Zwar ergibt sich auf den Restaurant-Sitzplätzen für kleinere Menschen ein ergonomisch herausforderndes Verhältnis zur Tischplatte. Aber das Personal sieht das sofort – und reicht assortierte Kissen. Und in diesem Haus wird, wohl auch bezogen aufs immobiliäre Erbe, eine schöne und vielfältige Käse-Kultur gepflegt. Das Personal weiss, was es auftischt. Und ist dafür besorgt, dass die Käse-Platte auch nach dem ersten Ansturm noch appetitlich aussieht. Was überdies Seltenheitswert hat, nicht nur in der 3-Sterne-Welt: eine riesige Auswahl an Zeitungen und Zeitschriften im Zimmer – alles kostenlos per Tablet abrufbar. Und: In den Hotel-Unterlagen sind die Handy-Nummern der Chefs aufgeführt. Falls etwas schiefgehen sollte. Sagen kann ich zwei Dinge: Nichts ging schief. Und: Chäsli kommt wieder.

Übrigens: Sollten Sie beim Small Talk an eine wohlhabende Person geraten, lässt sich der 10-Franken-Kniff natürlich auch upgraden. Etwa so: «Wofür würden Sie Ihre letzten tausend Franken ausgeben?» Meine Antwort ist klar. Und sie löst verlässlich erstaunte Nachfragen aus: «Für möglichst viele Nächte in 3-Sterne-Hotels.»

Excellence

DER WOHL- GEFÜHL- GARANT

Er sammelt Auszeichnungen und Awards wie andere Briefmarken. Wie schafft es GM Marc Eichenberger, mit dem Grand Hotel Kronenhof in Pontresina so erfolgreich zu sein?



Marc Eichenberger, wissen Sie, wie viele Auszeichnungen und Awards der Kronenhof in den viereinhalb Jahren unter Ihrer Leitung schon erhalten hat?

So genau kann ich das nicht sagen. Sie waren zahlreich, aber es sind natürlich auch Auszeichnungen mit verschiedenen Stellenwerten.

Welches ist in Ihren Augen die wertvollste Auszeichnung?

Das ist die Verleihung des Prix Bienvenu 2014. Es ist die schönste Auszeichnung vor allem für das ganze Team, wenn man von den Gästen zum freundlichsten Hotel der Schweiz gewählt wird.

Was bringen Awards konkret?

Es gab zwei Awards, von denen wir nachweislich profitieren konnten. Zum einen war das der Prix Bienvenu. Er brachte uns in jenem Sommer, welcher generell sehr verregnet und für den Schweizer Tourismus eher durchgezogen war, bedeutend mehr Schweizer Gäste. Profitiert haben wir auch vom Award von Tripadvisor, der uns als weltweit bestes Hotel auszeichnete. Da hatten wir plötzlich Gäste aus Australien oder Korea, aus Ländern, in denen wir noch nie irgendwelche Marketingmassnahmen getätigt hatten. Andere Awards zeigten dagegen weniger messbare Wirkung.

Aber so viele Preise einzuheimsen, kann doch auch einen gewissen Druck erzeugen. Man muss der Beste sein und es bleiben.

Ja, aber Druck ist gut, das hält uns wach. Man sollte die Preise zuerst einmal als Anerkennung betrachten für das, was das Team geleistet hat. Aber dann muss es der Ansporn sein, auf diesem Weg weiterzugehen. Solche Auszeichnungen bieten uns die Gelegenheit, Angebot und Produkt zu hinterfragen und nach neuen Möglichkeiten Ausschau zu halten.

Die Messlatte liegt im Kronenhof schon sehr hoch. Haben Sie nicht manchmal den Eindruck: Das ist gar nicht mehr zu toppen?

Nein. Denn die Gästebedürfnisse bleiben sich ja nicht gleich, sie ändern sich, und heute kann das schnell gehen. Das heisst für uns, dass wir uns immer wieder anpassen müssen – auch bei unserem treuen Stammpublikum.

Wie viele Stammgäste hat der Kronenhof prozentual?

Etwa 65 Prozent.

Und dieses Publikum entwickelt neue Bedürfnisse?

Das kommt vor. Jeder Gast hat individuelle Bedürfnisse und Erwartungen an seinen jeweiligen Aufenthalt. So reisen unsere Gäste auch mal alleine oder als Paar und bringen beim nächsten Mal die ganze Familie mit. Speziell kümmern wir uns um die Bedürfnisse von Familien und Kindern in verschiedenen Altersstufen. Im Grunde sind wir ein Drei-Generationen-Haus. Immer öfter verbringen nicht nur Eltern mit ihren Kindern ihre Ferien bei uns, sondern auch Grosseltern mit ihren Enkeln oder alle drei Generationen zusammen. Die kleinen Gäste profitieren besonders von unserem V.I.K.-Programm, Very Important Kids.

Ein kinderfreundliches Luxushotel – kommt es da nicht zu Friktionen zwischen den unterschiedlichen Gästesegmenten?

Überhaupt nicht. Das klappt bei uns sehr gut, weil wir so viele und vielfältig nutzbare Gesellschaftsräume haben. So gibt es bei uns etwa auch das Kinderrestaurant Rondelle. Aber Kinder wollen natürlich



MARC EICHENBERGER



Versucht, für seine Mitarbeitenden möglichst oft präsent zu sein, ohne dabei das mittlere Kader zu übergehen: Marc Eichenberger im repräsentativen Treppenhaus des Kronenhofs.



auch dann und wann im festlichen Grand Restaurant essen. Und dort sind sie jeweils schon fast ehrfürchtig ruhig und stolz, in diesem Ambiente essen zu dürfen.

Mit Kerzen und einem Pianospiler wie eh und je.

Das Haus lebt von seiner Geschichte und Tradition, wir feiern nächstes Jahr das 170-Jahre-Jubiläum. Man soll diese reiche Geschichte zeigen, darf sich aber eben nicht darauf ausruhen. Das ist gerade bei der Angebotsentwicklung schon eine Gratwanderung. Ein Pianist gehört meines Erachtens in diese Räume und passt besser als beispielsweise ein DJ. Das kann auch Junge faszinieren. Andererseits haben wir ein Arrangement mit einer dreitägigen Bergsteigerschulung im Programm, eine Übernachtung auf der Diavolezza und die Besteigung des Piz Palü inklusive. Das ist nicht das klassische Package, das man von einem 5-Sterne-Hotel erwartet.



MAN SOLLTE DIE PREISE ZUERST EINMAL ALS ANERKENNUNG BETRACHTEN. ABER DANN MUSS ES EIN ANSPORN SEIN, AUF DIESEM WEG WEITERZUGEHEN.»

Welches sind generell die neuen Gästebedürfnisse?

Nun ja, man bucht immer kurzfristiger, und Wi-Fi ist zu einem Grundbedürfnis geworden, so wichtig wie Atmen, Essen oder Schlafen. Dann gibt es ein wachsendes Bedürfnis nach Entschleunigung, nach Rückzug. Da haben wir bestimmt ein gutes Grundangebot mit dem Wellnessbereich. Aber im Grunde lässt sich die Frage so pauschal nicht mehr beantworten. Vor zehn, zwanzig Jahren konnte man den 5-Sterne-Gast noch eher kategorisieren. Heutzutage sind die Gäste und ihre Bedürfnisse sehr unterschiedlich, sehr individuell, und es ist eine grosse Herausforderung, jedem Einzelnen etwas Einmaliges bieten zu können; ein einmaliges Erlebnis, das er nicht mehr vergisst und ausserdem mit seinen Freunden oder Followers teilt.

Big Data wiederum macht es einfacher, seine Gäste in- und auswendig zu kennen.

Stimmt. Aber das Wissen der Mitarbeitenden ist nach wie vor enorm wichtig. Jeder und jede ist bei uns aufgefordert, mit offenen Augen im Haus unterwegs zu sein und die Gästebedürfnisse abzuholen. Dabei ist von Vorteil, dass wir in allen Abteilungen und auf allen Stufen viele langjährige Mitarbeitende beschäftigen. Es ist jeweils schön anzuschauen, wenn Gäste ankommen und sich ehrlich freuen, das bekannte Personal wieder anzutreffen. Da werden Zimmermädchen umarmt und geküsst, und der Direktor steht daneben und wird auch noch auf die Schnelle begrüsst.

Sie Armer.

(lacht) Im Gegenteil. Das macht mich umso stolzer. Jeder Mitarbeiter im Kronenhof soll sich als Gastgeber fühlen.

Einerseits lege ich sehr viel Wert auf ein angenehmes Arbeitsklima. Ich versuche, möglichst oft präsent zu sein – mich im Büro zu verschanzen, liegt mir nicht. Ich will aber auch nicht das Kader übergehen, indem ich unentwegt Gespräche mit den Mitarbeitenden führe. Andererseits bin ich aufmerksam, spare nicht mit Lob, wenn es angebracht ist, vergesse die

Geburtstage nicht. Wichtig für den Teamgeist und das Gastgeber-Gefühl sind die Mitarbeiterfeste am Anfang und am Ende der beiden Saisons. Ich bin mir aber auch bewusst, dass wir von der für das Engadin relativ langen Sommersaison von viereinhalb Monaten profitieren. Das ist für Mitarbeitende attraktiv.

Können Sie sich das leisten, weil Sie mit der griechischen Reeder-Familie Niarchos einen finanzkräftigen Besitzer haben?

Das hat nichts damit zu tun. Auch wir müssen positive Zahlen schreiben, alle Renovationen und Investitionen werden aus dem Cashflow finanziert.

Dann zahlt sich die lange Saison also aus. Warum geht der Trend in der Ferienhotellerie in die andere Richtung?

Das hängt von der Destination ab. Ein einzelnes Hotel kann wenig bewirken, wenn es im Sommer länger geöffnet ist. Das Schöne an Pontresina ist, dass alle Leistungsträger bis Mitte Oktober das volle Angebot aufrechterhalten. Es ist Leben im Dorf. Und dann muss man berücksichtigen, dass wir im Vergleich zu den anderen 5-Sterne-Häusern in St. Moritz kleiner sind. Wir haben in ruhigen Zeiten niedrigere Fixkosten und einen kleineren Mitarbeiterstamm.

Die Zusammenarbeit zwischen den Niarchos-Hotels Kulm und Kronenhof funktioniert?

Definitiv. Wir ergänzen uns bestens, nutzen die Synergien konsequent und bestreiten die Sales- und Marketingaktivitäten gemeinsam. Auch Einkäufe tätigen wir gemeinsam, wenn es Sinn macht.

Wie grenzen sich die beiden Häuser ab?

Das Kulm bildet die grosse Bühne, es ist Lifestyle inmitten von St. Moritz, das weltweit als die Wiege im Wintertourismus gilt und so in den Märkten wahrgenommen wird. Wir in Pontresina sind eher für die aktiven Sportler da und für Geniesser, die etwas Distanz suchen zum Trubel und Glamour von St. Moritz.

Taucht die Besitzerfamilie auch im Kronenhof auf?

Absolut. Sie kommen gerne in die Restaurants und in den Spa und zahlen ganz normal deren Rechnungen und Konsumationen. Sie gehören nicht zu den Besitzern, die sich selbst verwirklichen wollen, etwa in der Innendekoration. Aber sie sind an beiden Betrieben sehr interessiert.



Fotos: Nicola Pitaro (2)

Im Doppel umgerührt: Der Kronenhof-Direktor mit seinem Küchenchef Fabrizio Piantanida, der seit 2013 mit dem 22-köpfigen Team die Gäste im Grand Restaurant sowie dem Kronenstübli (16 GM-Punkte) verwöhnt.



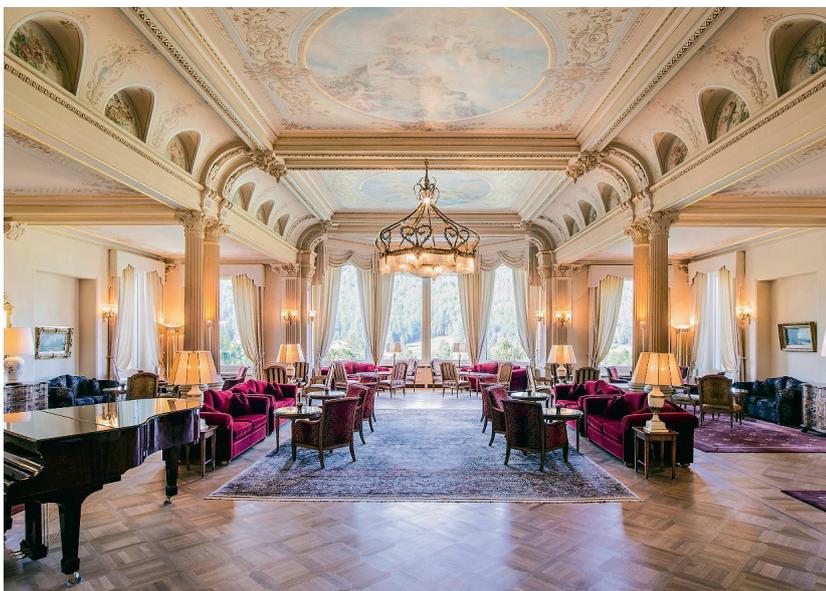


Wir führen dieses Gespräch im Herbst. Sind Sie zufrieden mit dem Geschäftsgang?

Ja. Wir haben die Herausforderungen gut gemeistert und dürfen auf eine gute Sommersaison zurückblicken. Alles in allem sind wir während den turbulenten Zeiten der vergangenen Jahre mit einem nur leicht blauen Auge davongekommen.

Sehr gut gemeistert, wie Branchenkenner meinen: Sie zählen zu den Nominierten für den Award «Hotelier des Jahres 2017. Überrascht?

Auf jeden Fall. Mit solch einer Ehre durfte ich auf keinen Fall rechnen, und dass ich unter den letzten drei Nominierten bin, verdanke ich idealen Rahmenbedingungen, einem Haus in Top-Zustand und einem tollen, treuen Team. Wären diese Bedingungen nicht so positiv, würde ich wohl nicht diesem auserwählten Kreis angehören.



Wie würden Sie sich als Hoteldirektor beschreiben?

Ich feile gerne an den Details, wenn das grosse Ganze einmal stimmt. Ich gebe viel von mir, die Präsenzzeiten sind lang – aber das ist eben auch Leidenschaft.

Machen Sie überhaupt Ferien?

Ja. Das ist sicher auch der Vorteil, wenn man mit den zwei Saisons arbeitet. Während der Zwischen-saison kann ich meine Abwesenheit gut einplanen und laufe nicht in Gefahr, wichtige Gäste nicht sehen zu können.

Wollten Sie schon immer Hotelier werden?

Ja, das war ein Bubentraum, obwohl meine Eltern nichts mit dem Gastgewerbe zu tun hatten und ich im aargauischen Seetal aufwuchs, wo die Hotellerie nicht stark verwurzelt ist. Schon in der Bezirksschule und erst recht in der Kantonsschule wusste ich, dass ich später die Hotelfachschule machen würde.



«ICH SAMMELTE SCHON ALS KNIRPS REISEPROSPEKTE UND INTERESSIERTE MICH FÜR FERIENDESTINATIONEN UND GESCHICHTSTRÄCHTIGE HÄUSER.

Eine Erklärung gibt es nicht?

Vielleicht war mir das Seetal nicht weit genug. Ich sammelte schon als Knirps Reiseprospekte und interessierte mich für Feriendestinationen und geschichtsträchtige Häuser. Als ich viel später in den unterschiedlichsten Betrieben Praktika absolvierte, wurde mir endgültig klar: 150 Check-ins und Check-outs im Tag ist nicht unbedingt mein Ding. Für mich muss es die individuelle Luxushotellerie sein.

Da sind Sie am genau richtigen Ort. Haben Sie noch Träume?

Was das Berufliche betrifft, bin ich absolut glücklich. Aber einige Reisen an entfernte Destinationen möchte ich schon noch unternehmen. Dabei sind 5-Sterne-Hotels nicht einmal so wichtig. Manchmal kann ich besser abschalten, wenn ich meine gewohnte Welt verlassen habe und in einer Alphütte übernachtete. Oder im Schlafsack in der Wüste, unter dem Sternenhimmel.



GERY NIEVERGELT

GRANDE DAME DER ENGADINER HOTELLERIE

Die Geschichte des Grand Hotels Kronenhof geht bis ins Jahr 1848 zurück. Als Gasthaus Rössli erbaut, durchlebte es diverse Umbauten. 2004 wurde das unter Denkmalschutz stehende Haus von der AG Grand Hotels Engadinerkulm erworben. 2007 investierten die Besitzer, die griechische Familie Niarchos, rund 35 Millionen Franken in Anbau und Erneuerung. Das vielfach ausgezeichnete Fünf-Sterne-Superior-Haus mit 112 Zimmern und Suiten ist Mitglied bei Swiss Deluxe Hotels und Elite Intl. Luxury Hotel Representation.

Marc Eichenberger ist seit April 2013 Direktor des Kronenhofs. Zuvor war der dipl. Hotelier-Restaurateur HF/SHL (Hotelfachschule Luzern) unter anderem tätig als Direktionsassistent im Suvretta House in St. Moritz und als Stellvertretender Direktor im Resort Park Weggis. Zu seinen weiteren Stationen zählen das Baur au Lac Zürich, das Hotel Hassler Roma und das Grand Resort Bad Ragaz. Unterstützt wird er im Kronenhof von Vize-direktorin und Hotelfachfrau Tina Lepperhoff.



Der 2000 Quadratmeter grosse Kronenhof Spa mit u.a. 8x20-Meter-Pool, Dampfbad und Kneipp-Fussweg zählt zu den eindrucksvollsten Wellnessanlagen im Engadin (ganz oben).

Zum gastronomischen Angebot gehört neben dem prunkvollen «Grand Restaurant» und dem Gourmetrestaurant Kronenstübli (16 Gault-Millau-Punkte) auch der Sonnenpavillon (oben).

Für Kinder gibt es ein umfassendes «Very Important Kids» (V.I.K.) Programm. Historische und lokale Elemente verbunden mit klassisch-zeitloser Eleganz in den Zimmern.



ZIGARRENGENUSS



Eine Zigarette raucht man, eine Zigarre genießt man.» Nur schon diese Losung von Edward Simon, Vice President General Manager von Davidoff of Geneva Schweiz, bringt es auf den Punkt – und das mehr denn je. Ging per 1. Mai 2010, als das Rauchen in allen öffentlich zugänglichen Räumen schweizweit per Gesetz verboten wurde, ein Aufschrei durch die rauchende Landschaft, so lässt sich heute, gut sieben Jahre danach, sagen: Der Welt der Zigarre hat das nicht geschadet. Ganz im Gegenteil. «Wir verzeichnen stetig steigende Zahlen», sagt Patrik J. Martin, Gründer und CEO des Schweizer Zigarrenherstellers Patoro AG, welche mitten in der Altstadt von Olten ihren exklusiven Cigar-Club betreibt und via regionale Fachhändler zahlreiche Hotels und Restaurants mit hochwertigen Zigarren aus der Dominikanischen Republik, aus Nicaragua, Honduras und Kuba versorgt. Und auch Edward Simon von Oettinger Davidoff betont, sie seien heute besser aufgestellt denn je, besser als vor dem Rauchverbot.

Dazu beigetragen hat die neue Vorschrift insofern, sind sich die Fachleute einig, dass diese das Rauchen von Zigarren erst recht in den Premium-Bereich hob. «Der Zigarren-Raucher von heute ist ein Geniesser durch und durch. Die meisten von ihnen bezeichnen sich selber sogar als Nichtraucher. Wenn sie sich eine Zigarre gönnen, dann zelebrieren sie sie ähnlich wie ein gutes Essen, einen guten Wein oder einen Digestif. Und das Produkt muss von erstklassiger Qualität sein», sagt Martin. Galt es etwa in den 1990er-Jahren quer durch alle Gesellschaftsschichten noch als chic und trendy, Zigarren zu schmauchen und ein Dine & Smoke zu



Fotos: zvg

CIGAR-LOUNGES UNGESTÖRTER GENUSS AUF HÖCHSTEM NIVEAU

Top geführte und bestens ausgestattete Genussoasen für anspruchsvolle Gäste: Das vor sieben Jahren eingeführte Rauchverbot hob das Rauchen von Zigarren auf ein Premium-Niveau und förderte die Synergien zwischen der gehobenen Hotellerie und den Zigarren-Anbietern.

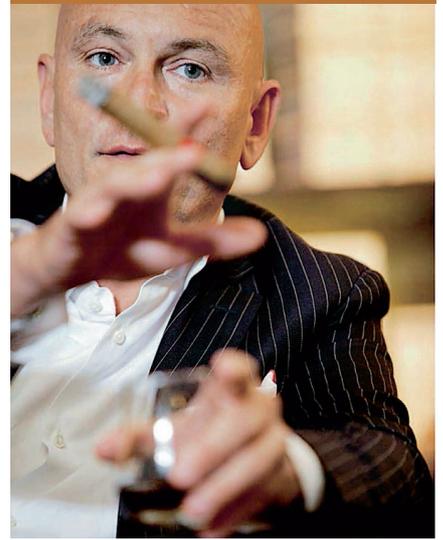
organisieren, so sei es heute die Kultur und Lebenshaltung einer exklusiven, vor allem hedonistischen Klientel. «Die Gewohnheiten haben sich geändert. Heute raucht man weniger, aber genießt mehr, und das auf höchstem Niveau», konstatiert auch Simon. Der Aficionado nehme sich bewusst Zeit dafür, vor allem aber, seit er nicht mehr in jedem Lokal einfach rauchen darf, wählt er den Ort des Genusses mit Bedacht aus – und das hat insbesondere die gehobene Hotellerie zu spüren bekommen. «So mancher Hotelier hat diesen Moment als Chance gepackt und entsprechend investiert», sagt Simon, der mit Oettinger Davidoff mittlerweile in über 700 Hotels und Restaurants schweizweit vertreten ist, in zahlreichen wie dem «Mont Cervin Palace» Zermatt oder dem «Victoria-Jungfrau» in Interlaken mit einem «Salon Davidoff». «Für uns war das ebenfalls die Gelegenheit, den Hoteliers unser ganzes Know-how in Form von Beratungen, Schulungen, Zigarrenkarten analog der Weinkarte samt passendem Getränkepairing anzubieten», ergänzt er.

Die meisten Grand- und Luxushotels warten heute mit einer Cigar-Lounge oder einem

Fumoir auf, um ihrer rauchenden Klientel eine Oase zu bieten, wo sie ungestört ihrem Genuss nachgehen kann. «Obschon in gewissen Lounges auch Zigaretten geraucht werden dürfen: Hier trennt sich die Spreu vom Weizen, denn eine Zigarre kann nicht innert fünf Minuten draussen vor der Türe geraucht werden, sondern verlangt per se Zeit und Musse», erklärt Pablo Richard, Mitglied der Geschäftsleitung bei Patoro.

Die Hotel-Lounge als Door-Opener

Mehr noch: Die Genussoasen stellen auch neue Anforderungen an das F&B-Personal, das mindestens so gut Bescheid über die Getränke- wie auch über das Cigar-Angebot zu wissen hatte. «Eine Cigar-Lounge erfordert viel Pflege und Know-how. Wie gut diese ausgestattet beziehungsweise geführt ist, hängt nicht zuletzt auch damit zusammen, wie der Patron zum Thema steht», beobachtet Edward Simon. «Ist der Gastgeber selber ein passionierter Zigarren-Raucher, wie etwa Daniel Lauber vom Cervo in Zermatt, dient das dem Haus und seiner Ausrichtung diesbezüglich. Die Fachkompetenz beim Personal ist dann meist hervorragend, die Lounge entsprechend gut besucht und erfolgreich. Solches spricht sich unter den Aficionados schnell herum und zieht unter anderem auch lokale Gäste an», so Davidoff-GM, der derzeit im «Chedi Andermatt» wie auch auf dem «Bürgenstock» aktiv ist. Nicht nur die Hotels



«DAS TROIS ROIS BASEL BIETET EINE LOUNGE MIT EXZELLENTEM ANGEBOT UND PERSONAL.»

Patrick J. Martin,
CEO Patoro AG

5

Patrick J. Martin's «Top Five» der Cigar Lounges in Hotels:

- › Trois Rois, Basel
- › Palace, Gstaad
- › Badrutt's Palace, St. Moritz
- › Cervo, Zermatt
- › Grand Resort Bad Ragaz



Linke Seite: Trois Rois Basel (oben) und Palace Gstaad (unten).

Rechte Seite: Cervo, Zermatt (oben), Badrutt's Palace, St. Moritz (rechts).

CLUB & KÜCHE

Die Patoro AG wurde 2001 vom Basler Patrik J. Martin gegründet. Mittlerweile genießt der Zigarrenhersteller und -Importeur Weltruf. Das Ladenlokal in Olten fungiert auch als Private Club mit rund 300 Mitgliedern. Zu diesem zählt die Hauskantine La Cocina, in welchem die ausgezeichneten Jungtalente Pascal Schwarz und Elias Koch für die Members Essen von Dinners bis Chef's Tables veranstalten.

www.patoro.com





«DIE CIGAR-LOUNGE IM VICTORIA-JUNGFRAU INTERLAKEN LIEGT IM HERZEN DES HOTELS.»

Edward Simon
VP GM Davidoff of Geneva, Schweiz

können so ihren Mehrwert steigern und neue Gäste gewinnen, der Aufschwung der Zigarre zum Premium-Produkt kommt natürlich auch den Zigarren-Produzenten zugute.

«Die Cigar-Lounge im Hotel oder Restaurant ist nicht selten auch ein Door-Opener für Menschen, die mit Zigarren bislang wenig am Hut hatten, aber dem Genuss sehr wohl zugetan sind: Man hat gemeinsam ausgedehnt diniert und möchte den Genuss weiterführen oder den Abend gemütlich bei einem Digestif ausklingen lassen. Da bietet sich die Cigar-Lounge geradezu an», so Simon, für den die Cigar-Lounge im Victoria-Jungfrau Grand Hotel in Interlaken die Nummer eins im Lande ist: «Sie ist zentral gelegen, quasi im Herzen des Hotels und verfügt über einen

Linke Seite: Salon Davidoff im Victoria-Jungfrau, Interlaken (oben), Einstein St. Gallen (unten).
Rechte Seite: Zigarrenauswahl im Trois Rois, Basel.



TRADITION

Die Oettinger Davidoff mit Sitz in Basel, 1875 von Max Oettinger gegründet, übernahm 1970 das Tabakgeschäft des Genfers Zino Davidoff und fungiert noch heute als Familienbetrieb. Der Tabakwarenkonzern mit 3600 Beschäftigten auf der ganzen Welt beliefert über 700 Hotels und Restaurants in der Schweiz. Kürzlich wurde der Neubau des Hauptsitzes in Basel eröffnet, der das Firmengebäude von 1930 ersetzt.

www.oettingerdavidoff.com

5

Edward Simon's «Top Five»
der Cigar Lounges in Hotels:

- › Victoria-Jungfrau, Interlaken
- › Ermitage, Gstaad
- › Palace Mont Cervin, Zermatt
- › Einstein, St. Gallen
- › Trois Rois, Basel

Club Grand Hôtel & Palace

Qualität und Tradition

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

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



Grand Hotel, Saas-Fee um 1900



Metropal Grand Hotel, Saas-Fee heute

Marketinginstrumente

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

Club GRAND HÔTEL & PALACE

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



Fotos: zvg

direkten Zugang auf die Promenade – ein Mehrwert, der vor allem sommers nicht zu unterschätzen ist –, sie bietet einen Walk-in-Humidor mit hervorragendem Angebot samt Cigar-Sommelier und einer top geführten Bar», schwärmt er. Tatsächlich sei es heute, betont auch Patrik J. Martin, mit einem Humidor, zwei Chesterfield-Sesseln und ein paar Kuba-Fotos an den Wänden nicht getan. «Dafür ist die Klientel von heute viel zu anspruchsvoll.»

Die unbediente Lounge nahe bei der Bar

Eine Herausforderung sind je nach Kanton die unterschiedlich geregelten Gesetze. So dürfen in Basel im Gegensatz zu Graubünden etwa die Fumoirs und Cigar-Lounges nicht bedient werden. «Eine schwierig zu handhabende Hürde, die beispielsweise das Trois Rois hervorragend gelöst hat», lobt Patrik J. Martin, für den der «Salon du Cigare» im Basler Luxushotel bezüglich Angebot, Personal und Walk-in-Humidor samt perfektem Klima zu den besten des Landes zählt: Die Lounge befindet sich in unmittelbarer Nähe zur Lobbybar und in Sichtweite des Personals. Via iPad werden Bestellungen getätigt. Einziger Wermutstropfen: Der Gast muss sich das Getränk an der Bar abholen. Umso freudiger beobachtet der Patoro-CEO, wie längst nicht mehr nur Whisky und Cognac mit Zigarren genuss einhergehen, sondern auch Spirituosen der Stunde wie Rum oder Gin als Begleiter dienen.

FRANZISKA EGLI ■
GASTROJOURNALISTIN





Betrogen, belogen, ausgenutzt

»Gelegenheit macht Diebe« – in einem Hotel bieten sich davon zahlreiche: Die Fälle von Untreue, Unterschlagung und Diebstahl scheinen sich zu häufen. Sind Hotels wirklich so angreifbar? Wie dreist sind die Mitarbeiter? Und was kann der Hotelier dagegen tun?

M

Mit edlen Tropfen lässt sich gut Geld verdienen. Ein paar Fläschchen sind schnell und unauffällig eingesteckt, der bare Gewinn aus dem Weiterverkauf fließt in die eigene Tasche. So oder so ähnlich müssen einige Mitarbeiter des Hotel Adlon in Berlin vorgegangen sein: Sie verkauften Getränke und anderes Hoteleigentum auf eigene Rechnung, der Gewinn wurde aufgeteilt. Ans Licht kam der Fall, weil bei einer Routinekontrolle Unregelmäßigkeiten in der Abrechnung aufgefallen waren – bis dahin belief sich der Schaden für das Haus bereits auf eine sechsstellige Summe.

Es klingt zu einfach, doch das Musterbeispiel aus dem Luxushotel ist kein Einzelfall. Der Betrug durch Mitarbeiter in der Hotellerie hat viele Gesichter: Diebstahl, Veruntreuung oder Unterschlagung. Der Barkeeper boniert einfach die Drinks falsch und steckt sich den Überschuss selbst in die Tasche. Der Page fälscht Parktickets und kassiert dafür vom Hotel ab. Der Rezeptionist datiert Stornierungen zurück und behält die Stornogebühren direkt ein. Allein in diesem Jahr machten die genannten Beispiele Schule (sh. Kasten: Die bekanntesten Fälle). Oftmals fallen solche Betrügereien jahrelang nicht auf. Statistiken zufolge ist nahezu jedes zweite Unternehmen in Deutschland von Betrug durch Mitarbeiter betroffen. »Ihre Mitarbeiter wollen Ihnen in der Regel nicht von Anfang an einen Schaden zufügen«, betont dabei der Bayreuther Unternehmensberater Axel Schröder. Oft handelten sie aus einer Zwangslage heraus, etwa finanzielle Probleme oder Stress – hinzu kommt eine gute Portion kriminelle Energie. Und generell gelte in Unternehmen oft die Weisheit: Gelegenheit macht Diebe.

Da, wo viel Bargeld im Spiel ist, bieten sich natürlich zahlreiche Gelegenheiten zum Diebstahl. Gerade Gastronomie und Hotellerie sind deshalb von Betrugsmaschinen sowie Veruntreuung oder



»Auffällig ist, dass Betrug durch die Mitarbeiter in kleineren Hotels kaum eine Rolle spielt. Größere Ketten sind wesentlich stärker betroffen.«

*Dr. Jan Tibor Lelley
(Fachanwalt für
Arbeitsrecht)*



»In meinem Lehrbetrieb hat zum Beispiel der Direktor willkürlich Inventuren angeordnet, das könnte für einige Täter schon abschreckend wirken.«

*Renate Mitulla
(Dehoga)*

Unterschlagung von Geldern durch die Mitarbeiter betroffen. »Da herrscht eine gewisse Anfälligkeit«, weiß Rechtsanwalt Dr. Jan Tibor Lelley. »Hier und da fehlen kleine Beträge – die Tendenz, dass es auffliegt, ist gering. Allerdings entsteht dem Hotel in der Summe ein großer Schaden.« Als Experte für Arbeitsrecht hatte Lelley schon nahezu 100 dieser Fälle auf dem Tisch liegen – einer davon hat es sogar als Musterbeispiel in sein neues Buch geschafft (sh. Buchtipps).

Neu ist das Thema für den Rechtsanwalt nicht, es bekomme durch Vorfälle wie im Nobelhotel Adlon in Berlin schlichtweg mehr mediale Aufmerksamkeit. »Auffällig ist, dass Betrug durch die Mitarbeiter in kleineren Restaurants oder Hotels kaum eine Rolle spielt. Größere Ketten sind wesentlich stärker betroffen – allein durch die Fluktuation von Mitarbeitern«, schätzt Lelley. In inhabergeführten, vergleichsweise kleinen Betrieben vertrauten die Vorgesetzten ihren Mitarbeitern. Das könnte aber auch ausgenutzt werden, glaubt Renate Mitulla, Geschäftsführerin des DEHOGA Niedersachsen.

So oder so: Für Hoteliers ist die Untreue von Mitarbeitern ein unangenehmes Thema. »Die Dunkelziffer ist wesentlich höher, als man sich vorstellen kann«, betont Renate Mitulla. »Denn wer gibt gerne zu, dass er sich über den Tisch hat ziehen lassen?« Werden untreue Mitarbeiter erwischt oder bekommen sie ein schlechtes Gewissen und gestehen ihre Tat, dann kommen die Betrügereien ans Tageslicht. Bei der Inventur, etwa einer genauen Warenkontrolle in der Bar oder dem Restaurant, oder spätestens bei der Betriebsprüfung werden Unregelmäßigkeiten – zumindest so die Hoffnung der Hoteliers – entdeckt. »Das ist dann die Gefahr für den Hotelier, er muss sich vor dem Finanzamt rechtfertigen«, sagt Renate Mitulla.

Jan Tibor Lelley und Renate Mitulla raten dem Hotelier zu vorbeugenden Maßnahmen: regelmäßige – vielleicht sogar unangekündigte – Kontrollen und Inventuren. »In meinem Lehrbetrieb hat zum Beispiel der Direktor willkürlich Inventuren angeordnet, das könnte für einige Täter schon abschreckend wirken«, erinnert sich Renate Mitulla. Noch strengere Kontrollen seien für sie aus verschiedenen Gründen aber kaum durchsetzbar, denn das benötigte Personal könnten nur die wenigsten bereitstellen. Zudem würden Kontrollen Zeit kosten – die hat ein Betrieb oft nicht übrig. Auch dürfe ein Hotelier seine Angestellten nicht videoüberwachen, die Taschen und Spinde der Mitarbeiter seien ebenfalls Tabu.

Ein weiterer Ansatzpunkt wäre für Lelley, gezielt das Vertrauen der Mitarbeiter aufzubauen, etwa durch Teambuilding-Maßnahmen, Bonuszahlungen oder eine generell positive Unternehmenskultur. Aber: »Ich sehe da noch einen großen Nachholbedarf«, betont der Rechtsanwalt. »Kleinere Häuser machen das oft intuitiv richtig: Man isst gemeinsam an einem Tisch. Der Hoteldirektor kennt seine Mitarbeiter gut und weiß vielleicht über deren Sorgen und Nöte Bescheid.«

Auch sollten Hoteliers offen kommunizieren, dass es sich lohnt, sich an die Regeln zu halten und mehr in die Motivation der Mitarbeiter investieren.

Ein Patentrezept ist das freilich nicht: Personalberater Albrecht von Bonin empfiehlt, bereits im Bewerbungsverfahren genau hinzusehen. In etwa 30 Prozent der Fälle landen bei ihm Bewerbungen, die absichtlich ein wenig aufgepoliert wurden. »Wer bereits in seiner Bewerbung nicht ehrlich ist, ist möglicherweise auch später in seiner Tätigkeit nicht ehrlich.« Deswegen sind bei von Bonin gefälschte Bewerbungen – auch wenn es nur eine mutwillig geschönte Zahl ist – sofort aus dem Rennen. Von Bonin rät Arbeitgebern, auch die Zeugnisse genau durchzulesen. Zwar dürfe der vorherige Arbeitgeber nur wohlwollend über den Ex-Mitarbeiter schreiben, doch es gebe Möglichkeiten, zwischen den Zeilen ein Fehlverhalten anzudeuten. Im Zweifel könne man den vorherigen Arbeitgeber immer anrufen und nachhaken. Wichtig: Sobald ein Arbeitgeber seine Unterschrift unter ein Zeugnis setzt, ist er seinem Nachfolger gegenüber regresspflichtig.

»Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels geraten Hoteliers oft in die Bredouille und sehen über Fakes in der Bewerbung hinweg«, weiß Albrecht von Bonin. Er rät deshalb dazu, das Thema bei dem zukünftigen Mitarbeiter direkt anzusprechen und diesen mit Argusaugen zu beobachten. »Machen Sie von Anfang an klar, dass Unehrllichkeit in Ihrem Hotel nicht geduldet wird.« JANINA REICH

BUCHTIPP

SYSTEMATISCH BEKLAUT

Jahrelang haben Mitarbeiter des Hamburger Steakhauses »Meet & Great« (Name im Buch geändert) dieses systematisch beklaut. Das nachzuweisen und schlussendlich vor Gericht Recht zu bekommen, war für den Arbeitgeber kein leichtes Unterfangen. In seinem Buch »Der Fall Meet & Great – Ein spektakuläres Beispiel von Täuschung und Klau am Arbeitsplatz und seine Aufarbeitung vor Gericht« arbeitet Rechtsanwalt Dr. Jan Tibor Lelley die Situation des Restaurants auf. Im konkreten Fall war der gewonnene Gerichtsprozess für die Firma so imageschädigend, dass sie auf ein weiteres Verfahren in zweiter Instanz verzichtet hat. Der Arbeitsrecht-Experte zeigt Lösungswege und was Arbeitgeber in vergleichbaren Situationen tun können, aber auch welche Nachteile der Rechtsweg möglicherweise bringt.



Dr. Jan Tibor Lelley: Der Fall Meet & Great • 104 Seiten • 34,95 Euro • Haufe • ISBN 978-3-648-10661-7

Dr. Jan Tibor Lelley: Der Fall Meet & Great • 104 Seiten • 34,95 Euro • Haufe • ISBN 978-3-648-10661-7

DIE BEKANNTESTEN FÄLLE

Belogen und betrogen: Dass er von den eigenen Mitarbeitern begaunert wurde, gibt kein Hotelier gerne zu. Dennoch häuften sich in den vergangenen Jahren die Meldungen. Die Täter gehen dabei teilweise nach simplen Mustern vor, manchmal sind sie aber durchaus einfallreich. Hier die bekanntesten und spektakulärsten Fälle aus 2016 und 2017

• **Adlon Berlin:** Im Mai dieses Jahres sorgte ein Fall in dem Berlinerer Luxushotel für Aufsehen. Mitarbeiter haben Getränke und anderes Hoteleigentum verkauft und das Geld selbst behalten. Dem Haus ist dadurch angeblich ein Schaden in sechsstelliger Höhe entstanden. Entdeckt wurde der Betrugsfall, als bei internen Kontrollen Unregelmäßigkeiten in der Abrechnung an der Lobbybar



aufgefallen sind. Details sind noch nicht bekannt, die Staatsanwaltschaft ermittelt.

• **Mandarin Oriental München:** Der Page des Hauses hat sich mit gefälschten Parktickets mehr als 16.000 Euro in die eigene Tasche gewirtschaftet. Wie der Page das angestellt hat? Das Hotel hat in einem benachbarten Parkhaus ein Kontingent an festen Parktickets. Sind diese aufgebraucht, muss der Page ein reguläres Ticket (früher 16, jetzt 21 Euro) lösen und sich das Geld nachträglich vom Hotel ausbezahlen lassen. Über zehn Monate hinweg gab er dem Mandarin



Oriental immer wieder gefälschte reguläre Tickets mit der Begründung, dass das Kontingent bereits aufgebraucht sei. 798 Mal hat dieser Betrug geklappt. Kürzlich ist der 38-Jährige dafür in München zu einer zweijährigen Bewährungsstrafe verurteilt worden.

• **Dormero Hotel Rotes Ross:** 20.000 Euro soll der Ex-Direktor des Hotels in Halle veruntreut haben. Der 25-Jährige soll zunächst Gegenstände wie mehrere Fernseher aus dem Designhotel gestohlen haben, später auch Bargeld. Nachdem die Dormero Deutschland Betriebs GmbH den ehemaligen Direktor bereits im Herbst 2016 gekündigt und angezeigt hatte, ist der aus Polen stammende Mann den Berichten zufolge inzwischen untergetaucht.



aus Polen stammende Mann den Berichten zufolge inzwischen untergetaucht.

• **Saalbach-Hinterglemm (Österreich):** Ein 27-jähriger Rezeptionist hat im vergangenen Jahr die Gäste des Hotels um insgesamt 10.000 Euro geprellt. Er soll ihnen überhöhte Rechnungen ausgestellt und die Differenz behalten haben. Jeweils zwischen 200 und 800 Euro zu viel soll er berechnet haben – nur bei barzahlenden Gästen. Nachdem die Urlauber bezahlt hatten, reduzierte er den Betrag und gab diesen im System an. Wie genau der Betrug aufgefallen ist, ist unklar – der Rezeptionist zeigte sich gegenüber der Polizei und der Staatsanwaltschaft Salzburg jedoch geständig.

TATORT: HOTELBAR

In manchen Bars reicht es schon aus, ein paar Drinks nicht zu bonieren, um sich als Barkeeper ordentlich etwas »hinzuverdienen«

Der Barkeeper ist in der Regel nah am Gast. So nah, dass es so manchen offenbar verleitet, die Regeln nicht immer genau einzuhalten... Hotel-Sicherheitstester und Privatermittler Michael N. kennt vielfältigste Betrugs-
maschinen. In diesem Beitrag berichtet er, wie sein Team die Unterschlagung von Geldern durch einen besonders dreisten Mitarbeiter aufdecken konnte

Die Hotelbar ist eine Abteilung, in der es besonders loyaler und ehrlicher Mitarbeiter bedarf. Schließlich bieten sich dem Personal hier die meisten Möglichkeiten, in die eigene Tasche zu wirtschaften. Die meisten Gäste lassen ihre Rechnung zwar inzwischen auf das Zimmer schreiben, doch immer noch 40 Prozent von ihnen bezahlen an der Bar in der Regel bar. Und genau da liegt das Problem.

Es werden – und dazu muss der Barkeeper den Gast nur richtig einschätzen – beispielsweise ganze Flaschen verkauft, welche von zu Hause mitgebracht werden, oder dem betrunkenen Gast falsche, minderwertige Artikel eingesenkt. Aufgrund der meist doch sehr »selbstbewussten« Preisgestaltung reicht es in manchen Bars schon aus, drei bis vier Cocktails pro Abend – also etwa 50 Euro – nicht zu bonieren, um sich bei einem monatlichen Arbeitsvolumen von 20 Tagen rund 1.000 Euro netto mehr zum eigentlichen Gehalt »hinzuverdienen«. Um hinter einen solchen Betrug zu kommen, muss der Hotelier entweder regelmäßige Kontrollen durchführen oder auf einen Fehler des Diebes hoffen. Erst kürzlich beschäftigte ich mich mit einem besonders interessanten Fall: Ein Hotel aus Berlin hat seinem Barchef wegen eines buchhalterischen Versehens vier Monate lang kein Gehalt gezahlt, die Verantwortlichen haben dann

■ **MICHAEL N.**

ist seit 18 Jahren als Sicherheitsberater für die Hotellerie tätig. Seine Firma **dnl group** führt private und wirtschaftliche Ermittlungen durch.

Informationen:
www.dnl-group.de

den Fehler selber bemerkt. Da der Barchef sich allerdings monatelang nicht über seinen fehlenden Lohn beschwerte, wurde das Controlling misstrauisch und beauftragte eines unserer Teams mit der Recherche. Wir haben uns in Abstimmung mit dem Dienstplan der entsprechenden Person in dem Hotel eingebucht und als Hotelgäste über einen Zeitraum von fünf Tagen einen nahezu kumpelhaften Kontakt zur Zielperson aufgebaut. Als

Barzahler, welche sich nicht für einen Beleg interessierten, waren wir ihm liebe Gäste. Wir verzehrten am Abend selten unter 600 Euro in der Bar. Am dritten Tag machte der Barchef keinen Hehl mehr daraus und steckte sich die 60 Euro für vier Campari-Orange direkt in die Hemdtasche...

Wir stellten in unserer Auswertung fest, dass er im Schnitt 450 Euro pro Abend in die eigene Tasche gewirtschaftet hatte und stellten ihn zur Rede. Konfrontiert mit den präsenten Zeugen gestand er die Unterschlagung. Dem Hotel sei seiner Ansicht nach aber kein Schaden entstanden, er habe doch immer wieder den Artikelbestand mit Spirituosen und Champagner aufgefüllt, welche er aus eigener Tasche bezahlt hatte. Mein Tipp, selbst wenn die Umsätze stimmen und der Wareneinsatz im ungefähren Verhältnis steht: Zeigen Sie Ihren Mitarbeitern durch regelmäßige Prüfungen, dass Sie sich der Problematik durchaus bewusst sind. Allein durch diese Prävention helfen Sie vielen, der Versuchung zu widerstehen.



Das Tiny Digs in Portland ist das erste Hotel aus den winzigen Häusern

DAS GANZ *kleine Glück*

Minimalistisch Urlaub machen liegt im Trend. Doch das heißt nicht, dass die Gäste gänzlich auf Komfort und Service verzichten möchten. »Glamping« hat jetzt allerdings Konkurrenz bekommen: von sogenannten **Tiny Houses**. Es gibt sogar schon ganze Hotels, die sich aus den winzigen Häusern zusammensetzen

Je kleiner, desto besser. So lässt sich die Botschaft des »Tiny House Movement« zusammenfassen. Die Bewegung findet ihren Ursprung bereits vor mehr als 30 Jahren in den USA – sie entwickelte sich als Gegentrend zur Wohlstandsgesellschaft. Die winzigen Häuschen – manche umfassen nur rund 7,5 Quadratmeter Wohnfläche – sind oft sogar fahrbar. Im Gegensatz zum »Glamping« (»glamorous camping«) leben die Bewohner oft komplett in den Mi-

ni-Unterkünften, sie wollen sich auf das Wesentliche konzentrieren, »Downsizing« nennt sich der Minimalismus-Trend.

Doch die Tiny Houses eignen sich nicht nur als eigenes kleines Haus: Pam Westra und Allison Meyer waren schon seit Längerem Tiny-House-Fans, 2015 begannen sie mit der Planung für ein Hotel in Portland im Bundesstaat Oregon. 2016 haben sie Tiny Digs mit sechs Themen-Häuschen – von der Mini-Farm bis hin zum klitzekleinen

Die Historische Mühle Vogelsang möchte dem Gast mit den Tiny Houses eine Alternative bieten, die er sonst nicht überall bekommt





Jedes Haus des Tiny Digs Hotel sieht anders aus, dieses ist wie ein Strandhaus gestaltet



Platzsparend, aber komfortabel: Die Tiny Houses haben ein vollwertiges Bad und eine kleine Küche

Strandhaus – eröffnet. Das Projekt realisierten sie auf dem ehemaligen Gelände eines Autohändlers. »Das Hotel ist wahnsinnig beliebt«, erklärt Allison Meyer. »Viele Menschen sind sozusagen tiny-neugierig.« Jedes Haus verfügt über ein vollständiges Badezimmer, eine Kitchenette sowie einen Esstisch mit Sitzgelegenheit. Öffentliche Bereiche wie eine Lobby oder ein Restaurant gibt es im Tiny Digs nicht. Aber zwischen den Häuschen befindet sich eine gemeinsame Feuerstelle und in unmittelbarer Nähe zum Hotel gibt es mehr als 50 Restaurants.

Als erstes Hotel in Deutschland bietet die Historische Mühle Vogelsang im rheinland-pfälzischen Brodenbach ein Tiny House zum Übernachten an. Mittlerweile stehen zwei rund 15 Quadratmeter große Häuschen zur Verfügung, die eigens nach den Wünschen des Hotels gebaut wurden. »Wir möchten dem Gast eine Alternative bieten, die er nicht überall bekommt«, erklärt Gastgeberin Sonja Heinz. Die Resonanz sei bisher ausschließlich positiv ausgefallen. Dabei sei das Tiny House ein

wahres Raumwunder: »Es wirkt viel kleiner, als es eigentlich ist. Es fehlt an nichts.« Die Mühlenhäuschen, wie Sonja Heinz sie nennt, verfügen über eine kleine Küche, einen Flachbild-TV und DVD-Player sowie über ein vollwertiges Badezimmer mit Dusche und Natursteinbecken. Die Häuser bieten durch die vollbiologische Ausstattung und die Dämmung mit Holzwolle ein angenehmes Raumklima, welches auch für Allergiker gut geeignet sei. Im Sommer sei es in dem winzigen Raum schön kühl, im Winter dagegen dank



einer Begleitheizung, eines Infrarot-Spiegels im Bad und eines Holzofens behaglich warm. Sonja Heinz sieht keine Nachteile in einem Tiny House, der Gast bekomme dennoch sämtliche Serviceleistungen. »Das minimalistische Wohnen kann hier ausprobiert und erlebt werden«, so die Gastgeberin. »Auch die Nähe zur Natur ist eine ganz andere als in einem Hotel.«

Neben den Tiny Houses gibt es auch zahlreiche – noch kleinere – neue Varianten der Häuschen. Der Armadilla Pod beispielsweise ist ein fertig lieferbares Häuschen aus Holz. Es wird laut Hersteller sogar als Büro im Garten oder als Showroom genutzt – mit 32 dieser Hütten startet Ende Oktober auch das Glamping Resort Biosphäre Bliesgau auf Vier-Sterne-Niveau. Mit Camping hat das Angebot aber wenig zu tun: Das Naturhotel bietet laut Betreiber Gerd Leidinger Serviceleistungen wie in einem Hotel – von verschiedenen Frühstücksoptionen bis hin zu Housekeeping. Die luxuriös ausgestatteten Mini-Wohneinheiten haben eine Nasszelle, Fußbodenheizung, Klimaanlage sowie Kühlschrank, Kaffeemaschine, Toaster und Wasserkocher. Die Sitzgelegenheit des Armadilla lässt sich zu je zwei Einzel- oder einem Doppelbett umbauen. Dabei sind die Häuschen gerade einmal zweieinhalb Meter breit und rund 4,20 Meter lang – tiny eben. JANINA REICH



Im Glamping Resort Biosphäre Bliesgau wohnen die Gäste in sogenannten Armadilla Pods – auf gerade einmal 10,5 Quadratmetern

**HOTELLERIE GOES**

KRYPTO WÄHRUNG

Bezahlen per Smartphone – das ist ab sofort im Hotel Schani Wien und in den Häusern der A&O-Hotelkette möglich. Dort haben die Verantwortlichen die Kryptowährung Bitcoin eingeführt. Sie sprechen bereits jetzt vom »Zahlungsmittel der Zukunft«

Noch ist das digitale Geld (sh. *Kasten*) relativ unbekannt. Doch wenn es nach den Verantwortlichen der A&O Hotels and Hostels und des Hotels Schani Wien geht, dann wird sich das bald ändern. »Wir möchten beim Thema Kryptowährung als Vorreiter dabei sein«, sagt Constantin Rehberg, Head of E-Commerce bei A&O. Auf der Homepage der Gruppe können die Gäste deshalb ihre gebuchten Zimmer ab sofort mit Bitcoins bezahlen. Attraktiv für den Kunden sei, dass das Geld etwa für ein Zimmer in Sekundenschnelle und bequem vom Smartphone oder einem anderen Endgerät direkt auf das Konto des Hotels überwiesen werden kann. Dafür ist kein externer Dienstleister wie etwa eine Bank nötig. »Es entfallen keine zusätzlichen Transaktionsgebühren«, so Rehberg. Der Vorteil für das Hotel: Ist ein Betrag einmal überwiesen, kann er nicht zurückgebucht werden. »Daher ist die Zahlung für das Hotel sehr sicher«, erklärt Rehberg. Eine abschätzbare Gefahr sieht er lediglich in der Unbeständigkeit des Kurses. »Deshalb rechnen wir die eingehenden Zahlungen immer sofort in Euro um. Als Firma halten wir keine Bitcoins.« Im Hotel Schani Wien können die Gäste sogar an der Bar und im Ho-

telshop mit Bitcoin bezahlen. Kaufen und verkaufen können sie die Kryptowährung zudem direkt vor Ort an einem speziellen 24-Stunden-Automaten. »Two-Way-ATM gibt es nur zwei Stück in Wien«, erklärt der Geschäftsführende Gesellschafter und Inhaber des Schani, Benedikt Komarek. »Der ATM macht einerseits darauf aufmerksam, dass wir Bitcoin akzeptieren. Er weckt andererseits das Interesse von neuen Kunden, die wir so an die Technologie heranführen können.« Komareks Beobachtung: Die Anzahl der User steige stetig. »Wir sehen Kryptowährung als Zahlungsart der Zukunft.«

Ganz generell sei der ATM eine gute Ergänzung im Schani. Dort werden beispielsweise bereits der mobile Check-in, Self-Check-in-Terminals und der mobileKey am Smartphone angeboten. Die neue Währung würde das Angebot ergänzen und die Prozesse im Hotel weiter vereinfachen, sagt Komarek. Er ist überzeugt: »Sobald die Bedienung und Verwendung geübt ist, macht das Zahlen mit Bitcoin den Gästen Spaß.«

VERENA USLEBER



SECHS FRAGEN ZUM THEMA BITCOINS

Wie das System mit den Bitcoins funktioniert, erklärt Constantin Rehberg (Head of E-Commerce bei A&O Hotels and Hostels)

1. Was sind Bitcoins?

Der Bitcoin ist eine seit 2008 bestehende digitale Währung, die per Smartphone, Tablet oder PC verwaltet werden kann. Der Name bedeutet sinngemäß so viel wie »digitale Münze«.

2. Wie funktioniert das Bitcoin-System?

Der größte Vorteil der Bitcoins besteht darin, dass das Zahlungssystem unabhängig von Banken und Staaten ist. Es basiert auf einer so genannten Peer-to-Peer-Verbindung. Das heißt: Geld kann ohne eine zentrale Abwicklungsstelle wie eine Bank oder ein Unternehmen wie Paypal von einem zum anderen Konto überwiesen werden. Dadurch entfallen die Transaktionsgebühren. Ist ein Betrag übermittelt, kann dies nicht mehr rückgängig gemacht werden.

3. Wie lange dauert eine Transaktion?

In der Regel nur wenige Sekunden.

4. Woher bekomme ich die Bitcoins?

Bitcoins werden meist über Börsen wie etwa Bitcoin.de oder Coinbase gehandelt. Dabei werden Euro gegen Bitcoins getauscht.

5. Wer legt den Wert eines Bitcoins fest?

Wie bei jeder anderen Währung bestimmt sich der Wert der Bitcoins durch Angebot und Nachfrage. Spekulationen können somit auch ein Preistreiber sein.

6. Warum ist das System sicher?

Das System der Blockchain, auf dem die Kryptowährung basiert, ist sehr sicher, weil ihr Inhalt aufgrund der dezentralen Speicherung nicht manipuliert werden kann.

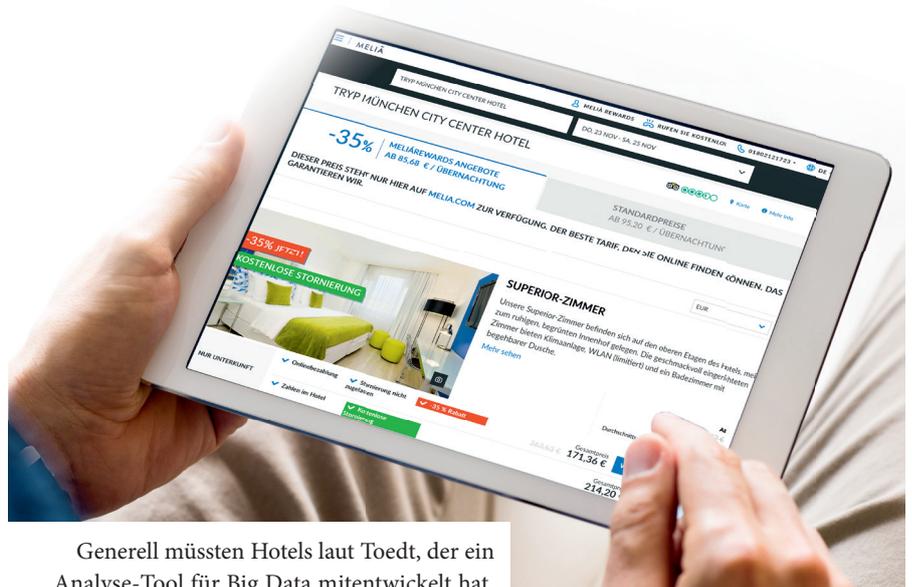
1 ZIMMER = 1000 PREISE

Bestehen die Verkaufsteams der Hotels künftig nur noch aus Mathematikern, Statistikern und Ingenieuren? Wenn es nach Meliá-CEO Gabriel Escarrer Jaume geht: ja. Die Hotelkette will bereits 2018 mit einem speziellen Pricing-Konzept starten. Jeder Online-Kunde soll einen zu zahlenden Preis für das passende Zimmer auf den Leib geschneidert bekommen. Big Data-Experte Dr. Michael Toedt erklärt, warum das sinnvoll ist und wer davon besonders profitieren kann

Jeder Hotelgast zahlt einen eigenen Preis für ein Zimmer oder eine Suite – noch ist das weitgehend Zukunftsmusik. Doch die ersten Hotelketten scharren diesbezüglich schon mit den Hufen. Meliá steckt beispielsweise bereits in den Umstrukturierungsmaßnahmen; ab 2018 soll es auf der Homepage der Hotelkette keine Einheitspreise mehr geben. Stattdessen bekommt jeder Kunde einen individuellen Preis.

Generell basiert das System auf Big Data – sprich großen Datenmengen, die jeder User immer hinterlässt, wenn er irgendwo im Internet unterwegs ist. Diese Informationen – vereinfacht ausgedrückt: Was klickt ein User an, wonach sucht er, wann tut er das, von wo aus und mit welchem Gerät – können durch einschlägige Programme analysiert und genutzt werden. Auch Meliá will die Spuren, die potenzielle Gäste auf der Unternehmens-Homepage hinterlassen, sammeln, auswerten und damit einen individuellen Preis generieren.

»Die Idee ist an sich nicht neu und entspricht letztlich dem Grundgedanken von Big Data«, erklärt Experte Dr. Michael Toedt. Schließlich ginge es bei der intelligenten Nutzung von Daten darum, Produkte und Dienstleistungen – und letztlich auch Preise – auf den jeweiligen Kunden anzupassen. Durch Dynamic Pricing könne sich ein Hotel beispielsweise Rundumschlags-Angebote sparen. »Warum sollte man einen Gast, der grundsätzlich Suiten bucht, mit Sonderangeboten für Standardzimmer belästigen?«, so Toedt. Diese Pauschal-Methode würde im übrigen von Online Travel Agents (OTA) schon seit Jahren nicht mehr angewandt.



Generell müssten Hotels laut Toedt, der ein Analyse-Tool für Big Data mitentwickelt hat, eine zentrale Datenstrategie verfolgen. »Hotels müssen folgende Datenquellen konsolidieren und in ein Central Data Management-System integrieren: PMS, POS, Webseite, Email-Management-System, WLAN, Table Reservation und Feedback-Management.« Nur durch die Verknüpfung der Daten und dem anschließenden Einsatz von künstlicher Intelligenz/ Machine Learning entstehe aus Daten Wissen, welches intelligent genutzt werden kann.

Große Hotelketten wie Meliá können laut Toedt von der neuen Art des Preisemachens vorerst nicht besonders profitieren. »Meliá wird wie jede größere Kette die internen Hierarchien erst einmal komplett umstellen und dadurch Kämpfe ausfechten müssen.« In kleineren und mittelständischen Betrieben seien die Entscheidungswege dagegen kurz. »Deshalb betrachte ich diese als Gewinner von Big Data«, erklärt Dr. Michael Toedt. Denn ein Zentrales Datenmanagement-System (CMD) könne in kleineren Unternehmen bereits innerhalb weniger Monate in den Betrieb integriert werden. Die Kosten lägen für einen mittelständischen Betrieb etwa gleichauf mit denen einer Badsanierung.

Pro und Contra

Für Hoteliers könnte eine solche Investition auch über die offensichtlichen Vorteile hinaus einen Gewinn bringen: »Je mehr der Konsument individuell angesprochen und bedient wird, desto höher ist die Chance, ihn zu loyalisieren.« Sprich: Dynamic Pricing steigert die Kundenbindung.

Doch die Hotelbetreiber müssen sich wohl auch darauf einstellen, dass individuelle Preise

nicht bei allen Gästen gut ankommen. Als beispielsweise öffentlich wurde, dass Nutzer von Apple-Endgeräten beim Online-Einkauf stärker zur Kasse gebeten werden als andere, hatte es nicht nur 2015 einen großen Aufschrei gegeben. Das wird unter Umständen auch den Hoteliers nicht erspart bleiben.

VERENA USLEBER



»DIE IDEE IST AN SICH NICHT NEU UND ENTSPRICHT LETZTLICH DEM GRUNDGEDANKEN VON BIG DATA.«

Big Data-Experte Dr. Michael Toedt zum Meliá-Vorstoß



KOLLEKTIVE INSPIRATION

Ruby Hotels und die Kommunikations-agentur Serviceplan machen gemeinsame Sache und haben jüngst das erste Ruby Works in München an den Start gebracht.

Das Beispiel von Ruby zeigt, wie das Arbeitsmodell sich mit der Hotellerie vereinbaren lässt und wieso es für CEO und Gründer Michael Struck ein zukunftsfähiger Geschäftsbereich ist. Wichtig ist dabei vor allem die klare Definition der Zielgruppe

Stylische Vintage-Sessel, alte Schultische und in der Mitte eine große Kücheninsel. Der Community-Bereich des Ruby Works Leo in der Nähe des Münchner Hauptbahnhofs erinnert nicht nur an eine Hotellobby, er sieht sogar fast genauso aus wie die öffentlichen Bereiche des Hotels Ruby Lilly, welches fußläufig in fünf Minuten zu erreichen ist. Und das ist Absicht. Der Design-Workspace soll hier zum Boutique-Erlebnis werden – die Zielgruppe ist die gleiche wie im Hotel, das heißt bei Ruby: Bereiste, kreative, ideenreiche und flexible Menschen – die »kosmopolitische Avantgarde«. Dabei besinnen sich die Macher auch hier wieder auf



Michael Struck (li.) und Roland Focken machen mit Ruby Works gemeinsame Sache

ihre »Lean Luxury«-Philosophie und wollen bezahlbaren Luxus bieten, die Nutzer aber auch eben nicht überladen. »Wir wollen unseren Hotelgästen und allen anderen Gleichdenkenden eine inspirierende Arbeitsumgebung schaffen, in denen sie, wie in unseren Hotels, Teil der Ruby Community sein können«, erklärt Ruby-CEO und -gründer Michael Struck.

Ruby und Serviceplan haben das Joint Venture aus gutem Grund gemeinsam gestartet. Die Infrastruktur des Hotels

WAS IST COWORKING?

Die neue Arbeitsform des Coworking ist Anfang der 1990er-Jahre aus dem Trend des Freelancertums und später der Start-ups entstanden – man wollte nicht mehr alleine zuhause arbeiten. Das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) hat 2014 im Rahmen der Studie »Faszination Coworking« folgende Definition ausgearbeitet: »Coworking ist das flexible Arbeiten weitgehend voneinander unabhängiger Wissensarbeiter an einem gemeinsamen, institutionalisierten Ort. Das hierarchiefreie soziale Netzwerk ermöglicht dabei für die Beteiligten vielfältige Kooperationsvorteile.« www.futurehotel.de

wird genutzt, so versorgt das Housekeeping oder der Facility Manager den Workspace direkt mit. Am Standort des Ruby Works Hans in Hamburg, welches im Dezember eröffnet wird, sorgt die Agentur für eine ständige Belegung – in München sind es die Mitarbeiter des Firmensitzes von Ruby. »Dadurch haben wir eigentlich keine weiteren Fixkosten«, erläutert Struck. In den kommenden eineinhalb Jahren sollen weitere Coworking-Projekte an Ruby-Standorten, die auch für Serviceplan relevant sind, entstehen. Unter anderem werden Wien und Köln anvisiert. Künftig will Struck gezielt Immobilien für seine Hotels anmieten, in denen auch Platz für Coworking ist. »Wir mussten bisher schon einige Standorte ablehnen, weil sie zu groß waren – denn wir wollen ja weiterhin Boutiquehotels bieten.«

»COWORKING WIRD ERWACHSEN«

Um im großen Coworking-Markt relevant zu bleiben, wie Struck sagt, hat man sich bewusst entschieden, eine klar definierte Klientel anzusprechen. »Wir wollen erwachsene, gestandene Unternehmen anziehen. Und nicht – wie oft für Coworking-Spaces üblich – nur Freelancer oder Start-ups«, betont er und findet: »Coworking wird erwachsen.« Die Selektion erfolge hauptsächlich über das Ambiente und den Preis. Denn beim Coworking soll sich klassischerweise eine Community bilden: Es sollen sich Leute zum gemeinsamen Arbeiten finden, die voneinander profitieren, sich vernetzen, sich gegenseitig inspirieren und auch die gleichen Interessen haben. Dazu werden im Ruby Works monatliche After-Work-Veranstaltungen organisiert, es finden gemeinsame Mittag- oder Abendessen statt. »Die Arbeitswelt ändert sich, es werden andere Konzepte verlangt sowie eine andere Art

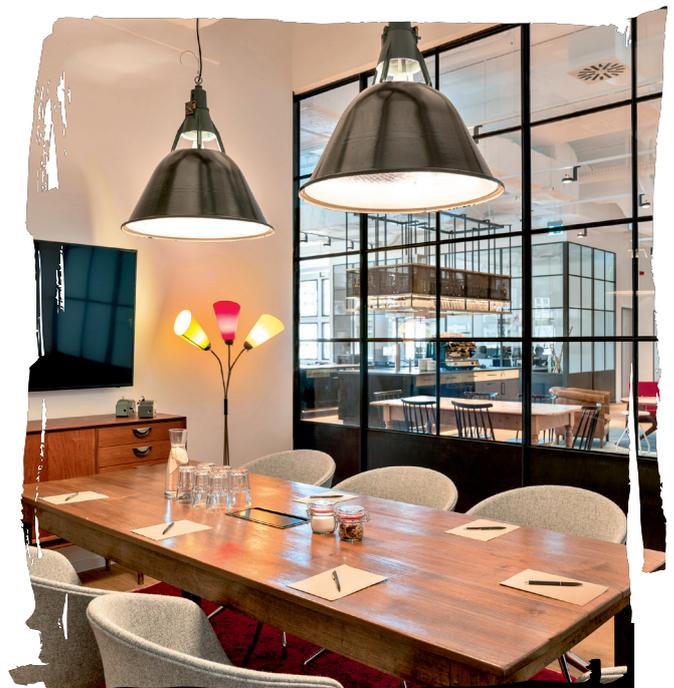


Freie Platzwahl herrscht an den Flex-Desks

der Gemeinsamkeit und eine andere Art Kontakte zu knüpfen.« Buchbar sind bei Ruby Works verschiedene Optionen, einen Monat in dem Coworking-Büro gibt es ab 345 Euro mit einem flexiblen Platz. Ein Tag kostet ab 15 Euro. Der Space verfügt neben dem großen Gemeinschaftsbereich über geteilte Büros mit mehreren Plätzen, winzige Intensify-Räume, Besprechungsräume sowie eine große Terrasse.

Michael Struck und Serviceplan-Geschäftsführer Roland Focken sehen in ihrem Joint Venture ein zukunftsfähiges Modell. Aber Coworking müsse auch Raum haben, sich ständig weiterzuentwickeln und die Betreiber müssten immer auf neue Entwicklungen und Ansprüche reagieren können und somit flexibel bleiben. Der nächste Schritt sei es möglicherweise, in sogenannten Coliving zu investieren. Struck stellt sich etwa Serviced Microapartments in Kombination mit Coworking vor – Details könne er zum jetzigen Zeitpunkt nicht nennen.

JANINA REICH



Bei Ruby Works sind auch die Konferenzräume offen und lichtdurchflutet gestaltet – das Design soll für Inspiration während der Arbeit sorgen

COWORKING ZIEHT INS HOTEL

Office-Sharing war gestern, heute mieten sich Start-ups, Freiberufler und Unternehmen für Projekte oder auch längerfristig in sogenannte Coworking Spaces ein.

Während das Konzept in den USA schon seit Jahren ein Hoch erlebt, entstehen jetzt in Europa immer mehr der mietbaren Kreativ-Büros. Diese finden nun in der Hotellerie Einzug: Die gemeinsame Infrastruktur wird genutzt und für Hotels ergeben sich neue Geschäftsmodelle – hier sind fünf Beispiele:



COWORKING CAFE 101 **SI Suites, Stuttgart**

Wie in einem großen Wohnzimmer lässt es sich direkt im SI Suites Hotel im dazugehörigen Coworking Space arbeiten. Das Hotel ist Forschungspartner des Projekts FutureHotel am Fraunhofer-Institut und setzt die Ideen aus Umfragen, Studien und Forschungsprojekten um. Das Coworking Cafe 101 richtet sich hauptsächlich an Geschäftsreisende des Hotels, welche den Bereich kostenlos nutzen. Für Gäste von außerhalb gibt es verschiedene Pakete: Vom Tagesticket für 14 Euro bis hin zum Monatsticket mit einem festen Arbeitsplatz für 420 Euro.

www.coworkingstuttgart.de



YOUR SPACE **Hotel Schani Wien**

20 schlichte einzelne Schreibtische sind im Coworking-Bereich des Hotel Schani in Wien in einem abgetrennten Bereich buchbar, die Community-Area dagegen ist hip und bunt mit Skateboards an der Wand. Auch bei Your Space war das FutureHotel-Projekt beteiligt. Externe Gäste können auf Wunsch das F&B-Angebot des Hotels, wie Frühstück, wahrnehmen. Es gibt ebenfalls Fix- oder Flex-Desk-Angebote – also freie Platzwahl oder einen festen Schreibtisch – für entweder einen, zehn oder 30 Tage – das Arbeiten in der Lobby ist hier kostenlos.

www.hotelschani.com

MAMA WORKS **Mama Shelter, Lyon (Frankreich)**

Die Mülleimer sehen aus wie Basketballkörbe, in der Pause geht es eine Runde an den Kickertisch oder an die zentrale Bar und auf die Wände schreiben ist bei Mama Works in Lyon sowieso erlaubt. Das Coworking-Konzept gehört zur Hotelgruppe Mama Shelter, an der auch Accor beteiligt ist – das Motto lautet: Arbeit soll Spaß machen. Private Räume sind ebenso buchbar wie flexible Plätze, die Firmenadresse kostet extra, ebenso die Nutzung der größeren Räume für Meetings und Events.



Das Coworking-Konzept gehört zur Hotelgruppe Mama Shelter, an der auch Accor beteiligt ist – das Motto lautet: Arbeit soll Spaß machen. Private Räume sind ebenso buchbar wie flexible Plätze, die Firmenadresse kostet extra, ebenso die Nutzung der größeren Räume für Meetings und Events.

www.mamaworks.com



WORKVILLE

New York City (USA)

Clean mit einem Hauch Kunst und Farbe zeigt sich das Coworking-Konzept am berühmten Broadway in Manhattan. Workville ist einer der größten Spaces der Stadt, in dem Loft mieten sich hauptsächlich Technikfirmen monatlich in die Einzel- oder Teambüros ein, Konferenzräume stehen ab 75 US-Dollar pro Stunde zur Verfügung. Zu den Geschäftspartnern zählt auch das The Refinery Hotel, welches direkt um die Ecke liegt. Dessen Gäste bekommen im Workville eine Ermäßigung von 15 Prozent. Das Konzept ist so erfolgreich, dass jetzt noch ein ganzes Stockwerk mit Teambüros an den Start geht. www.workvillenyc.com



RUBY WORKS

Ruby Hotels, München und Hamburg

Vintage Design, offene Räume und »Lean Luxury«, also bezahlbarer Luxus, sollen die kreativen Köpfe im Ruby Works inspirieren. Der erste Space (siehe auch S. 26) hat jüngst im Headquarter der Gruppe eröffnet und wird gemeinsam mit der Agentur Serviceplan betrieben. Die vorhandene Infrastruktur des fußläufig zu erreichenden Ruby Lilly Hotels wird genutzt, man setzt auf die gleiche Zielgruppe und richtet sich daher nicht – wie viele Coworking-Angebote – an Start-ups, sondern gezielt an etablierte Unternehmen. Dafür gibt es verschiedene Optionen, etwa freie Platzwahl beim Tagesticket oder im Monatsabo, gegen einen Aufpreis gibt es einen eigenen Schreibtisch. www.ruby-works.net

SPANNENDE ENTWICKLUNG

Coworking als Teil eines Hotels – diese Idee lag bereits 2009 einer Studie aus dem Forschungsprojekt »FutureHotel« zugrunde. Das Fraunhofer IAO begleitete im Rahmen der Studie das Hotel Schani Wien sowie das SI Suites im Aufbau eines Coworking-Angebots. Für Projektleiterin Vanessa Borkmann liegt es nahe, das Konzept in einem Hotel anzubieten – auch in Zukunft

Eine Community zu schaffen, ist ein wesentlicher Bestandteil von Coworking. Deswegen ist der Begriff für Vanessa Borkmann nicht mit einem Business-Center in der Lobby gleichzusetzen: »Viele Hotels werben unwissentlich mit dem Begriff Coworking.« Dieser schließt aber viel mehr ein, als nur die Bereitstellung von Internet und einem Arbeitsplatz – die Community müsse ebenso gepflegt werden. Dabei gebe es verschiedene spannende Formen und Entwicklungen, passend zur jeweiligen Art des Hotels. Eine jüngere Zielgruppe im Hotel fordere etwa auch ein »peppigeres Coworking-Konzept«; elitärrere Angebote wiederum würden über einen höheren Preis und einen exklusiven Zugang eine andere Zielgruppe anziehen.

Die Idee des Coworking an sich ist nicht neu und entwickelt sich stetig weiter: »Der Trend wird nicht abflachen – im Gegenteil. Das mobile Arbeiten wird zunehmen«, schätzt Vanessa Borkmann. Zum Beispiel entstehen derzeit neue Formen des Coworking, auch im ländlichen Raum. Beispielsweise gibt es in Spanien und Portugal Surf-Coworking-Spaces: Man arbeitet und surft gemeinsam. Die Work-Life-Balance spielt eine große Rolle: »Man arbeitet produktiv mit Gleichgesinnten und genießt gleichzeitig kreative Inspiration über Sport und Natur.«

Die Diplom-Ingenieurin sieht das Prinzip als Chance für unterschiedliche Arten von Hotels. Auch ein kleineres Landhotel oder sogar ein ehemaliges Kloster würden sich für einen Coworking-Space eignen. »Wichtig sind eine gute Anbindung an mobile Infrastruktur sowie auch inspirierende Räume.« Mittlerweile seien alle Branchen als Mieter in Coworking-Spaces vertreten. Auch größere Unternehmen senden Teams aus verschiedenen Bereichen um temporär außerhalb ihrer angestammten Räume arbeiten, um sich neue Inspiration und Ideen in den Coworking-Spaces zu holen.

WENN FÜHRUNGS- KRÄFTE

FÜHRUNG BRAUCHEN

Überall dort, wo Führungskräfte gesucht werden, sind die Anforderungen drastisch gestiegen: Für erstklassiges Management brauchen wir hohe Sozialkompetenz, Kreativität und eine exzellente Ausbildung. Vor dem Hintergrund des aktuellen Fachkräftemangels gewinnen vor allem die Anforderungen an Führungs- und Sozialkompetenzen an Bedeutung. Denn Führen in Zeiten des Speed Managements funktioniert anders als früher.

Um die richtigen neuen Mitarbeiter zu finden und zu entwickeln, suchen Betriebe zunehmend Unterstützung in talentbezogenen Auswahlverfahren. Diese konzentrieren sich zum Beispiel auf die Analyse von emotionaler Intelligenz, Empathie, strukturiertem Denken, strategischen Fähigkeiten und auf das Entwicklungspotenzial eines Kandidaten.

Wo fachliches Know-how vorhanden, aber Soft Skills entwickelt werden müssen, helfen in der Regel allerdings keine Führungsseminare. Verhaltensänderung ist damit nachhaltig nicht zu erreichen. Daher setzen Unternehmen auf den erfahrenen externen Management-Coach. Er ist kompetenter und diskre-

ter Ratgeber für die persönliche Entwicklung. Er kennt den Arbeitsmarkt, die Anforderungen der Unternehmen und nicht zuletzt die Erwartungen der zu führenden Mitarbeiter. Das Coaching ist abgestimmt auf den individuellen Bedarf, die Qualifikation und die Talente. Es gibt der persönlichen Standortbestimmung und Selbstwahrnehmung neue Impulse. Betriebsblindheit löst sich auf, der Coach setzt neue Kräfte frei für Veränderungsprozesse.

Bereits vor der ersten Beförderung in Personalverantwortung wird deutlich, ob jemand Führungskompetenz besitzt, ob er/sie das Potenzial hat, sie zu erwerben oder nicht. Der Wunsch, guten Leuten intern Perspektiven für ihre Weiterentwicklung zu bieten, ist zwar gut gemeint. Doch nicht jede gute Fachkraft ist auf Anhieb geeignet für die Chefrolle. Hier kann der Management-Coach als »Steigbügelhalter« helfen.

Selbst viele langjährig gestandene Chefs entscheiden sich für den Weg zum Coach, um mit ihm diskret beispielsweise ihr Führungsverhalten zu reflektieren. Denn demografischer Wandel, Fachkräftemangel und der rasante Change in der Wirtschaft, verlangen verändertes Führungsverhalten. Die alten Muster der Führung greifen heute nicht mehr.

Es tauchen Fragen auf, für die ein externer Sparringspartner Hilfestellung und Orientie-

Offen gibt es niemand zu. Aber im vertraulichen Dialog mit Managern stöhnen viele über das »Führen bis zum Umfallen«. Ihr Kopf ist voll von ungelösten Fragen, Zeitdruck und der Last nicht erreichter Ziele. Vielleicht ist das der Grund für die starke Nachfrage nach individuellem Coaching

rung bieten kann: Wie kann ich die Leistung meines Teams steigern, ohne es zu verbrennen? Wie erkenne ich die echten Talente unter den Mitarbeitern? Wo liegt in meinem Job die Grenze zwischen Delegation und Selbst-Tun? Wann ist bei mir das Maß der persönlichen Überforderung erreicht? Wie kann ich mit Druck und Stress besser umgehen, meine Konfliktfähigkeit stärken? Wie erreiche ich eine noch höhere Leistungsbilanz?

Wer sich diese und ähnliche Fragen ohne zu zögern beantworten kann, braucht kein Management-Coaching. Wer hier aber ins Zweifeln gerät, sollte die Antworten mit dem neutralen Berater erarbeiten. Arbeitgeber betrachten den Einsatz eines Management-Coachs inzwischen als ein wertvolles Instrument zur Entwicklung ihrer Führungskräfte – und das damit verbundene Beratungshonorar als eine sinnvolle Investition in die Zukunft des Unternehmens.

ALBRECHT VON BONIN

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

gern unter 06051-48280 oder per E-Mail an: info@von-bonin.de • www.von-bonin.de



SO GEHT **HOTELFÜHRER** HEUTE

NOCH NICHT DABEI ?!

JETZT EINTRAG PRINT UND ONLINE SICHERN

www.meintophotel.ch



WELLNESS
APHRODITE



GRAND PRIX
DER TAGUNGSKOTELLERIE



FAMILY CUP

Mein
TOPHOTEL

SCHÖNE, NEUE RECRUITING-WELT

Während sich die Branche unermüdlich über den Fachkräftemangel beklagt und Hoteliers im »War for talents« um hochqualifizierte Nachwuchskräfte kämpfen, beschreiten einige Hoteliers und Gruppen im Recruiting neue Wege. Mit unkonventionellen Ideen sollen vor allem auch Quereinsteiger angesprochen werden, die Lust auf das »Gastgeben« haben. Drei Beispiele zeigen, wie es die junge Zielgruppe erwartet: bunt, laut und schnell



Alles richtig gemacht: Mit der aktuellen Emoji-Kampagne bekommt prizeotel deutlich mehr Bewerbungen

1 PRIZEOTEL

Mit bunten Emojis und zielgruppenspezifischer Ansprache geht prizeotel seit einigen Wochen neue Wege im Recruiting. Veronika Diesenbacher, Head of HR Marketing & Employer Branding, zieht eine erste Bilanz

»Es läuft richtig gut! Die Aufmerksamkeit der Branche ist da. In der Fachpresse sind wir nach wie vor vertreten und am wichtigsten: Wir haben super viele Bewerbungen von motivierten Leuten bekommen«, bewertet Veronika Diesenbacher die jüngst eingeführte Emoji-Kampagne. Als Head of HR Marketing & Employer Branding hat sie diese gemeinsam mit prizeotel-Gründer Marco Nussbaum und der Hamburger Agentur Philipp und Keuntje entwickelt. Maßstab für den Erfolg ist unter anderem die Conversion Rate, sprich: Wie viele Leute bewerben sich tatsächlich über Facebook. Im Gegensatz zu früher bekäme das Unternehmen demnach fünfmal so viele Bewerber und im Schnitt täglich mehr als 300 Klicks auf die Jobseite. »Das bestätigt, dass wir alles richtig gemacht haben.«

Die Idee polarisiert etwas. Ganz vereinzelt gebe es Branchenkollegen, für welche die Kampagne »too much« sei. »Unsere Teammitglieder, sowohl bestehende als auch po-



Veronika Diesenbacher

tenzielle, geben uns aber durch die Bank positives Feedback.« Kürzlich hätten sich mehrere Interessenten aus Erfurt gemeldet, wo 2019 ein prizeotel eröffnen soll. Sie sind über die Kampagne auf das Hotel aufmerksam geworden und haben das Unternehmen direkt auf Facebook angeschrieben. Veronika Diesenbacher: »So etwas freut uns wahn-sinnig und zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind.«

Aber mit der Kampagne alleine ist es nicht getan. Auch im weiteren Bewerbungsprozess werden die potenziellen Team-Mitglieder dort abgeholt, wo sie zuvor »angelockt« wurden. Interessenten gelangen über Facebook auf die prizeotel-Karriereseite, der ein komplett neues Aussehen verpasst wurde – ebenfalls im Emoji-Stil. »Wir arbeiten mit einem Online-Bewerbungstool, das uns unnötigen Papierkram erspart. Bei gegenseitigem Interesse gibt es ein kurzes Kennenlernen via Skype. In einem zweiten Schritt laden wir die

Bewerber dann zum Speed-Dating mit den jeweiligen Teammitgliedern und dem CEO direkt in unsere Hotels ein – Übernachtung inklusive«, erklärt Veronika Diesenbacher das weitere Vorgehen.

Um nicht »auf der Strecke zu bleiben«, sei eben auch im Recruiting ein Umdenken nötig. »Mit unserer Kampagne treffen wir den Nerv der Zeit. Wir finden, man muss aufhören, die Teammitglieder von morgen mit Methoden der Vergangenheit anzusprechen. Gerade in Zeiten, in denen der Arbeitsmarkt der Hotellerie immer mehr zu einem Käufermarkt wird, muss man sich mehr auf seine zukünftigen Teammitglieder einstellen.« Auf einschlägigen Jobportalen gibt es daher von prizeotel keine Stellenanzeigen mehr. »Das würde auch rein technisch gar nicht gehen – die Onlineformulare sind auf Text ausgelegt und nicht auf Bildsprache.« Dass das ebenfalls die Interessenten nicht möchten, erkennen man daran, dass viele von ihnen im Emoji-Stil zurückschreiben.

Bei diesem Erfolg stellt sich am Ende die Frage nach einem prizeotel-Emoji. Veronika Diesenbacher: »Daran arbeiten wir tatsächlich gerade. Eines steht fest: Es wäre ziemlich bunt, wie man es eben von unserem Designer Karim Rashid kennt. Ein paar Ideen gibt es schon. Die halten wir aber noch geheim.«



Mit einem Mitarbeiter-Casting der besonderen Art haben sich »Hotel Captain« Markus Juan Pérez und das Team von SV Hotel Mitarbeiter für das Moxy Stuttgart Airport/Messe gesucht



Moxy Stuttgart Crew: Adrian Klein, Alexander Reid, Victoria Gann und »Moxy Captain« Markus Juan Pérez Lieb (v.li.)

Jung, frech und anders – so vermarktet sich die Marke Moxy Hotels und machte bereits mit außergewöhnlichen Mitarbeiter-Castings bei potenziellen Bewerbern auf sich aufmerksam. Für das Stuttgarter Haus am Flughafen, das erste von SV Hotel betriebene in Deutschland, hatten »Hotel Captain« Markus Juan Pérez und das Team von SV Hotel mittels einer Radiokooperation und Social-Media-Aufrufen zu einem Casting Day aufgerufen. Direkt auf der Baustelle und damit am Ort des Geschehens fand die Bewerbungsrunde der etwas anderen Art statt. Für die 20 Kandidaten gab es statt Interview-Marathon spannende Aufgaben, die teils im Team, teils alleine gelöst werden mussten. Bei der »Marshmallow Challenge« sollte beispielsweise aus einer Packung ungekochter Spaghetti, Bindfaden und Klebeband in einem vorgegebenen Zeitrahmen ein möglichst hoher Turm gebaut werden, auf dessen Spitze ein Marshmallow zu platzieren war. Der erhoffte Lerneffekt: Strategische Planung führt nicht immer zwangsläufig zu den besseren Ergebnissen, manchmal muss man Dinge einfach ausprobieren. »Vermutlich zählt eine »Marshmallow-Challenge« nicht zur Alltagsherausforderung, aber man konnte schnell erkennen, wer Teamgeist besitzt, oder wer mit kreativen Ideen ans Werk geht«, erzählt Beat Kuhn, Managing Director von SV Hotel, der auch auf Quereinsteiger setzt. Acht Mitarbeiter konnten auf diesem Weg gefunden werden – eine beachtliche Quote.

3 WALDHOTEL NATIONAL AROSA

Christian Zinn, Gastgeber im Waldhotel National Arosa (CH), setzt bei der Suche nach Unternehmern, wie die Mitarbeiter des Vier-Sterne-Hauses offiziell bezeichnet werden, unter anderem auf Recruiting-Videos

Top hotel: Für das Recruiting produzieren Sie seit Kurzem auch Videos. Welche Idee steckt dahinter? Welche Vorteile sehen Sie gegenüber dem klassischen Recruiting?

Christian Zinn: Die visuelle Aufnahme von Botschaften über Videos fällt der jungen Generation mittlerweile sehr leicht. Wir dürfen nicht immer nur über die Generationen X und Y schimpfen, sondern müssen lernen, mit dieser zu kommunizieren. Also nutzen wir die neuen Kanäle, um die Kommunikation herzustellen. An sich haben wir die komplette Ansprache potenzieller Mitarbeiter verändert und angepasst. Deshalb haben wir auch unsere Mitarbeiter-Website optimiert: Piktogramme zum Beispiel sagen viel mehr aus als langer Text – und so ziehen wir die Kommunikation durch. Mit unseren Recruiting-Videos schlagen wir gleich mehrere Fliegen mit einer Klappe: Die zukünftigen Mit-Unternehmer erhalten eine Video-Botschaft, sehen ihr Arbeitsumfeld und fühlen sich durch die Kommunikation angesprochen.

Top hotel: Sehen Sie noch weitere Alternativen beim Recruiting, vielleicht auf viraler Ebene?

Zinn: Ja, ganz klar. Auch hier gilt wieder: Entweder, wir stecken den Kopf in den Sand und jammern über den Fachkräftemangel oder wir machen etwas dagegen. Skype, Chats, Facebook, Snapchat, etc. spielen eine wichtige Rolle. Wir wollen junge Mitarbeiter finden? Dann müssen wir sie auch am richtigen Ort suchen und Ihnen etwas bieten.

Top hotel: Die Rechnung scheint aufzugehen – zur neuen Saison hatten Sie keine Wechsel in ihrem Mitarbeiterteam. Worauf ist dies Ihrer Meinung nach zurückzuführen?

Zinn: Wir haben vor einem Jahr angefangen, nicht mehr den Gast, sondern den Mitarbeiter in den Fokus unseres Marketings zu stellen. Denn nur mit einem zufriedenen Mitarbeiter und geringem Wechsel ist es möglich, die größtmögliche Wertschöpfung zu erzielen. So ist es uns gelungen, eine unglaublich Harmonie innerhalb des Teams, aber auch von Mitarbeiter zu Gast zu bilden. Aus dieser Harmonie heraus und aus guten, frühzeitig geführten Gesprächen, haben wir es tatsächlich geschafft, mit dem gleichen Team in die neue Saison zu starten. Seit dem Sommer haben wir außerdem keine Mitarbeiter, sondern Unternehmer beschäftigt. Das ist auch das offizielle Wording intern.

In den Recruiting-Videos des Waldhotel National wird potenziellen Bewerbern ihr neuer Arbeitsplatz in Bewegtbildern näher gebracht



EINSAME FESTUNG





WEIT UND BREIT

kein Land in Sicht: Das No Man's Land Fort vor der Küste der Isle of Wight erinnert ein bisschen an Alcatraz. Nur runder. Und freundlicher. Früher war die einsame Insel eine britische Verteidigungsfestung, jetzt ist sie ein Vier-Sterne-Hotel, das nur per Schiff zu erreichen ist. Es bietet die perfekte »Seascape« mit Ruhe und Einsamkeit. Dennoch sorgen Annehmlichkeiten wie Restaurants, ein Spa-Bereich mit beheiztem Pool und Wirlpools auf dem Dach, wechselnde Unterhaltungsprogramme sowie Konferenzräume für Komfort im Fort.

www.solentforts.com

Palma verzeichnete 2017 erneut einen Besucherrekord.

Für die Hoteliers der mallorquinischen Hauptstadt ist die Zahl der Touristen Fluch und Segen zugleich



ZWISCHEN BOUTIQUE UND **OVER- CROWDING**



 **JEDES DIESER
HÄUSER BEREICHERT
PALMA, DENN SIE BRINGEN
KULTIVIERTE GÄSTE IN DIE
STADT« MIGUEL BARCELO, NAKAR**



*Boutique-Hotellerie at it's best:
das Can Cera Hotel (li.);
Aussicht mit Kathedrale:
das Nakar Hotel in Palma (re.)*



W

Wenn Miguel Barcelo über seine Heimatstadt Palma spricht, gerät er ins Schwärmen: »Was sich hier in den vergangenen Jahren entwickelt hat, ist außergewöhnlich. Vor ein paar Jahren waren viele Stadtteile verfallen, heute blüht die Stadt an allen Ecken.« Der GM des im Juni 2016 eröffneten Nakar Hotel weiß, wovon er spricht. Seit Jahren ist Barcelo einer der Trendsetter in der boomenden Boutiquehotellerie in Palmas Hauptstadt. Doch ein Problem existierte: »Es gab in Palma 2.800 Altstadtbetten und 11.000 Airbnb-Betten. Deshalb haben Menschen, die in Palma eine Wohnung zum Leben suchten, nichts gefunden. Es war Zeit zu Handeln.« Seit diesem Sommer ist Airbnb nun weitgehend aus Mallorcas Hauptstadt verbannt. Möchten Palmas Vermieter künftig legal ihre Apartments lieber an Touristen als an Wohnungssuchende vermieten, benötigen sie eine Hotellizenz. Die Folge: Mehr als 70 Anträge auf neue Hotellizenzen gingen in den Wochen nach der Ratsentscheidung bei der Verwaltung ein – vorwiegend von ehemaligen Airbnb-Vermietern. Die Stadt stoppte daraufhin die Lizenzvergabe vorläufig bis zum Sommer 2018.

Miguel Corte ist einer der Glücklichen, der für sein neuestes Projekt Sa Guerreria bereits die nötige Bewilligung vorweisen kann. Der katalanische Unternehmer begann 2014 in Palma, Altstadthäuser langfristig zu pachten, sie zu renovieren und in Boutiquehotels umzuwandeln. Can Cera, Sa Calatrava, Can Alomar und zuletzt Sant'Jaume – die Zahl der Betriebe unter dem Dach von Cortes IT Mallorca-Gruppe ist über die Jahre auf vier angewachsen. Sa Guerreria wird 2018 das fünfte Palma-Projekt der Gruppe sein. Einzigartigkeit bleibt für die innovative Hotelgesellschaft Trumpf:

»Jedes Haus hat seinen eigenen Stil«, sagt Sales Manager Carlos Vasquez Martinez, der 2015 das luxuriöse 16-Zimmer-Haus Can Alomar an Palmas Prachtboulevard Passeig del Born am Markt etablierte. Nur das im Juni 2017 eröffnete Sant'Jaume übersteigt mit 36 Zimmern die bei den IT-Mallorca-Häusern übliche Zimmerzahl.

»Boutiquehotels in Palma sind ein sicheres Investment«, stellt Claudio Marini fest. Seit fast 20 Jahren arbeitet der aus Bayern stammende Gastronom und Hotelier auf Mallorca; 13 Jahre lang leitete er die in Portals ansässige Tristan-Gruppe. 2016, nach einem kurzen Gastspiel in Bulgarien, wechselte Marini zu den BO Hotels, wo er seither in Palmas Altstadt das im Oktober 2016 mit 19 Zimmern gestartete BO Hotel samt dessen Gastronomieabteiler Rizzi führt. »Es braucht etwas Zeit, eine Marke zu etablieren. Aber schon seit März liegt unsere Auslastung bei weit über 85 Prozent.« Im Sommer konnte der Manager fast Vollausslastung vermelden, bei Durchschnittspreisen von 260 Euro – womit das BO in Palmas Boutiquehotellerie voll im Schnitt liegt. Ausreißer nach oben gibt es dennoch: Für die 65-Quadratmeter-Meerblick-Suiten im IT Mallorca-Hotel Sa Calatrava, den einzigen Boutique-Hotelzimmern mit Meerblick in ganz Palma, werden in der Hauptsaison bis zu 700 Euro gezahlt. Und im 2015 eröffneten Hotel Sant' Francesc, das mittlerweile bei den Small Luxury Hotels gelistet ist, beginnen die Preise für Doppelzimmer bei 340 Euro je Nacht.

»...DENN SIE BRINGEN KULTIVIERTE GÄSTE IN DIE STADT«

Dass dieser Markt als durchaus lukrativ erachtet werden kann, ist auch anderen Branchenteilnehmern nicht verborgen geblieben. Zu den neuesten Boutique-Hotel-Eröffnungen in Palma gehören das Bosch Hotel (12 Zimmer), dessen Eigentümer ursprünglich aus einer der ältesten Café-Bars Palmas stammen, das luxuriöse Summum The Prime (18-Zimmer) in einem Gebäude aus dem Jahr 1576 sowie das Baluard del Princep (56 Zimmer), das an der östlichen Altstadtmauer Palmas gebaut wird. Hinzu kommt noch am Plaza del Cort, dem Rathausplatz der Stadt, wo im März 2018 die Kaffeehauskette Cappuccino ihr erstes Boutiquehotel an den Start schickt. »Jedes dieser Häuser bereichert Palma, denn sie bringen kultivierte Gäste in die Stadt«, ist sich Nakar-GM Miguel Barcelo beim Blick in die Zukunft sicher. Viele Airbnb-Gäste ständen hingegen für Billigbetten und bauchfreien Ballermann-Standard in Palmas Einkaufsstraßen. »Diese Gäste möchten wir hier nicht mehr haben«, positioniert sich Barcelo, und bestärkt den hefti-

gen Gegenwind, die vorwiegend deutschen und britischen Mallorca-Partytouristen auf der Insel schon seit einigen Jahren ins Gesicht bläst.

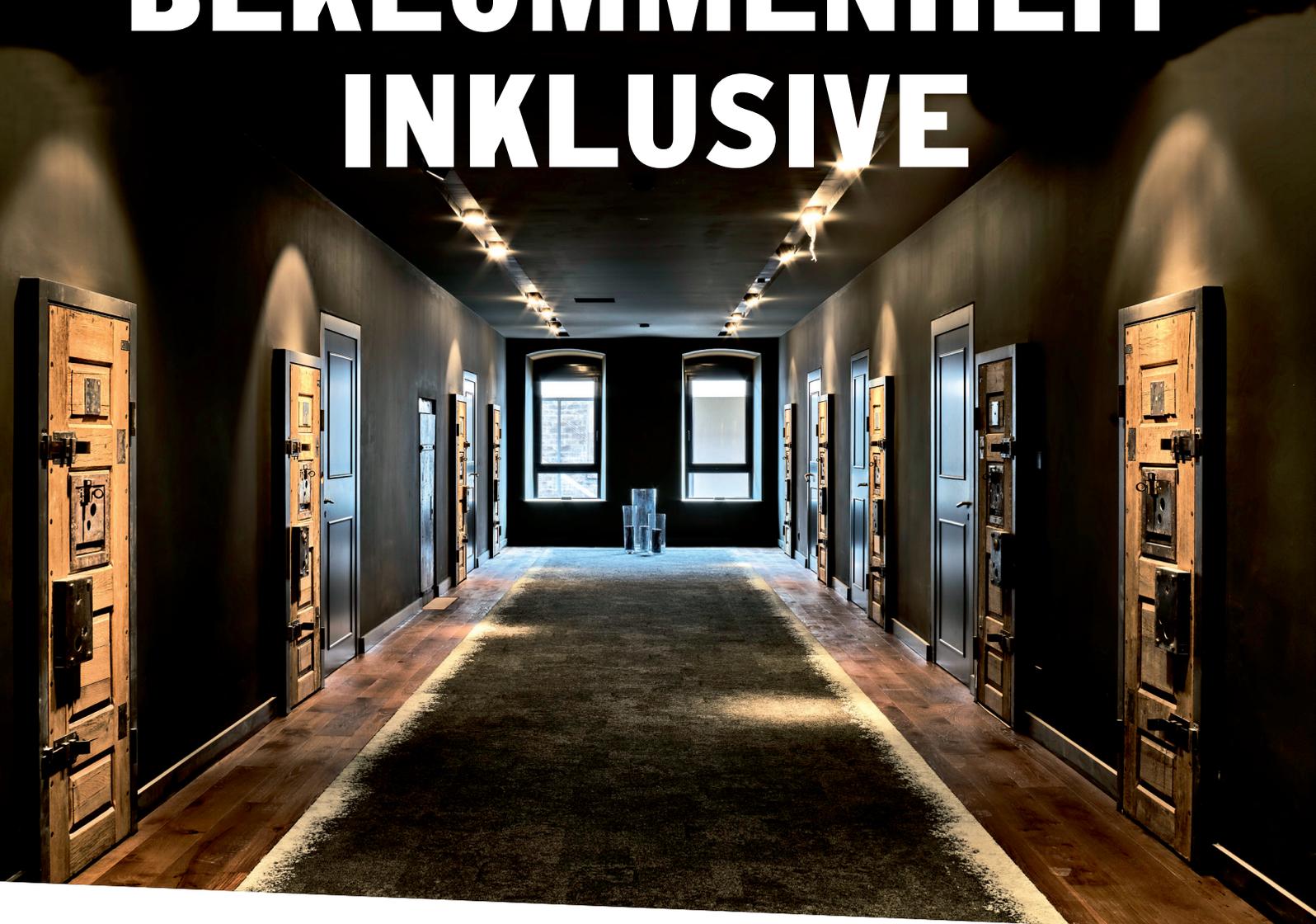
HOTELGRUPPEN FORCIEREN IMAGEWANDEL IN PLAYA DE PALMA UND MAGALUF

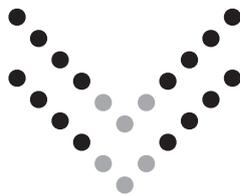
An der Playa de Palma und in Magaluf, den beiden Bettenhochburgen Mallorcas, sorgen Qualitätsoffensiven der großen Hotelgesellschaften derzeit für einen Imagewandel. So eröffnete Hipotels an der Playa de Palma zu Jahresbeginn 2017 zwei neue Häuser im Luxus-Segment direkt gegenüber dem Spätpark Megapark. Die Newcomer fallen exakt ins Raster der Stadtverwaltung von Palma, deren erklärtes Ziel es ist, die Partymeile rund um Balneario 6, Megapark und Bierkönig in eine Qualitätsdestination mit Ganzjahresangebot zu verwandeln. »Wir haben von Gästen gehört, die zur Playa de Palma zurückkehren, nachdem sie dem Ort 25 Jahre lang den Rücken gekehrt haben«, berichtet Oscar Lacayo, Deputy Manager im seit Dezember 2016 geöffneten Fünf-Sterne-LTI Llaut Palace an der Playa de Palma, wo Riu unlängst drei seiner fünf Anlagen komplett modernisiert hat. Und auch Iberostar arbeitet an der Aufwertung des besonders bei Deutschen beliebten Ferienortes: 2015 investierte das Unternehmen rund 15 Millionen Euro in die Renovierung des Royal Cristina. Im Sommer 2016 dann wurde das Iberostar Playa de Palma als viertes Fünf-Sterne-Haus vor Ort neu eröffnet.

In Magaluf engagiert sich unterdessen seit 2012 die mit 4.000 Betten vor Ort ansässige Meliá-Gruppe, das Billigimage des Ferienortes in Palmas Westen aufzuwerten. Rund 200 Millionen Euro hat das Unternehmen seither insbesondere in die Sol Hotels investiert. »Wir sehen, dass sich die Investitionen auszahlen. Alle relevanten Kennzahlen weisen in die richtige Richtung«, bemerkt Maria Morales, Direktorin des 2016 komplett renovierten Meliá Calvia Beach. Der Weg zur Rehabilitation und Neupositionierung von Magaluf als Qualitätsdestination bleibt trotz aller Bemühungen steinig: »Das schafft man nicht in wenigen Jahren«, bemerkt Meliá-Sprecherin Ana Cueva. THORSTEN KELLER

Kann aus einem ehemaligen Gefängnis ein Hotel entstehen? Es kann. Nachdem ein ehemaliger Knast in Offenburg in den vergangenen drei Jahren behutsam renoviert wurde, beherbergt dieser heute Gäste aus aller Welt. Der Name des Luxus- und Designrefugiums ist Programm: Hotel Liberty

BEKLOMMENHEIT INKLUSIVE





Marc Aeberhard ist kein Mann für die einfachen Hotelprojekte, vielmehr für die außergewöhnlichen und hochpreisigen. Der gebürtige Schweizer mit Diplom-Abschluss an der Ecole Hôtelière de Lausanne managte unter anderem Soneva Gili und Soneva Fushi, das Island Hideaway at Dhonakulhi Maldives und auch Fregate Island Private auf den Seychellen – jeder Betrieb ist eine eigene Destination für sich und alles andere als gewöhnlich. Letztere Eigenschaft hat sein jüngstes Projekt mit den ehemaligen Betrieben gemein, diente der 1845 errichtete Bau im Herzen von Offenburg doch bis 2009 als Stadtgefängnis. Bis zu 90 Verbrecher, unter ihnen auch Mörder, waren hier inhaftiert, weshalb Marc Aeberhard eine Art Beklommenheit gespürt habe, als er das Gebäude erstmals betrat. Dass diese Stimmung auch nach der Metamorphose vom Gefängnis zum luxuriösen Boutique-Hotel hier und da noch aufflackert, ist gewollt. Erlebbar beispielsweise in den mächtigen Hotelfluren, wo die alten Zellentüren geschickt in das Design integriert wurden und so behutsam an die Geschichte des Hauses erinnern. Überhaupt war das Brückenschlagen eine der Hauptaufgaben für das Markdorfer Designbüro Knoblauch, das Adjektive wie alt-neu, rein-raus, eingesperrt-geborgen oder leicht-schwer in ihre Arbeiten kombinierten.

Von außen betrachtet, vermutet man kein Luxushotel im Inneren. Doch der Aha-Effekt nach Betreten des Gebäudes ist dann umso größer



YASEMIN LÂLE FUNGIERT NACH DEM ÜBERRASCHENDEN AUSSCHIEDEN DES OPENING-GMs MARC AEBERHARD ALS MANAGING DIRECTOR DES LIBERTY OFFENBURG

BRUTALE SANDSTEINARCHITEKTUR

Ermöglicht wurde die Revitalisierung des ehemaligen Gefängnisses durch die CDF Immobilien GmbH, hinter der die Eigentümerbrüder Christian und Dietmar Funk aus Offenburg stehen. Nach der vollständigen Entkernung und Renovierung in den vergangenen drei Jahren durchbrechen heute weite Flure und mehr als zehn Meter hohe Glasfassaden die brutal-rote Sandsteinarchitektur. Letztere ist teilweise integraler Bestandteil der 38 Zimmer und Suiten, die durch das Zusammenlegen von mehreren ehemaligen Zellen entstanden. Geblieben sind auch die original bis zu 1,50 Meter dicken Mauern.

Die Zimmer werden ab 150 Euro verkauft, die Suiten kosten in der Spitze 760 Euro. Dafür flanieren die Gäste auf dunklen Eichenparkettböden und schlafen unter roten Gewölbedecken aus Backstein. Das schwarze Leder der Betthimmel steht wiederum im Kontrast zu den blütenweißen Betten mit ihren 30 Zentimeter dicken Premiummattzen. Luxus bedeutet im Hotel Liberty auch, dass auf dem Zimmer ein umfangreiches Kopfkissen-



Die Suiten überraschen mit einer freistehenden Wanne und zum Teil mit Blick auf den Park (Foto oben). Der Restaurantname »Wasser & Brot« führt kulinarisch eindeutig auf die faselche Fährte

menü ebenso zur Verfügung steht wie eine große Auswahl an Offenburger Weinen sowie eine Selektion an regionalen Gins. Einige Refugien der Superior-Kategorie sowie sämtliche Junior-Suiten und Suiten verfügen ferner über freistehende Badewannen, teils mit Blick auf den weiten Bürgerpark.

Als Spannungsbogen zu den beiden Hauptgebäuden steht der neue Glasanbau. Neben der Lobby und dem Restaurant befindet sich hier eine Bibliothek mit mehr als 3.000 Büchern, die Loungeempore und in der zweiten Etage scheinbar fast freischwebend zwei Konferenzräume mit einer Größe von 40 Quadratmetern.

»WASSER & BROT«

Bis 2009 spielte die Kulinarik an diesem Ort, wo badische Revolutionäre ebenso inhaftiert wurden wie Kriegsdeserteure, politisch Verfolgte sowie Diebe, Betrüger und Mörder, eine eher untergeordnete Rolle. Das hat sich mit der Eröffnung des Boutiquehotels freilich komplett geändert: Beim klassischen Afternoon Tea auf der Empore wählt der Gast aus einer Auswahl von frischen Kräutern aus, die à la minute zerkleinert und aufgekocht werden. Die Bar des Hauses hält sich an das »white and brown«-Schema und bietet unter anderem eine umfangreiche Selektion an Whiskey, Gin, Rum und Obstbränden. Neben internationalen Spirituosen legt das Liberty auch sehr viel Wert auf lokale Manufakturen. Im Restaurant »Wasser & Brot« steht der gebürtige Franzose Jeremy Biasiol am Herd – besser gesagt am Grill. Dieser ist geschickt zwischen Küche und Restaurant verhaftet und soll als Eyecatcher fungieren. Nach zahlreichen Jahren bei und mit Alain Ducasse (The Essex House, New York / Plaza Athénée, Paris / Le Louis XV, Monte Carlo)

TOP-PARTNER
LIBERTY OFFENBURG

HÄFELE

LIBERTY OFFENBURG

Grabenallee 8
77652 Offenburg
Telefon 0781-28953000
www.hotel-liberty.de

Kategorie ★★★★★

Managing Director

Yasemin Läle

Logis 29 Zimmer und 9 Suiten

Preise DZ ab 150 €

erkohte sich Biasiol seinen ersten Stern in Hongkong. Im Restaurant des Liberty mit seinen 40 Plätzen lässt er eine französisch-asiatisch geprägte Küche servieren, so beispielsweise »Langsam gekochter Kabeljau, Muscheln, Kaviar-Sauce und knusprige Kartoffeln« oder »Liberty Garten« mit essbarer Erde, Mini-Gemüse, Mikro-Kräutern und Blumen.

»THE ANSWER IS YES!«

In puncto Vertrieb hat sich Marc Aeberhard für die Mitgliedschaft bei den Designhotels entschieden. »Wenn Sie auf einer gewissen Flughöhe unterwegs sind, brauchen Sie Sparringpartner«, erklärte der Schweizer regionalen Medien vor der Eröffnung und betonte dabei zugleich, dass Qualität eines der wichtigsten Entscheidungskriterien jener Klientel sei, die sich im Luxussegment bewegt. Dies bezieht auch das 27-köpfige Team ein, das gegenüber den Gästen nach folgender Losung agieren soll: »The answer is yes!« Schon in seinen bisherigen Stationen hat Marc Aeberhard unter Beweis gestellt, dass er außergewöhnliche Projekte erfolgreich managen kann, zahlreiche internationale Auszeichnungen zeugen davon. Einen ersten Preis könnte das Liberty im Februar erhalten, schließlich ist es für den Top hotel Opening Award nominiert worden. Aeberhard selbst wird den Offenburger Newcomer allerdings nicht vertreten können, denn wie kurz vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe bekannt wurde, hat der Schweizer das Haus verlassen. Auf ihn folgt Managing Director Yasemin Läle.

MH

SPEKTAKULÄRES

FLAGGSCHIFF

Im Geschäftsviertel von Bangkok hat Park Hyatt das erste Haus der Marke in Thailand eröffnet – in einem spektakulären Gebäude. So mancher bezeichnet das Park Hyatt Bangkok bereits als erstes Sechs-Sterne-Hotel der Stadt. Das liegt nicht nur am Salzwasser-Infinity Pool

Schon die Lage ist einzigartig: Bangkok, Ploenchit-, Ecke Witthayu Road. Hier im Business District hat in der schicksten Luxus-Shopping-mall der Stadt, der »Central Embassy«, das Park Hyatt Bangkok eröffnet. Es ist ein Flaggschiff für den Hotelkonzern und für die Marke Park Hyatt selbst. Exklusiver One Stop-Service inklusive, von der Landung der Gäste am Flughafen über den Check-in bis hin zur Steuerung der Klimaanlage im Hotelzimmer ist nur ein Ansprechpartner vorgesehen. Viele in Thailands Hauptstadt sprechen bereits vom ersten Sechs-Sterne-Hotel der Stadt.

Verkaufsdirektorin Coralie Houplain, die bereits seit 2015 mit dem Opening des weltweit 40. Park Hyatt-Hauses beschäftigt war, sagt: »Die Komplimente ehren uns, und wir sehen uns natürlich unter den besten Häusern der Stadt. Diesen Anspruch stellen wir auch täglich neu unter Beweis.« Mittlerweile sind alle 222 Zimmer und 32 Suiten des Park Hyatt Bangkok in den 48 bis 177 Quadratmeter großen Kategorien bezugsfertig. Und auch »The Penthouse Bar + Grill«, das dreistöckige Entertainment-Areal in den Etagen 34 bis 36, hat mit seinem Spa, der offener Showküche, einer Whiskey- und einer Rooftop-Bar den Betrieb aufgenommen.

In der neunten und zehnten Etage des Hotels, das auf einem ehemaligen Teil des britischen Botschaftsgeländes liegt, befinden sich Rezeption, Bar, Business Center, Bibliothek, das All-day-Restaurant »Living Room« und das Thai-inspirierte Restaurant »Embassy Room«. Das Highlight: ein 40 Meter langer Salzwasser-Infinity Pool mit einer spektakulären Aussicht. Als »curvy and feminine«, kurvig und feminin, bezeichnet Verkaufsdirektorin Coralie Houplain das Interieur der unteren Hotelletagen.



Die Architektur des 27-stöckigen Gebäudes gleicht einem Kunstwerk

Es stellt bewusst einen Gegensatz zum robusten, maskulinen Vintage-Style des »Penthouse« in den oberen Stockwerken mit seinen Sammlerstücken dar. Generell setzen die Verantwortlichen des Park Hyatt Bangkok auf Kunst. Ausgestellt werden vornehmlich Werke von thailändischen Künstlern – so viele, dass die Hotelangestellten Führungen durchs Haus anbieten. Man kann fast schon von einer Galerie sprechen, in der auch das Highlight – die Installation »Pagoda Mirage« – des Japaners Hirotohi Sawada hängt. Bewundert werden kann die Komposition, die aus Hunderten, an unsichtbaren Fäden hängenden, kegelförmigen Kupferstücken besteht, im Treppenhaus – auf dem Weg in das dreistöckige Business-Center mit seinen Ausstellungsräumen und Konferenzsälen.

Auch das Gebäude selbst avanciert zu einem Kunstwerk. Das 27-stöckige Bauwerk, entworfen vom Architektenteam des Londoner Studios AL_A, definiert das Stadtbild Bangkoks mit seiner außergewöhnlichen Form neu. Gemeinsam mit dem in der Stadt ansässigen Kreativteam von Pidesign schufen die Architekten ein imposantes Wahrzeichen, das in der Form einer dreidimensionalen Acht gestaltet ist – eine Glückszahl in der chinesischen Kultur.

Für das Innendesign-Konzept zeichnet das preisgekrönte New Yorker Designbüro YabuPushtelberg verantwortlich, das auch das Flaggschiff der Marke Park Hyatt in New York gestaltete. In Bangkok schuf das Duo ein Refugium, das die vielschichtige Kultur Thailands reflektieren soll. Die ersten Gästereaktionen auf das neue Haus

PARK HYATT BANGKOK
Central Embassy
88 Wireless Road, Lumpini,
Pathumwan
10330 Bangkok
Telefon +66-20121234
www.bangkok.park.hyatt.com
Kategorie ★★★★★
Direktor Michael Golden
Logis 222 Zimmer, 32 Suiten
Preise ab circa 190 Euro

sind laut den Verantwortlichen jedenfalls positiv. Vor allem von Gästen aus Hongkong kämen gute Rückmeldungen; sie machen den Großteil der Kurzreisenden aus. Vorwiegend solle nun das Leisure-Segment beworben werden, die Corporates kommen von selbst – soweit der Plan.

Coralie Houplain bezeichnet das Haus als Rückzugsort für Kosmopoliten. Auch im deutschen Markt sieht die Französin Potenzial: »Deutsche Gäste logieren in Bangkok noch oft am Fluss. Doch mehr und mehr setzt sich auch bei ihnen die Erkenntnis durch, dass das Herz der Stadt in den Restaurants, Museen und Shoppingcentern nördlich des Lumpini Parks schlägt.« Houplain ist sich sicher, dass das neue Park Hyatt hält, was es verspricht. »Die 24-Stunden-Mentalität macht Bangkok aus. Diese Stadt schläft nicht. Und da braucht man als Gast eine Oase.«

THORSTEN KELLER



OLGA POLIZZI IST DESIGN-DIRECTOR DER ROCCO FORTE GRUPPE, an der sie gemeinsam mit ihrem Bruder Sir Rocco Forte eine Aktienmehrheit hält. Elf Häuser umfasst die Gruppe aktuell – bis auf das Resort auf Sizilien und das Luxushotel in Jeddah befinden sich alle Betriebe in Top-Lagen europäischer Metropolen. Sir Rocco Fortes Schwester ist dafür bekannt, dass ihr Design auf sehr subtile Weise die Umgebung des Hotels einfängt. Es ist sophisticated, kultiviert einen lässigen, zeitgemäßen Chic, ohne die meist historische Bausubstanz zu überlagern. Ein Gespräch mit Olga Polizzi über die DNA der Rocco Forte Gruppe, das Storytelling im Hoteldesign und die Wiederentdeckung von Tapeten. Tophotel Autorin Bärbel Holzberg traf sie im Brown's Hotel in London, dem ältesten Hotel Londons und Flaggschiff der Gruppe

Die feine *englische* Art

OLGA



Top hotel: Frau Polizzi, wie würden Sie Ihren Designstil beschreiben?

Olga Polizzi: Es ist schwierig für mich, meinen eigenen Stil zu beschreiben. Ich bin ziemlich ›middle of the road‹. Manchmal denke ich, das ist ein bisschen langweilig. Ich versuche Dinge zu machen, die Bestand haben, wenigstens für acht bis zehn Jahre. Ich liebe es zu mischen, Altes mit Neuem. Manchmal werde ich dazu angehalten, etwas mehr ›punchy‹ zu sein – etwas zu tun, was eher unüblich ist.

Top hotel: Woran arbeiten Sie aktuell?

Olga Polizzi: Am Balmoral in Edinburgh. Ich versuche das Gefühl dafür zu bekommen, was das für ein Ort ist. Das ist ein Kennzeichen unserer Hotels, dass sie mit ihrem Umfeld korrespondieren. Dem Gast ein Gefühl dafür geben, wo er sich befindet. In diesem Fall also Schottland. Ich verwende schottische Wollstoffe, aber nicht so offensichtlich, dass alles kariert ist. Und ich kleide die Wände wieder in Tapeten. Zehn Jahre benutzte ich keine Tapeten, weil sie für ein Hotel schwierig zu handhaben sind. Wenn eine Wand gestrichen ist, und jemand entlangschrammt, streicht man sie einfach neu. Das funktioniert bei einer Tapete nicht. Aber Tapeten ziehen einen Raum wirklich an und sie sind definitiv zurück. Sie sind jetzt stärker, ausdrucksvoller. Und jedem gefällt es.

Top hotel: Was ist die DNA der Rocco Forte Gruppe und was trägt das Design dazu bei?



»Kipling-Suite«: Die Tapeten vermitteln ein Dschungel-Feeling

Olga Polizzi: Ich glaube, da spielt alles zusammen. Mein Bruder und ich sind mit dem Hotelbusiness aufgewachsen. Mein Vater war ein großer Hotelier, vielleicht der größte – was ich aber selbst nicht sagen möchte. Er lebte und atmete das Business wirklich. Wir waren sechs Kinder. Jeden Abend, wenn er heimkam, mussten wir mit ihm um den Abendtisch sitzen. Alle Gespräche drehten sich um Hotels. Was gerade wo passierte, worum es bei den neuesten Kaufverhandlungen ging. Als wir jung waren, mussten wir in den Ferien mitarbeiten. Von der Küche bis zur Rezeption. Anschließend begann ich im Design-Department und habe so das Business von innen kennengelernt. Nach der feindlichen Übernahme des Unternehmens durch Granada im Jahr 1995 war ich vollkommen aus der Fassung, wollte nie mehr im Hotel arbeiten, war wild entschlossen, etwas anderes zu machen. Von einem Tag auf den anderen mussten wir unsere Büros verlassen. Aber mein Bruder war absolut versessen darauf, sofort neu zu starten und begann gleich

»Ich versuche Dinge zu machen, die Bestand haben, wenigstens für acht bis zehn Jahre. Und ich liebe es zu mischen, Altes mit Neuem«

nach anderen Hotels zu suchen. Wir kauften das Balmoral, kurz darauf das Astoria in St. Petersburg, worauf uns alle für verrückt erklärten. Aber es war ein wunderbares Hotel und es startete sehr gut. Rom war das nächste und dann kam das Brown's. Es ist fantastisch, ein Hotel in London zu haben, aber es ist anspruchsvoll. Elf Townhäuser, verbunden über verwinkelte Korridore, es geht immer auf und ab. Es ist das älteste Hotel Londons, hat eine bewegende Geschichte und eine ausgezeichnete Lage mitten in Mayfair. Als wir es damals übernahmen, konnten wir nicht so viel investieren. Jetzt aber haben wir die Möglichkeit, machen viele Zimmer größer, ge-

POLIZZI



J.K. Rowling schrieb im Balmoral den letzten Band ihrer Harry-Potter-Reihe, weshalb man ihr eine eigene Suite widmete

stalten die Bar neu. Zurück zu Ihrer Frage: Wir starteten also neu. Mein Bruder mit seiner Leidenschaft für Service, ich im Design-Bereich. Ich kümmere mich persönlich darum, dass jeder Gast ein positives Erlebnis hat, das Umfeld so ausschaut, dass sie es mögen. Das gilt grundsätzlich für einen guten Hotelier. Alles Ansinnen muss darauf gerichtet sein, dass es Gästen gut geht.

Top hotel: Welche Atmosphäre wollen Sie in Hotels kreieren?

Olga Polizzi: Lassen Sie mich dies an einem Beispiel erklären. Ich erinnere mich, als wir noch das Georges V. und das Plaza Athénée in Paris besaßen, dass ich immer das Gefühl hatte, zuerst zum Friseur gehen zu müssen, bevor ich dort hingehöre. So etwas möchte ich nicht. Gäste sollen sich auf Antrieb wohlfühlen. Mein Bruder hätte gerne ein wenig mehr »Bling-bling«. Manchmal versuche ich das sogar. Grundsätzlich bin ich aber von folgender Maxime überzeugt: Wenn man sich für eine Richtung entschieden hat, muss man sie durchziehen und darf nicht mehr nach rechts und links schauen.

Top hotel: Wie haben sich die Wünsche der Gäste in den vergangenen Jahren verändert?

Olga Polizzi: Die Gäste sind heute sehr viel verwöhnter. Als ich vor 20 Jahren das erste meiner beiden Hotels kaufte, Tresanton in Cornwall, waren sämtliche Badezimmer auf dem Flur. Trotzdem hat Prinzessin Margaret dort gewohnt – und selbst die Mutter der Queen. Heute beobachte ich Folgendes: Als wir mit Rocco Forte angingen, war ein 30-Quadratmeter-Zimmer ein sehr großzügiger Raum. Heute sind wir bei 45, in unserem neuen Hotel in Schanghai werden es 50 Quadratmeter sein. Die Badezimmer sind dabei fast so groß wie Schlafzimmer, haben Badewanne plus Dusche – oft für zwei Personen –, Bidet und vieles mehr. Die Betten werden immer breiter und komfortabler. Darüber hinaus möchte ich großzügig sein. Gästen ein Extra bieten – gerade hier in London, wo Hotels exorbitant teuer sind. Frische Blumen, frische Früchte, am Abend vielleicht eine Käseplatte samt Rotwein.

Top hotel: Storytelling ist ein wichtiges Thema geworden. Welche Geschichte erzählt das Brown's?

Olga Polizzi: Wir haben einen Marketing-Mann, der absolut überzeugt ist vom Storytelling. Er fragt mich ständig nach der Story. Ich kontere: »Erzählen Sie es mir«. Zu-

rück zum Brown's. Es erzählt die Geschichte von England, von der viktorianischen Zeit. James Brown war Lord Byrons Butler. Er startete das Hotel in einem Gebäude als B&B. Alexander Graham Bell machte 1876 von hier aus den ersten transatlantischen Telefonanruf, Mr. Theodore Roosevelt nächtigte hier. Rudyard Kipling schrieb sein Dschungelbuch. Deswegen haben wir eine »Kipling-Suite«, die ich gerade neu gestaltet habe. Die Tapete gibt dem ganzen ein sehr spezielles Dschungel-Feeling. Das Brown's erzählt seine eigene Geschichte. Anders ist das in unserem zweiten Haus in Rom, an dem wir gerade arbeiten, da habe ich eine Story als Leitidee entworfen. Es liegt direkt über der Spanischen Treppe, soll die Geschichte der Grand Tour erzählen, auf die junge Upperclass-Engländer gingen, quasi als Bildungsreise, von der auch die besondere Verbundenheit der Briten zu Italien rührt.

Top hotel: Die meisten Rocco Forte Hotels sind in historischen Gebäuden. Was sind die Herausforderungen, wenn es darum geht, Alt und Neu zu verbinden?

Olga Polizzi: Es ist immer einfacher ein neues Gebäude zu bauen. Zimmer können den gleichen Zuschnitt haben, Bäder dieselbe

Größe, der Korridor durch die Mitte laufen, die Zimmer nach beiden Seiten abgehen. Aber es ist viel interessanter, ein altes Gebäude umzugestalten. Es hat vielleicht hohe, toll ausgearbeitete Decken, ein grandioses Treppenhaus, trägt ein besonderes Leben in sich. Es erzählt dir etwas.

Top hotel: Was ärgert Sie in Hotelzimmern, was inspiriert Sie?

Olga Polizzi: Es ist fantastisch, irgendwo hinzukommen und etwas wirklich Schönes zu sehen. Ich liebe es, wenn ich neue Materialien sehe, die mit anderen in einer ungewöhnlichen Weise kombiniert sind. Es ist wichtig, die Ideen von anderen zu sehen. Deswegen arbeite ich mit Designern von außen. Was ich hasse? Wie alle: komplizierte Lichtsysteme. Wenn man nachts herumirrt, um das letzte Licht zu löschen. Auch mag ich es nicht, wenn man einem Zimmer zu sehr anmerkt, dass unbedingt etwas Besonderes gemacht werden sollte. Wenn man die Anstrengung zu sehr spürt. Etwa ein Kopfteil aus Glas, was wirklich unkomfortabel ist. Ich will jetzt kein bestimmtes Hotel anprangern, denn nur sehr selten gefällt mir etwas richtig gut. Mit meinen eigenen Sachen geht es mir genauso. Ich bin nie zufrieden und denke immer, dass ich es hätte besser machen können.

Top hotel: Was wird die Zukunft bringen? Wie wird sich der Luxushotelmarkt verändern?

Olga Polizzi: Es gibt immer mehr Luxushotel-Gruppen. Das sind nicht unbedingt Hoteliers, sondern auch Modedesigner wie Armani, Bulgari, Louis Vuitton. Dazu kommen viele Leute, die momentan in Hotels in-



Erfolgreiches Team: Sir Rocco Forte und seine Schwester Olga Polizzi

vestieren – beispielsweise Oligarchen. Wir als Hoteliers haben somit eine riesige Konkurrenz. Es ist schwierig oben zu bleiben, sich zu unterscheiden. Wir setzen auf unsere Erfahrung, denken ständig darüber nach, was wir den Gästen zusätzlich offerieren können. Zudem sind unsere Gäste sehr wohlhabend, besitzen zu Hause alles und lassen sich von nichts beeindrucken. Ich denke, alles wird größer und größer, hat mehr Glamour, mehr Marmor. Wir müssen uns unterscheiden, den Gästen etwas mehr bieten, als sie erwarten.

Top hotel: Beobachten Sie einen Einfluss von Social Media auf das Design? Etwa Spots zu kreieren, die sich für Instagram-Postings perfekt eignen? Oder ist das – noch – kein Thema für die Luxushotellerie?

Olga Polizzi: Das ist absolut ein Thema. Ein Beispiel aus dem Balmoral. J.K. Rowling beendete ihre Harry-Porter-Reihe hier, weswegen wir ihr eine Suite gewidmet haben. Liebenswürdigerweise überließ sie uns einen Brief. Keiner nahm Notiz davon, bis wir ihn an einem besonderen Spot in einem Glaskasten präsentierten. Ich habe bei einem Antiquitätenhändler einen – viel zu teuren – Adler gefunden und eine silberne schimmernde Tapete ausgewählt, die ein wenig wie Magie wirkt. Das wurde bis dato vielfach gepostet.

Top hotel: Endsleigh in Devon und Tresanton in Cornwall – die beiden Hotels in der südenglischen Countryside besitzen Sie persönlich. Was macht den Unterschied?

Olga Polizzi: Das sind einfach meine Babys. Ich bin für alles verantwortlich, stelle die Mitarbeiter ein und kümmere mich um die Küche. Mit dem Küchenchef fahre ich zu anderen Restaurants, damit ihm neue Ideen kommen. Und nicht zuletzt ist es der Look, der für mich extrem wichtig ist. Ständig entdecke ich unterwegs etwas, was ich für meine Hotels kaufe.

Top hotel: Wer gehört zu Ihren Gästen?

Olga Polizzi: Sie glauben nicht, wer inzwischen bei uns war: Der Prince of Wales, Tony Blair und gerade war der Herausgeber der »Times« zu Gast – wir wussten davon im Vorfeld nichts. Das interessante ist dabei, dass das Hotel absolut nicht perfekt ist.

Top hotel: Frau Polizzi, vielen Dank für das Gespräch.

SIBRA 50
KOMFORT UND SERVICE FÜR IHRE GÄSTE
ÜBER 50 JAHRE ERFAHRUNG

**Elektroniksafes:
mit Scheckkarten
und Tastatur**

Der Energie - Sparer*

Minibar mit Energieeffizienz A+++ – 0,12 KWh/24h

***Perfekt als Austausch für EcoBar Geräte. Auch Service**

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



»Ich bin schon ein Leben lang in Hotels unterwegs, habe auch viele Design- und Boutiquehotels kennengelernt. Die sind leider oft auch ungemütlich.«

Til Schweiger

Chill bei Til

Ein Mix aus Skandinavien, Mallorca und den Hamptons: Beim Interior Design des neuen Barefoot Hotel am Timmendorfer Strand hat sich Schauspieler Til Schweiger ausgetobt – und es gleichzeitig verstanden, Möbel, Accessoires und mehr offensiv zu vermarkten

W

Wenige Tage nach der Eröffnung machte das barefoot Hotel seinem Namen ungewollt alle Ehre, war es doch aufgrund eines Wasserrohrbruchs an der Parkplatzanlage nur barfüßig oder in Gummistiefeln zu erreichen. Zu diesem Maleur kam es bei Baggerarbeiten, doch innerhalb weniger Stunden war die ganze Sache glücklicherweise behoben. Unter Hochdruck zu arbeiten, darauf versteht man sich scheinbar in dem 200 Meter vom Strand entfernten ehemaligen Meridian-Hotel,



FOTOS: barefoot Hotel / Anatol Kottke

Haben das barefoot Hotel im Juni 2017 gemeinsam an den Start gebracht: Mirko Stemmler und Til Schweiger (re.)

das von September 2016 bis Juni 2017 eine Komplettsanierung erlebte und jetzt die Handschrift eines höchstprominenten Schauspielers trägt: Til Schweiger. Bei seinem ersten Besuch des Strandhotels in Timmendorf vor dreieinhalb Jahren konnte Schweiger dem stark heruntergekommenen Gebäude kaum etwas Positives abgewinnen. Vor lauter Beton und Bausünden kam der 53-Jährige zu dem Schluss: »Am besten abreißen und neu bauen.« Dann aber entdeckte Schweiger ein Foto, das die Immobilie in ihrem Ursprungszustand zeigte: ein altes Haus mit schönen Holzbalkonen davor – fast wie in Louisiana. Schweiger: »Okay. Wenn wir diese Atmosphäre wieder hinbekommen, dann kann ich mir ein Engagement vorstellen.« Gesagt, getan. Die Hamburger Jasika Holding GmbH mit Geschäftsführer Mirko Stemmler an der Spitze kam für die gesamten Kosten und Organisation der historischen Rückbesinnung auf, Til Schweiger zeichnete für das Look &



Der Schweiger-Stil: viel Holz, erdverbundene, warme Naturtöne und eine organische Haptik

Feel sowie die komplette Ausstattung des 57-Zimmer-Hotels an der Lübecker Bucht verantwortlich.

Worauf aber basiert das Interior Design-Konzept des Schauspielers, der nach eigener Aussage nie den Plan hatte, unternehmerisch ein Hotel oder Restaurant zu führen. Zunächst einmal sagt Til Schweiger jenen Satz, der vielen Hoteliers von VIP-Gästen mit Hang zur gestalterischen Einflussnahme bekannt vorkommen dürfte: »Ich bin schon ein Leben lang in Hotels unterwegs, habe auch viele Design- und Boutiquehotels kennengelernt. Die sind leider oft auch ungemütlich.« Gegenüber dem »barefoot-Hotel-Magazin« fragte der Schauspieler weiter: »Was bringt mir das luxuriöse oder avantgardistische Design, wenn du verzweifelst suchst, wie das Licht ausgeht?« Bei Schweiger sei alles so durchkomponiert wie bei seinen Filmen. »Ich muss mich wohlfühlen und die Sachen sollten zusammenpassen. Mit goldenen Wasserhähnen kann ich einfach nichts anfangen. Es ist bei mir immer ein Mix aus Skandinavien,

Mallorca und den amerikanischen Hamptons. Ich möchte das gar nicht näher definieren. Aber ich spüre: Diese Leichtigkeit und der Strandhaus-Flair passen hervorragend hierher.« Darüber hinaus würden seine Raumwelten aus einem ursprünglichen Impuls resultieren, Filmsets und die dort verwendeten Produkte auch außerhalb des Kinos erlebbar zu machen. Aus diesem Grund hat der Schauspieler vor drei Jahren seinen Online-Shop »Barefoot Living« an den Start gebracht, in dem sich viele Produkte des Barefoot Hotel wie beispielsweise Stühle oder Kissen wiederfinden. Passenderweise gibt es im Haus einen Shop, in dem die Gäste zahlreiche Artikel gleich kaufen können. Auch ähnelt das Konzept Schweigers Hamburger Restaurant »Barefoot Deli«, mit dem er seinen Online-Shop »erlebbar machen wolle«, wie Schweiger gegenüber der Funke Mediengruppe ausführte.

Das Ostsee-Hotel aus dem 19. Jahrhundert umfasst Spa, Gym, einen Lounge-Bereich mit Kamin sowie ein Restaurant, in dem modern interpretierte Speisen im Vordergrund stehen. Am deutlichsten zu erkennen ist die Handschrift von Til Schweiger aber wohl in den 57 individuell eingerichteten Zimmern mit »ausgewählten Lieblingsprodukten« des gebürtigen Freiburgers – so zumindest das Marketingversprechen. Viel Holz, erdverbundene, warme Naturtöne und organische Haptik bei allen Oberflächen prägen die bis zu 300 Euro teuren Zimmer im Shabby-Chic-Style. Bei den Möbeln setze man auf langfristige Partnerschaften mit internationalen Manufakturen wie beispielsweise Very Wood aus Italien (Stühle und Betten), aber auch aus der Region, wo beispielsweise die TV-Möbel hergestellt werden. »Til entwirft und zeichnet ständig und sucht die Hersteller persönlich auf, um Wünsche zu besprechen. Das ist für mich das Elementare an der Zusammenarbeit«, erklärt Geschäftspartner Mirko Stemmler von der Jasika Holding GmbH. Der Filmemacher

BAREFOOT HOTEL

Schmilinsky Straße 2
23669 Timmendorfer Strand
Telefon 04503-76091000
www.barefoothotel.de

Kategorie Strandhotel

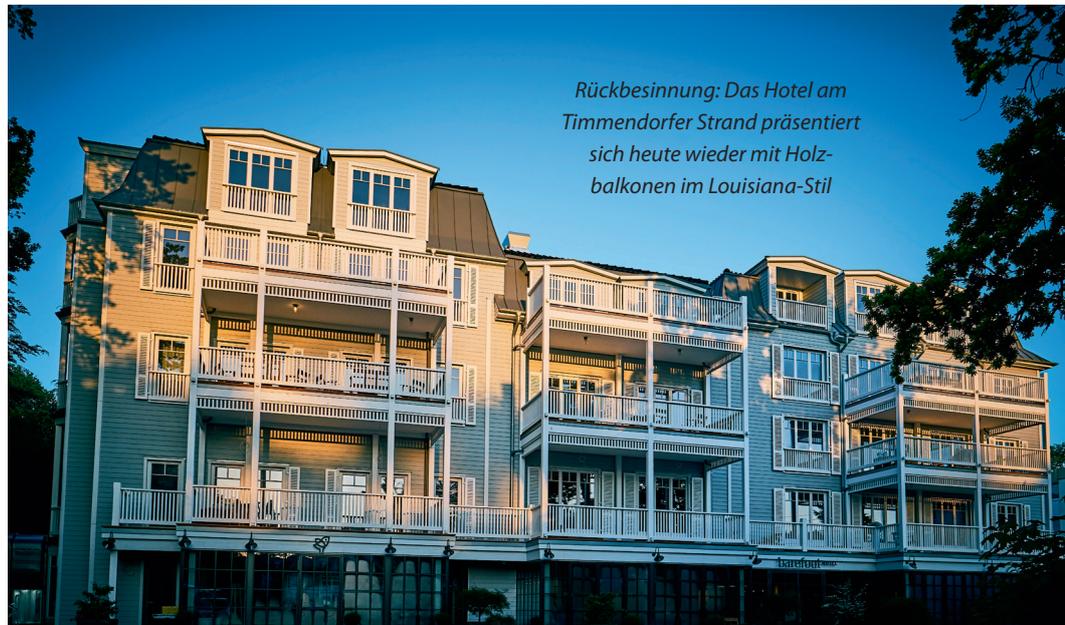
Geschäftsführer Mirko Stemmler

Logis 57 Zimmer und Suiten

Preise von 90 € bis 300 €

ergänzt, dass er sogar die passenden Schrauben aussuche – ganz nach dem Motto »Wo Til drauf steht, ist auch Til drin.«

Während die Zimmer der Kategorie »Pure« (ab 90 Euro) rund 18 Quadratmeter groß sind und als Extra lediglich mit einem Safe aufwarten, gibt es in den »Premium«-Einheiten (ab 140 Euro) neben über großem Bett, Balkon und Minibar teilweise auch Whirlpool-Wanne und eine eigene Sauna. Zu den optischen Highlights aller Refugien gehören die Retro-Telefone auf dem Nachttisch, die zwar steinalt aussehen, innen aber mit modernster Technik ausgestattet sind. Überhaupt sei man im Barefoot Hotel auf dem neuesten Stand der Technik: »Es läuft alles über Flatscreen und Handy. Die Musikanlage von Bose ist überall im Haus ansteuerbar«, sagt Stemmler, der einräumt, dass Kosten der Renovierung höher gewesen sind als ursprünglich veranschlagt. Gelohnt hat sich der Aufwand allemal, zumindest den ersten Eindrücken der Gäste nach zu urteilen. Diese bewerteten das Haus auf HolidayCheck und TripAdvisor überdurchschnittlich gut, auch das F&B-Angebot kommt an. Barfuß muss im Barefoot Hotel übigens niemand laufen – sinnvoll kann es aber trotzdem sein, schließlich sind es bis zum Ostseestrand nur vier Gehminuten. **MATHIAS HANSEN**



Rückbesinnung: Das Hotel am Timmendorfer Strand präsentiert sich heute wieder mit Holzbalkonen im Louisiana-Stil



Kurz vor seinem 50. Geburtstag im kommenden Jahr macht sich das Berliner Palace Hotel schick: Im Juni hat GM Michael Frenzel die Neugestaltung der fünf Luxussuiten auf der neunten Etage erfolgreich abgeschlossen. Die Besonderheit hierbei ist nicht etwa das Investitionsvolumen

von rund einer Million Euro oder die neue, als Rückzugsort gedachte Rasenfläche auf dem Dach, sondern der Fakt, dass an der Renovation kein Architekturbüro beteiligt war.

»Das Team des Hotel Palace Berlin und ich haben in enger Abstimmung alle Komponenten der neuen Suiten selbst ausgewählt und zusammengefügt. Nun sind wir sehr stolz auf das grandiose Ergebnis der zusammen geleisteten Arbeit«, erklärt Michael Frenzel. Herzstück der neunten Etage ist die Präsidentensuite mit 240 Quadratmeter Fläche und Blick auf die Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche. Die Lila- und Pastelltöne des Wohnraums mit Sitzgelegenheiten und Flügel bilden hierbei einen starken Kontrast zum Grün der Blättertapete im Esszimmer. Ein wichtiges technisches Feature: Das moderne LED-Lichtsystem ermöglicht es den Gästen, die farblichen Akzente ihrer Suite selbst zu steuern.

Dass das Team des Palace Berlin die Modernisierung mit viel Esprit und Mut angegangen ist, zeigt sich auch in der 120 Quadratmeter großen »Park Suite«, in der Wassertöne im Vordergrund stehen. Individuell gestaltet wurden zudem die »Zoo Suite«, die »Oriental Suite« und die »Corner Suite«.

DO IT *yourself*



GM Michael Frenzel ist stolz auf sein Team – zu recht: »Corner-« und »Park-Suite« wurden ebenso wie die Präsidentensuite (oben) nach eigenem Konzept renoviert

SOFITEL MUNICH BAYERPOST

MÄNNLEIN und Weiblein

Inspiziert vom Frankreich der 1920er-Jahre sind die neuen Designs der 339 renovierten Zimmer im Sofitel Munich Bayerpost. Als »Salon Littérature« konzipiert, erinnern die Superior Zimmer in schnörkellosem Design an eine zeitgemäße Privat-Bibliothek, in den Einbauregalen finden sich je drei Bücher – von Klassikern bis hin zu aktuellen Bildbänden. Dunkle und warme Farben vermitteln Gemütlichkeit bei sonst eher glatten und schlichten Möbeln und Strukturen. Ein moderner Schaukelstuhl lädt zum Entspannen oder Lesen ein. Die Literatur-Zimmer stellen die männliche Seite des Sofitel dar, so



Marketingmanager Jeannine Kalthoff. Die weiblichen Zimmer sind inspiriert von der freigeistigen Künstlerszene und heißen dementsprechend »Salon Bohème«. Dunkelgelbe Akzente – von den Kissen bis hin zu den Lampenschirmen – und eine mit weißem Leder gepolsterte Fensterbank ergänzen den verspielten, doch modernen französischen Look. Das Bad mit der großen Badewanne wirkt offen zum Raum hin – doch es lässt sich auch dank Jalousien und einer raffinierten Milchglas-Tür geschickt abtrennen. Verantwortlich für das Design ist das Team von klein Associates KG. Bei laufendem Betrieb wurden die Zimmer von Oktober 2015 bis Mai dieses Jahres renoviert – auch die Lobby, der Konferenzbereich, der Spa sowie die 31 Duplex Junior Suiten erstrahlen in neuem Look. Letztere sind jetzt grundsätzlich schlicht mit schwarzen Flächen gehalten, als Akzente dienen Accessoires in Grün- beziehungsweise Rottönen. Nach wie vor befinden sich im unteren Teil der Suiten ein Badezimmer sowie ein Wohnbereich, die Treppe führt zum Schlafbereich mit Bad und begehbarem Kleiderschrank. Die Duplex Zimmer sind sowohl von unten als auch von oben begehbar, was für Gäste und Housekeeping gleichermaßen praktisch ist. www.sofitel-munich.com

RECYCLING-KONZEPT

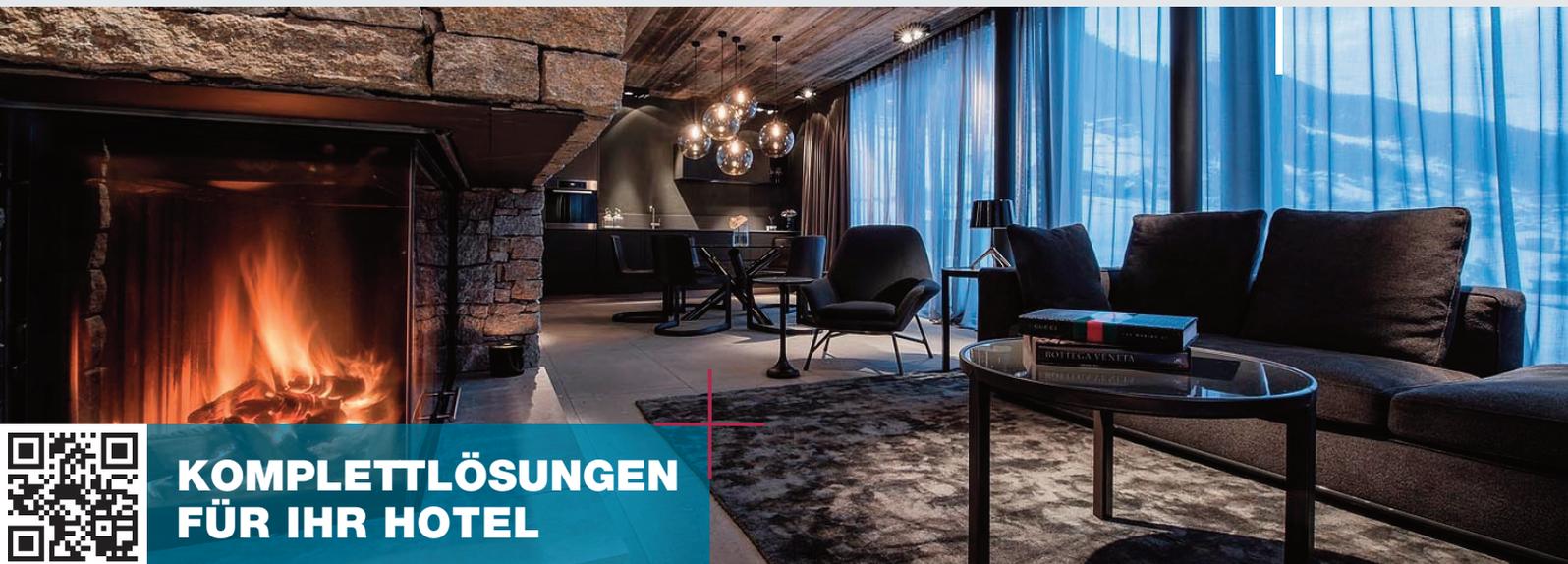
FROM STORIES To Bedware

Der Name ist Konzept: Aus wiederverwerteten Jeansstoffen haben Blycolin und BlueLOOP Originals für Hotelzimmer die Kollektion »Comeback« entwickelt. Nach der Sammlung von alten Jeans werden diese in kleine Baumwollfasern zerhackt und im Anschluss erneut zu einem Garn gesponnen. Ein spezialisiertes Unternehmen webt dann den kräftigen »Comeback«-Stoff. Dieser besteht aus getragenen Jeanshosen (45 %), Textilverschnitt (30 %), wiederverwerteten PET-Flaschen (15 %) und neuem Polyester (10 %). Die ersten Prototypen der Bettvorleger und Zierkissen sind nun in den Fünf-Sterne-Appartements De Gulden Stroom in Vlissingen (NL) im Einsatz. Nach dem erfolgreich bestandenen Praxistest soll das Produkt schon bald dauerhaft in das Sortiment aufgenommen werden.

www.blycolin.com



TKS® | SWISS.
PROFESSIONALS
ON SITE



**KOMPLETTLÖSUNGEN
FÜR IHR HOTEL**

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

Appetit auf DESIGN

Glänzende Farbe

Der Metallic-Look bleibt auch beim Besteck angesagt, etwa die Rosé-Variante von Hardanger Bestikk



**Besteck ist weit mehr als Hand-
werkzeug** zum Essen. Messer, Gabel
und Löffel zeigen auch guten Geschmack.
Momentan gibt es eine riesige Vielfalt an
Bestecken mit raffinierten Designs und
edler Haptik – die Auswahl kann durchaus
schwer fallen. Im Vorfeld der Ambiente
(9. bis 13.2.18) präsentiert die Messe
Frankfurt aktuelle Trends

W



Future-Form

Aus der klassischen
Form geraten sind die
Kollektionen von Georg
Jensen (oben), Mono
(links) und Carl
Mertens



Wenn es um Besteck geht, wird in Hotellerie und Spitzen-
gastronomie besonders auf zeitlos schöne Formen und Mar-
kenqualität geachtet. Eine neue Generation von Designhotels
und Restaurants mischt diese Tradition auf, indem sie ver-
stärkt auf ganzheitliche Erlebnisse setzt, die das Besteck nicht
ausnehmen. Erzählt das Interieur eine »Story«, sind auch Ga-
bel und Löffel Teil dieser Geschichte und dürfen daher auch
individueller und extravaganter sein. Heute sind qualitativ
hochwertige Bestecke und feine Silberlinge auch täglich in
Gebrauch, was neue Anforderungen an das Design mit sich
bringt. Schaut man sich unter den aktuellen Bestecken um,
lassen diese fast vergessen, wozu sie rein technisch da sind.
Denn mehr und mehr rücken sie als opulente Tischobjekte
und kleine Kunstwerke in den Vordergrund.

Special Effects

Der trendige Metallic-Look von Gold über Rosé bis
hin zu Kupfer setzt weiter auf eine futuristische Optik und
bringt jetzt zusätzlich das Farbspektrum eines schillernden
Regenbogens hervor (z.B. Mepra). Das mehrfarbige Fi-
nish auf dem rostfreien 18/10-Edelstahl, dem Speisesäuren



Reizvoll Schwarz

Ein puristisches Statement setzt schwarzer Edelstahl wie bei Broste Copenhagen

nichts anhaben können, ist wie geschaffen für Romantiker und den glamourösen Anlass. Etwas dezenterer Varianten gibt es in Gold oder warmem Kupfer (z.B. Sambonet, Serax). Auch zu finden sind praktische Designelemente wie schlanke Griffenden aus farbigem Acrylharz (Cutipol). »Einen zu großen optischen Wirbel vermeidet man bei goldfarbenem Besteck durch die Kombination mit weißem Geschirr oder – origineller Vintage-Sidekick – mit Goldrand-Porzellan«, erläutert Mikael Horstmann, leitender Kurator des Frankfurter Museums für Kochkunst und Tafelkultur. Der »Berufsfleaneur«, wie er sich auch nennt, kennt sich mit Bestecken aus und sieht das große Glitzern als Ausdruck einer jungen Tischkultur, die sich traditionelle Anleihen holt.

Mit Revoluzzern speisen

Futuristischer und minimalistischer als der von Georg Jensen neu aufgelegte Be-

steck-Klassiker von Arne Jacobsen gehen Löffel, Gabel und Messer kaum. Noch heute, 60 Jahre nach dem ersten Entwurf, wirkt das matte Edelstahl-Besteck wie aus der Zukunft gegriffen: architektonische Linie, grafische Form und prägnante Kontur. Ein ausdrucksstarker »Design-Revoluzzer«, der sich auf das absolut Wesentliche konzentriert. Ist das Kunst oder kann man damit essen? Beides! Auf die Spitze treibt das die Besteckserie von Mono, welche die herkömmlichen Griffe teils durch Ellipsen ersetzt. Diese bissfesten Meisterstücke sorgen für Gesprächsstoff unter Gästen, denn schließlich hat man so etwas nicht alle Tage in der Hand. »Wie vor jedem Besteck-Kauf sollte man auch bei diesen Entwürfen den Löffel testen, denn er ist immer das zentrale Element«, empfiehlt Mikael Horstmann. Denn: »Ein guter Löffel sollte genügend Volumen aufnehmen können, sonst kleckert man mehr und löffelt sich bei einer klaren Suppe müde.«

Black is the new silver

Dass Schwarz nicht nur ein Statement in der Mode ist, zeigen neue Essbestecke aus schwarzem Edelstahl. Schwarzes Besteck habe für Puristen einen hohen Reiz, wenn es

mit tiefschwarzem Porzellan oder Steingut kombiniert werde, weiß Besteck-Fachmann Mikael Horstmann. Matte Besteckteile, die wie in Kohlenstaub getaucht aussehen (z.B. Nordal, Broste Copenhagen), intensivieren den ästhetischen Effekt. Für alle, die sich erst einmal langsam vortasten möchten, gibt es auch schwarze Besteckteile mit weißem Griff (Sola Switzerland) – ein Mix, der auch mit Gold oder Grau wirkt.

Old School ganz jung

»Gravuren haben eine lange Tradition«, erzählt Mikael Horstmann. »Früher waren nur die Unterseiten kunstvoll verziert, da Gabel und Löffel andersherum »à la mode française« eingedeckt waren, das heißt, die Gabelzinken und die Löffelspitze auf dem Tisch lagen.« Zum Spezialbesteck für Meeresfrüchte von Alessi, dessen Oberflächenstruktur an Fischschuppen erinnert und somit den Zweck betont, erklärt der Experte: »Prägungen wie diese waren fast verschwunden, nun kehren sie stark modernisiert wieder.« Einige Bestecke nutzen die Laffe des Löffels und selbst die Gabelzinken als Gestaltungsflächen (z.B. Hedmar). »Das ist neu. Dass diese Bereiche, die mit dem Essen und dem Mund in Berührung kommen, auch mit Hammerschlagoptik gestaltet werden, ist früher nicht vorgekommen.«

Eines haben alle Trend-Bestecke, ob goldfarben, schwarz, mit aufwendiger Gravur oder Prägung, gemein: Sie rütteln an der obligatorischen Silberpflicht und bringen völlig neue Kombinationsmöglichkeiten auf den Tisch.

www.ambiente.messefrankfurt.com • www.ambiente-blog.com



Strukturiert

Prägungen sind wieder da – teils stark modernisiert wie von Robbe&Berking (oben) und Hedmar



Normalerweise kommen die Gäste zum Buffet, hier kommt das Buffet zu den Gästen: Im Familotel Allgäuer Berghof und im Feldberger Hof im Schwarzwald haben die Verantwortlichen verstanden, wie Kindern das Essen Spaß macht – denn wenn ein Boot oder eine Lokomotive die Teller bringt, wird sogar Paprika zum kulinarischen Highlight



Die Kinder im Allgäuer Berghof lieben die lustige Lokomotive, die das Essen bringt

Fahrendes BUFFET

Wenn die kleine grüne Lokomotive mit dem lustigen Gesicht im Allgäuer Berghof um die Ecke biegt, werden die Augen der Kinder ganz groß. Jeder hofft, dass die Dampflok diesmal bei ihm hält. Denn erst dann darf sich der Auserwählte einen Teller von den Waggons der Lok nehmen. »So wird das Essen zum Erlebnis und bleibt vielen Kindern lange in Erinnerung«, sagt Torsten Grümmer. Der Küchenchef ist für das fahrende Kinderbuffet in dem Vier-Sterne-Haus zuständig, das täglich mittags und abends je eine halbe Stunde lang direkt vor dem regulären Buffet angeboten wird. So können die Eltern mit ihren Kindern in Ruhe das Erlebnis genießen und der erste Heißhunger ist gestillt. »Dadurch wird auch der Pommes-Counter umgangen«, erklärt Grümmer. »Und das Angebot sorgt dafür, dass es später am gemeinsamen Tisch mit den Eltern am regulären Buffet weniger Stress gibt.« Hier können die Kids entweder nochmal mit Mama und Papa essen oder auch aufstehen und spielen. Bis zu 90 Prozent der Kinder bis fünf Jahre würden das Angebot in dem Haus mit 90 Zimmern und Suiten sowie vier Chalets nutzen. »Und Sie glauben gar nicht, wie gerne selbst das verhasste Gemüse ge-

»AM DAMPFLOK-TISCH SCHMECKT DEN KINDERN SOGAR DAS VERHASSTE GEMÜSE.«

Torsten Grümmer,
Küchenchef im Allgäuer
Berghof



gessen wird, wenn es die LGB-Lok bringt«, sagt Grümmer.

Das kleine Gefährt serviert den Kids im Allgäuer Berghof bereits seit 25 Jahren die Mahlzeiten. Mit der Zeit wurde der Dampflok-tisch, an dem die Mädchen und Buben sitzen, immer wieder erneuert und vergrößert. So gab es schon Tunnel und mehrere Ebenen. Ein Koch bestückt je bis zu vier Anhänger gleichzeitig. Natürlich müssen die Speisen auch fahrtauglich sein – Suppe ist beispielsweise tabu. Dafür legt der Küchenchef viel Wert auf gesundes, buntes Essen. Es gibt Obst, Gemüse und auch mal eine Mehlspeise. Das Essen ist im All-inclusive-Preis enthalten – Kinder zwischen beispielsweise drei und sieben Jahren zahlen 30 Euro pro Nacht.

Für das Hotel bedeutet die Attraktion einen Mehraufwand von etwa zweieinhalb Arbeitsstunden täglich. Doch das lohnt sich, sagt Hannes Neusch, der Erfinder des Dampflok-tischs. »Kinderteller, -besteck, -stuhl und Lätzchen – das kann jeder. Wir wollten etwas Besonderes.«

Etwas Ausgefallenes gibt es auch im Vier-Sterne-Haus Feldberger Hof im Schwarzwald. In der Tic-Tac-Bar, die nach den bunten Kuckucksuhren



Außergewöhnlich: Kleine blaue Boote transportieren im Feldberger Hof die Speisen direkt zu den Kids

dort benannt ist, liefern kleine blaue Boote den Kindern zwischen drei und elf Jahren das Essen. Diese schwimmen im Strudelkanal im Tisch vor den Mädchen und Buben. »Es gibt von der Vorspeise bis hin zum Dessert alles«, erklärt Karola Mühl vom Feldberger Hof. »Natürlich dürfen sich die Kleinen aber auch Kinderspeisen wie Pommes, Burger oder Spa-

ghetti bestellen.« Das Wasser wird mit Hilfe einer Pumpe bewegt, der Kanal täglich gereinigt. Seit 2012 gibt es das betreute Abend-Angebot, das bei den Kindern »einfach super« ankommt. Das Essen ist im Festpreis inklusive.

Die Idee mit den Booten hatte Mike Böttcher, Direktor des Hotels mit 110 Zimmern, Suiten und Apartments. Inspiration fand

er auf seinen Reisen zu unterschiedlichen Kinderhotels. Natürlich bedeutet ein solches Angebot auch personellen Mehraufwand für das Hotel. Denn in der Hochsaison essen etwa 100 Kinder in dem Haus, dann müssen immer genug Boote bestückt sein. Doch: »Wir wollten etwas bieten, das sonst keiner hat.«

VERENA USLEBER

AUF AUGENHÖHE MIT DEN KLEINSTEN



Hier muss sich niemand strecken: Das Kinderbuffet in den Vienna Houses steht etwas niedriger als das für Erwachsene

Fotos: Andreas Schwarz

Anlässlich des diesjährigen internationalen Kindertages haben die Verantwortlichen von Vienna House flächendeckend ein Kinderkonzept eingeführt. Dazu gehört auch ein spezielles Buffet. Mit Tophotel hat Michaela Gnesda, Head of Quality Management bei Vienna House, über die Besonderheiten des Projekts gesprochen

Top hotel: Frau Gnesda, wie kann man sich Ihr Kinderbuffet vorstellen?

Michaela Gnesda: Das Kinderbuffet von Vienna House wird auf Augenhöhe der Kinder angerichtet. So können sie sich selbstständig bedienen. Zum Frühstück werden bunte Cerealien, Honig, Joghurt, Marmelade, kleine unterschiedliche Brötchen, Obst und Säfte und auf Bestellung lustige dekorierte Brote angeboten.



»VIENNA HOUSE SIEHT
IN FAMILIEN ALS ZIEL-
GRUPPE SEHR GROSSES
POTENZIAL.«

Michaela Gnesda, Head of Quality Management bei Vienna House

Top hotel: Gibt es weitere Besonderheiten?

Gnesda: Ja, zudem essen die kleinen Gäste von Kindergeschirr und auf Wunsch auf Kindermöbeln. Die Hotels Vienna House Easy Günzburg und Vienna House Magic Circus und Dream Castle at Disneyland Paris sind innerhalb der Hotelgruppe durch die Nähe zu den Freizeitparks Legoland und Disneyland Paris in einer Vorreiterrolle. Aber auch alle anderen Hotels wie zum Beispiel das Vienna House Andel's Berlin haben entsprechende Mahlzeiten und Angebote für Kinder.

Top hotel: Woher stammt die Idee und wann wurde das Konzept eingeführt?

Gnesda: Vienna House sieht in Familien als Zielgruppe großes Potenzial. Global eingeführt wurde das Konzept anlässlich des Weltkindertages am 1. Juni 2017. Neben dem F&B-Angebot wurde ein umfassendes Konzept erarbeitet. So gibt es zum Beispiel kindgerechte Ausstattung in den Zimmern, Reisebetten mit Kinderbettwäsche und Buggys zum Ausborgen. Alles wird stets begleitet vom Maskottchen »Joh der Kobold«, der eigens für Vienna House kreiert wurde.

»WIR MÖCHTEN UNSERE
KLEINEN GÄSTE GERNE
TÄGLICH ÜBERRASCHEN.«

Michaela Gnesda, Vienna House

Top hotel: Zurück zum Buffet: Welche Speisen werden serviert?

Gnesda: Das Speisenangebot ist eine Mischung aus gesund und lecker. Ernährungsbewusste Eltern können für die Kleinen zum Beispiel einen veganen Gemüsekebab bestellen. Natürlich steht aber auch der Kindergerichtklassiker Wiener Schnitzel mit Kartoffelsalat auf der Speisekarte.

Top hotel: Worauf achten Sie bei der Präsentation der Gerichte?

Gnesda: Vienna House möchte kleine Gäste täglich überraschen und gesundes Essen soll Spaß machen. Das Bananenbrot wird zum Beispiel als Fisch angerichtet, das Karotten- und Marmeladenbrot wird als Kobold dekoriert. Selbstverständlich gibt es auch Kinderplatzsets mit Bildern zum Ausmalen und kleinen Spielen. So verkürzt sich die Wartezeit auf das Essen.

Top hotel: Haben Sie dadurch zusätzlichen Aufwand?

Gnesda: Sicherlich hat die globale Einführung des Kinderkonzeptes etwas gekostet, aber wir sind der Überzeugung, dass es sich langfristig auszahlt.

Top hotel: Wie wird das Angebot angenommen?

Gnesda: Die Hotels bekommen auf verschiedenen Ebenen super Feedback von den Gästen.

Beim Kids Day dürfen sich die Kinder als Haus-Maskottchen »Joh« verkleiden



BUFFET LIVE ZUBEREITET



Foto: Messe Stuttgart

Lammkeule, Krustentiere, Eis: Diese und einige weitere Bestandteile muss das Buffet für zwölf Personen enthalten, das die Teilnehmer des Wettbewerbs »Modernist Buffet« im Februar auf der Intergastra in Stuttgart zaubern werden – live und vor Publikum. Unter anderem müssen die gelernten Köche eine kalte Platte, Saucen und Garnituren und einen warmen Hauptgang zubereiten. Auch ein Dessert gehört zur Aufgabenstellung. Der erste Platz ist mit 1.500 Euro dotiert. Wer das Preisgeld gewinnen will, kann sich ab sofort bis 14. Januar 2018 anmelden; die Teams müssen je aus fünf Köchen und einem Pâtissier bestehen. Zugelassen sind auch Köche, die noch in der Ausbildung sind. Entscheiden wird eine internationale Jury.

www.messe-stuttgart.de



IN 10 SCHRITTEN ZU WENIGER ABFALL AM BUFFET

Schon kleine Veränderungen am Buffet können eine große Auswirkung auf die Abfall-Bilanz eines Hotels haben – und damit auch auf den Geldbeutel der Verantwortlichen. Torsten von Borstel von der Initiative United Against Waste verrät die zehn einfachsten, aber effektivsten Tipps

1 Am Wichtigsten ist, das Personal zu schulen. Dabei geht es auch um vermeintlich banale Themen wie: Wie schäle ich Gemüse richtig? Und: Küche, Service und F&B-Management müssen gut zusammenarbeiten.

2 Kommunizieren Sie Ihr Anliegen gegenüber dem Gast. Aber Achtung: Der erhobene Zeigefinger muss unbedingt vermieden werden. Informieren Sie am besten mit Aufstellern und humorvollen Texten.



3 Qualität statt Quantität: Die Menge der angebotenen Speisen sollte minimiert werden. Sinnvoller ist es, mehrfach nachzulegen und auf eine ansprechende Präsentation zu achten.



4 Durch kleinere Teller und Platten wird der Gast weniger dazu verleitet, zu viel zu nehmen. Zudem gilt: **Lieber kleinere Kaffeetassen als große Kannen anbieten.**

5 Kleinere Brötchen sorgen nicht nur für weniger Abfall, sondern auch für zufriedeneren Gäste. Denn diese können dann mehr probieren. Außerdem sollten Brotkörbchen verbannt werden – sie verleiten zum Hamstern.

7 Verpackte Butter sorgt für viel Müll. Sinnvoller ist es, sich einen Butterspender anzuschaffen.

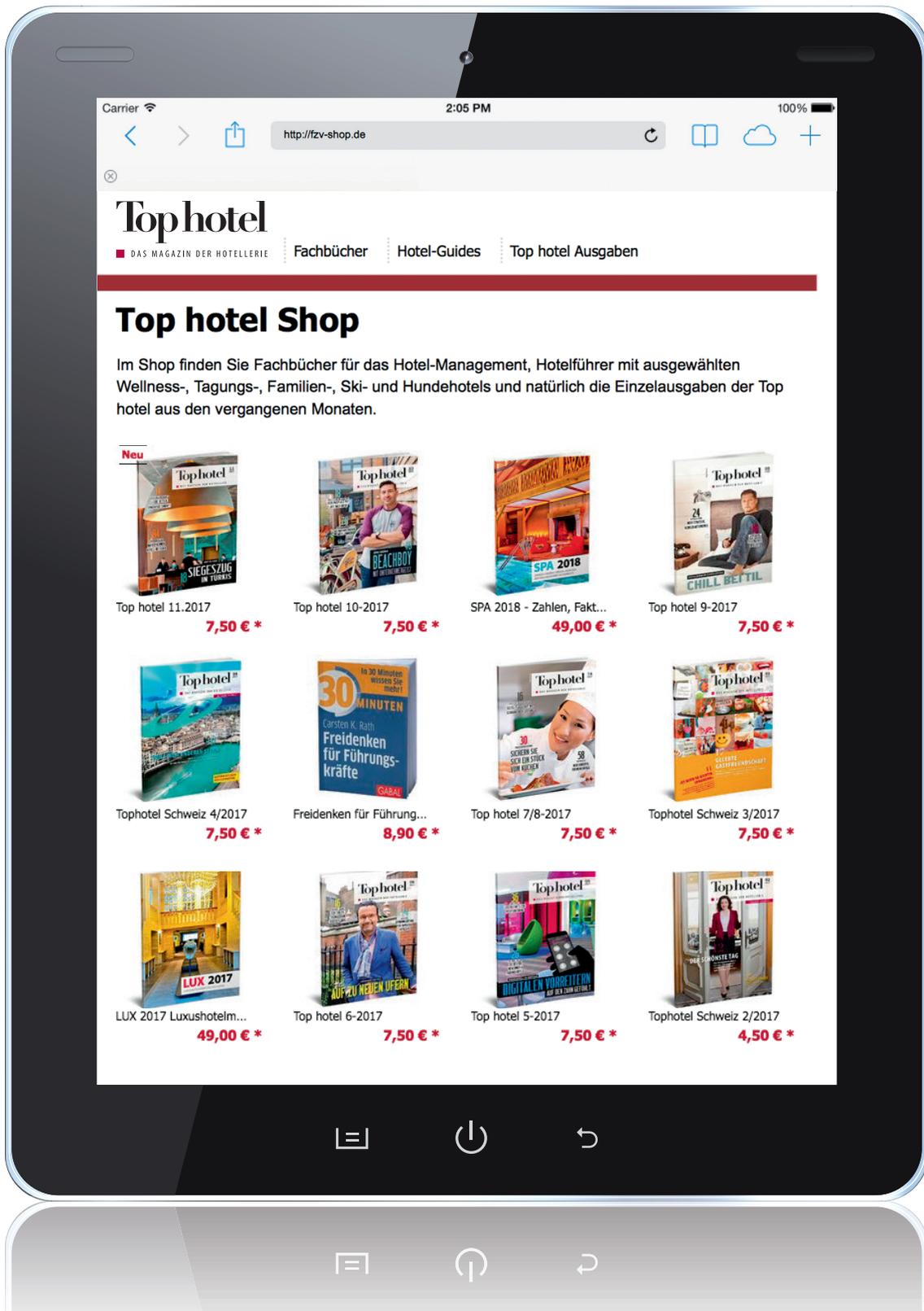
6 Kleinere Joghurtbecher und dünnere Wurstscheiben kommen beim Gast oft besser an und helfen, Abfall zu vermeiden.

8 Über Frontcooking können die Portionsgrößen besser kontrolliert werden.

9 Ein Monitor in der Küche lässt die Köche wissen, wie viele Gäste überhaupt noch am Buffet sind. So kann nach Bedarf gekocht werden.



10 Die angebotenen Speisen sollten **auf die Klientel, die Zahl der Gäste und das Wetter angepasst werden.**



DER NEUE ONLINE-SHOP VON TOP HOTEL

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



Top hotel
 ■ DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

ÜBER DEN TELLERAND VEGAN



Vegan – vom Teller bis zur Zimmereinrichtung – ist das La Vimea in Südtirol. Die Inhaber, Franziska und Benjamin Posch, leben selbst vegan und richten das Hotel seit Jahren nach diesen Werten aus

Tophotel: Frau Bunz, warum legen die Menschen mehr Wert auf vegane Ernährung?

Silvie Bunz: Gründe, auf Fleisch, Fisch und andere tierische Produkte zu verzichten, gibt es genügend. Für viele sind die gesundheitlichen Vorteile ausschlaggebend, andere haben sich aus ethischen oder ökologischen Motiven für einen veganen Lebensstil entschieden.

Top hotel: Gibt es überhaupt rein vegane Hotels?

Silvie Bunz: Durchaus! Das auf vegetarisch-vegane Hotels spezialisierte Internet-Portal Veggie-Hotels.de verzeichnet international über 95 Häuser, deren Küche zu 100 Prozent vegan, also ohne tierische Produkte geführt wird, und über 500 Häuser, die zu 100 Prozent vegetarisch sind, also ganz auf Fleisch und Fisch verzichten. In allen VeggieHotels werden allerdings auch vegane Speisen angeboten.

Top hotel: Was macht ein veganes Hotel aus, was ist das Besondere im Vergleich zu anderen Hotels?

Silvie Bunz: Für unsere Rubrik »Tierleidfreies Reisen« bei PETA50plus arbeiten wir mit unserem Kooperationspartner VeggieHotels und dessen Partnerportal VeganWelcome zusammen, welche die Zertifizierung vornehmen. Die Bezeichnung »rein vegan« bezieht sich meist auf das Speisenangebot, aber ein 100 Prozent veganes Hotel sollte idealerweise nicht nur in der Küche, sondern auch in den Gästezimmern und im gesamten Hotelbe-

trieb keine tierische Produkte wie etwa Leder, Wolle oder Seide verwenden. Also sind dann auch beispielsweise Daunendecken tabu. Die Kosmetik und Hygieneartikel sollten ebenfalls vegan sein. Viele Hotels befinden sich hier im Prozess und stellen mehr und mehr auf vegan um.

Worauf achten vegan lebende Menschen in einem Hotel? Was ein Hotel vegan macht und warum der Markt nicht zu unterschätzen ist, erklärt Sylvie Bunz, Senior Koordinatorin für das Online-Magazin PETA 50plus, im Interview mit Top hotel-Redakteurin Janina Reich

Top hotel: Worauf wird geachtet bei Hotels mit zusätzlichem veganen Angebot



– bzw. was ist der Unterschied zu einem rein veganen Haus?

Silvie Bunz: Um ein Hotel als vegan-freundlich einzustufen, sollte es mindestens vegane Optionen als Standard auf der Speisekarte ausweisen. »Vegan auf Anfrage« ist meist nur eine Mogelpackung. Unser Kooperationspartner VeganWelcome zertifiziert Hotelbetriebe, die sich zu einem veganen Speiseangebot als Standard verpflichten.

Top hotel: Warum würden Gäste ein rein veganes Haus einem Veganer-freundlichen Hotel vorziehen?

Silvie Bunz: Da sowohl die Anzahl von rein veganen als auch vegan-freundlichen Hotels noch überschaubar ist, haben die Gäste leider meist nicht die Qual der Wahl, sondern sind froh, wenn sie eine der beiden Varianten wählen können. Führt man aber selbst einen veganen Lebensstil, würde man sicher ein rein veganes Hotel bevorzugen.

Top hotel: Es ist ein großer Schritt für ein Hotel, sich rein auf Veganer zu spezialisieren – was bewegt die Hoteliers zu diesem Angebot? Gibt es dafür einen Markt?

Silvie Bunz: Bei rein veganen Hotels ist es fast immer eine persönliche Entscheidung des Hoteliers, ganz auf tierische Produkte zu verzichten. Meist leben die Betreiber selbst vegan und möchten aus persönlichen Gründen ihr Hotel so tierleidfrei wie möglich führen. Oft ist es ein Prozess, der sich über längere Zeit hinzieht. Erst wird meist die Küche auf vega-



ne Speisen umgestellt und im weiteren Verlauf werden dann andere Bereiche des Hotels »veganisiert«, wie zum Beispiel die Zimmer. Die Millionen Menschen mit vegetarisch-veganem Lebensstil werden oft als Zielgruppe unterschätzt. Nimmt ein Hotelier die Bedürfnisse dieser Gästegruppe allerdings ernst, kann er sich daraus eine besonders treue Stammkundschaft aufbauen.

Top hotel: Worauf ist im F&B-Bereich besonders zu achten?

Silvie Bunz: Zum Glück sind dank der steigenden Nachfrage in den letzten Jahren eine Vielzahl neuer veganer Lebensmittel auf den Markt gekommen. Es gibt kaum ein Produkt aus dem F&B-Bereich, das noch nicht in veganer Form auf dem Markt ist. Vieles ist auch vegan, auch obwohl es nicht als solches gelabelt wurde. Es lohnt sich in vielen Fällen allerdings die Nachfrage beim Großhändler, denn auch unverdächtige Produkte wie die Frühstückbrötchen könnten unappetitliche Zutaten wie Schweineborsten enthalten. Kein Scherz!

Top hotel: Konnten Sie bei Ihrer Suche nach veganen Hotels feststellen, dass es bestimmte Hotelkategorien gibt, die sich damit identifizieren vegan oder vegan-freundlich zu sein?

Silvie Bunz: Bei 100 Prozent veganen Häusern handelt es sich oft um kleinere Betriebe, auch Pensionen und Seminarzentren, da hier das Gästepotenzial natürlich begrenzt ist. Bei vegan-freundlichen Hotels dominieren dagegen oft sogar Häuser im Vier- bis Fünf-Sterne-Segment. Unserer Erfahrung nach sind es überwiegend Individualhotels, die sich dem veganen Thema öffnen. Das liegt wahrscheinlich daran, dass hier Entscheidungen schneller umgesetzt werden können. Man hat das Thema als relevant erkannt und setzt es in die Tat um. Das dauert bei Hotelketten erfahrungsgemäß länger.

Top hotel: Haben Sie auch einen internationalen Vergleich? Ist das Thema in anderen Ländern gleichermaßen präsent, vielleicht sogar noch deutlicher?

Silvie Bunz: Deutschland ist wie auch bei den veganen Produkt-Innovationen im Bereich der veganen, vegetarischen und vegan-freundlichen Hotels derzeit Spitzenreiter. Aber auch in Ländern wie den USA, Italien, Großbritannien, Israel und Australien bewegt sich der vegane Lebensstil immer mehr in Richtung Mainstream, was sich dann natürlich auch in den Hotelangeboten niederschlagen wird.

Top hotel: Erkennen Sie im Hinblick auf vegane Hotels einen Trend? Scheint es eher eine vorübergehende Erscheinung zu sein oder bleiben vegane Hotels in dieser Form bestehen?

Silvie Bunz: Wie wir bei unserem Kooperationspartner www.veggie-hotels.de und dessen Tochter-Portal www.vegan-welcome.com beobachten können, nimmt die Anzahl der veganen und vegan-freundlichen Hotels immer mehr zu und es ist hier von einem stabilen Wachstum auszugehen.

WEINTIPP

FISIMATENTEN AUS FRANKEN

Roséweine sind nicht nur etwas für heiße Sommertage, sondern auch für kühlere Herbst- und Winterabende – vor allem, wenn sie so gut sind wie ein Hellroter aus Franken mit originellem Namen, kreiert von einer humorvollen Mitarbeiterin eines Würzburger Weingutes.

Man nehme neun Rebzeilen mit exakt 655 Stöcken der nicht unbedingt ruhmreichen Sorte Domina (Züchtung aus Portugieser/Spätburgunder) in der Lage Röttinger Feuerstein, würcze die hier gewachsenen Trauben mit guter Laune, Fachkompetenz und viel Spaß, finde einen ambitionierten Winzer wie Jürgen Hofmann aus Röttingen, der daraus nach Mengenreduzierung unter Einsatz von gebrauchten Barriques mit längerem Lager auf der Vollhefe einen herzerfrischenden Rosé macht. Dann muss man als Jungwinzerin, die normalerweise für ein namhaftes Würzburger Gut Wein verkauft, nur noch einen zugkräftigen Namen finden. Wer Tanja Strätz kennt, urteilt sofort: »Fisimatenten passt zu ihr!« Das Wort aus dem Französischen ist ein umgangssprachlicher Ausdruck für Unsinn, Faxen oder Blödsinn. Es soll sich ableiten von »visitez ma tente« (besuchen Sie mein Zelt), mit dem französische Besatzungssoldaten Anfang des 19. Jahrhunderts deutsche Mädchen in ihr Lager locken wollten. In dem Wein steckt aber zudem viel Ernsthaftigkeit. Die »geistige Mutter« konnte eher zufällig eine kleine Rebanlage mit der

Sorte Domina erwerben und entschloss sich, daraus keinen tiefdunklen Rotwein machen zu lassen, sondern einen Rosé. Es war eine sehr vernünftige Entscheidung. RUDOLF KNOLL



Wein: 2016 Fisimatenten Rosé trocken, Franken. **Geschmack:** Animierender Waldbeerduft, etwas Kirsche; saftig, guter Druck, betont herbe Note, anhaltende Würze und schöne Komplexität. **Passt zu:** Carpaccio, Auberginen, Gazpacho, Nudelgerichten, gebratenem Fisch, Meeresfrüchten, Kutteln, Nierle, gebratener Leber. **Preis:** 6,80 Euro zzgl. MwSt. **Bezug:** Nur via Mail an tanja@fisimatenten-wein.de



**DAS SCHÄTZT
DER HOTELIER:**

- DIE SPORTLICHKEIT. DAS HAUS SOLLTE ZUM AUTO PASSEN
- DER NACH WIE VOR UNGESCHMÄLERTE REIZ DER MARKE. ALFA ROMEO IST KEIN VOLKSWAGEN
- MIT DIESER NEUEN GIULIA KANN MAN SICH IMMER UND ÜBERALL SEHEN LASSEN

ALLES EIN BISSCHEN SCHÄRFER



Lang hat es gedauert, jetzt aber ist sie da. Mit Hinterrad- und Allradantrieb und der gleichen Plattform, auf der auch ihr Bruder Stelvio beruht. Der Unterschied: Die Giulia ist eine echte Stufenhecklimousine und liegt 20 Zentimeter niedriger. Das bedeutet einerseits geringeren Luftwiderstand und andererseits weniger Verbrauch. Wir fahren den Einstiegsbenziner 2.0 Turbo, was bescheiden klingen mag, wäre es nicht ein Alfa. Denn bei den Italienern ist alles ein bisschen schärfer. Die Leistung: frech. Das Bremsverhalten: rapide. Schon beim Antippen des Pedals kann man die Gurte spüren. Die Federung: nicht gerade ein

Himmelbett. Hinzu kommt eine direkte Lenkung und eine serienmäßige Achtgangautomatik, freilich sportlich ausgelegt. Wer schalten will, muss den 2.9 Bi-Turbo für 72.800 Euro erstehen. Oder einen Diesel.

Die Giulia ist kein Brot- und Butterauto, weder für Besitzer noch Hersteller. Sie ist wie ein scharfer Brotaufstrich. Die Elastizität ist recht gut, Laufkultur und Geräuschkulisse eher sportlich, die Warntöne unüberhörbar. Den Spurhalteassistenten, der ebenso wie der Kollisionswarner zur Serienausstattung gehört, kann man abstellen – gottseidank. Die eher klassischen Armaturen erfreuen das Auge; ein Fingerdruck, und man sieht das Tempo deutlich warnend vor Augen. Die breite Mittelkonsole bestimmt die Sitzbreite vorne, der Zustieg auf die Rücksitze verlangt Gelenkigkeit. Mit 480 gut nutzbaren Litern ist der Kofferraum klassengerecht, gutes Material erfreut Haptik und Auge. Dass die Automatik im Stopp- und Go-Betrieb etwas ruckelt, sollte man herstellerseitig noch in den Griff bekommen.

HANS-ROLAND ZITKA

ALFA ROMEO GIULIA

Hubraum: 2995 ccm
Leistung: 200 PS
L/B/H: 4.640 / 1.870 / 1.450 mm
CO₂-Emission: 138 g/km
Leergew./Zuladung: 1.449 / 501 kg
Verbrauch: 5,9 l Super
Höchstgeschwindigkeit: 230 km/h
Preis ab 38.450 Euro

APP-TIPP DES MONATS

SMARTPHONE VERGESSEN, TROTZDEM ERREICHBAR

Wer sein Handy zu Hause oder am Arbeitsplatz vergessen hat, ist nicht erreichbar – für viele Nutzer keine allzu schöne Vorstellung. Für Abhilfe sorgt die App »Phone Away Plus«, die auf Befehl alle eingehenden SMS und die verpassten Anrufe an die eigene E-Mail-Adresse weiterleitet. Auf diese Weise behalten Smartphone-Nutzer die Kontrolle und den Überblick über die Kontaktaufnahmen, die ansonsten ins Leere gelaufen wären. Darüber hinaus kann man sein Smartphone über die App lokalisieren und zudem die Kamera aktivieren – beispielsweise, um im Fall eines Diebstahls Bilder vom Räuber zu machen und diese via E-Mail zu erhalten

phoneaway.in



FOOD & BEVERAGE

**Illycafé AG**

Ihr Gourmetkaffee
Wiesengrundstrasse 1
8800 Thalwil
Tel. +41 44 723 10 20
info@illycafe.ch
www.illycafe.ch

**Saviva AG**

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

HOTELKOSMETIK

**GFL SA**

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

HOTELTEXTILIEN

**Wäschekrone GmbH & Co. KG**

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

KÜCHE

**RATIONAL Schweiz AG**

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

OBJEKTEINRICHTUNG & AUSSTATTUNG

**beck konzept ag**

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

**Creaform GmbH**

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



THE URGE TO EXPLORE SPACE

ege® GmbH

dänischer Teppichbodenhersteller
exkl. gestaltete Designkonzepte
Schanzenstrasse 39 d14
D-51063 Köln
Tel. +49 221-9697270
Fax +49 221-9697274
deutschland@egecarpets.com
www.egecarpets.com

Objekteinrichtung & Ausstattung (Fortsetzung)

**FROLI Bettsysteme**

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

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

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

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

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

**Mühdorfer
GmbH & Co. KG**

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

OBJEKTEINRICHTUNG & AUSSTATTUNG

SIBRA



SIBRA GmbH

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

TKS SWISS PROFESSIONALS ON SITE

TKS Swiss AG

Ihr marktführender Generalunternehmer für komplexe und schlüsselfertige Refurbishments und Erstaussstattungen.
Laurentzengasse 16
5000 Aarau
Tel. +41 62 822 44 66
www.tks-swiss.ch

Objekteinrichtung & Ausstattung (Fortsetzung)

VOGLAUER
hotel concept

Voglauer hotel concept

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

REINIGUNG & HYGIENE



Metsä Tissue GmbH

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

TISCHKULTUR



Mank GmbH

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



Zieher

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

TOPHOTEL NEWSLETTER

JETZT
kostenlos
anmelden!

www.tophotel.de

KEINE
NEWS

MEHR VERPASSEN