

Top hotel

03
2016

■ DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

AUSGABE SCHWEIZ

18

ZUKUNFT IST MACHBAR

WAS AUF DIE HOTELLERIE
ZUKOMMT – UND WIE
DER HOTELIER TICKT, DER SEINER
ZEIT VORAUS IST

10

VOM LEHRER ZUM HOTELIER

WIE WERNER IBIG DAS
SEMINARHOTEL KLOSTER
FISCHINGEN ERFAND



Samsung LYNK REACH – SMART Hospitality Display Lösungen

Bieten Sie Ihren Gästen mehr Informationen, Services und Erlebnisse bei jedem Aufenthalt. Samsung LYNK REACH (Remote Enhanced Active Control) ist die integrierte Software für eine zentrale und einfache Verwaltung und Steuerung Ihrer Hospitality-Umgebung.

Dabei übertragen Sie zentral via REACH Server Inhalte wie den Elektronischen Programm Guide (EPG), Wetter- und Hotelinformationen

oder gestochen scharfe Bilder direkt in die Zimmer Ihrer Gäste. Zeitraubende manuelle Einstellungen und Anpassungen in den einzelnen Gästezimmern gehören mit den Samsung Hospitality Display Lösungen der Vergangenheit an.

Mehr noch: Mit Samsung LYNK REACH können Sie sogar ausgewählte Geräte in Gruppen zusammenfassen, um Inhalte – zum Beispiel für

eine bestimmte Reisegruppe – per Mausklick auf die TV-Geräte dieser Gruppe zu übertragen.

Eine Samsung SMART Hospitality Lösung benötigt weder eine Set-Top-Box noch eine neue IP-Infrastruktur. Sie kann ganz einfach in ein bestehendes Netzwerk integriert werden. Bringen Sie die Hospitality Display Umgebung Ihres Hotels auf den Stand von morgen – mit Samsung LYNK REACH.

Einblicke ins Hotel hinter Klostermauern



Gery Nievergelt

Chefredaktor
all media htr hotel revue

... und ein Blick in die Glaskugel

Wenn im Sommer die Touristenströme anschwellen, verspürt so mancher Zeitgenosse das Bedürfnis nach Ruhe, echter Entspannung und nachhaltiger Erholung. Entschleunigung zählt in der Reisebranche zu den wichtigsten aktuellen Trends. Dass er mit dem im Thurgauischen Tannzapfenland gelegenen Kloster Fischingen auf eine Oase der Stille und Spiritualität gestossen war, wurde Direktor Werner Ibig nach Amtsantritt rasch bewusst. Mit viel Geschick, etwas Bauernschläue und dem notwendigen Respekt gegenüber den im Kloster lebenden Benediktinermönchen hat es der ehemalige Volksschullehrer

geschafft, in den altherwürdigen und denkmalgeschützten Mauern ein Seminarhotel mit 3-Sterne-Standard zu realisieren. Das Gespräch mit dem lebensklugen Gastgeber finden Sie ab Seite 10.

Wir blicken in dieser Ausgabe von Top hotel Schweiz nicht nur hinter Klostermauern, sondern auch in die Kristallkugel. Die Hotellerie steht als Branche nicht im Ruf, besonders innovativ zu sein. Wenn nicht zeitnah an Zukunftsstrategien gearbeitet wird, sieht es für die Branche düster aus. Das sagt zumindest Sven Gabor Jansky, CEO des Zukunftsforschungsinstituts 2b Ahead Think Tank, im Interview. Einer, der seiner Zeit immer schon etwas voraus war, ist Michael Waschl, Direktor des «Central Hotel» in Sölden. Das auf unserer Titelseite abgebildete, futuristische Bergrestaurant «Ice Q», das zu seinem Imperium gehört, haben Sie womöglich wiedererkannt: Es ist einer der Schauplätze im neusten Bond-Film «Spectre» (ab Seite 18).

impressum

Herausgeber: hotelleriesuisse, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, in Zusammenarbeit mit Freizeit-Verlag Landsberg GmbH. **Verantwortlich für den Inhalt Schweiz:** Gery Nievergelt. **Verantwortlich für den Inhalt Deutschland:** Thomas Karsch. **Verlag:** Barbara König. **Redaktion:** Tel. 031 370 42 16. **Druckerei:** Kessler Druck + Medien, Bobingen. Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint in einer Auflage von 14 500 und liegt der htr hotel revue vom 21. Juli 2016 bei. Die nächste Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint am 13. Oktober 2016.

Anzeige

Zeit haben für das wirklich Wichtige:



für Ihre Gäste.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

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

protel
hotel software

INHALT



Foto: Stefan Bohrer

10



52



40



18



58

Fotos: zvg

BEGEGNUNG

10 Hotellerie in der Schweiz

Top hotel sprach mit Werner Ibig, Direktor des Vereins Kloster Fischingen und Gastgeber des 3-Sterne-Seminarhotels

FOYER

5 Die bunten Seiten der Hotellerie

7 Kolumne Erkundigungen im Land der 3-Sterne-Hotellerie

8 Hotelrating Treffen der «Klassenbesten» im Zürcher Hotel Baur au Lac

MANAGEMENT

18 Die Zukunft der Hotellerie

26 Chinesische Offensive auf dem Hotelmarkt

28 «Unser Geschäft boomt» – Interview mit Franchise-Experte Wolfgang Gallas

32 Mit Mitarbeiter-Integrität zum Erfolg

MENSCHEN

34 Die Macher der 25hours Hotels

MARKT

36 Neue Hotels

40 USA – Land des Optimismus

INVESTITION

48 Food & Beverage

52 Hoteldesign «Auf dem Holzweg»

58 Bad & Sanitär: Armaturen: der Wasserhahn als Sinnbild für Ästhetik und Technik

64 EDV: Brauchen Hotels einen CDO?

66 Hotelmarktplatz.ch

50 JAHRE 1963 **SIBRA** 2013
Komfort und Service für Hotels und Gastronomie

Elektroniksafes: mit Scheckkarten und Tastatur

Der absolute Energiesparer

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

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

VENEZIANISCHER MASKENBALL

SEHEN UND GESEHEN WERDEN IM BADRUTT'S

Foto: Fotolia, Joanna Tkaczuk/zvg



Happy Birthday! Das legendäre Badrutt's Palace in St. Moritz wird 120 – und feiert seinen Geburtstag mit Venezianischem Maskenball.

Am 29. Juli vor 120 Jahren öffnete das Badrutt's mit dem auffälligen grünen Turm zum ersten Mal seine Pforten für die Reichen und Schönen aus aller Welt. Das Luxushotel par excellence feiert das Ereignis unter anderem mit Maskenball, einem 120 Meter langen Apfelstrudel und 120 Luftballons.

badruttpalace.com



DER SOMMER IST DA DIE BERGE SIND GERÜSTET

Spektakulärer Arbeitsplatz:
Felssicherung überm
Gipfelrundweg auf dem
Stanserhorn.



Foto: Perretfoto.ch

Skulpturen

ORIGINELLE GÄSTE

Im grosszügigen und romantischen Innenhof des in der Zürcher City gelegenen Hotels Glockenhof gastieren diesen Sommer neue Skulpturen des Holzbildhauers Reto Odermatt aus dem Saanertal.

glockenhof.ch

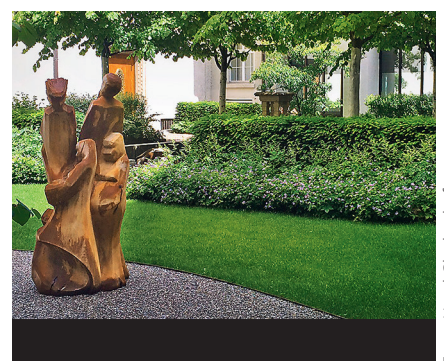


Foto: Hotel Glockenhof



Fotos: iStock/Pitris, Sarah Hinni

HIMMLISCHES VERGNÜGEN

Das Berner 5-Sterne-Haus Schweizerhof hebt ab – mit exklusivem Planeten-Dinner auf der Sky Terrace. Teleskope inklusive.

Spannende Zusammenarbeit von Hotellerie und astronomischer Gesellschaft: Auf der Sky Terrace des von GM Iris Flückiger geführten Luxushotels Schweizerhof in Bern tauchen Gourmets am 11. August ins Sternenmeer ein.

schweizerhof-bern.ch

MILESTONE EXCELLENCE IN TOURISM

NACHWUCHS MIT HUT – UND VOR ALLEM MIT KÖPFCHEN

Erfolgreiche Innovation steht im Mittelpunkt des renommiertesten Tourismuspreises der Schweiz. Mit einem Milestone wird jeweils auch eine Nachwuchspersonlichkeit ausgezeichnet, die durch aussergewöhnliche Leistungen auffiel. Letztes Jahr waren es die Lausanner Junggastronomen (und Hutträger) Guillaume Luyet und Yannick Passas; im Bild mit Moderator Rainer Maria Salzgeber. In diesem Jahr wird der Nachwuchs durch Scouts «aufgespürt». Alle Infos zum Milestone 2016:

htr-milestone.ch



Foto: Christine Strub

KOLUMNE

ERKUNDIGUNGEN IM LAND DER 3-STERNE-HOTELLERIE

Natürlich war ich wieder mal knapp dran. Kaum wollte ich meine Reise in den hintersten Winkel der Schweizer Ferienecke antreten, traf ich am Hauptbahnhof Zürich unverhofft einen Kumpel aus alten Tagen. Ohne einen Drink an einer windigen Open-Air-Stehbar konnte ich ihn nicht ziehen lassen. Nach dem zweiten Weisch-no-Bier war ich startklar. Als ich spätabends in Samnaun angelangt war und mich von der Busstation durch fiesen Regen zum anvisierten 3-Sterne-Haus hochgekämpft hatte, war ich wohl der letzte Gast, der noch ausstand. So jedenfalls wurde ich begrüsst am Empfang: «Auf Sie haben wir gerade noch gewartet.» Den Worten wohnte keinerlei Tadel inne, sie wurden vergnügt vorgetragen von einer Dame, die ich leicht österreichischer Herkunft zuordnen konnte.

Als ich kurz darauf im Tessin in einem Haus der Tre-Stelle-Güte weilte und knapp dran war, um die Check-out-Deadline gemäss Hausordnung einzuhalten, schreckte mich nicht ein scharfer Ton der Réceptionistin auf. Wohl aber ihre letzten Worte: «Isch alles rächt gsi?»

Was mir auffiel in der Ferienecke und in der Sonnenstube: wie sehr erste und letzte Worte den Hotel-Aufenthalt prägen. Und wie wenig Aufmerksamkeit diesem Thema geschenkt wird. Wenn der Accueil besprochen wird, geht es meist um die Hardware, um Design-Spezifikationen, Materialisierung des Check-in-Tresens und Lichtverhältnisse in der Lobby. Die Software aber, der begrüßende, betreuende und verabschiedende Mensch, wird selten thematisiert. Im Laufe der Jahre begegneten mir drei



Foto: iStock/Montage htr

ERSTE SÄTZE. UND LETZTE

ANDREAS
GÜNTERT
ALIAS MONSIEUR
TROIS-ETOILES



Varianten der Réceptions-Rhetorik. Zunächst die standardisierten Phrasen der Kettenhotellerie – «Hallo, mein Name ist Saskja, wie kann ich Ihnen helfen?» Zweitens prozessorientierte Stummel-Sätze wie «Check-in, ja?» zum Einstieg oder «Schalles guet gsi? Minibar?» zum Ausstieg. Und drittens Sätze mit individuellem Zugang, wie vorgebracht von einer Dame im östlichen Nachbarland: «Ruhlen Sie sich aus. Weil Sie jetzt doch Urlaub haben.» Oder, als ich wieder einmal als Late-Check-in erschien: «Sie haben uns gerade noch gefehlt.» Natürlich sollen bei Empfang und Abschied nicht immer die flottesten Worte bemüht werden. Was für den ersten Eindruck gilt, lässt sich so auch vom letzten sagen: Man hat dafür nie eine zweite Chance.

Von der Mittelklasse wünsche ich mir mehr Individualität. Sie kann mit Anteilnahme punkten und fernab vom vorgeplanten Wording der Hiltons und Hyatts näher am Gast und seinen individuellen Bedürfnissen sein. Sich bei der Ankunft erkundigen, in welcher Hinsicht noch Hilfe oder lokales Wissen gefragt sein könnte und so Teil werden der «Customer Journey». Oder, um im Marketing-Sprech zu bleiben: Die Réception zu einem der wichtigsten «Touchpoints» aufwerten. Beim Abschied charmant auf die Möglichkeit einer Direktbuchung hinweisen. Abchecken, welches die Sonderwünsche bei der Buchung waren – und sich erkundigen, ob alles zur vollsten Zufriedenheit geklappt hat. Und zum Schluss als eine Art Tripadvisor auf zwei Beinen nicht nur fragen, ob es «recht» war. Sondern auch herausfinden, was es eventuell nicht war. Etwa so, wie ich einst in einem norddeutschen 3-Sterne-Haus verabschiedet wurde: «Was machen wir besser, wenn Sie nächstes Mal kommen?»

HOTELRATING



- 1: Moderatorin Silvia Affolter gratuliert «den beiden Herren» Laurenz Schmid (links) und Heiner Lutz zum Lifetime Award.
- 2: Parade der «Klassenbesten» im Salon français des Zürcher Nobelhotels Baur au Lac.
- 3: Hoteltester Karl Wild zusammen mit Mark Jakob, GM im zum besten Stadthotel erkorenen The Dolder Grand Zürich.
- 4: Gäste aus dem Berner Oberland: Heike Schmid und Jan Stiller vom «Lenkerhof».
- 5: «Aufsteiger des Jahres» Daniel J. Ziegler, Grand Hotel Park Gstaad, und Urs Bühler, Bellevue Bern.
- 6: Werner Knechtli, Markenbotschafter des «Kameha Grand», Partnerin Marlen Schweineberg, Jörg Arnold, Gastgeber im Zürcher «Storchen».





7: Von einer Fachjury ausgezeichnet, von der «SonntagsZeitung» verliehen: «Hotel des Jahres» ist diesmal das «Grand Hotel Les Trois Rois» in Basel, sehr zur Freude von GM Reto Kocher (mit Moderatorin Silvia Affolter).

8: Mittendrin: hotellerieuisse-Präsident Andreas Züllig im angeregten Gespräch.

HOTELRATING DIE SCHWEIZER HOTELLERIE FEIERTE IM ZÜRCHER BAUR AU LAC IHRE LEUCHTTÜRME.

Auch wenn das traditionelle Hotelrating in Zeiten von TripAdvisor oder Facebook an Strahlkraft verloren hat, freut sich die Crème de la Crème der Schweizer Hotellerie alljährlich auf das Get-together im Zürcher Baur au Lac, um die Gewinner des in der «SonntagsZeitung» publizierten Hotelratings von Karl Wild zu feiern. Man kennt sich bestens, sind

GET-TOGETHER PARADE DER KLASSEN- BESTEN

doch meist in etwa die Gleichen vorn, und selbst der «Aufsteiger des Jahres» ist heuer ein «alter» Bekannter, hat Daniel J. Ziegler, Grand Hotel Park in Gstaad, doch bereits erfolgreich Luxushäuser wie das Eden Roc Ascona geführt. Das Rating gibt es auch als Buch: «Die 150 besten Hotels der Schweiz 2016/17», erschienen im Werd & Weber Verlag. GN

Fotos: Melanie Barton



*Ehemals Volksschullehrer, heute Hotel-
direktor und nach wie vor Hobby-Botaniker:
Werner Ibig in dem mit Naturwiese
begrüntem Innenhof des Klosters Fischingen.
Rechts: Fassade der Klosterkirche.*

Fotos: Stefan Bohrer

„Ich erzähle nicht die Wahrheit – aber ich lüge auch niemanden an“



Er führt sein Seminarhotel im Kloster Fischingen eher als Pädagoge. Und er schafft es, in einem Baudenkmal von nationaler Bedeutung in Rekordzeit nachhaltig umzubauen. Werner Ibig ist einer der innovativsten und pfiffigsten Hoteldirektoren der Schweiz.

Als die Dorfschule wegen Schülermangels geschlossen wurde, wechselte er erst in die Erwachsenenbildung, dann den Job. Seit 2001 ist **WERNER IBIG**, 59, als Direktor im Verein Kloster Fischingen für den Gesamtbetrieb verantwortlich. Mit der Eröffnung des Seminarhotels ist der mutig, aber auch umsichtig agierende Macher nun noch zum Gastgeber avanciert. Dass sich Pädagogik und Hotelmanagement nicht ausschliessen müssen, beweist Ibig's Führungsstil – und dessen Gabe, eine Führung zum Erlebnis zu machen.

Werner Ibig, Sie arbeiten im Kloster Fischingen mit Benediktinermönchen unter einem Dach. Möchten Sie manchmal tauschen?

Nein. Ich nehme gerne hin und wieder am Mittagsgebet teil, hege auch Respekt und eine gewisse Bewunderung für diese asketische und streng geregelte Lebensform, aber das Klosterleben wäre nichts für mich.

Sie haben es gerne spontaner und mit mehr Betrieb?

Struktur ist auch mir sehr wichtig. So lasse ich mich zum Beispiel beim Frühstück nicht hetzen. Wenn ich esse, tue ich das bewusst, deshalb habe ich beim Mittagessen weder Telefon noch Laptop dabei. Und der Abend gehört ganz mir und meiner Familie.

Sie schalten zu Hause das Handy ab?

Ja. Geschäftliches erledige ich während meiner Arbeitszeit.

Das tönt alles in allem doch recht klösterlich.

Es spielt für uns, die wir hier arbeiten, immer mit hinein. So sind zum Beispiel der Bereich des Seminarhotels und die Räumlichkeiten für die Mönche nicht sehr klar getrennt. Das bedeutet, dass wir in puncto Lärm Rücksicht nehmen müssen. Zum Glück sind die Mönche in





Fotos: Stefan Bohrer

Mitarbeitende im Kloster Fischingen: Sandra Scherrer und Stefanie Dobler (oben) und Receptionistin Silvana Nef (unten)



Fischingen sehr tolerant. Einer von ihnen, Bruder Leo, arbeitet bei uns als Gästebetreuer. Er übernimmt als Mönch einen wesentlichen Teil der Gastgeberrolle.

Sie wurden 2001 zum Direktor des Gesamtbetriebs mit Schule, Schreinerei und dem damals noch kirchlich geführten „Bildungshaus“ ernannt. Trugen Sie sich damals schon mit dem Gedanken, ein Hotel zu eröffnen?

Ganz zu Beginn nicht. Aber es zeigte sich bald, dass Sofortmassnahmen nötig waren, lag die kirchliche Kundschaft doch mittlerweile unter 10 Prozent. Wir tauschten uns mit den Leuten von Thurgau Tourismus aus, erfuhren von ihrer Produktlinie Seminarland Thurgau. So reifte der Gedanke, dass wir uns damit erfolgreich positionieren könnten.



**WIR KÖNNEN
ZUSATZLEISTUN-
GEN BIETEN, ABER
DER GAST MUSS
SIE WOLLEN.»**

Obwohl dieser Markt gerade in der Ostschweiz hart umkämpft ist. Richtig. Aber ich hatte immer das untrügliche Gefühl, dass dieser Ort und dieses Haus einzigartig sind. Die Fas-

zination, sich mit diesem USP im Markt zu behaupten, hat sich für mich bis heute erhalten. Als 3-Sterne-Betrieb sind wir zudem in der Lage, die Kundschaft stark zu diversifizieren.

In den 30 Zimmern, die allesamt neu gestaltet wurden und die Namen von Heiligen tragen, herrscht eine gewisse Kargheit. Das wird nicht allen Seminarartteilnehmern auf Anhieb gefallen.

Im Gegenteil! Die Gäste sind überrascht, wie modern die Infrastruktur hinter den alten Mauern ist. Das Klosterleben gilt ja allgemein als etwas altertümlich und spartanisch – genau das sucht man auch.

Erwartet dann aber doch einen gewissen angemessenen Lebensstandard.

So ist es. Unsere Philosophie lautet deshalb: Wir können Zusatzleistungen bieten, aber man muss sie wollen. Alle unsere Zimmer haben Anschlüsse für Fernsehen, Radio oder Telefon; Geräte stellen wir jedoch nicht zur Verfügung. Die hat der moderne Nomade, der darauf nicht verzichten kann oder will, ja in seinem Gepäck.

Keine Reklamationen?

Wir hören fast nur Positives. Das klösterliche Zimmer mit einer sehr modernen Nasszelle ist wirklich ein Renner. Ebenso sehr gelobt wird unsere Küche. Auch hier setzen wir bewusst auf Einfachheit und Authentizität, verzichten auf allen Schnickschnack. Aber die Qualität muss stimmen, und das tut sie offensichtlich.

Wie läuft denn das Geschäft mit dem Hotel?

Wir haben uns sehr hohe Ziele gesetzt und hielten die Preise bewusst relativ tief, um eine hohe Belegung zu erreichen. Nun zeigt es sich, dass

AQAdrink Trinkwasserspender

**Verbessern Sie Ihre Arbeitsqualität
und machen Sie Ihr Unternehmen ein Stück smarter.**

Ein Trinkwasser für mehr Geschmack, mehr Vitalität und mehr Genuss. BWT Wasserspender erfüllen mit ihren einzigartigen, anwenderfreundlichen Eigenschaften jede Anforderung und jeden Wunsch.

Fragen Sie uns an!

BWT macht das – für mich!

info@bwt-aqua.ch



For You and Planet Blue.

BWT
BEST WATER TECHNOLOGY

das sehr ehrgeizig war – auch weil wir mit der Liegenschaft eine hohe finanzielle Belastung haben. Wir erzielen zwar eine Bettenbelegung von gut 60 Prozent, schreiben jedoch keine schwarzen Zahlen.

Sie werden aufschlagen müssen. Wie begründen Sie das gegenüber den Kunden?

Wir hätten nach dem Umbau mit höheren Preisen starten und dies mit den getätigten Investitionen begründen können. Aber als Gast hätte ich gesagt: «Hotelier, da mache ich nicht mit. Das musst du einkalkulieren.» Darum wollten wir erst zeigen, dass wir mit diesem Betrieb einen 3-Sterne-Standard bieten können. Dann wird der Gast bereit sein, für eine Dienstleistung, die besser ist als die vorherige, auch mehr zu bezahlen. Nun haben wir den 3-Sterne-Standard erreicht.

Sie bauten von Oktober 2013 bis Februar 2014 den Ostflügel zum Hotel um. Das ist Rekordzeit für ein denkmalgeschütztes Gebäude, das erst noch zu den Denkmälern von nationaler Bedeutung gehört.

Wenn der Denkmalschutz involviert ist, baut man mit rollender Planung – es kommt ja immer

wieder etwas Wertvolles oder zumindest Prüfwertes ans Tageslicht. Wir wussten, dass wir uns das hier nicht leisten können. Es hätte zu einer Bauzeit von anderthalb Jahren geführt, und wir wären weg vom Markt gewesen. Deshalb haben wir fast fünf Jahre im Voraus begonnen, mit der Denkmalpflege alle für sie wichtigen Themen zu eruieren und aufzuarbeiten. So waren schliesslich vor dem Baubeginn alle Entscheide gefällt.

Das ist aussergewöhnlich.

Wir haben gemeinsam mit der Denkmalpflege, dem Kanton Thurgau und der Schweizerischen Eidgenossenschaft nicht nur eine gute Kommunikationskultur erreicht, sondern auch eine gute Streitkultur. Das hat schlussendlich zu sehr guten Lösungen geführt, etwa beim Feuerschutz, der ja auch noch involviert ist. Es hat sich wieder einmal gezeigt, dass, wenn man die Auseinandersetzungen führt, das Ergebnis tendenziell gut ist.

VIELERLEI LEBEN UNTER EINEM DACH

Das Kloster Fischingen im Kanton Thurgau kennt eine bald 900-jährige, wechselvolle Geschichte. Die letzte grosse Zäsur erfolgte vor zwei Jahren mit der Erneuerung des Ostflügels und der Umwandlung vom Bildungshaus zum Seminarhotel. Betrieben wird das Haus, in dem nebst dem Hotel eine Förderschule und eine Schreinerei untergebracht sind, vom Verein Kloster Fischingen. In einem Nebengebäude hat sich eine lokale Brauerei eingemietet. Heute leben und arbeiten im Kloster noch neun Mönche des Benediktinerordens.



Kloster(er)leben: In der grossen Bibliothek finden nicht nur Seminare statt, sondern auch Konzerte. Ein Dinner im Festsaal ist auch bei Hochzeitgesellschaften beliebt. Die 2014 erenovierten und modernisierten 30 Hotelzimmer wirken bewusst klösterlich schlicht, sind jedoch mit grosszügiger Nasszelle ausgestattet.

6,5 Millionen Franken hat der Umbau gekostet. Wie haben Sie dieses Geld aufgetrieben?

3,5 Millionen haben wir von Stiftungen und Spendern erhalten, die sich überzeugen liessen, dass wir etwas Aussergewöhnliches schaffen wollen, das auch Zukunftsperspektiven hat. 3 Millionen muss das Haus tragen, verzinsen und amortisieren.

Mit nur 30 Zimmern – das ist mutig. Ist es möglich, dass Sie es wagten, weil Sie als ehemaliger Volksschullehrer ein Quereinsteiger sind, der nicht schon während x Jahren im Gastgewerbe tätig war?

Ich würde mich als Optimisten bezeichnen. Ich sagte mir: Wir befinden uns hier in einem Komplex mit einer bald 1000-jährigen Geschichte. Es kann nicht sein, dass dieser Ort nicht schon grössere Probleme gesehen hat als die unsrigen. Doch schon in früheren Zeiten gab es immer wieder Leute, die sagten: «Wir packen das an.»

Ich war an einer Ihrer Klosterführungen dabei und beeindruckt, wie Sie die Besucher in Bann ziehen. Da kommt der Volksschullehrer Ibig wieder zum Vorschein.

Wobei ich gerade die Führung nicht als Bildungsauftrag sehe. Ich rufe unseren insgesamt 12 Führerinnen und Führer immer wieder Folgendes in Erinnerung: Überlege dir, was du für eine Botschaft hast. Fakten gibt es in diesem Kloster mit seiner Geschichte mehr als genug. Spannend wird es doch, wenn wir die Interpretationsspielräume nutzen und so auch einen etwas emotionaleren Zugang finden. Am Anfang einer Führung sage ich deshalb oft: Ich erzähle nicht die Wahrheit, aber ich lüge auch niemanden an.

Das Kloster hat eine wechselvolle Geschichte mit einem dunklen Fleck, da es zwischen 1879 und 1978 als Kinderheim diente, in dem nicht immer das Kindeswohl im Vordergrund stand. Sie haben sich nicht gescheut, die Aufarbeitung dieser Epoche anzupacken.

Dabei war mir wichtig, dass es zur geschichtlichen Aufarbeitung und nicht zu einer Rechtfertigung kommt. Darum haben wir keine Kommission eingesetzt, sondern einen Wissenschaftler.

Zurück zum Umbau. Sie hatten sich, um Zeit zu gewinnen, etwas Besonderes einfallen lassen: Die Arbeiter waren praktisch eingesperrt.

Also so drastisch war es nicht. Wir haben ihnen einfach alles geboten, was es brauchte, um tagsüber auf der Baustelle zu bleiben, also gratis Znüni, Zmittag und Zvieri. So schufen wir eine Art von Beheimatung und Identifikation. In diesen gemeinsamen Pausen wurden bald auch die weiteren Arbeitsschritte am Bau besprochen. Sehr vieles an Koordination geschah beim Gratis-Znüni.

Es waren vor allem Leute aus der Region.

Wir versuchen, die Arbeit so nahe wie möglich zu vergeben. Das hat nichts mit «Heimatschutz» zu tun. Die Einheimischen sind beim Offizieren oft mit dabei, weil wir in dieser Region ein Gewerbe haben, das bei Konditionen und Leistung mithalten kann. Wir haben auch bei den insgesamt 120 Mitarbeitenden sehr viele Einheimische, vor allem im Seminarhotel und in der Schreinerei, etwas weniger im Schulbetrieb, weil wir dort Spezialisten beschäftigen.

Wie führen Sie?

Grundsätzlich führe ich das Hotel wohl eher als Pädagoge denn als Hotelier. Deshalb merkte ich ziemlich rasch: Eine zu starke Hierarchie macht die Leute unselbstständig. So verliert man einen Teil des Potenzials oder

schläfert es ein. Ich meine, das Ziel müsste schon sein, dass jeder Mitarbeitende jeden Tag etwas grösser wird, weil er dazulernen will. Wenn ich als Gast in Hotels übernachtete, erlebe ich in dieser Hinsicht manchmal schon ganz anderes.

Was erleben Sie als Hotelgast?

Ich habe oft den Eindruck, dass die Hotelhierarchie in vielen Details stark spürbar ist. Saisonbetriebe mit grossen personellen Wechsels brauchen das wohl. Ich verstehe das gut und sehe auch, dass es zu guten Ergebnissen führt. In unserem Betrieb arbeiten alle als Angestellte, was bedeutet, dass niemand dauernd präsent ist, auch die Leitung nicht. Also braucht es auf allen Stufen eine grösstmögliche Selbstständigkeit und Sicherheit. Wir haben eine etwas andere Kultur, als ich sie oft antreffe, weil die betrieblichen Gegebenheiten dies erfordern. Wir betreiben dafür auch einen gewissen Aufwand mit Information und Weiterbildung, was mit Kosten verbunden ist. Sie sind gerechtfertigt, weil sie zu einer breiter abgestützten Gastgeberqualität beitragen.

Ich habe den Eindruck, Sie sind in die Gastgeberrolle so richtig hineingewachsen.

Am Kontakt zu den Gästen habe ich wirklich Freude. Ich erhalte von ihrer Seite auch viel Input und wertvolle Anregungen, die ich nutzen kann.

Könnten oder wollten Sie einmal einen anderen Beherbergungsbetrieb führen, etwa ein Stadthotel?

Nein. Das würde ich mir nicht zutrauen. Ich stosse auch im Kloster Fischingen allmählich an meine Grenzen. Neben der Geschäftsführung des gesamten Betriebs noch das Hotel zu führen, ist auf Dauer zu viel.

Finden Sie keinen Hoteldirektor oder suchen Sie gar nicht, weil Sie gemerkt haben: Ich bin eben doch der richtige Mann am richtigen Ort?

Wir sind derzeit an der Ausarbeitung eines Handbuchs für dieses Haus, das die Grundlagen besser dokumentieren soll. Das wird uns bei der Suche nach einem Hoteldirektor helfen. Wir waren in dieser Hinsicht etwas blauäugig und setzten voraus, dass jemand, der hier anfängt, weiss, wie das hier geht. Es ist eben doch ein sehr spezieller Hotelbetrieb.

Sie haben diese Spezialität verinnerlicht, das Seminarhotel im Kloster ist zu einem grossen Teil Ihr Kind. Nochmals: Wollen Sie das überhaupt in andere Hände legen?

Ja. Aber die grundlegenden Werte oder USPs dieses Hauses müssen gewährleistet sein. Man muss das Klösterliche respektieren, in dem etwa die Nachtruhe gilt, in dem auch im Innenhof und ringsum die Ruhe vorherrscht. Wir befinden uns hier an einem Kraftort. Und das macht uns einmalig.



**WIR BEFINDEN
UNS HIER AN EINEM
KRAFTORT.
DAS MACHT UNS
EINMALIG.»**

**DAS GESPRÄCH FÜHRTE ■
GERY NIEVERGELT**



Aufwertung vom Maserati Ghibli und Quattroporte: Mehr Ausstattung und mehr Technik zum Modelljahr 2017

Neuer Ghibli und «gelifteter» Quattroporte

Mit der Einführung des Ghibli läutete Maserati eine neue Ära ein: Mit ihm ist der Sportwagenhersteller aus Modena erstmals im Segment der Premium-Business-Limousinen vertreten. Überdies festigte die Marke mit dem Dreizack mit der Vorstellung des neuen Quattroporte Modelljahr 2017 seinen anerkannt guten Ruf als Hersteller von komfortablen Sportlimousinen. Wie erfolgreich beide Modelle seither sind, beweisen ihre hohen Verkaufszahlen, die Maserati einen steten Absatzrekord bescheren. Zusätzlich bestätigte der Ghibli Diesel seine Qualitäten mit der Wahl – in Deutschland – zum „Firmenauto des Jahres 2015“ im Segment der Oberen Mittelklasse. Eine Auszeichnung, die traditionell deutschen Fabrikaten zu Teil wird. Zum Modelljahr 2017 erhalten sowohl der Ghibli als auch der Quattroporte (beide mit geringfügigen Preisanhebungen) eine Aufwertung durch eine noch exklusivere Ausstattung und durch neue technische Merkmale.

Ermenegildo Zegna Interieur als Sonderausstattung

Nach dem Erfolg des limitierten Editionsmodells setzt sich die enge Kooperation zwischen Maserati und dem traditionsreichen italienischen Modehaus Ermenegildo Zegna weiter fort: Seit September 2015 ist für den Ghibli und den Quattroporte auf Wunsch ein Ausstattungs-

paket erhältlich, das mit besonderer Raffinesse einen neuen Stil für den Innenraum erschafft. Dabei wird hochwertiges Leder mit natürlicher Seidenfaser von Ermenegildo Zegna kombiniert.

Neue Assistenzsysteme für noch mehr Sicherheit

Auf Wunsch können sowohl der Ghibli als auch der Quattroporte künftig mit einem Totwinkelassistent, einem adaptiven Geschwindigkeitsregeltempomat, einem Auffahrwarnsystem, einem Spurhalteassistent und einer Surround-View (360° Kamera) ausgestattet werden.

Maserati und Gastronomie - Maserati und Hotellerie

All diese stehen für hohe Qualität und unvergleichbaren Genuss. Um das neu eroberte Terrain zu begehen – Maserati arbeitet weltweit mit Spitzenköchen und Hotels zusammen – bietet die weltbekannte Marke mit dem Dreizack allen Mitgliedern von hotelleriesuisse nun einen Nachlass von 20% auf das Leasing des Quattroporte Diesel sowie des Quattroporte S Q4. Dieser kann bei Maserati Schweiz oder Ihrem nächstgelegenen Maserati-Händler mit Vorweisung der Mitgliedschaft jederzeit arrangiert werden.

www.maserati.ch

«Das Hotelmarketing ist im Jahr 2000 stehengeblieben!»

Hotels leiden zunehmend unter der sich verändernden Vertriebslandschaft. Speziell seit den Anschlägen auf das World Trade Center im Jahr 2001 hat sich vieles verändert. Zu dieser Zeit wurde nach jedem Strohalm gegriffen, um die wegbrechenden Umsätze aufzufangen. Stark profitiert haben hiervon die Online Travel Agents (OTAs), deren Anteil am Vertriebsmix seither kontinuierlich wächst. Bei Provisionen von bis zu 25 Prozent bleibt da trotz ordentlicher Auslastung vielerorts nichts mehr übrig. Die Deckungsbeiträge schmelzen unter den explodierenden Vertriebskosten dahin.

Doch warum sind Booking.com, HRS und Co. so erfolgreich? Neben der jahrelang praktizierten Bestpreis-Garantie und den immensen Werbebudgets liegt die Antwort vor allem in der intelligenten Nutzung der Kundendaten im Marketing. Es wird alles über den Kunden erfasst, analysiert und für eine hoch individualisierte und automatisierte Kommunikation genutzt. Jeder, der schon einmal online bei einer OTA gebucht oder bei einem großen Online-Händler bestellt hat, kennt deren Marketing-Maschinerie.

Als zentraler Pfeiler in der Kommunikationsstrategie fungiert dabei das Medium E-Mail, denn der Newsletter ist bei den OTAs ein hoch dynamisches und komplett individualisiertes Produkt. Dort errechnen Algorithmen, was für jeden einzelnen Empfänger aktuell das passende Angebot ist. Diese Individualität führt zu einer enormen inhaltlichen Relevanz beim Empfänger, was wiederum zu hohen Bucherraten und letztlich zu einer entsprechenden Loyalität führt.

Ganz anders ist da die Situation in der Hotellerie: Seit der Jahrtausendwende hat sich dort nicht allzu viel getan, speziell bei den E-Mails. Obwohl bekannt ist, dass dies der wichtigste Kommunikationskanal ist (die Effizienz ist fast fünfzigmal so hoch wie Facebook und Twitter zusammen) wird der Kanal nur stiefmütterlich behandelt. Egal ob nun Ein- oder Fünf-Sterne-Haus, Individualhotel oder multinationale Kette: Bis auf das Design hat sich in den vergangenen



DR. MICHAEL TOEDT ist Big Data-Experte für die Hotellerie und geschäftsführender Gesellschafter der Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH mit der eigens entwickelten Big Data-Software »dailypoint«. Zudem fungiert Toedt als Regionaldirektor der HSMA Süd, hält Vorträge an diversen Hochschulen und hat mehrere Bücher veröffentlicht. Jüngst erschien sein Buch »Big Data – Herausforderung und Chance für die Hotellerie«.

www.dailypoint.com



20 Jahren nicht viel verändert. Die Kommunikation erfolgt vielmehr nach dem Gießkannenprinzip. Alle Empfänger bekommen zur gleichen Zeit die gleichen Angebote. Von jener Individualität, die uns die OTAs seit Jahren vorleben, finden wir in der Hotellerie kaum etwas! Dass sich die Vertriebslandschaft so zu Gunsten von Booking.com und HRS verschoben hat, liegt also nicht zuletzt an der mangelhaften Kommunikation zwischen Hotel und Gast.

Doch was sind die Ursachen für diese Diskrepanz? Die Antwort liegt auf der Hand: Nur wenige Manager verstehen, wie wichtig ein zentrales Daten-Management in unserem Big Data-Zeitalter ist – ein Daten-Management wie es für OTAs oder Online-Händler selbstverständlich ist. Von einer individualisierten, automatisierten Kommunikation ist man deshalb im Gastgewerbe in aller Regel meilenweit entfernt, denn ohne einen zentralen Datenpool ist dies schlichtweg nicht möglich. In der Praxis sieht es hingegen so aus, dass viele Systeme im Hotel installiert sind, ohne miteinander verbunden zu sein – seien es das Property Management-System, das Newsletter-System, der Fragebogen oder die Webseite. Insellösungen beherrschen das Bild. Hierdurch sind die Betriebe derzeit nicht in der Lage zu erkennen, wer die eigenen Gäste sind und was sie letztlich wollen. Das, was für OTAs eine Selbstverständlichkeit ist – Wissen über ihre Kunden zu generieren – ist mit Insellösungen nicht möglich.

Will die Hotellerie ihre Profitabilität zurückgewinnen, muss sie umdenken und dem Beispiel von Booking.com, HRS & Co. folgen und sich nicht länger dem Thema Big Data verweigern. Denn nur wenn möglichst viele Daten konsolidiert und bereinigt zur Verfügung stehen und diese intelligent analysiert und genutzt werden – nur dann kann die Lücke zu den OTAs geschlossen werden.

Big Data bedeutet in letzter Konsequenz nicht Anonymität und Gleichheit, sondern es ermöglicht eine nie dagewesene Individualität im Service und der Kommunikation mit dem Gast – das muss das Management verstehen. Denn: »Entweder man geht mit der Zeit oder man geht mit der Zeit!«.

WIE IST IHRE MEINUNG

zum Thema »Big Data in der Hotellerie«? Hat die Hotellerie den Zug verpasst? Schreiben Sie uns an leserbrief@tophotel.de



Die Hotellerie gehört nicht zu jenen Branchen, die als besonders innovativ gelten. Das ist Fakt. Ebenso unwiderlegbar ist die Tatsache, dass dringend an den Zukunftsstrategien gearbeitet werden muss, andernfalls ist ein Sterben auf Raten unausweichlich. So sieht es Zukunftsforscher Sven Gábor Jánoszy, der im Interview auf S. 19 einen Blick in die gastgewerbliche Glaskugel gewährte. Dieser dürfte gerade in Bezug auf das Personalmanagement vielen Hoteliers nicht schmecken. Tophotel-Autor Christian Schreiber besuchte derweil Direktor Michael Waschl im Central Hotel Sölden, der zahlreiche technische Innovationen in seinem Hotel installiert, aber noch nicht aktiviert hat. Weshalb? Die Zeit dafür sei seines Erachtens noch nicht reif, die Herausforderungen für die Gäste zu groß. Dafür probt er unterdessen die Zukunft (S. 22). Praktische Tipps gibt im Rahmen des Titelthemas Tophotel Technik-Experte Frank Puscher in seinem Bericht »Virtual Hospitality«. Wie VR-Anwendungen beispielsweise Konferenzen verändern oder als Meditationsinstrument im Wellnessbereich gewinnbringend eingesetzt werden können, wird auf S. 24 erklärt.

WOHIN DES WEGES?

Die heutige Premium-Hotellerie sieht er künftig im margenschwachen Massensegment, der Fachkräftemangel im Gastgewerbe ist erst der Anfang einer viel größeren Problematik und wer in Zukunft noch auf die Strategie »suchen, finden, buchen« setzt, hat keine Ahnung, was intelligente Reiseassistenten künftig leisten werden. Gemeinsam mit Zukunftsforscher Sven Gábor Jánszky in die Glaskugel zu schauen, hat etwas Beängstigendes und Faszinierendes zugleich. Auf jeden Fall stehen der Branche Zeiten des Wandels bevor – oder sind wir schon mittendrin?

ZUKUNFTS-
FORSCHER
SVEN GÁBOR
JÁNSZKY IM
INTERVIEW

»Es gibt kein ZURÜCK«

Tophotel: Die deutsche Hotellerie in 50 Jahren – zeigt Ihr Daumen nach oben oder nach unten?

Sven Gábor Jánszky: Generell geht der Daumen nach oben, denn die Mobilität der Menschen und die Anzahl der Reisen steigen auf längere Sicht ungebremst. Allerdings wird die deutsche Hotellerie in 50 Jahren komplett anders aussehen als heute. Der Grund ist das Verschwinden des Standardsegments – ausgerechnet jener Bereich, in dem die meisten Hotels heute noch ihr Geschäft machen. Es bleiben übrig: ein großes, hochdigitalisiertes Massensegment und ein kleines, sehr spezielles Premiumsegment. In beiden kann man weiterhin gutes Geschäft machen. Aber es werden komplett andere Strategien sein als heute.

Tophotel: Dies gilt aus bekannten Gründen auch für den HR-Bereich: Wie wird sich die Hotellerie in Bezug auf das immense Mitarbeiterproblem künftig aufstellen müssen?

Jánszky: Zunächst muss sich die Branche darüber klar werden, dass es kein Zurück in die alte Situation der vielen billigen Arbeitskräfte mehr geben wird. Wir sind auf dem Weg in eine Vollbeschäftigung und erwar-

Foto: Jörg Glächer

Renommierter Visionär

Sven Gábor Jánszky (43) ist CEO des Zukunftsforschungsinstituts 2b AHEAD ThinkTank, wo unter anderem Studien und Trendanalysen zu den Lebens-, Arbeits- und Konsumwelten der Zukunft erarbeitet werden. Der Zukunftsforscher schrieb mehrere Fachbücher und lehrt an verschiedenen Universitäten. Sein Institut hat gerade eine neue Studie zur »Zukunft der Hotellerie« begonnen, in der Strategien für die kommenden Jahrzehnte entwickelt werden. Wer Interesse hat, kann sich an der Studie gern beteiligen (E-Mail: kontakt@2bahead.com).





ten über die kommenden zehn bis 20 Jahre dauerhaft eine Lücke von vier Millionen nicht vorhandenen Arbeitskräften für dringend zu besetzende Jobs im deutschen Arbeitsmarkt. Das beginnt bei den anstrengenden und nicht gut bezahlten Jobs im Service, im Hotel und in der Pflege.

Top hotel: Keine besonders rosigen Aussichten für das Gastgewerbe.

Jánszky: Das Problem dabei: Dies ist erst der Anfang. Die Situation wird noch viel schlimmer, denn die Welle der Massenverrentung der Babyboomer-Generation kommt erst noch. Auch die Gegenmaßnahmen haben wir in unseren Studien ausführlich beschrieben: Die gehen von der starken Digitalisierung und damit dem Ersetzen von menschlicher Arbeit über die finanzielle und mentale Aufwertung der Gastro- und Hoteljobs bis hin zu neuen Geschäftsmodellen aus, die Zusatzerlöse für menschliche Servicearbeit generieren.

Top hotel: Stichwort Digitalisierung: Smartphones dienen als Türöffner, die Reservierungsabteilung wird outgesourct – wie stark werden technische Novationen die Hotellerie in den kommenden Jahren beeinflussen?

Jánszky: Die normale technologische Entwicklung führt dazu, dass etwa im Jahr 2020 Standard-Handys die Intelligenz von heutigen Supercomputern haben werden, also jenen Maschinen, gegen die kein Mensch mehr im Schach gewinnen kann. Diese Intelligenz entsteht aus der Vernetzung von Geräten. Die Technologiehersteller rechnen damit, dass es im Jahr 2020 etwa 50 Milliarden vernetzte Geräte auf der Welt gibt; 2025 sollen es dann 100 Milliarden sein. Heruntergerechnet auf ein Hotelzimmer werden das 2020 wohl etwa 30 vernetzte Geräte und Sensoren in jeder Einheit sein, 2025 dann 60. Wer den Blick nur auf den Türöffner richtet, der hat nur die nächsten zwei Jahre vor Augen. Danach sind die Sensoren im Bett, in der Toilette, im Spiegel, in der Lampe, in der Tapete, im Fenster und natürlich in allen Entertainmentgeräten. Derjenige, der die Macht hat, diese »Softwareschicht« mit ihren vielen Daten auszuwerten, der wird die Re-

geln und Preise im Markt bestimmen. Jeder andere wird zum Zulieferer und verliert die Deutungshoheit über seinen Markt.

Top hotel: Wer in der Vergangenheit zu spät die Chancen des Internets erkannte, hatte in der Folge einige Buchungen weniger im System. Wie geht es weiter? Wie werden wir in einigen Jahren unsere Hotels suchen?

Jánszky: Der größte Wandel der kommenden Jahre liegt in dem Wort selbst, denn die Menschen werden nicht mehr »suchen«. Wer seine Strategien darauf ausrichtet, dass die Menschen suchen, finden und buchen, der wird erleben, dass er immer weniger Buchungen bekommt. Diese Strategie führt zu einem Sterben auf Raten. Vielmehr werden im Massensegment die Hotelbuchungen der kommenden Jahre auf einem intelligenten Software-Betriebssystem abgewickelt: Dieser Reiseassistent auf dem Handy der Kunden beobachtet das alltägliche Verhalten des Gastes, erkennt seine Präferenzen, erkennt seine Preisvorstellung, erkennt Anlässe und Notwendigkeiten für Hotelbuchungen und verhandelt von Maschine zu Maschine mit dem intelligenten Betriebssystem auf Hotelseite die beiderseitig optimalen Konditionen. Dies dauert Bruchteile von Sekunden. Dann schlägt der intelligente Reiseassistent dem Gast das perfekt auf ihn passende Hotelangebot vor. Der Kunde sucht nicht mehr, er drückt nur auf »Annehmen« oder »Ablehnen«.

Top hotel: Wird die individuelle Note, das private Flair zu einem alles entscheidenden Kriterium werden – oder anders gefragt: Muss sich die Branche vor weiteren Formaten wie Airbnb fürchten?

Jánszky: Natürlich! Die Nachfolger von Airbnb werden vor allem eine Eigenschaft haben, bei der sie besser sind als die etablierte Hotellerie: Sie sind zu digital, intelligenten Assistenten geworden. Das heißt: Sie kennen nicht nur die Hotelpräferenz

»WER SEINE STRATEGIE DARAUF AUSRICHTET, DASS DIE MENSCHEN SUCHEN, FINDEN UND BUCHEN, DER WIRD ERLEBEN, DASS ER IMMER WENIGER RESERVIERUNGEN BEKOMMT. DIESE STRATEGIE FÜHRT ZU EINEM STERBEN AUF RATEN.«
SVEN GÁBOR JÁNSZKY



Foto: Roman Walczyna

4

TRENDSTUDIE VON 2B AHEAD THINKTANK

ERKENNTNISSE ZU PERSONALENTWICKLUNG & MITARBEITERBINDUNG

des Kunden, sondern auch welche Musik er in welcher Stimmung hört, was er gern isst und trinkt, auf welchem Weg er am liebsten vom Flughafen in die Stadt fährt, von wann bis wann er schläft, zu welcher Zeit er auschecken will, welche Gleichgesinnten er in der Stadt treffen könnte, welche Sehenswürdigkeiten ihn interessieren. Mit all diesen 360-Grad-Informationen werden die Nachfolger von Airbnb einen neuen Standard für Reiseerlebnisse setzen, an den etablierte Hotels mit ihrer bisherigen Strategie niemals herankommen.

Top hotel: Der technische Overload befeuert mehr und mehr das Bedürfnis nach Ruhe, Reduktion und Unerreichbarkeit. Gibt es hier potenzielle Nischen, welche die Hotellerie mehr bespielen sollte?

Jánszky: Ja! Dies ist das Premiumsegment, das nicht nach der Preis-Leistungs-Logik des Massensegments, sondern nach den Regeln des Identitätsmanagements funktioniert. Das heißt: Der Gast beweist durch die Wahl seines Hotels seinen Freunden, Kollegen, Nachbarn und seinem eigenen Ego, zu welcher Identität er gehört. Ob er besonders öko ist, besonders nachhaltig, heimatverbunden, designorientiert, luxusverwöhnt, reich, sparsam, clever, sportlich, intellektuell, kulturinteressiert, etc. Die meisten heutigen Premiumhotels denken immer noch, ihr USP wäre die beste Qualität zum hohen Preis. Das ist für die Zukunft Unsinn. Diese Strategie führt heutige Premiumhotels in der Zukunft direkt ins margenschwache Massensegment. Die richtige Zukunftsstrategie wäre es stattdessen, ihre Eignung als Identitätsmanager in der Nische zu stärken. Dann spielt der Preis für den Kunden nahezu keine Rolle mehr.

Top hotel: Fair Trade, Tierschutz, Gesundheitsbewusstsein oder Umweltfreundlichkeit – grün scheint derzeit die magische Farbe im F&B-Sektor zu sein. Ist der neue Verantwortungskonsum ein netter Trend, der bald wieder abebbt?

Jánszky: Diese grüne Identität ist eine der genannten Identitäten im Premiumsegment. Es gibt sie, aber sie ist eben nur eine von etwa 30 Identitäten, mit denen sich Hotels zu Identitätsorten ihrer Kunden machen können. Die grüne Identität ist aus meiner Sicht heute weit überbewertet. Man kann mit ihr Geschäft machen, aber bei weitem nicht jeder. Auf der anderen Seite sind viele andere der möglichen Identitäten von der Hotelbranche noch gar nicht wahrgenommen.

1. Das Machtverhältnis zwischen Mitarbeiter und Unternehmen wird sich verschieben. Das HR-Management der Zukunft wird dem Angestellten erklären müssen, warum es für seine persönliche Entwicklung sinnvoll wäre, einen Job bei diesem Unternehmen anzutreten. HR-Verantwortliche werden gleichzeitig ihren Vorständen erklären müssen, dass das Unternehmen nicht mehr im Zentrum der Welt steht, sondern »nur« ein passender (oder unpassender) Teil der Persönlichkeitsentwicklung seiner Mitarbeiter ist.

2. Im Recruiting gibt es keine Zukunft für das Stellenprofil! HR-Management wird zum professionellen Datensammler und -analysten. Zunächst werden bislang wenig genutzte Nischen fokussiert, wie Studien- und Karriereabbrecher, Behinderte und Rentner. Mindergeeignete Kandidaten werden mit Schnell-Qualifizierungen in hochqualifizierte Jobprofile gebracht.

3. Personalentwicklung wird vor allem zur Aufgabe der Führungskräfte. Diese müssen als Coaches die persönliche Entwicklung ihrer Mitarbeiter zum Ziel haben, selbst wenn sie den Mitarbeiter »aus dem Unternehmen heraus entwickeln«. Um dabei den Kontakt zum Team zu halten, wird ein temporäres Verleihen oder Vermieten von Mitarbeitern zu anderen Arbeitgebern einsetzen. Zentrales Gestaltungsmittel der Führungskraft ist ein persönliches Netzwerk außerhalb des Unternehmens, sein Think Tank!

4. Personaldienstleister werden zu 360°-Dienstleistern. Sie werden zu lebenslangen, persönlichen Managern der Mitarbeiter, so wie wir es aus der Welt des Profifußballs kennen. Unternehmen werden interne Headhunter auch im Wettstreit zwischen Fachabteilungen etablieren, um Bindungen zu erzeugen und Abhängigkeiten zu externen Personaldienstleistern zu verhindern.



»ICH WAR
ABER DER
MEINUNG,
DASS ES
SCHNELLER
GEHT, DASS
WIR ZUM
JETZIGEN
ZEITPUNKT
SCHON VIEL
WEITER
SIND.«
MICHAEL
WASCHL,
DIREKTOR

M

Manchmal spielt Michael Waschl seinen Mitarbeitern an der Rezeption einen Streich. Per Smartphone ändert der Direktor des Hotels Das Central in Sölden (Ötztal) die Beleuchtung im Eingangsbereich am helllichten Tag auf Abendstimmung. Das Ganze ist keine Spielerei, es hat praktischen Nutzen: Waschl simuliert die Zukunft. Oder besser gesagt: Er testet, was die Technik jetzt schon hergibt, die meisten Menschen aber schlichtweg (noch) überfordert. Theoretisch könnten die Gäste seines Hauses per App die Wanne zum Einlaufen bringen, die Vorhänge zuziehen und das Badlicht anknipsen. So könnte man, wenn man auf dem Weg vom Fitness-

raum ins Zimmer ist, alles für die Ankunft im Zimmer vorbereiten, um sich möglichst schnell den Schweiß abzuwaschen. Die Steuerung würde überall im Hotel funktionieren. »Aber der Gast ist noch nicht so weit«, sagt Waschl. Er ist allerdings überzeugt, dass das Smartphone auch im Hotel in einigen Jahren zum verlängerten Arm und erweiterten Gehirn wird. Und bis dahin will er sein Haus entsprechend fit haben.

Bevor man nun die Details betrachtet, auf die Technik hinter Apps und Steuerungen blickt und sich erklären lässt, was Michael Waschl wann und wie testet und strukturiert, muss man ein Jahrzehnt zurückgehen. Damals hat sich der Direktor in eine Funktion verliebt, die ihm den Mut gegeben hat, den Fortschritt anzupacken. Die Rede ist vom zeitversetzten Fernsehen, das die Sendungen der letzten 24 Stunden aufzeichnet und jederzeit abrufbar macht. Dafür hat er Speicherplatz auf einem gigantischen Server angemietet, der für immerhin 19 TV-Stationen reicht. Anhand dieser Errungenschaft hat Waschl erkannt, wovon es abhängt, ob eine neue Technik angenommen wird. Haben die Menschen genügend Erfahrung mit dem Grundprinzip? Fernseher und Festplatten auf diversen Rekordern gehören mittlerweile zum Standard in jedem Haushalt. Somit gibt es quasi keine Hemmschwelle. Der Erklär-Aufwand für das zeitversetzte Fernsehen ist gering, mit der gewohnten Fernbedienung kann man alles steuern.

Vor diesem Hintergrund ist klar, dass es noch dauern wird, bis sich das Smartphone als Türöffner, Lichtschalter und Jalousien-Schließer im Central etabliert hat. Sicher gibt es da eine junge Generation, die



SEINER ZEIT VORAUS

Von heute auf morgen könnte Direktor Michael Waschl das Central Hotel in Sölden auf Smartphone-Steuerung für seine Gäste umschalten: Licht, Wasser, Heizung per App. Noch ist die Zeit dafür nicht reif. Doch das Fünf-Sterne-Hotel will gerüstet sein für Tag X und probt die Zukunft, wo es geht



Foto: Rudi Wyhidal



den Umgang mit dem kleinen Gerät, das ursprünglich mal ein reines Telefon war, spielend beherrscht. Aber das ist nicht unbedingt die Zielgruppe von Waschls Fünf-Sterne-Haus. Zumal man dafür auch den entsprechenden Geldbeutel braucht. Eine Prognose, ob der Smartphone-Durchbruch noch fünf oder zehn Jahre dauert, kann auch Waschl nicht abgeben. »Ich war aber der Meinung, dass es schneller geht, dass wir zum jetzigen Zeitpunkt schon viel weiter sind.«

Zumindest in der Präsidentensuite kann der Gast mit dem Smartphone agieren. Waschl: »Die ist ziemlich groß und nicht jeder will lange Wege gehen, nur um einen Lichtschalter zu bedienen.« Nebenbei gewinnen der 36-Jährige und seine Mitarbeiter dabei aber wichtige Erkenntnisse, aus denen sie auch Handlungsfäden für die Zukunft ableiten können: Kommt der Gast mit dem Download der App klar? Welche Funktionen werden genutzt? Sind die Funktionen schlüssig erklärt?

Auch in anderen Bereichen hat Waschl kleine Testballons gestartet – etwa wenn es darum ging, wie das optimale Nachtlicht im Zimmer aussehen soll. Nur Fußleiste am Bett? Oder soll gleichzeitig eine Beleuchtung im Bad anspringen? Waschl hat unterschiedliche Szenarien für verschiedene Zimmer definiert und auf genügend Feedback gehofft. Allerdings fiel Letzteres eher dürrig aus. Dafür gewann er wieder einmal eine andere Erkenntnis: Die Gäste wollen keinen Touch-Schalter am Bett, weil sie von zuhause Klapp-Lichtschalter gewohnt sind. Folglich hat er diese wieder eingebaut und mit der neuen Technik, die ja bereits installiert war, in Einklang gebracht. Der menschliche Impuls geht nämlich nicht – wie die meisten es in ihrem Eigenheim gewohnt sind – direkt zur Lampe. Vielmehr macht der Befehl den Weg über ein Computerhirn, das mit der Lichtquelle vernetzt ist. Das ist eine gängige Technik bei Touchscreens, die sich dann mit beliebigen Funktionen hinterlegen lassen.

Mit der großen Renovierung im vergangenen Jahr hat Waschl im Großteil der Zimmer Touchscreens für unterschiedliche Lichtstimmungen und zur Temperatur-Regelung eingeführt. Es hat ihn aber viel Zeit und Nerven gekostet, die richtige Technik für die Umsetzung zu finden. »Die Hotellösungen, die auf dem Markt sind, haben uns nicht überzeugt. Sie waren sehr teuer und nicht besonders flexibel.« Also hat der 36-Jährige wieder experimentiert und blieb bei einer Firma hängen, die sich auf Wohnhäuser spezialisiert und ihr Produkt am Ende zugeschnitten hat. »Jedes Hotelzimmer ist eine eigene Einheit.« Und die passende App zur Steuerung hat der Anbieter auch schon parat. »Noch so ein Thema«, sagt Michael Waschl. »Niemals selbst etwas programmieren lassen.« Dann sei man für Wartung, Aktualisierung und Datensicherheit allein verantwortlich. »Sondern so lange suchen und probieren, bis man das Passende gefunden hat.«

CHRISTIAN SCHREIBER

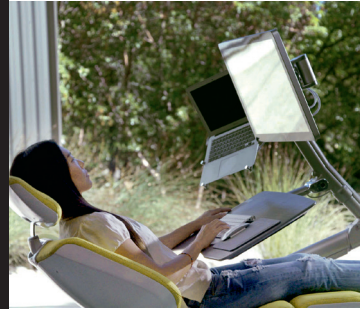
Freier Autor
redaktion@tophotel.de



ZUKUNFTS-GADGETS

ALTWORK STATION

+ IM LIEGEN ARBEITEN



Eine Kombination aus Schreibtisch und Stuhl hat die Firma Altwork für rund eine Million Dollar entwickelt. Der Vorteil: Die Mitarbeiter eines Unternehmens können die »Altwork Station« wahlweise als normalen Schreibtisch, als Stehpult oder als Liegestuhl mit Monitor und Tastatur verwenden. Kostenpunkt: bis zu 5.000 Dollar. www.altwork.com

RIMOWA ELECTRONIC TAG

+ DIGITALER GEPÄCKANHÄNGER



Komfortabler, schneller und sicherer soll das Reisen mit dem »Rimowa Electronic Tag« funktionieren. Die Idee: Statt mit einem Papieranhänger beklebt können Fluggäste ihr Gepäck von Zuhause oder unterwegs mit der Airline-App einchecken. Aus ihrer digitalen Bordkarte heraus übermitteln sie mit einem Klick die Daten von ihrem Smartphone via Bluetooth an ihr mit dem E-Ink ausgestattetes Gepäckstück. Die Gepäckdaten werden sofort auf dem im Koffer integrierten Display angezeigt; der eingetragene Koffer muss nur noch am Baggage-Drop-off-Schalter auf das Band gestellt werden. www.rimowa-electronictag.com

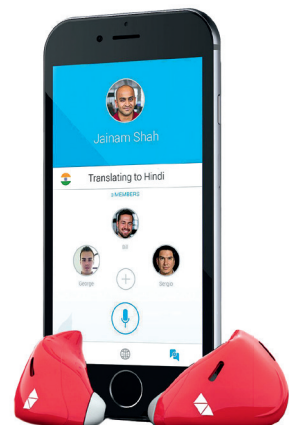
THE PILOT

+ ECHTZEIT-ÜBERSETZUNG

Sprachliche Erleichterung am Empfang?

Der In-Ear-Kopfhörer »The Pilot«, entwickelt von Waverly Labs, kann mehrere Sprachen in Echtzeit direkt im Ohr des Nutzers übersetzen und ist somit auch für die Hotellerie überaus interessant. Als Sprachen stehen zunächst Englisch, Französisch, Spanisch und Italienisch zur Auswahl. Einfach umzusetzen ist das gesamte Projekt nicht, denn Dialekt und Floskeln gehören zu den sehr spezifischen Anforderungen. Ab September soll das app-gestützte Gadget auf den Markt kommen.

www.waverlylabs.com



Seitdem die ersten Brillen von Oculus und HTC auf dem Markt gekommen sind, hat sich der Hype um Virtual Reality (VR) etwas abgekühlt. Nun suchen Unternehmen und Agenturen nach Anwendungen mit Mehrwert. Den gibt es auch in der Hotellerie zweifellos, doch zeichnet sich eine eher moderate, evolutionäre Verbreitungsgeschwindigkeit ab

VIRTUAL HOSPITALITY

Als das Londoner Marriott Park Lane im Sommer vergangenen Jahres seinen »VRRoom Service« startete, war das in der Branche ein echter Hingucker. Der geneigte Gast kann einen Koffer aufs Zimmer bestellen, legt anschließend die darin enthaltene VR-Brille von Samsung nebst passendem Smartphone an und kann einen virtuellen Trip nach Maui unternehmen. Die Hoffnung des Marriott-Managements dahinter ist freilich, dass der Gast dort seine nächste Destination findet.

Als Anfang dieses Jahres deutsche Hotels wie das Swissôtel Berlin oder das Radisson Blu Hannover begannen, Virtual Reality als Marketingtool zu benutzen, um via App (Swissôtel) oder via YouTube (Radisson) einen virtuellen Rundgang durchs Hotel zu ermöglichen, der dem Gast einen Eindruck vom Logis-Erlebnis verschafft, war das zu erwarten.

Weitere Hotels werden folgen. Und das aktuelle Experiment von GCH, wo man versucht, die Onlinenavigation über verschiedene Häuser und Destinationen hinweg – also einen Teil der Corporate Homepage – mittels VR zu ermöglichen, ist wohl eher ein zaghafter Versuch. Eine Handvoll hübscher Bilder, die Hoteladresse und ein Kartenausschnitt sind für eine Destinationsentscheidung etwas dürftig.

Das ist VR

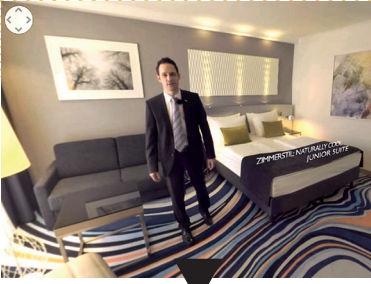
Warum aber »fliegt« VR nicht schneller, wenn doch schon Mark Zuckerberg gesagt hat, dass die Technologie die Welt verändern wird? Ganz einfach: Die aktuell verfügbare Hardware ist technisch brillant, aber auch klobig, unhandlich und recht teuer, zumindest aus Privatkundensicht. Die echten VR-Brillen von Oculus und HTC kosten um die 800 Euro. Sie werden nur sehr langsam in die Haushalte einziehen und wenn, dann vermutlich zunächst am Gaming-PC des Nachwuchses hängen. Die einfacheren Lösungen von Samsung und Zeiss sind mit 100 bis 200 Euro erschwinglicher, doch die Leistungsfähigkeit der Darstellung einer VR-Anwendung auf einem Smartphone, das ja das Herz beider Lösungen bildet, lässt zu wünschen übrig. Dennoch scheint sich das Smartphone als Brückentechnologie in Szene zu setzen. Statt mit Samsungs »VRGear« kann man ähnliche Erlebnisse auch mit dem Zehn-Euro-billigen »Cardboard« von Google haben. Gemütlichere Ausführungen mit Polstern gibt es für 20 bis 50 Euro.

Alle drei Varianten vereinen die Idee echter VR in sich. Das heißt: Der Nutzer kann sich frei bewegen und das dargestellte Bild macht



IDEEN, FREI ZUM SOFORTIGEN UMSETZEN

- 1 VR als Meditationsinstrument im Wellnessbereich
- 2 VR als virtueller Trainer im Fitnesssegment (Cyberobic gibt's bei McFit bereits). Das könnte ohne Brillen in einer sogenannten »Cave« stattfinden – einem Raum, der rundum mit Bildschirmen ausgestattet ist.
- 3 Entwicklung einer neutralen, vermietbaren VR-Installation, die Firmen zum Ausprobieren überlassen werden kann. Praxis-Erfahrungen wurden in diesem Segment beispielsweise in Stuttgart bei VDC gesammelt.
- 4 Damit könnte man sogar virtuelle Konferenzen realisieren: Trainer in Stuttgart, Trainierte in Hamburg, im Hotel der gleichen Kette (Netzwerkgedanke). Klingt schräg, gibt es aber auch schon, zum Beispiel werden an der Uni Ulm Medizinstudenten teilweise fernunterrichtet.
- 5 Zur Unterhaltung der Gäste: VR-Kino als Freizeiteinrichtung.



Die nächste Evolutionsstufe der Zimmerpräsentation ist der VR-Rundgang wie hier im Radisson Blu Hannover



Marriott inszenierte die VR-Kompetenz mit Teleportationskabinen für frisch Verheiratete

diese Bewegung mit. In der Praxis ist diese Freiheit auf Kopfbewegungen begrenzt. Theoretisch kann man in VR-Umgebungen aber auch herum wandern, wenn das System in der Lage ist, den Menschen im Raum zu orten. Klar zu unterscheiden ist der Ansatz von Augmented Reality. Hier werden das echte Umgebungsbild und ein Computerbild verschmolzen. Stellen Sie sich ein historisches Bauwerk vor und der Nutzer sieht durch seine Brille dazu die Konstruktionsdaten. Google Glass war der Anfang. Aktuell scheint Microsoft mit der HoloLens hier technologisch führend zu sein.

Die Story zählt

Stand heute ist VR aus Sicht der Hoteliers ein Medium, um den virtuellen Hausrundgang aufzupeppen. Das Radisson-Beispiel zeigt das sehr gut. Während der Concierge die Zimmer erklärt, kann sich der Nutzer um die eigene Achse drehen und umsehen. Das funktioniert eben nicht nur mit VR-Headset, sondern auch mit

dem Smartphone allein. Vermutlich braucht es die gesamten Freiheitsgrade einer simulierten Realität gar nicht. 360-Grad genügt, ist in der Herstellung ungleich preisgünstiger und es gibt mit YouTube360 bereits eine etablierte Marketingplattform dafür.

Der Swissôtel-Ansatz mit der eigenen App verzichtet bewusst auf die Masse der Nutzer im offenen Web und gibt den Zugangscode nur an echte Interessenten, vor allem für das Tagungsangebot. Das ist ein Werkzeug zur Leadgenerierung, ebenfalls mit Schlagrichtung Smartphone. Aktuell ist allerdings nur eine iOS-Variante verfügbar, was den potenziellen Teilnehmerkreis einschränkt.

Wenn aber zu beobachten ist, dass die Hardware nur langsam in die Wohnzimmer kommt, dann ist jetzt der Zeitpunkt, da man mit Hardware-Installationen im Hotel punkten kann. Andere Branchen machen das längst. Audi beispielsweise verteilt gerade VR-Sets an seine Händler für virtuelle Produktkonfiguration. Die Deutsche Bahn nutzt

VR, um auf Personalmessen den Jobinteressierten einen Eindruck vom kommenden Arbeitsplatz zu geben. Und bei Saturn in Berlin kann man durch eine virtuelle Küche flanieren. Dass VR unglaubliches Potenzial besitzt, zeigt eine Branche, in der sich die Technik längst etabliert hat, die Medizin. Kriegstraumatisierte werden vom Psychologen in den Irak zurück begleitet. Menschen mit Höhenangst bekämpfen ihre Phobie mit VR-Headset statt auf dem realen Wolkenkratzer. Und bei Schlaganfallpatienten wird eine Bewegungssimulation benutzt, um die Reha-Zeiten zu verkürzen.

Es ist also die Story, die VR nach vorne treibt. Die Fantasie des Hoteliers und der Abteilungsleiter sind gefragt, um kreative Anwendungen zu finden, die Neugier beim Publikum zu wecken und natürlich die wahrgenommene technische Kompetenz des Hauses zu steigern.

FRANK PUSCHER
Freier Autor
redaktion@tophotel.de



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

FIRST CLASS RENOVATION

股权收购协议签约仪式
Signing Ceremony of Acquisition Agreement



Bai Haibo, Chairman und CEO der HNA Hospitality Group, (L.) und David P. Berg, CEO Carlson Hospitality Group, bei der Unterzeichnung der Übernahmevereinbarung

CHINESISCHE OFFENSIVE

Nachdem das Konsortium um den chinesischen Versicherer Anbang noch knapp an der Übernahme von Starwood gescheitert war, machte nun die HNA Tourism Group aus Peking Nägel mit Köpfen und verleibte sich Ende April die Carlson Hospitality Group ein. Spätestens durch diesen Merger wird deutlich: Die Chinesen wollen mehr Macht

»Das sieht nach richtig guten Wachstumsmöglichkeiten für uns aus«, kommentierte Marco Nussbaum den nächsten Big Deal in der internationalen Hospitality Industry auf Facebook. Seit März gehört seine prizeotel Gruppe zu Rezidor und ist somit nun auch Teil der chinesischen Übernahme von der weltweit zehntgrößten Hotelgesellschaft Carlson Hotels. Zum Kaufpreis wurden keine Angaben gemacht, verbrieft ist aber, dass der Deal insgesamt 1.400 Häuser umfasst und dass der Firmensitz von Carlson in Minnetonka (Minnesota / USA) bleiben soll. Carlson-Aufsichtsratsvorsitzende Diana Nelson: »Seit mein Großvater Curt Carlson das Unternehmen 1938 gründete, hat unsere Fa-

milie Unternehmen betrieben, die den Menschen Chancen geboten und positive Veränderungen in der Welt herbeigeführt haben. Wir sind überzeugt, dass der Verkauf unseres Hotelgeschäftes an HNA, ein Unternehmen, das seinen Wert uns sein Erbe voll zu schätzen weiß, der beste Weg ist, um uns für künftigen Erfolg zu positionieren und langfristig das

Erbe meines Großvaters zu sichern.« Mit dem Partner HNA Tourism Group hat sich Carlson für ein Schwergewicht auf dem chinesischen Hotelmarkt entschieden. Allein die Hotelsparte der Gruppe, zu der auch eine Beteiligung an den NH Hotels gehört, betreibt weltweit rund 500 Hotels mit fast 90.000 Zimmern, wobei das Markenportfolio vom Luxus- über das gehobene bis hin zum Budgetsegment reicht und sowohl Geschäfts- als auch Freizeitreisende einschließt. Im Zuge des Carlson-Merger kommen jetzt Hotelmarken wie Quorvus Collection, Radisson Blu, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inns & Suites By Carlson und das Kundenbindungsprogramm »Club Carlson« hinzu. Auch die Mehrheitsbeteiligung an der Rezidor Hotel Group (51,3%) werde einverleibt. Da der Abschluss der Transaktion zu einer indirekten Veränderung der Kontrolle über Rezidor führen wird, muss die HNA Tourism Group nach schwedischen Übernahmeregeln innerhalb von vier Wochen nach Abschluss der Transaktion ein öffentliches Pflichtangebot für die verbleibenden 48,7 Prozent von Rezidor unterbreiten, falls die Beteiligung an Rezidor nicht durch Veräußerung auf unter 30 Prozent reduziert wird.

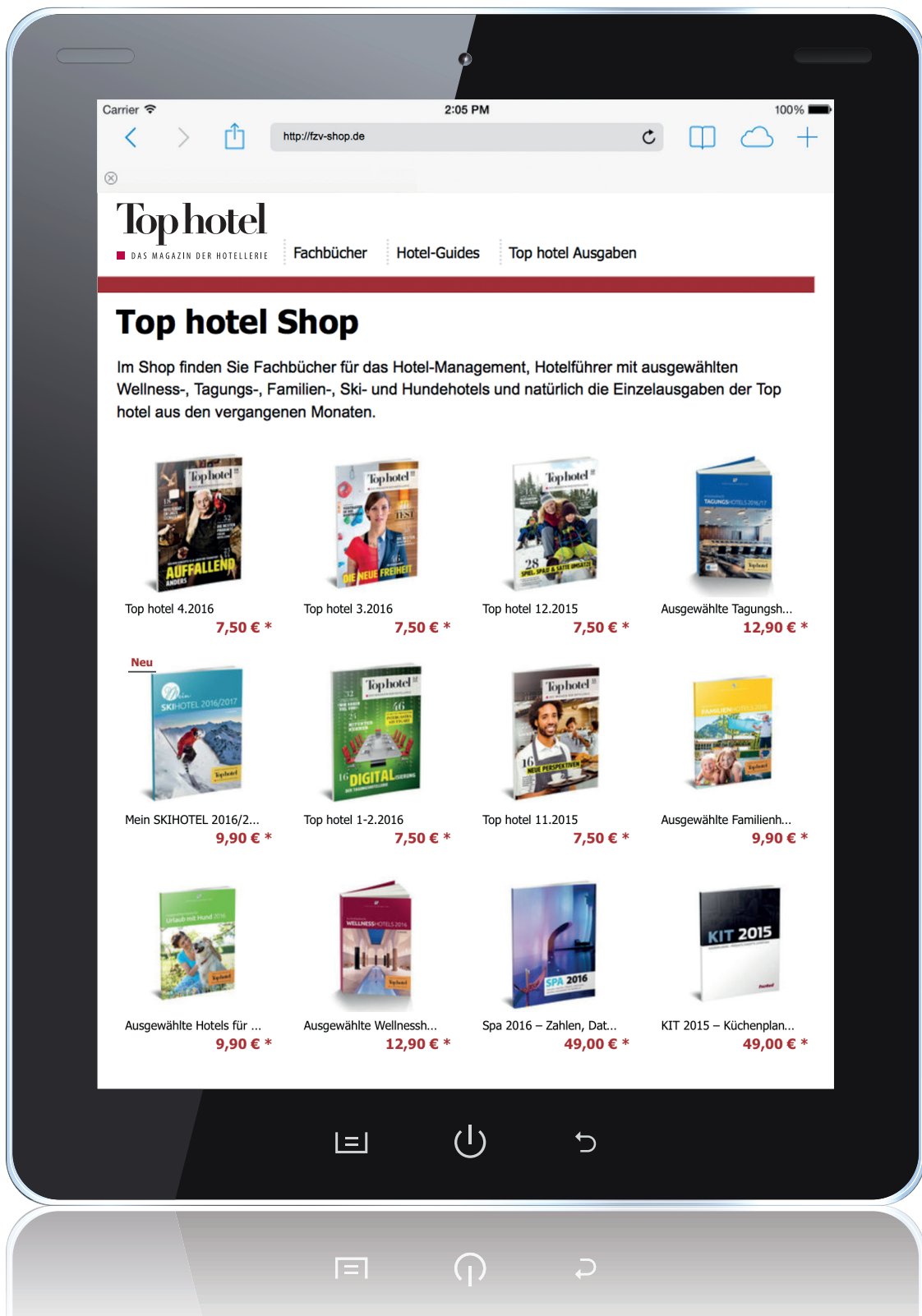
»... DIE NEUE MACHT DER HOTELLERIE«

Die jüngsten China-Offensiven – sei es im Rahmen des Carlson-Deals, der gescheiterten Marriott-Übernahme oder der 2,5 Milliarden Dollar umfassenden Finanzspritze für die Jin Jiang-Tochter Louvre Hotels Group – sorgten innerhalb der Branche für reichlich Gesprächsstoff. So stellte Stephan Gerhard (Treugast) gegenüber der »Wirtschaftswoche« heraus, dass Gesellschaften aus China »die neue Macht der Hotellerie« sind. Ablesen lässt sich dies unter anderem dadurch, dass mit Jin Jiang, Huazhu und BTG in diesem Jahr mindestens drei chinesische Konzerne in den Top 10 der weltweit größten Hotelgesellschaften rangieren werden – noch vor drei Jahren waren ausschließlich Amerikaner und Europäer auf den ersten zehn Plätzen zu finden. Zudem scheint es nicht ausgeschlossen, dass die Chinesen sich einen der ganz großen Player schnappen, schließlich ist der Hunger des chinesischen Versicherers Anbang noch längst nicht gestillt – und die InterContinental Hotels Group (IHG) wird seit geraumer Zeit als Übernahmekandidat gehandelt.

Quelle: Hotel News Now (2015)

		Hotels	Zimmer
1	Marriott International / Starwood Hotels & Resorts Worldwide	5.456	1.071.096
2	Hilton Worldwide Holdings	4.480	737.922
3	Intercontinental Hotels Group	4.963	726.876
4	Wyndham Hotel Group	7.760	671.900
5	Jin Jiang International / Plateno Hotels Group	6.000	640.000
6	Choice Hotels International	6.379	504.357
7	Accor Hotels	3.815	500.366
8	Best Western Hotels & Resorts	3.903	303.768
9	Homeinns Hotel Group	2.787	311.608
10	Carlson Rezidor Hotel Group	1.092	172.234

DIE 10 GRÖSSTEN HOTELKONZERNE



DER ONLINE-SHOP VON TOP HOTEL

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



Tophotel
DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

»UNSER GESCHÄFT

BOOMT«

Novum peilt bis zum Jahr 2020 mit Accor-Franchising 85 Hotels an. Choice Hotels wirbt mehr und mehr mit seiner Rolle als attraktiver Franchisegeber. Und der Europa-Chefin von IHG, Angela Brav, zufolge gehört dem Konzern inzwischen kein einziges seiner Häuser in Europa. Warum der Franchise-Trend uns in Zukunft noch stärker begleiten wird und wo die Herausforderungen für unabhängige Betreiber liegen, erläutert im Interview Primestar Hospitality-Geschäftsführer Wolfgang Gallas

Tophotel: Herr Gallas, warum setzen die Hotelmarken immer mehr auf den sogenannten »Asset light approach«, bei dem die Immobilie von ihrem Hauptgeschäft, dem Hotelbetrieb, getrennt wird?

Wolfgang Gallas: In den Zentralen vieler Hotelgesellschaften wird das Haus selbst längst als nebensächlich angesehen. Im Fokus stehen die Marken und das jeweilige Serviceversprechen. Marriott beispielsweise geht diesen Weg und konzentriert sich mit der neuen Marke Moxo komplett auf die Rolle des Franchisegebers. Pachtverträge scheinen mittlerweile komplett tabu zu sein – wenn einer ausläuft, wird er nicht verlängert, auch wenn das im Treugast Investment Ranking leichte Nachteile mit sich bringt. Denn: Für Marriott und andere Marken, die voll auf Franchise setzen, wird es immer schwieriger, eine eigene Betreiberkompetenz nachzuweisen.

Tophotel: Warum werden diese Nachteile bewusst in Kauf genommen?

Gallas: Dafür gibt es zwei Gründe. Zum einen wird der mitteleuropäische Markt von Pachtverträgen dominiert. Das liegt daran, dass institutionelle Investoren ihre Einnahmen ausschließlich aus Pacht und Mietverträgen erzielen dürfen. Dies ist durch das Kapitalanlagegesetz geregelt. Der zweite Grund sind die internationalen Richtlinien der Konzernrechnungslegung. Multinationale Hotelgesellschaften wie Hilton, Marriott oder IHG müssen die Pacht-

Wolfgang Gallas ist Geschäftsführer der Primestar Hospitality GmbH, die Hotels entwickelt und betreibt und dabei vor allem auf international bekannte Hotelmarken setzt.

»Seit der Einführung dieser Richtlinien der Konzernrechnungslegung scheuen die internationalen Hotelgesellschaften Pacht- und Mietverträge wie der Teufel das Weihwasser«

einnahmen über die gesamte Laufzeit in ihre Bilanzen aufnehmen.

Tophotel: Ist das ein Problem?

Gallas: Ja, denn dabei wird das sogenannte Nutzungsrecht aktiviert und die Pachtverbindlichkeiten gleichzeitig passiviert. Diese Logik führt zu einer extremen Bilanzverlängerung und damit zu einer Ausdünnung der Eigenkapitaldecke. Seit der Einführung dieser Richtlinien der Konzernrechnungslegung scheuen die internationalen Hotelgesellschaften Pacht- und Mietverträge wie der Teufel das Weihwasser. Sie wollen aus den genannten Gründen, verständlicherweise, nur noch Management- oder Franchiseverträge abschließen.

Tophotel: Was sind die Folgen für den Hotelmarkt in Deutschland?

Gallas: Das System der freien Marktwirtschaft funktioniert in diesem Fall bislang ganz gut. Denn die Nachfrage nach Partnern, die diese Lücke füllen, kommt in Form unabhängiger Hotelbetreiber wie Primestar Hospitality daher. Unser Geschäft boomt bei dieser Konstellation.

Tophotel: Wer ist denn bei der Entwicklung einer Hotelimmobilie im Franchise-Fall alles beteiligt?



Gallas: Ein Investor und ein Endinvestor, der Projektentwickler, der Betreiber, der Franchisesegeber und nicht zu vergessen der Generalunternehmer sowie der Bauherr. Natürlich wollen sämtliche Beteiligten im Zuge der Entwicklung und des Betriebs des Hotels ihre Marge verdienen.

Tophotel: Das liegt in der Natur der Sache. Gibt es bei diesem Konstrukt ein Risiko – und wenn ja: Wer trägt es?

Gallas: Das eigentliche langfristige wirtschaftliche Risiko liegt eindeutig beim Betreiber. Die Hotels werden in der Regel mit einem sogenannten Double-Net-Pachtvertrag betrieben, was bedeutet, dass der Betreiber das Hotel im veredelten Rohbau pachtet und die Einrichtung selbst mitbringt. Aus steuertechnischen Gründen hat sich diese Vorgehensweise insbesondere im deutschen Markt etabliert. Die Laufzeit dieser Verträge beträgt in der Regel 20 Jahre und mehr.

Tophotel: Wenn es so viele Beteiligte gibt, läuft die Interessenlage der Marktteilnehmer vermutlich nicht zwingend immer in die gleiche Richtung?

Gallas: Das ist sehr vornehm ausgedrückt. Der Betreiber stellt beispielsweise ganz andere Anforderungen an die Langlebigkeit der verbauten Elemente als der Entwickler oder der Generalunternehmer, bei denen die Kosten und die gesamte Investitionssumme im Fokus stehen. Für den Investor hingegen steht die Bonität des Betreibers im Vordergrund, um ein Ausfallrisiko zu minimieren. Dies ist insbesondere bei Hotelimmobilien ein wichtiger Faktor, da die Drittverwendbarkeit von Hotels eingeschränkter ist als bei anderen Immobilienarten.

Tophotel: Sie sagten, das Hauptrisiko liegt beim Betreiber. Welche Parameter sind für ihn ausschlaggebend?

Gallas: Die Lage der Immobilie, die zu erwartende wirtschaftliche Entwicklung, die Wettbewerbslage und die Nachfrage nach Hotelkapazitäten. Das ist entscheidend, um eine Pacht bezahlen zu können, die für Verpächter und Pächter auskömmlich ist. All das muss – und das ist die schlechte Nachricht – in ein Vertragswerk gegossen werden, das die Interessen aller Beteiligten berücksichtigt. Das ist oft langwierig und mühsam.

Tophotel: Gibt es auch eine gute Nachricht?

Gallas: Ja. Das System des Franchisings

funktioniert trotz oder gerade wegen der vielen Beteiligten ganz gut. Dank der dynamischen Märkte innerhalb Europas hat es sich zu einem erfolgreichen Geschäftskonzept entwickelt. Allein in Deutschland gibt es inzwischen über alle Branchen hinweg rund 67.000 Franchisenehmer, die ihren Umsatz von 1996 bis 2006 fast verdreifacht haben. Für die Hotelbranche gibt es bislang leider keine valide Angaben über die Gesamtzahl der im Franchise betriebenen Hotels. Festzustellen bleibt nur, dass die Zahl stark steigt, denn sowohl die Bilanzierungsrichtlinien als auch die »Asset light approach«-Strategie der international tätigen Hotelkonzerne schaffen einen weiterhin boomenden Markt für unabhängige Hotelbetreiber.

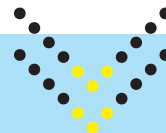
ACHAT HOTELS DEUTSCHLAND

EINSTIEG INS BUDGET-SEGMENT

Mit **LOGINN** by Achat will die Hotelgruppe künftig eine Marke im Premium-Budget-Segment etablieren, die ihren Schwerpunkt auf Technik und Design setzt. Die Eröffnung des ersten Hauses, welches sich fußläufig zur Leipziger Messe befinden wird, ist für Herbst 2017 geplant. Die



Hotelbetriebe der neuen Marke werden ausschließlich Neubauten sein, die den spezifischen Gegebenheiten der Standorte angepasst werden. Auf diese Weise soll die Umsetzung der für LOGINN by ACHAT typischen Design- und Technikkomponente ermöglicht werden. Das Konzept richtet sich an Geschäfts- und Privatreisende, die viel Wert auf Technik, Design und eine attraktive Lage legen.



RICHTIG INVESTIEREN - MIT BIG DATA

Wissen Sie, was Sie tun, oder glauben Sie es nur? Wenn es um Hotelinvestitionen geht, scheinen sich Manager allein auf ihr Bauchgefühl und ihre Erfahrung zu verlassen denn auf harte Fakten. Wie Toedt, Dr. Selk & Coll. auf der Website www.bigdatahotel.de darstellen, münden viele Investitionen nicht gerade in einen Erfolg. »Heute sind circa 50 Prozent aller Investitionen mindestens zweifelhaft, wenn nicht sogar falsch«, heißt es dort. Grund: Manager wissen häufig nicht, was sich ihre Gäste wirklich wünschen. Um das herauszufinden, orientieren sich die Führungskräfte häufig an Social-Media-Analysen von Bewertungsseiten. Allerdings eignen sich diese eher als Marketingplattform und Beschwerde-Management-Kanäle denn als Basis, anhand derer man Budgetentscheidung treffen könnte.

Vielmehr ist für Hotelinvestments also ein Fragebogen erforderlich – richtig aufgesetzt und individuell für jedes Hotel gestaltet, schließlich gibt es in jedem Betrieb andere Herausforderungen und Bedingungen zu beachten. Die Erstellung eines solchen Fragebogens erfordert jedoch Expertise, weshalb viele Hoteliers große Ketten als Benchmark heranziehen. Doch wer sagt, dass diese Gruppen auf dem richtigen Weg sind? Auch diese versenden nach Angaben der Experten keine Fragebögen, die zuverlässige allgemeingültige Informationen liefern.

»Grundvoraussetzung, um risikoarm zu investieren ist es, die Priorität der einzelnen Unternehmensbereiche für die eigene Kernzielgruppe zu eruieren«, empfehlen Toedt, Dr. Selk & Coll. Erst dann sei eine Investitionsentscheidung möglich. Großes Potenzial sehen die Experten dafür in vernetzten Daten – Big Data. Diese Daten richtig analysiert, können das Bauchgefühl und die Erfahrung der Manager für bestimmte Entscheidungen mit harten Fakten untermauern – und so zu sinnvollen Investitionen beitragen.



FLOTTE FLOTTE

Vier Extended Wheelbase Rolls-Royce Phantom, sechs BMW 7-er Limousinen und zwei MINI Cooper S Clubman – im Peninsula Shanghai kommen Autoliebhaber wahrlich auf ihre Kosten. Und damit nicht genug: Ganze 79 Jahre trennen den jüngsten Neuzugang von dem Oldie der Gruppe. Zum Fuhrpark gehören nämlich auch ein Rolls-Royce Phantom II, Baujahr 1934, der bei Auktionen heute locker mit rund 360.000 Euro bis 1,8 Millionen Euro gehandelt wird, und der sportliche BMW i8. Der Sport-Hybrid für 130.000 Euro hat stolze 362 PS unter der Haube.





Qualitätsmanagement ist heute wichtiger denn je. Unabhängige Dienstleister bieten Audits an, mithilfe derer aufgedeckt werden kann, in welchen Bereichen im Hotel Optimierungspotenzial besteht. Doch welche Bereiche sind das und wie können Mitarbeiter zum Unternehmenserfolg beitragen?

M

Max Meister* von der International Quality Assurance Inc. (IQA) ist regelmäßig Gast in Fünf-Sterne-Hotels, ganz offiziell und im Auftrag der Finanzdirektoren, die als einzige seine Besuchstermine kennen. Seine Aufgabe: Er führt Audits in diesen Luxushotels durch und begutachtet die üblichen Kontrollbereiche wie Sauberkeit, Wartezeiten im Restaurant, Servicequalität der Mitarbeiter und den allgemeinen Eindruck. Da Branchenkenner mittlerweile jedoch von bis zu zehn Prozent Schwund über die gesamte Hotellerie hinweg und Verlusten bei 65 Prozent aller Betriebe sprechen, hat Max Meister vor allem die Abläufe des

**ÜBERLASTUNG, SCHLECHTE
EINARBEITUNG UND FEHLEN-
DE PROZESSÜBERWACHUNG
LASSEN GELD IN FALSCHEN
KANÄLE FLIEßEN.**

Barverkaufs im Blick. In der standardisierten Integritätsprüfung achtet er deshalb darauf, ob die Barzahlungen der Gäste entsprechend der hausüblichen Vorgaben abgewickelt werden. Dabei stellt er immer wieder Schwachpunkte

fest: Die Buchung der Bestellungen in die Kasse erfolgt nicht direkt nach der Entgegennahme, was Falschbuchungen und daraufhin Verärgerungen der Gäste nach sich zieht. Auch vergessene Buchungen, welche die Wirtschaftlichkeit reduzieren, und abfließende Barmittel können die Folgen sein. Die Gründe dafür, dass Geld nicht in die Kanäle fließt, in die es fließen sollte, sind vielfältig: Sie reichen von Überlastung über Unachtsamkeit, schlechte Einarbeitung sowie fehlende Trainings und Prozessüberwachung bzw. -optimierung bis hin zur Vorsätzlichkeit.

Sind Entlassungen die Folge seiner Audits, muss Max Meister unanfechtbare Beweise und die 100-prozentige Einhaltung der Klassifizierungs- bzw. der hoteleigenen Standards garantieren. Da diese in jedem Fall rechtssicher sein müssen, gilt es in Deutschland im Vorfeld der Audits den Betriebsrat zu informieren, damit die Beweise generell für Kündigungen genutzt werden können. Doch die Ergebnisse der Audits können Max Meister zufolge auch anderweitig für den Hotelier von Interesse sein: Er empfiehlt, diese als Indikator für Schwachstellen und weitere Maßnahmen heranzuziehen, da Kontrollgänge, wie sie unter Führungskollegen ähnlich gelagerter, ortsnaher Häuser üblich sind, dies in der Regel nicht leisten können.

»In der heutigen Zeit, in der jeder Cent zählt und sehr knapp kalkuliert wird, halten wir es für unsere Aufgabe, durch unsere Audits auf ungenutzte Potenziale hinzuweisen«, erklärt Max Meister, der all seine Be-

obachtungen und Erkenntnisse, die er während seiner mehrfachen Aufenthalte pro Jahr in den verschiedenen Bereichen der Hotels macht, in einem schriftlichen Bericht ausführt. Da seine IQA-Kollegen und er aus dem operativen Hotelgeschäft kommen und bereits in Spitzenpositionen für führende Hotels

rund um den Globus gearbeitet haben, kennen sie sowohl das amerikanische als auch das europäische Business.

Und so sieht Max Meister nicht nur im Ablauf des Barverkaufs Optimierungspotenzial, sondern auch bei jedem einzelnen Mitarbeiter: »Jeder Mitarbeiter im Hotel sollte im Sinne des Unternehmens integrierend handeln. Es wäre außerdem wünschenswert, wenn sie sich weniger als Bedienung, sondern mehr als serviceorientierte Verkäufer verstehen. Gerade bei den Gästen, die sich im Haus aufhalten, werden viele Umsatzchancen nicht ausreichend genutzt«, betont der Auditor. Weitere Informationen über International Quality Assurance Inc. (IQA) sind unter www.international-qa.com erhältlich.

MONIKA KRAFT

* Name von der Redaktion geändert



BARGELDVERKEHR

DAS SIND DIE SCHWACHSTELLEN

Bestellungen werden nicht sofort gebucht, vor allem in den Bereichen Bar und Buffet, in denen keine kontrollierte Ausgabe stattfindet.

Guest checks werden bei Buffets oftmals erst dann erstellt, wenn der Gast danach fragt, nicht wenn er sich an den Tisch setzt.

Mehrere Service-Mitarbeiter »teilen« sich eine Kasse und einen Kellnerschlüssel.

Es existiert keine hausinterne Policy, jedem Gast eine Quittung auszuhändigen, um sicherzustellen, dass zumindest jedes ausgegebene Produkt in der Kasse registriert wird.

MITARBEITERKONTROLLEN

DAS IST ERLAUBT

In Deutschland muss bei jeglicher Art der Mitarbeiterüberwachung im öffentlichen Bereich – unabhängig ob mit Ton oder Bild – grundsätzlich der Betriebsrat zustimmen. Nur dann ist das Ergebnis rechtlich für personelle Konsequenzen nutzbar.

Eine verdeckte Video-Überwachung des eigenen Personals ist in der Regel nur bei Vorliegen eines begründeten Diebstahlverdachts zulässig.

Grundsätzlich gilt: Was in der Öffentlichkeit für jeden Gast »einsehbar« ist, kann auch »verdeckt« durch einen Auditor kontrolliert werden, ohne dass es einer besonderen Genehmigung bedarf. Entscheidend ist der Verwendungszweck.

GÄSTE IM HOTEL

VERPASSTE UMSATZMÖGLICHKEITEN

Aktiver Verkauf von Getränken und weiteren Angeboten

Upgrading beim Check-in mit Nachlass zum Regelpreis

Wartende Gäste in der Lobby

Spa-Bereich (Snacks, Getränke, Pflegeprodukte, Behandlungen)

Fehlende Informationen über die Points of Sales im Haus

Gäste werden zu Restaurants in der Umgebung geschickt anstatt ins hauseigene Restaurant

Fehlende aktive Ansprache der Gäste, wenn das erste Getränk leer ist

may[®]

indoor | outdoor | furniture



Intern nennt man ihn den »Hotel-Nomaden«: Für Christoph Hoffmann ist Globetrotting Berufung. Als CEO von 25hours entwickelt Hoffmann neue Projekte für Tagträumer und Nachteulen – und alle, die Abwechslung vom Einheitsgrau der Großstädte suchen. Bruno Marti, seines Zeichens Chief Brand Officer, wacht als »Brand Sheriff« mit Argusaugen über die Marke 25hours. Doch was beeindruckt die beiden, wenn sie mal nicht Gastgeber, sondern selbst in der Welt unterwegs sind?

DIE 25HOURS-MACHER GANZ PERSÖNLICH

»Ich bin bekennender Tourist«



New York, Tel Aviv, Tokio – so denken die 25hours-Macher über ihre Reisen

Herr Hoffmann, Herr Marti, welche Stadt verführt zum frühen Aufstehen?

Christoph Hoffmann: Unbedingt New York. Der Jetlag – wenn man frisch angekommen ist – hilft dabei. Es gibt keine Stadt, die so schön aufwacht.

Bruno Marti: In New York streife ich oft schon früh morgens durch die Straßen. Das liegt natürlich vor allem am Jetlag, aber die ungewohnte Ruhe der Großstadt hat auch etwas Mystisches.

Und welche verführt zum Wachbleiben bis ins Morgengrauen?

Hoffmann: Ich kenne keine Stadt, die mich bis zum Morgengrauen ermuntert. Irgendwann ist Schluss mit lustig.

Marti: Hmm, das ist mir schon lange nicht mehr passiert. Werde ich alt?

Welcher Persönlichkeit würden Sie in der Hotellobby gern mal über den Weg laufen?

Hoffmann: Isadore Sharp, dem famosen Gründer von Four Seasons. Aber nur, wenn er die Zeit mitbrächte, ein wenig aus seinem Leben, seiner Arbeit zu plaudern.

Marti: Meinem zukünftigen Ich. Ich hätte da noch ein paar Fragen.

Welche Innovation wünschen Sie sich ganz persönlich für das Reisen der Zukunft?

Hoffmann: Einen »Beam Me Up, Scotty« wie bei Raumschiff Enterprise.

Marti: Am meisten ärgere ich mich in vielen Destinationen auf dem Weg vom Flughafen in die Stadt. Fliegen versucht mondän zu sein, Flughäfen sind Meisterwerke der Ingenieurskunst und dann steigt man in eine uralte S-Bahn oder ein stinkendes Taxi.

Wo und wann haben Sie sich zuletzt wie ein Tourist benommen?

Hoffmann: Ich bin bekennender Tourist – überall. Ich finde es albern, dies vertuschen zu wollen und gar so zu tun, als wäre man Einheimischer. Es ist doch schön, wenn sich Einheimische und Besucher in einer Stadt vermischen und eins werden. So fühlt man sich dann in der Welt zu Hause ...

Marti: Ich habe in Wien eine Stadtrundfahrt im Doppeldeckerbus gemacht – und dabei tatsächlich noch recht viel gelernt.

Wann fühlen Sie sich in einem Hotel nicht nur als Gast, sondern zu Hause?

Hoffmann: Dann, wenn die Hotelmitarbeiter Gastgeber sind und mir das Gefühl vermitteln, dass sie sich über meinen Besuch freuen und mich mit echtem Interesse wahrnehmen. Ein offener Kamin mit einem prasselnden Feuer und eine warmherzige Atmosphäre tun ihr Übriges.

Marti: Wenn ich das Gefühl habe, mich frei bewegen zu können, ohne dass ein devoter Mitarbeiter ständig den Weg bereitet. In Wirklichkeit tut man natürlich genau das – aber unsichtbar eben.

Wann haben Sie – in unserer globalisierten Welt – das letzte Mal etwas wirklich Neues kennengelernt?

Hoffmann: In Tel Aviv. Öffentliche, kostenlose Bibliotheken, die sich mitten auf der Straße verteilt befinden.

Marti: Wir planen gerade eine Zusammenarbeit mit der Fraunhofer-Gesellschaft, um unsere Innovationskraft noch mehr aufzuladen. Beim Rundgang durch deren Labore in Stuttgart habe ich schon ein paarmal gestaunt. Dort gab es viele smarte Lösungen für alltägliche Probleme: Handys laden sich ohne Kabel auf, Türen öffnen sich ohne Schlüssel. Auf so was freu' ich mich.

Wohin wollten Sie schon immer mal reisen, haben es aber bisher noch nicht geschafft?

Hoffmann: Es gibt noch so viele Orte, die ich nicht kenne, dass die Liste der Plätze, die ich noch kennenlernen möchte, zu lang wäre. Ganz oben auf der Agenda steht zum Beispiel Argentinien und dort neben Buenos Aires die Anden und vor allem Patagonien.

Marti: Japan steht derzeit weit oben auf dem Wunschzettel. Tokio ist wahrscheinlich eine der innovativsten Städte der Welt, technologisch sehr fortschrittlich und kulturell hochspannend. Mal sehen, ob es 2016 klappt. *Quelle: Freunde von Freunden for 25hours Hotels*

SPORTLICHE HOTELIERS



Auch für vielbeschäftigte Hoteliers gibt es ein Leben nach der Arbeit. In ihrer Freizeit tauschen die smarten Gastgeber Anzug und Krawatte gegen ein sportliches Outfit und frönen ihren Hobbys. Otto E. Wiesenthal, Inhaber des Altstadt Vienna, tanzt gern den Wellen-Walzer



Für Otto E. Wiesenthal, Inhaber des Altstadt Vienna und begeisterter Kunstsammler, gibt es immer viel zu tun. Neben Hotel, Ausstellungen und Auktionen muss dennoch Zeit für eine Sache bleiben: Wasserskifahren! Bereits 1970, kurz nach seinem Abitur, entdeckte der gebürtige Wiener den Sport für sich. Obwohl die eigentliche Arbeit vom Boot kommt, ist Wasserski ein gutes Konditionstraining. Das Foto wurde vergangenen Februar auf den Malediven gemacht. Eigentlich war der Wellengang an diesem Tag zu unruhig, aber der 66-jährige Hotelier ist dank jahrelangem Training super in Form. Sein Tipp: Perfekt sind die Morgenstunden bei ruhigem Wasser. 1991 eröffnete Otto E. Wiesenthal das Altstadt Vienna – ein Haus, das gemütliche Wohnung, Hotel und Galerie zugleich ist. www.altstadt.at

TOP HOTEL SPA GUIDE

**JETZT
BESTELLEN**



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

ZAHLEN • FAKTEN • TRENDS • ANALYSEN

130 Seiten – Preis 49 €
erhältlich unter

www.tophotelshop.de

Top hotel

■ DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE



EINMALIGKEIT in Serie

K

Kennst du eins, kennst du keins! Diesem Motto bleiben

wir treu«, versprach CDO Henning Weiß bei der Entwicklung des 25hours Altes Hafenamt in der HafenCity, das sich nur wenige Schritte vom Schwesterhaus entfernt befindet. Liegt es da nicht nahe, die Erfolgsgeschichte weiterzuschreiben? Nicht bei 25hours: »Matrosen übernachten in der HafenCity, Kapitäne im Hafenamt«



Mit einer solchen Steilvorlage bekommen es die Macher bei 25hours nur selten zu tun: Im ältesten historischen und denkmalgeschützten Gebäude der HafenCity, dem Alten Hafenamt, hat der Hafenmeister tatsächlich einst sein Büro gehabt und seit 1886 Buch über die Geschehnisse im Hafen geführt. Wie daraus das Storytelling geformt wird, erklärt Armin Fischer von der Augsburger Agentur Dreimeta: »Die Grundidee war, dass der alte Hafenmeister in seinem Hafenamt sitzt. Und die Kapitäne kommen vorbei,

»DIE FIGUR DES ALTEN HAFENMEISTERS SCHWINGT MIT, ABER WIR WOLLTEN DER EIGENEN DNA DES HAUSES GENÜGENDE LUFT LASSEN UND SIE NICHT ÜBERFRACHTEN.« HENNING WEISS, CDO



Neuer Geist in altem Gemäuer: Sowohl im Restaurant »NENI« (o.) als auch in den Zimmern (li.) soll die Architektur die Sinne berühren



**25HOURS HOTEL
ALTES HAFENAMT**

Osakaallee 12, 20457 Hamburg
Telefon 040-5555750
www.25hours-hotels.com
Kategorie Lifestyle-Hotel
Direktorin Nina Quitmann
Logis 49 Zimmer
Preise ab 135 €, Frühstück 19 €

um Geschichten aus der großen weiten Welt zu erzählen. Und er ist traurig, weil er nicht weg kann. Aber die Kapitäne bringen ihm immer mal wieder was von der Reise mit.« Der alte Hafenmeister ist dementsprechend der wichtigste Protagonist des 25hours-Newcomers, weshalb auch viele Zitate auf ihn verweisen und ihn dadurch präsent werden lassen. Aber nicht nur das: Darüber hinaus wurde sein

ehemaliger Hafenmeistersaal im ersten Obergeschoss dem Storytelling folgend zu einem der schönsten Gästezimmer des Hauses umgebaut. »Wir gehen mit dieser Thematik aber dennoch eher zurückhaltend um«, betont Chief Development Officer Henning Weiß. »Die Figur des alten Hafenmeisters schwingt mit, aber wir wollten der eigenen DNA des Hauses genügend Luft lassen und sie nicht überfrachten.« Dazu passt die Entscheidung, an Wänden teilweise das Mauerwerk freizulegen und in Kombination mit Putz als Gestaltungselement zu nutzen. Weitere Akzente wurden sensibel, aber dennoch kreativ umgesetzt, indem Erbstücke des Hauses dessen Biografie aufgreifen. »Wir haben möglichst viel erhalten«, bestätigt 25hours-Erfinder Kai Hollmann, »beispielsweise Eingänge und Flure. Und wir integrieren vorgefundene Stücke wie die Holzgeländer des ehemaligen Kartenspiels. Zimmertüren dienen als Bettrücken, der Rezeptionstresen besteht aus alten Heizungen, und unsere Architekten von Dreimeta haben aus einer Holzkonstruktion, in der früher Seekarten verwahrt wurden, ein Buffet im Restaurant gebaut.« Alles andere als der Norm entsprechend präsentiert sich auch die Wegführung des 800 Meter von der Elbphil-



Der backsteinerne Gründerzeitbau des Alten Hafenamts verfügt über seine ganz eigene Biografie – und hält nun im Inneren individuell gestaltete Zimmer und Bäder bereit

harmonie entfernt gelegenen Hotels, schließlich wird es von diversen Höhenunterschieden geprägt. »Das ehemalige Hafenamt liegt innerhalb der HafenCity quasi in einer Mulde. Allein deshalb haben wir es hier mit mehreren Ebenen und sehr individuellen Grundrissen zu tun«, erläutert Innenarchitektin Britta Kleweken von Dreimeta. Zudem wurde das Gebäude nach Fertigstellung 1886 durch einige Anbauten erweitert, die zum Teil über Brücken im Obergeschoss untereinander verbunden waren. Aus diesem Grund gibt es insgesamt drei verschiedene Gebäudeteile: den Süd- und den Ostflügel sowie den Kopfbau.

Der Gast verspürt nach Betreten des Hauses zunächst eine gewisse Enge, da der Rezeptionsbereich alles andere als groß geraten ist und sich hier zudem noch Aufzug und Shop befinden. Nach dem Hinunterschreiten der Freitreppe ins Restaurant »NENI Hamburg« ändert sich der Eindruck aber schlagartig. Eine bunte, dennoch transparente Glastrennwand gewährt Einblicke in die Küche. Sofas und Sessel bieten ein gemütliches Entree, um Messingtische mit verlebter Oberfläche gruppieren sich unterschiedliche Holzstühle – insgesamt eine kunterbunte Mischung, die von Bänken an der Fensterfront ergänzt wird. Das zweite F&B Outlet des neuen 25hours, die »Boilerman Bar«, kommt ebenso lässig-hanseatisch daher – mit dunkelblauen Wänden, dunklen Holzmöbeln und einem Eichenboden, der mit Fußleisten aus Messing eingefasst ist. Drei erhaltene gusseiserne Säulen geben der Bar Struktur, alte Kassettenvertäfelun-



gen und ein ehemaliges Brüstungsgitter wurden zudem als dekorative Wandverkleidungen neu belebt. Und über all dem wacht der Hafenmeister, dessen Konterfei in künstlerischer Interpretation an der Wand neben der Bar erscheint.

Höchst individuelle Stile erleben die Gäste auch in den Zimmern. »49 Gästerequien bedeuten 49 unterschiedliche Grundrisse«, erklärt **Hausherrin Nina Quitmann** (Foto o.) und benennt die Spanne der Zimmergrößen von 20 bis 50 Quadratmeter. Vielfalt ist somit Trumpf: Einige Quartiere im Erdgeschoss verfügen über eine Terrasse, Dachzimmer im dritten Obergeschoss haben freiliegende Balken, andere imponieren mit einer Deckenhöhe von bis zu drei Metern oder dem Blick zum Magdeburger Hafen. Die Bäder sind offen gehalten und in vielen Zimmern durch Schiebetüren mit Sprossenglas vom Schlafbereich getrennt. Alte Waschtische mit Standsäulen, auffällige



»Das ehemalige Hafenamt liegt innerhalb der HafenCity quasi in einer Mulde. Allein deshalb haben wir es hier mit mehreren Ebenen und sehr individuellen Grundrissen zu tun«

Armaturen sowie große und komplett verglaste Duschen tragen ihren Teil zum gelungenen Gesamteindruck bei. Doch wie steht es nun mit der Verbindung zum benachbarten 25hours HafenCity? »Das Alte Hafenamt ist mit 49 Zimmern eine Neueröffnung, keine Fortführung. Es gibt zwar die verbindende Klammer des maritimen Themas, aber in einer jeweils unterschiedlichen Ausprägung«, erklärt Henning Weiß. Aus diesem Grund wurde auch bewusst mit anderen Designern zusammengearbeitet, damit eine neue Handschrift den eigenständigen Charakter unterstreicht. Im Sinne seiner historischen Vergangenheit wurde das Ziel ausgegeben, dass das Alte Hafenamt erfahrener und erwachsener wirken soll. Auftrag erfüllt.

HYATT SORGT FÜR NOCH MEHR LONGSTAY- ZIMMER AM RHEIN

Mit dem **Hyatt House** Düsseldorf bringt die amerikanische Gruppe nicht nur das sechste Hotel nach Deutschland, sondern eine ganz neue Marke nach Europa, die sich neben Geschäfts- und Freizeitreisenden vor allem an Langzeitgäste richtet.



Der Newcomer, im neuen Andreas Quartier inmitten der Altstadt und in direkter Nähe zur Rheinuferpromenade und der Luxuseinkaufsmeile Königsallee gelegen, soll ab Januar 2017 rund 100

sogenannten »Kitchen Suites«, als auch Loungebereich, Meeting Räume, Supermarkt und Fitnessstudio offerieren



SEA HOTEL BY GRUPOTEL

NUR FÜR ERWACHSENE

Mit dem **Sea Hotel by Grupotel** nimmt am 1. Juni 2016 in Can Picafort im Norden Mallorcas ein weiteres Hotel der Grupotel Hotels & Resorts seinen Betrieb auf. Als Adults Only Hotel richtet sich das Vier-Sterne-Haus mit seinem Angebot ausschließlich an Erwachsene. Ganz der Lage direkt am Meer entsprechend überwiegen in dem Newcomer, der über 160 Zimmer verfügen wird, die Farben Koralle, Blau und Weiß. Neben Buffet-Restaurant mit Meerblick und Show-Cooking-Service sowie der Lounge Bar verfügt das Hotel über ein Schwimmbad und einen Wellnessbereich. Zum Angebot für die Gäste im Alter von 18+ gehören Sauna, Dampfbad, Eisbrunnen und Thermoliegen, aber auch Aromadusche, Massagelkabine und Körperbehandlungen. www.grupotel.com



PREMIERE IN UNGARN

RITZ-CARLTON BUDAPEST



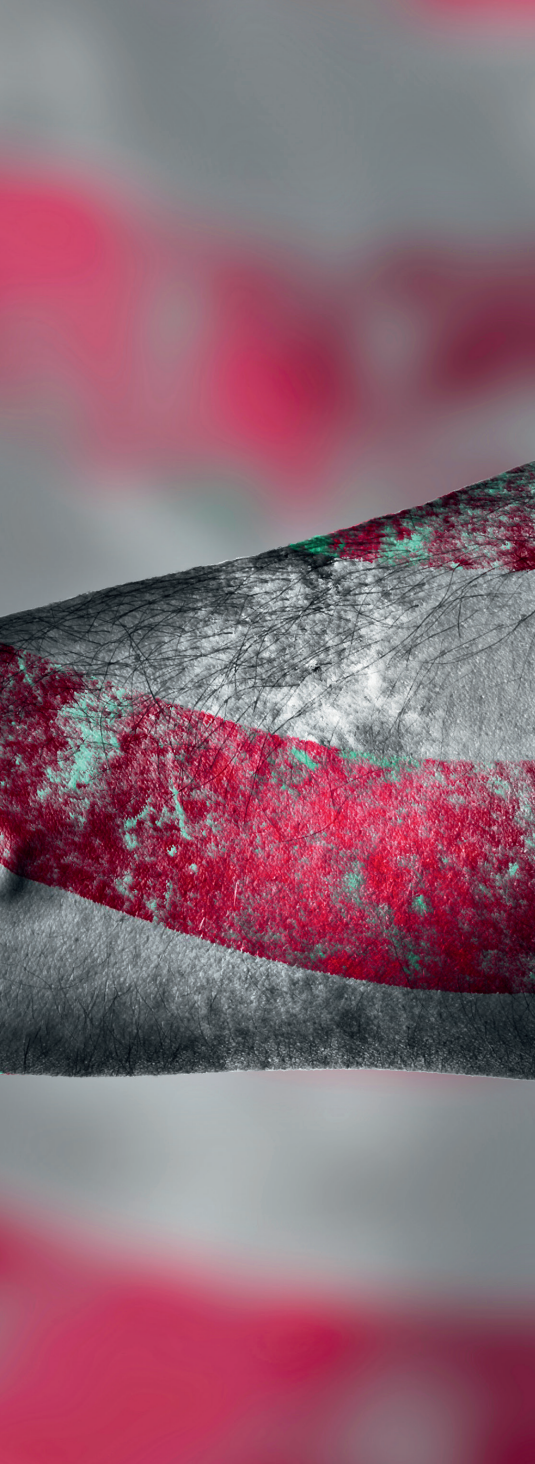
Ungarn hat einer Studie von Tophotel-projects zufolge viel Potenzial im Tourismus – sowohl in den größeren Städten als auch in traditionellen Urlaubsgebieten wie dem Plattensee. Die Ausgaben der Besucher stiegen in den vergangenen fünf Jahren auf über fünf Milliarden Euro jährlich, doch obwohl neue Hotelzimmer gut vermarktet werden können, sind die Investitionen derzeit noch zurückhaltend. Eine Ausnahme bildet das neue Ritz-Carlton in Budapest, mit dem die Luxushotelgruppe erstmals in Ungarn aktiv wird. Das 200-Zimmer-Haus befindet sich in einem denkmalgeschützten historischen Gebäude am Elisabeth-Platz und setzt beim Interior-Design auf ein geräumiges und zeitgenössisches Ambiente, das von den kühlen Farben und den Wasserwirbeln der Donau inspiriert ist. Herve Humler, President and Chief Operations Officer (Foto), bezeichnet Budapest als »außergewöhnliche Stadt«, die er jetzt um eine Bar und zwei ambitionierte Restaurants bereichert hat. Hinzu kommen ein Ballsaal, ein Urban-Spa und sechs Konferenzräume.

www.ritzcarlton.com



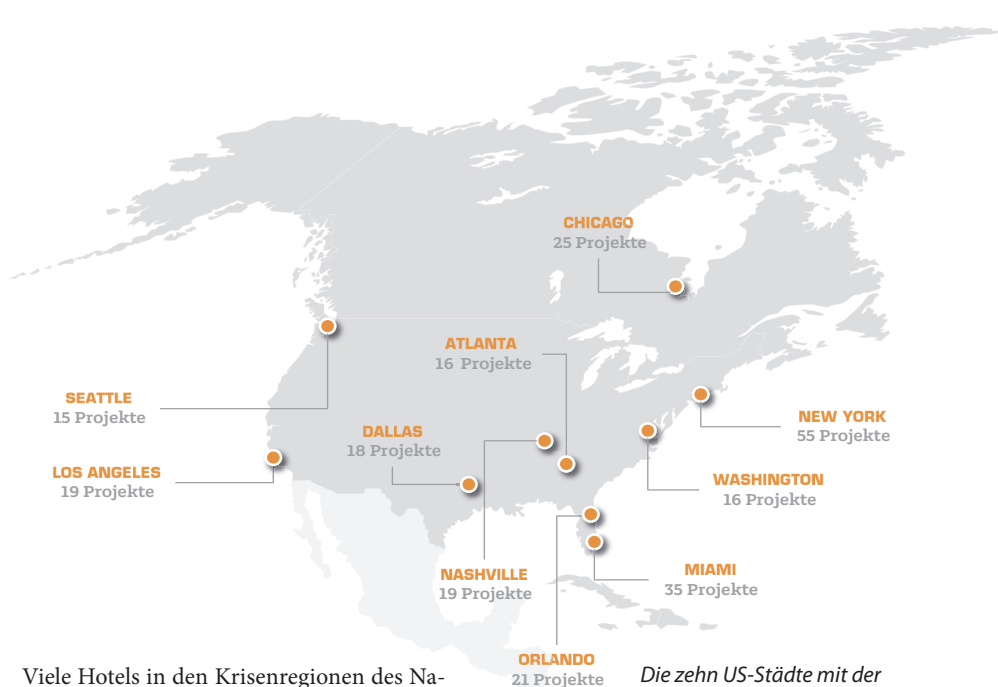
LAND DES OPTIMISMUS

Trotz müder Volkswirtschaft ist in den USA in der Tourismus- und Hotelbranche nicht an eine Rezession zu denken. Die schwachen Aktienkurse haben sich in diesem Wirtschaftszweig zuletzt stärker erholt als der Gesamtmarkt. Doch die Herausforderungen nehmen zu



Die Welt steht Kopf. Der in den vergangenen Dekaden erreichte Wohlstand ist in Gefahr. Denn die sowohl von Staaten als auch von der Wirtschaft aufgebauten riesigen Schuldenberge fordern ihre Opfer. Wohlstands-Differenzen lösen bislang noch weitgehend regional begrenzte Terrorattacken und Religionskriege aus. Dies auch, weil der politisch initiierte Einbruch der Ölpreise die bisherigen Ölländer-Krösusse wie Saudi Arabien, Irak, Iran und Syrien ins Verderben zu führen droht. Die Gefahr eines Dritten Weltkriegs nimmt also zu. Gerade für die Tourismusbranche zeichnen sich schwierige Zeiten ab.

Dies gilt zumindest für den länder- und kontinental-übergreifenden Tourismus, der unter Terror- und Kriegseinflüssen leidet.



Die zehn US-Städte mit der aktuell größten Anzahl von Hotelprojekten (Quelle: www.tophotelprojects.com)

Viele Hotels in den Krisenregionen des Nahen und Mittleren Ostens sowie in Südosteuropa klagen über ausbleibende Gäste. Die Tourismus-Hochburgen in Ägypten, Tunesien oder der Türkei berichten über steigende Arbeitslosenzahlen im Tourismus. Nach den jüngsten Terrorattacken von Paris, Ankara und Brüssel ist die Unsicherheit vor allem in Europa sehr groß. Besser ist die Lage dagegen in den USA. Und dies, obwohl das Land unter einer müden Volkswirtschaft leidet und die Amerikaner im verbal intensiv geführten Vorwahlkampf mit egoistischer Trump- und Clinton-Mania überzogen werden. Nichts scheint jedoch den generellen Optimismus bremsen zu können, der Amerika seit vielen Jahren auszeichnet.

VIRTUELLE WELT GEGEN REALE WELT

Wenn die eher virtuellen Finanzmärkte – in diesem Fall die Wertpapierbörsen – wirklich ein verlässlicher Indikator für die Realwirtschaft sind, dann steht die Tourismus- und Hotelbranche allerdings nicht vor einer Rezession oder gar Depression. Darauf jedenfalls lässt der Fakt schließen, dass sich die über lange Zeit hinweg sehr schwachen Aktienkurse dieses Wirtschaftszweiges zuletzt stärker erholt haben als der Gesamtmarkt, wie Wertpapier-Analysten in Orlando im Rahmen der Raymond James Investment Conference erklärten. Der STR-Baird-Hotelindex liegt derzeit wieder um 27 % über dem Tief der vergangenen zwölf Monate, während der Dow Jones-Index in New York lediglich 12 % über dem Zyklus-Tief notiert wird. Anika Khan, Ökonomin der US-Bankengruppe Wells Fargo, sieht zum gegenwärtigen Zeitpunkt lediglich ein 23-prozentiges Risiko für das Auftreten einer US-Rezession. Sie weist auf einer Konferenz in Atlanta gleichzeitig darauf hin, dass das Umfeld für die Hotelbranche in den USA insgesamt positiv bleiben dürfte.

Im Vergleich zum ersten Quartal des Jahres 2015 sind die wichtigsten finanziellen Kennziffern der US-Hotelbranche meist gestiegen. In der dritten Märzwoche 2016 lag zwar die Auslastung der Branche gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres bei 66,9 % um 1,5 % niedriger, doch stiegen die durchschnittlichen Zimmerpreise um 2,6 % auf 123,28 \$. Daraus resultiert ein 1,1-prozentiger Anstieg des Umsatzes pro verfügbaren Hotelzimmers (RevPAR) auf 82,51 \$. Die Widerstandsfähigkeit der US-Hotelindustrie ist auch daraus zu ersehen, dass die stabile Entwicklung vor dem Hintergrund eines anhaltend starken Dollarkurses möglich war. Denn für europäische Touristen und Geschäftsreisende sind Reisen in die USA wegen des starken Dollars in den vergangenen Jahren zum Beispiel deutlich teurer geworden. Seit Mitte 2014 ist der Euro gegenüber dem Dollar um mehr als 20 % von 1,40 auf rund 1,10 gefallen. Auch für Touristen aus Asien und anderen Weltregionen sind US-Reisen deutlich teurer. All das kann den generellen Optimismus der US-Hotelmanager nicht bremsen.

VORSTÄNDE BLEIBEN POSITIV GESTIMMT

»Wir rechnen mit einer anhaltend positiven Entwicklung des Geschäfts im Jahr 2016«, sagte ein Sprecher von Marriott International Inc. Für das Gesamtjahr wird bei dieser Hotelkette mit einem RevPAR-Wachstum zwischen 3 und 5 % gerechnet. Die Anzahl der Hotelzimmer soll im laufenden Jahr um 7 % steigen, wobei die geplante Starwood-Übernahme in diesen Prognosen nicht enthalten ist. »Unsere 19 Marken liefern nach



LAS VEGAS

BEACH-URLAUB AM STRIP

Die USA – das Land der unbegrenzten Möglichkeiten.

In Las Vegas wird sich dieses Qualitätsmerkmal bald wieder einmal bewahrheiten. Der Entwickler Crystal Lagoons ist jüngst eine Partnerschaft mit Hotel-Magnat Steve Wynn eingegangen, um eine große kristallklare Lagune an den symbolträchtigen »Strip« der Glittermetropole zu bringen. Dafür wird ein 12,1 Hektar großer Golfplatz in eine Strandlandschaft verwandelt, zu der Hotels, eine Insel, tägliche Feuerwerk-Shows, Shopping und ein vielfältiges Gastronomieangebot gehören. Das Investitionsvolumen soll bei rund vier Milliarden Dollar liegen.

wie vor gute Ergebnisse«, sagte Präsident und Vorstandschef Arne Sorenson, der das Unternehmen auch im Falle einer Übernahme von Starwood weiter führen soll.

Vertreter von Hilton Worldwide bekräftigten in Orlando unter anderem die Absicht des Unternehmens, das Timeshare-Geschäft (also 45 Anlagen mit mehr als 7.100 Einheiten und einem Umsatz von 1,3 Mrd. \$ sowie einem Bruttogewinn in Höhe von rund 350 Mio. \$) in nächster Zeit in ein eigenständiges Unternehmen ausgliedern zu wollen, dessen Aktien dann an der Börse eingeführt werden sollen. Positiv zu den weiteren Aussichten der Branche und der eigenen Unternehmen äußerten sich in Orlando auch die Vertreter bekannter US-Hotelgesellschaften wie Summit Hotel Properties, La Quinta Holdings und La Salle Hotel Properties sowie der beiden führenden Kreuzfahrtbetreiber Carnival Corporation und Royal Caribbean Cruises.

Ungeachtet der jüngsten Erholung der globalen Touristik bleiben unzählige Unsicherheitsfaktoren. Dass sich der republikanische Präsidentschaftskandidat Donald Trump in den USA zuletzt für die Schließung von US-Grenzen ausgesprochen hat, bessert die Stimmung in der Hotellerie nicht wirklich. Für die auf globaler Ebene tätigen Hotel- und Tourismusketten bleibt das Umfeld insgesamt recht schwierig. Im Rahmen der Hunters Hotel Investment Conference in Atlanta/Georgia sowie der Investmentkonferenz von Raymond James & Associates in Orlando sprachen Hotel-Fachleute davon, dass zunächst keine global gleichgerichtete Entwicklung der Hotelkonjunktur erwartet werden kann. »Die Globalisierung der Weltwirtschaft ist vorerst ausgebremst«, hieß es von mehreren Seiten.

PRO UND CONTRA

Große Unsicherheit, so erklärten Sprecher von Hotelunternehmen in Orlando, gehe indes von der geopolitischen Lage aus.

»Immer wenn es Berichte über neue Terrorattacken in der Welt gibt, sind die großen Touristikunternehmen wie Expedia, Travelocity, Priceline, TUI, Thomas Cook starkem Druck ausgesetzt«, hieß es. Auf den Investmentkonferenzen wurden die auf den Bereich Tourismus, Reisen und Hotels einwirkenden positiven und negativen Einflussfaktoren von Top-Vertretern der Branche kritisch gegeneinander abgewogen. Als positiv werden die generell schwachen Energiepreise bezeichnet, durch welche die Reisekosten sinken und Airlines, Busunternehmen und Kreuzfahrtbetreiber auf die Beine geholfen wird.

Optimismus kann darüber hinaus auch aus weltweit niedrigen Zinsen abgeleitet werden – dadurch wird die Reiselust insgesamt angetrieben. Für eine positive Stimmung sorgt darüber

hinaus auch die Öffnung neuer Tourismus-Märkte wie Kuba und Mexiko sowie das anhaltende Interesse chinesischer Vertreter dieser Branchen. Und last but not least treibt das Übernahmefieber in der Branche den Tourismus ins Rampenlicht der Weltöffentlichkeit, wie nicht zuletzt der zwischen Anbang Insurance und Marriott International geführte Übernahmekampf um Starwood zeigt.

PRIVATE EQUITY-FIRMEN NUTZEN CHANCEN

Die durch das China-Interesse gezeigten Möglichkeiten nutzen auch Private Equity-Unternehmen in den USA zur Bereinigung ihrer Beteiligungs-Portfolios. PE-Firmen wie die Blackstone Group haben sich in den vergangenen Monaten von ihren vor Jahren eingegangenen Beteiligungen an Hotelgruppen wie Hilton, Extended Stay of America, Strategic Hotels und auch von La Quinta Inns & Suites getrennt und diese Gesellschaften teils wieder an die US-Börse gebracht. Blackstone habe dabei nicht immer besonders glücklich agiert, äußerten sich einige Finanz-Experten auf den genannten US-Hotelkonferenzen. Brian Kim, Sprecher der Blackstone Group, erklärte in diesem Kontext in Atlanta indes, dass das PE-Unternehmen seine Beteiligung an Strategic Hotels & Resorts an die derzeit für Schlagzeilen in der Tourismusbranche sorgenden Chinas Anbang Insurance Group veräußern will.

CHINA BLEIBT EIN BOOMMARKT

Sowohl die immer stärker um die Welt tourenden China-Touristen als auch Wirtschaftsunternehmen aus dem Land der Mitte treten am globalen Tourismus- und Hotelmarkt immer stärker in Erscheinung. »China ist vor allem eine Bevölkerungsstory«, sagt Markus Ross, Geschäftsführer von Ceros Asset Management. Beispielhaft wurde in Atlanta die wirtschaftliche Entwicklung der China Lodging Group genannt, für die das Jahr 2015 eine riesige Erfolgsstory brachte. Vorstandschef Min Zhang wies dabei mit sichtbarem Stolz auf den riesigen Erfolg der im Jahr 2005 mit einer einzelnen Hotelmarke gestarteten Gesellschaft hin.



Inzwischen verfügt die China Lodging Group über 12 Hotelmarken und 2.763 Hotels mit fast 280.000 Zimmern in etwa 350 Städten.

Auch andere Unternehmen der chinesischen Tourismus-Branche sehen offensichtlich weiterhin gigantische Wachstumsmöglichkeiten. Das bekam auch der Hotelriese Marriott International zu spüren, der sich in seinem Bemühen um den Erwerb von Starwood Hotels & Resorts Worldwide plötzlich in einem Übernahmekampf mit einem von der chinesischen Anbang Insurance Group angeführten Unternehmens-Konsortium verstrickt sah. Nachdem Anbang die vor geraumer Zeit vorgelegte Marriott-Kaufofferte überboten hatte, war Marriott später dann bereit, die eigene Offerte für Starwood noch einmal aufzustocken, um durch den Zusammenschluss die weltgrößte Hotelgruppe ins Leben rufen zu können.

KUBAS TOURISMUS VOR DEM GROSSEN BOOM

Die historische politische Annäherung zwischen den USA und Kuba, die nicht zuletzt im Treffen von US-Präsident Barack Obama und Kubas Staatschef Raul Castro in der dritten Märzwoche sichtbar wurde, gilt als Impulsgeber für den Tourismus in der gesamten Region. So kündigten die Hotelriesen Marriott auf der einen und Starwood auf der anderen Seite in Orlando und Atlanta größere Aktivitäten auf dem kubanischen Hotelmarkt an. Starwood hat nach Angaben eines Sprechers bereits in den vergangenen Tagen Verträge mit drei kubanischen Hotels abgeschlossen, die künftig unter dem Starwood-Label firmieren werden.

Auch der weltgrößte Kreuzfahrtbetreiber Carnival Corp. hat von den kubanischen Behörden grünes Licht für die Aufnahme des Geschäfts ab 1. Mai dieses Jahres erhalten, wie Sprecher des Unternehmens bestätigten. Zudem zielt Kanadas Cuba Ventures Corp. durch die Übernahme des auf Kuba fokussierten Online-Reiseunternehmens Travelucion Media auf die Wachstumschancen des karibischen Marktes. »Das ist eine sehr interessante Zeit, um in Kuba zu investieren«, sagt auch der populäre Großinvestor Jim Rogers in diesem Kontext. Bekanntlich sind europäische Hotelketten wie Spaniens Meliá Hotels International, Iberostar und Paradisus bereits seit vielen Jahren recht erfolgreich auf der Karibik-Insel tätig. UDO RETTBERG

KUBA

EXPANSION VOR DER HAUSTÜR

Starwood expandiert mit drei Hotels in Kuba und ist damit das erste US-Hospitality-Unternehmen, das seit 60 Jahren wieder in den kubanischen Hotelmarkt eintritt. Das Hotel Inglaterra – das älteste Hotel in Havanna (Foto) – wird künftig Mitglied der Luxury Collection sein. Zudem hat das Hotel Quinta Avenida bereits einen Four Points-Vertrag unterzeichnet und das Hotel Santa Isabel mit seinen 27 Zimmern will ebenfalls in die Luxury Collection aufgenommen werden.



NEW YORK

RIU MEETS TIMES SQUARE

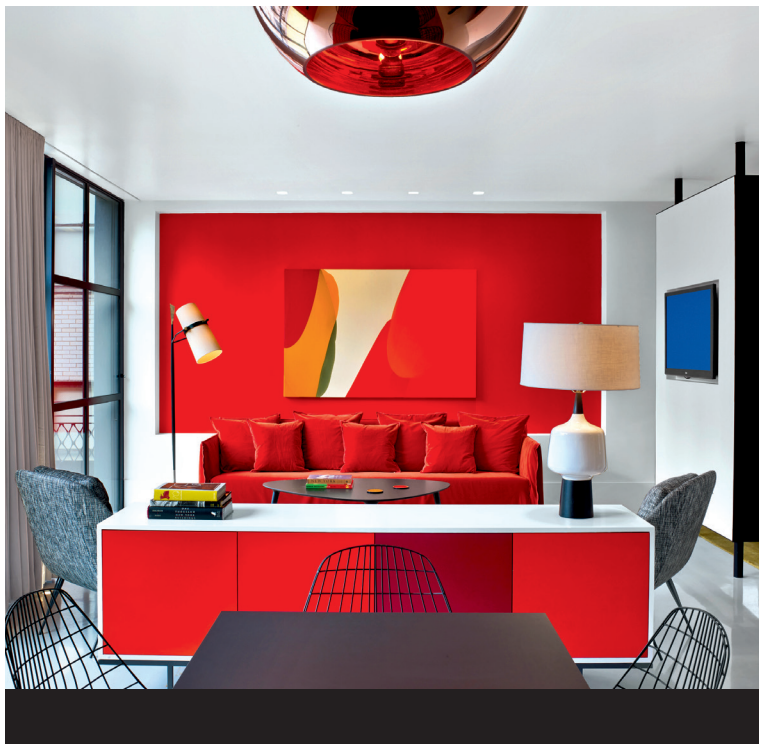
Die Rekordsumme von 310 Millionen Dollar investierte die spanische Gruppe aktuell in das neue 647-Zimmer-Hotel in Manhattan. »Mit der Eröffnung geht ein Traum in Erfüllung. Wir haben fast zehn Jahre auf die passende Gelegenheit gewartet, um in New York in einen geeigneten Standort zu investieren. Hinzu kommen die drei Jahre, die Planung und Bau des Hotels in Anspruch genommen haben«, erklärt Luis Riu, CEO von RIU Hotels & Resorts.





Für Hoteliers ist und bleibt New York ein Mekka: Niemals enden wollende Touristenströme, hohe Durchschnittsraten, keine ausufernde Zahl an Mitbewerbern. Und wenn doch ein Newcomer sein Glück im Big Apple probiert, bereichert dieser nicht selten das Angebot durch Kreativität in Design und Positionierung

NEW YORK GEHT AUCH KLEIN & SUBTIL



Keines der 33 Zimmer des neuen Boutiquehotels The William gleicht dem anderen, trotzdem haben die Refugien viel gemein: Sie sind knallbunt, durchgestylt, mit neuester Technik ausgestattet und erlauben mitunter Sonnenbaden mitten in Manhattan – die Terrasse macht's möglich

58,3 Millionen Touristen zog es 2015 nach New York City. Ein stattlicher Wert, der gleichzeitig dokumentiert, dass die Attraktivität der Stadt zwischen Hudson und East River immer noch enorm hoch ist. Zum Vergleich: Berlin, Hamburg und Köln registrierten im vergangenen Jahr zusammen 25 Millionen Ankünfte und kamen damit noch nicht einmal auf die Hälfte des New Yorker Ergebnisses. Das hindert Unternehmer auf dem Hauptstadt-Markt nicht daran, weiter fleißig in neue Hotels zu investieren. So gibt es mittlerweile 140.000 Betten in Berlin, in der Ostküsten-Metropole sind es »nur« 107.000. Die Zahl der Openings ist hier längst nicht so hoch wie an der Spree, was sich auch



Das Entree des ehemaligen Clubs nahe der Fifth Avenue wurde bis auf wenige Design-Applikationen unverändert gelassen und stimmt den Gast schon einmal sanft auf die folgenden Farbexplosionen ein



an den wirtschaftlichen Kennzahlen ablesen lässt: Der durchschnittliche Zimmerpreis betrug im vergangenen Jahr stolze 266 Dollar bei einer Auslastung von rund 73 Prozent – trotz mittlerweile starker Konkurrenz durch Home Sharing-Portale wie Airbnb & Co. Ein direkter Vergleich zwischen Berlin und New York hinkt aber natürlich, allein schon aufgrund der starken Diskrepanz bei den Immobilienpreisen. Derzeit reißen sich die Superreichen aus der ganzen Welt um ein Stück vom Big Apple, was zuletzt darin gipfelte, dass ein Penthouse im Wolkenkratzer One57 für sage und schreibe 100,5 Millionen Dollar verkauft wurde.

BEST PRACTICE-BEISPIEL. THE WILLIAM NYC

Von derartigen Deals ist Shlomo Bakhsh weit entfernt. Mit seiner Firma The Kash Group hatte der Unternehmer in den vergangenen Jahren aber immerhin ein Portfolio von über 30 Gewerbeimmobilien und Wohngebäuden im Besitz. 2014 folgte der Einstieg ins Gastgewerbe, als Bakhsh im Herzen von Manhattan den ehemaligen Williams Club für neun Millionen Dollar erwarb und in der Folge weitere elf Millionen Euro in die Kernsanierung investierte. Bereut haben

dürfte der Manager sein Engagement in das Hospitality-Projekt bis dato nicht – im Gegenteil: Vom Start weg profitierte das gerade einmal 33 Zimmer große Hotel The William von den äußerst guten Rahmenbedingung in New York City, realisiert Auslastungsquoten von rund 90 Prozent und ruft aktuell Zimmerpreise von rund 400 Dollar auf. Für den Erfolg gibt es aber noch weitere Gründe, die sehr viel mit der richtigen Positionierung, Design und Conrad Hiltons Leitspruch »Lage, Lage, Lage« zu tun haben.

FARBEXPLOSIONEN UND LONGSTAY-KOMFORT

Sowohl die Einkaufsmeile 5th Avenue als auch die Grand Central Station und der Bryant Park sind nur einen Steinwurf vom Hotel entfernt, das sich als Boutique-, Longstay- oder Designhotel vermarkten kann – und damit aus dem ohnehin

schwer zu definierenden New Yorker Rahmen fällt. Das wird vor allem in den 33 Zimmern deutlich, die sowohl in puncto Farbkombination als auch bei der Raumaufteilung eigene Wege gehen. Kräftige Farben, moderne Bilder, raumhohe Fenster mit direktem Blick auf Manhattan, großzügige Terrassen mit Liegen und eine elegant in Szene gesetzte, voll ausgestattete Bistroküche bilden ein Gesamtkunstwerk, das dem Betrachter nicht nur Spaß beim ersten Betreten macht, sondern auch beim Bewohnen. Das anspruchsvolle Design entstand aus einem Dreiklang produktiver Geister: Der Kreativschmied In Situ Design, die für Innenarchitektur und Design verantwortlich zeichnete, dem Künstler William Engel, der die Ton-in-Ton Gemälde im gesamten Hotel beisteuerte, sowie von Shlomo Bakhsh Frau Lilian, die für das Interieur Design verantwortlich zeichnete. Die perfekte Interaktion dieser Drei spiegelt sich im gesamten Hotel wider – und so harmonisieren Decken, Wände, Teppiche, Bettwäsche und Textilien sowie das Mobiliar innerhalb der jeweiligen Farbenwelt perfekt miteinander. Wie perfekt, zeigt sich in den vielen kleinen Details, die das vermeintlich »eindimensionale« Farbeschema durchbrechen, als Rahmen oder Kontrapunkt: So dienen etwa die weißen Harzböden als neutrale Projektionsfläche für das subtile Farbenspiel und die Kunst. In den Suiten, von deren Balkonen man einen einmaligen Blick auf die Skyline Manhattans hat, bestimmen wiederum geradlinige und skulpturale Möbel die Szenerie.

Dem Geist der Tradition verpflichtet fühlen sich Foyer und F&B-Outlets des William, die in Bezug auf Stil und Atmosphäre an private Clubs erinnern, ohne dem Gestaltungsprinzip des Hotels untreu zu werden. Heißt: Historische Elemente werden in Grau dargestellt; angereichert wird die Szenerie durch das beschriebene Farbspiel. Optisch ist diese Melange ein Hochgenuss, gleiches gilt für das kulinarische Angebot aus der Küche, das im »Peacock Dining Room« serviert wird. Und sollte der Gast bis hierhin noch immer nicht gemerkt haben, dass sich das William fernab des Mainstream bewegt, spätestens in der Bar – dem »Shakespeare Pub« – wird er aufgeklärt. Über ein paar Treppen und einen separaten Eingang erreichbar, ist die Bar einem Pub aus dem 16. Jahrhundert aus Stratford upon Avon, dem Geburtsort von William Shakespeare, nachempfunden – mit viel Holz, einer langen Theke und dem passenden Bier. Dazu und zum gesamten Hotel passt das Zitat des Lyrikers: »Der Hütten kleinste hat immer Raum genug fürs größte Glück.«

MATHIAS HANSEN



STAR

A · W · A · R · D 2017

**Die besten Produkte
für die Hotellerie gesucht**

BEWERBEN SIE SICH!

**Jetzt Infos und Bewerbungsunterlagen anfordern
unter staraward@tophotel.de**

Einsendeschluss 7.10.2016

Top hotel

■ DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

Ein grüner aus Zuffenhausen

Mit seinen zwei Herzen erfüllt der **Panamera Plug-in-Hybrid** die Effizienzklasse A



»**Normverbrauch:** 3,1 Liter Super je 100 Kilometer« – so verspricht es die Media-Information. Dass dies nur am Prüfstand möglich ist, versteht sich von selbst. Doch gibt sich kein zweiter Porsche so bescheiden. Ein normaler Sechs-

Rekuperation profitiert. Die elektrische Reichweite liegt bei etwa 34 Kilometern. Das Auto braucht kein Super plus, sondern nur Super und davon umso weniger, je besser es geladen wird. Das geschieht in viereinhalb Stunden an der Haushaltssteckdose oder in 30 Minuten per Schnellladung, dann aber kann der Appetit von normalerweise sieben bis acht Litern auch mal über neun Liter ansteigen. Macht nichts, immer noch ein guter Wert, schließlich ist der Ladestrom auch nicht umsonst.

Sinkt die Ladekapazität, schaltet der Panamera automatisch um auf Benzinantrieb. Voll geladen und betankt wird eine Reichweite von über 900 Kilometern

angezeigt, durch Selbstaufladung nimmt sie nur langsam ab. Das Anfahren geschieht still und leise, erst mit dem Einsetzen des Benziners wird ein leichtes Brummen vernehmbar. Und dann geht's los: Der Achtgang-Wandlernautomat sucht sich die richtige Übersetzung, und ein Druck aufs Gaspedal oder am Lenkrad-Paddel lässt den Zweitonner wie einen Panther nach vorne schießen. Ein heißes Eisen also mit exakter Lenkung, hervorragenden Bremsen und einer Agilität,

zylinder-Verbrenner verschafft der viersitzigen Sportlimousine die Kraft von 333 PS, der Elektromotor mit Lithium-Ionen-Batterien im Heck treiben die Leistung auf 416 PS und senken den Benzinverbrauch, wobei der Ladezustand fühlbar von der

die man dem Fünfmeter-Schiff nicht zutrauen würde. Das Fahrerlebnis beeindruckt ebenso wie das hochwertige Material und der Komfort im Innenraum, die Rücksitze sind trotz abfallender Dachlinie gut erreichbar und überraschend bequem. Nur beim Kofferraum (335-1263 Liter) und bei den Ablagen muss sich der Panamera Abstriche gefallen lassen, auch die vielen Schalter gefallen nicht jedem Piloten. Dennoch: Eine echte Großlimousine und sportlich dazu – und ein besonderer Porsche, auch wenn der Sechszylinder von Audi stammt. **HANS-ROLAND ZITKA**



PORSCHE PANAMERA PLUG-IN-HYBRID

Hubraum: 2995 ccm

Leistung: 416 PS

L / B / H: 5.020 / 1.930 / 1.410 mm

CO₂-Emission: 71 g/km

Kofferraum: 2.170 / 405 Liter

Normverbrauch je 100 km: 3,1 Liter S

Höchstgeschwindigkeit: 270 km/h

Grundpreis ab 106.720 Euro

DAS SCHÄTZT DER HOTELIER:

- die luxuriöse Gesamtanmutung von Material und Komfort
- das Fahrerlebnis, ob auf langen oder kurzen Strecken
- das Porsche-Wappen auf einer viersitzigen Limousine

WEB-TIPP DES MONATS:



LOST & FOUND CLEVER MANAGEN

Jeden Tag verlieren Menschen im Hotel oder im Restaurant irgendwelche Gegenstände. Für eine kosteneffiziente Abwicklung soll jetzt der »Fundbüro Manager« sorgen, mit dem Suchende verlorene Gegenstände selbstständig wiederfinden können. Durch eine standardisierte Erfassung senkt das Online-System den administrativen Aufwand, da alle relevanten Informationen strukturiert abgefragt werden. Die Folge sind einerseits sinkende Personal- und Lagerkosten, andererseits erhöhen sich die Chancen deutlich, dass verlorene Gegenstände wieder zu ihren Eigentümern zurückgelangen. **www.zentralesfundbuero.de**

DECKEL DRAUF, AROMA DRIN!



Als Grundlage für die Zubereitung von Suppen und Soßen sind Fonds unverzichtbar. Doch was passiert eigentlich aus wissenschaftlicher Sicht beim Kochen von Fonds? Tophotel fragte nach – und erhielt einige interessante Antworten



Wie erklärt ein Wissenschaftler, was passiert, wenn der Fond im Topf auf dem Herd köchelt? Thomas Netsch, Mathematiker und promovierter Informatiker, ambitionierter Koch und Senior Scientist bei Philips Research, erklärt einige Vorgänge. »Das Kochen von Fleisch, Knochen und Gemüse in Wasser ist ein Auslaugen. Viele Moleküle, die Farbe und Geschmack geben, gehen in das Wasser über. Fett schmilzt und sammelt sich an der Oberfläche. Die hohe Temperatur begünstigt die chemische Reaktion und sorgt dafür, dass sich die Proteine in den Zellen und Muskelfasern verändern. Die Zellstrukturen werden durchlässig, das Wasser hat nun leichtes Spiel, Salze, Aminosäuren und andere wasserlösliche Moleküle aus Fleisch, Knochen und Gemüse auszuspülen«, erläutert Netsch. »Stoffteilchen haben die Eigenschaft, sich möglichst gleichmäßig in einer Flüssigkeit zu verteilen, auch ohne Strömungen. Manuelles Umrühren ist daher beim Köcheln eines Fonds nicht notwendig«, so Netsch weiter. Zudem sorgt auch die Temperaturdifferenz zwischen unteren und oberen Wasserschichten im Topf für Verwirbelung und Konzentrationsausgleich im Fond: Das Verdunsten des Wassers reduziere die Temperatur an der Oberfläche, während gleichzeitig die Herdplatte den unteren

Schichten ständig Wärmeenergie zuführen. »Ein hoher Topf mit kleiner Oberfläche ist deshalb ideal für das Kochen von Fonds.«

Eine Frage, die von Köchen oft diskutiert wird: Sollte man das Wasser salzen? Netsch: »Die Physik zeigt, dass ein Diffusionsprozess zum Erliegen kommt, wenn die Konzentration von gelösten Teilchen überall gleich groß ist. Wenn das Wasser bereits gesalzen ist, verringert sich das Konzentrationsgefälle zwischen Wasser und Fleisch und im Verhältnis bleiben mehr Salze im Fleisch zurück.« Und: »Wenn später der Fond stark reduziert wird, würde das Resultat unter Umständen zu salzig werden«, erläutert der Wissenschaftler. Nachdem man das Gemüse in den Ansatz gegeben hat, beginnt der Fond zu duften. »Düfte beim Kochen sind leider auch immer ein Anzeichen für den Verlust von Aromen. Nicht nur Wassermoleküle verdunsten, sondern auch andere, kleine Moleküle verlassen den Topf. Gerade diese leicht flüchtigen Moleküle sind für die vielfältigen Aromen im Fond verantwortlich. Also, Deckel drauf!«, rät Netsch. Das Wasser, das aus dem Fond dann verdunstet, kondensiert an der Innenseite des Deckels, aber die flüchtigen Aromen lösen sich im Kondenswasser und fallen mit den Wassertropfen zurück in den Topf.

Die Trübung des Fleischfonds entsteht durch aus dem Fleisch austretende Proteine, die jedoch kaum zum Geschmack eines Fonds beitragen, erklärt Netsch. »Proteine sind lange, kettenförmige Moleküle, die aus molekularer Perspektive gigantische Ausmaße haben. Bei Körpertemperatur sind sie zu dreidimensionalen Strukturen gefaltet und aufgewickelt. Bei Erwärmung verlieren sie jedoch ihre räumliche Struktur, ein Vorgang, der als Denaturierung bezeichnet wird. Im Wasser beginnen sich die langen Ketten allmählich aufzuwickeln und sich dabei zu verfangen, bis sie schließlich bei weiter steigender Wassertemperatur zu kleinen Schwebeteilchen werden und für die Trübung der Flüssigkeit sorgen.« Im Falle des Fondkochens heiße das: Bei Erreichen der 60-Grad-Marke ist der Ansatz trüb. Bei etwa 90 Grad sammeln sich die größeren Teilchen im Schaum an der Oberfläche



»ES GIBT NOCH KEIN MODELL, MIT DEM MAN VORHERSAGEN KANN, WIE SICH DER GESCHMACK ENTWICKELT.«

des Fonds und können mit einem feinen Sieb entfernt werden. Kleinere Teilchen bleiben jedoch zurück.

Entwickelt sich beim Probieren des Fonds ein klebriges Mundgefühl oder ein traniger Nachgeschmack, wurde der Fond zu lange gekocht, Fett ist oxidiert. »Man muss der Versuchung widerstehen, das Letzte aus dem Fleisch herauszuholen zu wollen«, sagt Thomas Netsch. Denn es gilt auch: »Je mehr Wasser man nimmt, desto mehr Geschmacksstoffe werden gelöst, aber desto stärker werden sie auch verdünnt. Wenn man zum Beispiel ein Kilogramm Fleisch in 100 Liter Wasser auskocht, dann wird der Fond nur wenig Geschmack haben; er muss stark reduziert werden, um den Anteil von Wasser und gelöstem Salz wieder zu verkleinern. Andererseits bleiben mehr Mineralstoffe im Fleisch zurück, wenn man weniger Wasser nimmt, aber der Fond bekommt reichlich Geschmack. Im Allgemeinen ist es immer besser, mit weniger Wasser zu arbeiten als im Nachhinein überschüssiges Wasser wieder zu entziehen und die Aromen dabei in der Küche zu verteilen.« Diese Überlegungen wiederum legen nahe, dass es eine optimale Wassermenge geben müsse, mit der man maximalen Geschmack im Fond konzentriert. Doch die konnte bisher auch die Wissenschaft nicht finden. »Es gibt noch kein Modell, mit dem man vorhersagen kann, wie sich der Geschmack abhängig von Zubereitungsmethode und Zutaten in einem Fond entwickelt«, sagt Netsch. Schade eigentlich. DÖRTE FLEISCHHAUER

PRAXISTIPP



Wieso, weshalb, warum?

Jens Rittmeyer gibt Praxistipps zur Fondherstellung. Der Küchenchef des »KA13« im Budersand Hotel auf Sylt wird von seinen Kollegen als Soßengott verehrt

Top hotel: Warum werden Fonds kalt aufgesetzt?

Rittmeyer: Das kalte Aufsetzen gibt der Brühe die Chance, über einen längeren Zeitraum die Trübstoffe zu binden. Aber bitte erst die Zutaten blanchieren!

Top hotel: Knochen und Gemüse werden nur bei dunklen Fonds geröstet – warum?

Jens Rittmeyer: In einem hellen Fond möchte ich keine Röstaromen haben. Die geschmackliche Basis verstärke ich bei hellen Fonds durch Reduktion, dadurch erhalte ich Geschmackstiefe und auch -länge.

Top hotel: Manche Köche geben einem Fond noch Zucker zu. Zwiebeln und Wurzelgemüse enthalten bereits Dextrin, warum noch weiterer Zucker?

Rittmeyer: Eventuell kann man bei säurebetonten Soßen, zum Beispiel mit Essig als Basis, Zucker verwenden. Sonst hat Zucker nur Sinn, wenn zu wenig Gemüse genommen wird oder das Gemüse nicht genug Zucker enthält.

Top hotel: Und warum sollten für die Fondherstellung keine Alutöpfe verwendet werden?

Rittmeyer: Der Fond und in der Konsequenz die Soße würden später danach schmecken.

Das BIO-Potenzial

Das Interesse an ökologisch produzierten Lebensmitteln steigt nach wie vor an, Begriffe wie »regional« oder »nachhaltig« stehen dem nicht im Wege. Immer mehr Gastronomen und Hoteliers erkennen das große Potenzial und gewinnen mit dem Bio-Angebot auch neue Gäste. Hier finden Sie aktuelle Informationen, Produkte und Wissenswertes rund um das Thema



NEUE QUALITÄTSSIEGEL

BAYERISCH & BIOLOGISCH

– so müssen Produkte sein, die mit dem neuen bayerischen Bio-Siegel ausgezeichnet werden. Die von der Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern (LÖV) lange geforderte Qualitätsbestätigung wurde im September 2015 von der EU genehmigt und liegt mit ihren Anforderungen deutlich über denen der EG-Öko-Verordnung. Kriterien sind unter anderem die Gesamtbetriebsumstellung sowie niedrige Tierbesatz-Obergrenzen. Zudem müssen sämtliche Produktrohstoffe aus Bayern stammen und alle Schritte der Herstellung bis zur Ladentheke im Freistaat erfolgt sein. www.lvoe.de • www.biosiegel.bayern.de



NICHT AUS DEM KÄFIG

Der **DEHOGA Bayern** hat gemeinsam mit dem bayerischen Verbraucherschutzministerium das neue Siegel »Kochen ohne Käfig-eier« entwickelt – als Bekenntnis der Gastronomie und Hotellerie zu mehr Tierwohl. Verbraucher und Gäste lehnten vermehrt diese Art der Tierhaltung ab und diesem Wunsch komme man mit der neuen freiwilligen Selbstverpflichtung nach, so Ulrich N. Brandl, Präsident des DEHOGA Bayern. Auf dessen Homepage kann das Siegel heruntergeladen werden:

www.dehoga-bayern.de

BIO-BLÜTENSIRUP



VIELSEITIGE BLÜTEN

Hibiskus, Rose, Pfefferminz und Co. – das Angebot der Deutschen Blütensekt Manufaktur aus Wiesbaden umfasst rund 50 Blütensorten, die unter anderem zu Sirup, Extrakt und Schaumwein, jeweils in Bio-Qualität, verarbeitet werden. Der Sirup »Japanische Kirschblüte« beispielsweise eignet sich nach Aussage des Herstellers nicht nur für Blütenschorle, sondern passt auch zu frischen Früchten sowie in Soßen zu Kalb und Wild.

www.bluetengenuss.de

REZEPTIDEE

SUPERFRUCHT IM SPRITZ

Die Sorte **Granatapfel** erweitert ab sofort das Getränke-Sortiment der Plose Quelle AG. Die sogenannte Superfrucht enthält wichtige Vitamine und Mineralien, bei der Produktion wird laut Hersteller auf Zusatzstoffe verzichtet. Das Getränk in Bio-Qualität eignet sich zudem zum Mixen sommerlicher Cocktails wie etwa dem alkoholfreien Rhabarber-Spritz-Cocktail. Dafür werden Zitronen- und Rhabarbersaft mit »bioPlose Granatapfel« sowie Mandelsirup gemischt und anschließend mit Mineralwasser aufgegossen. Weitere Rezeptideen finden sich unter www.plosemineralwasser.de





Welche Marketingaktionen rund ums Bier können gastgewerbliche Betriebe also realistisch in Betracht ziehen, um den Umsatz anzukurbeln?

1. CRAFT BEER PROBEN

Die charakterstarken Biere sind absolut im Trend, sodass sich auch Craft Beer-Tastings einer hohen Nachfrage erfreuen. Ob ein Experte die Eigenheiten der einzelnen Biere nun im Rahmen einer einfachen Probe oder eines Fünf-Gänge-Menüs offeriert, liegt in der Kalkulation des Hotels. Weitere Informationen unter www.bier-erleben.de

2. BIER-MENÜ

Kochen mit Bier ist längst keine Besonderheit mehr, mit einem eigenen Bier-Menü warten allerdings nicht viele Restaurants auf. »Kabeljau aus dem Ofen auf einer leichten Bier-Senfsoße«, »Junges Gemüse im Pils-Sud zum Löffeln« oder »Crème brûlée vom Malztrunk« sind nur einige Beispiele, die der Brauer Bund auf www.brauer-bund.de zum Download bereitgestellt hat.

3. VORTRAG VOM BIRSOMMELIER

Biere sensorisch zu beschreiben, die Besonderheiten hervorzuheben und Bier in all seinen Facetten erlebbar zu machen, das gehört zu den Aufgaben eines Biersommeliers, die er in Vorträgen zusammen mit Hotels und Restaurants an zahlende Gäste vermittelt. Auf www.biersommelier.de gibt es die Möglichkeit, einen Biersommelier in Ihrer Nähe zu suchen und zu kontaktieren.

Events wie ein Bier- oder Oktoberfest oder Aktionen in Zusammenarbeit mit der Hausbrauerei bieten sich ebenfalls an. Ganz nebenbei erhält die Marketingabteilung nützliche Informationen für die Gästedatenbank, die auch für das Versenden von Newslettern verwendet werden können.



BIERIGE AKTIONEN

Neue Gäste gewinnen, Gäste zum Wiederkommen überzeugen und den Durchschnittsbau zu erhöhen – das sind die Basiskriterien beim Gastro-Marketing. Bier

ist für Hoteliers in diesem Kontext ein dankbares Produkt, schließlich lassen sich darüber verschiedenste Aktionen lancieren, die den Umsatz ankurbeln

Man muss es ja nicht gleich so extrem vorgehen wie das Bierkulturhotel in Ehingen, das sich unter anderem mit dem Spezial-Arrangement »Bierness« vermarktet, womit die Vermählung von Bier und Wellness gemeint ist. Oder wie das Hotel Gut Riedelsbach in Bayern, in dem die Betten übergroßen Holzfässern nachempfunden sind. Nicht alltäglich ist auch die »Jever-Suite« im Beach Motel St. Peter-Ording, in der nicht nur eine eigene Zapfanlage auf die Gäste wartet, sondern auch ein grüner Kronleuchter aus mehreren Dutzend Jever-Flaschen. Wobei: Für die Mund-zu-Mund-Propaganda sind derartige Initiativen von unschätzbarem Wert, schließlich sind sie umsonst und hocheffektiv. Bekanntermaßen vertraut eine Mehrzahl der Menschen eher auf die Empfehlung eines Freundes als auf die Meinung eines Experten. Eine andere Art, sich ins Ge-

Geniale Werbeaktion in Taiwan: Per Biene-Maja-Drohne brachte eine Brauerei ein Honigbier unters Volk



Ein Kronleuchter aus Bierflaschen im Beach Motel St. Peter-Ording



sprach zu bringen, ist das sogenannte »Guerilla Marketing«. Exemplarisch hierfür ist die Aktion einer Brauerei aus Taiwan, die ihr neues Bier mit Honig-Flavor werblich pushen wollte. Da Bienen eng mit Honig in Verbindung stehen, wurden ferngesteuerte Drohnen in Biene-Maja-Optik entsendet, um die neuen Sixpacks der Brauerei unters Volk zu bringen. Keine Frage, dass die Presse diese Aktion ad hoc aufgegriffen hat und die dazugehörigen Videos auf Youtube nicht nur national, sondern auch international geteilt wurden.

Schwer realisierbar ist es zweifelsohne, in einer deutschen Hotelbar eine Biertulpe via Drohne zum Stammtisch transportieren zu lassen.



DESIGN auf dem Holzweg

GASTRO- SKULPTUR

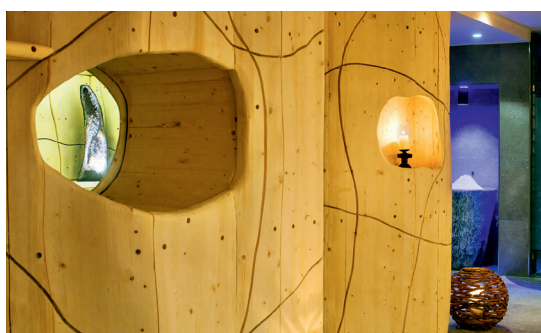
Als begehbares Kunstwerk wurde die »Hendl Fischerei« konzipiert. Das gastronomische Outlet des Hotel mama thresl befindet sich an der Asitz-Bergstation in Leogang. Der Kärntner Holzbildhauer Gottfried Kaschnig verwandelte die Schirmbar in eine Gastro-Skulptur aus Zirbenholz. www.mama-thresl.com

Es ist ein Stück Natur und außerdem äußerst vielseitig verwendbar: Holz verleiht Fassaden Struktur und ist beliebter Werkstoff für puristische Zimmereinrichtungen oder kunstvolles Restaurant- und Spa-Design. Hotelarchitekten und Interior Designer lassen sich von dem traditionellen Baumaterial inspirieren. Beispiele von rustikal bis puristisch

S

Sägeraues Holz in der Lobby, Baumstämme als Raumteiler im Spa, mit vertikalen Holzplanken verkleidete Fassaden – modernes Hoteldesign spiegelt ein Stück weit die Sehnsucht nach dem Natürlichen und Authentischen wider. Unterschieden sich Fünf-Sterne-Hotels lange Zeit durch Marmor, Plüschteppiche und vergoldete Wasserhähne von weniger hochpreisigen Häusern, wird Luxus heute häufig ganz anders definiert, nämlich nach dem fast schon philosophischen Gedanken: Wo gestalterisch weniger mehr ist, kann sich der Mensch freier entfalten. Die Sehnsucht nach der Natur ist spürbar, auch bei Gästen, die sich »mehr« Komfort leisten könnten – warum sonst werden Suiten in Baumhäuser gebaut? Nicht jeder Hoteldesigner begibt sich auf den Holzweg – es gibt durchaus noch hippe Lifestyle-Konzepte und elegante Hochglanz-Szenarien, die einen anderen Geschmack bedienen.

Letztlich muss das Design auch zum Gesamtkonzept passen. Und zur Umgebung. Auch im alpinen Raum, wo Hotels ja schon immer gerne »Holz vor und in der Hütte« hatten, hat sich zwar nicht das Material, wohl aber die Formsprache verändert – von üppigen Verzierungen hin zu klaren Linien. Von dunkel und wuchtig hin zu hell und luftig. Ganz und gar in Holz gewandet verschmelzen viele Hotels geradezu mit der Umgebung und bringen meist auch ein Maximum an Natur nach drinnen. Manchmal geht es rein um die Ästhetik, manchmal steckt ein hoher Anspruch an die Baubiologie dahinter. Ganz gleich, ob öko, kunstvoll oder pur: Holz strahlt etwas aus, nach dem sich der Mensch offenbar sehnt: Wärme und Geborgenheit. KIP



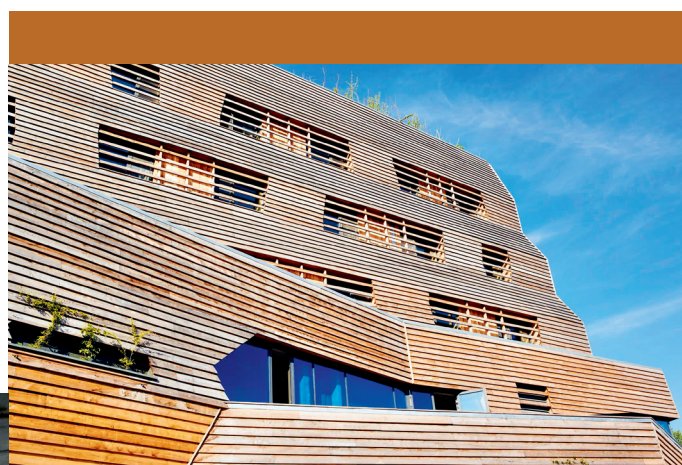
SAUNA-KUNST

Der Gletscherschliff und die Form Tiroler Schluchten dienten als Vorlage für die Sauna »Heiss-Zeit« im Hotel Klosterbräu in Seefeld/Tirol. So finden sich im Holz Steineinschlüsse, Kristalle und versteinerte Ammoniten. 800 Stunden Handarbeit stecken in dem von Künstler David Gstrein und der Firma Harald Setz gefertigten Unikat.

www.klosterbraeu.com

»Ziel war es, etwas zu schaffen, das Wärme ausstrahlt, Ruhe überträgt und den Geist durch seinen Anblick befreit.«

Alois Seyrling, Gastgeber Hotel & Spa Klosterbräu



ALLES ÖKO

Ökologisch verarbeitetes Holz ist das dominierende Material für die Innen- und Außenwände, Decken und Möbel im Raphael Hotel Wälderhaus auf der Hamburger Elbinsel (Architekturbüro Andreas Heller). Die oberen drei Etagen mit den 82 Hotelzimmern sind in Massivholzbauweise aus zertifiziertem Fichtenholz, die Fassade aus dem Holz der Europäischen Lärche gefertigt. www.raphaelhotelwaelderhaus.de

Einige Fakten:

- grünes Dach mit 9.000 heimischen Kleingewächsen
- 20 cm dicke Steinwolldämmung in den Außenwänden
- dreifache Sonnenverglasung der Fensterscheiben
- Photovoltaikanlage, Geothermie, Erdwärme, Nahwärmenetz
- Passivhausstandard im Hotelbereich





AUS 16.000

Eichenholzwürfeln ließ der Leoganger Hotelier Michael Madreiter ein durchgehendes Sitzmöbel bauen, in dem Lounge, Bar, Kunstobjekt und Wendeltreppe harmonisch miteinander verschmelzen. Zu bewundern ab Dezember im Vier-Sterne-Resort Puradies.

www.puradies.com



PURISMUS IN HOLZ

Die Natur ist die beste Architektin, lautet das Credo der GutsAlm Harlachberg in Bodenmais/ Bayerischer Wald. Für innere Ruhe sorgt nicht nur die abgeschiedene Lage mitten im Grünen, sondern auch die Gradlinigkeit des Interior Designs, das auch in den »Wiesenschlafhäusln« am Waldrand vorherrscht – frei nach der Devise: schlicht is beautiful.

www.harlachberg.de

HOLZHAUS ODER ZIMMER?

Die »Hideout«-Zimmer im Michelberger Hotel in Berlin sind beides und bieten mit Sauna, Bar, Küchenzeile, Regendusche, Schreibtisch, Badewanne und Kingsize Bett sowie einer weiteren Schlaf-ebene alles, was das Longstay-Herz begehrt. Die originelle Konstruktion stammt von Designer Sigurd Larsen.

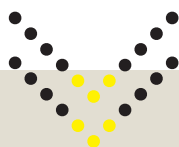
www.michelbergerhotel.com
www.sigurd Larsen.com





SCHEUNEN-LOOK

Ich glaub, ich steh im ...
»waldSPA«. Das naturnahe Konzept im Forsthofgut in Leogang wurde nun ergänzt durch ein Adults-Only-Spa mit vertikalem Indoor-Wald, Altholz-Außensauna, einer mit Quellwasser gespeisten Felsendusche und Ruheraum im rustikalen Scheunen-Look. www.forsthofgut.at



+++ Holz ist einer der ältesten und wichtigsten Roh- und Werkstoffe und begleitet die Menschheit seit nunmehr 400.000 Jahren. In Deutschland ist knapp ein Drittel der Fläche – rund 11 Millionen Hektar – mit Wald bedeckt. Dabei ist das Verhältnis von Laub- zu Nadelbaumarten an der Waldfläche 41 zu 59 Prozent. www.wald.de +++

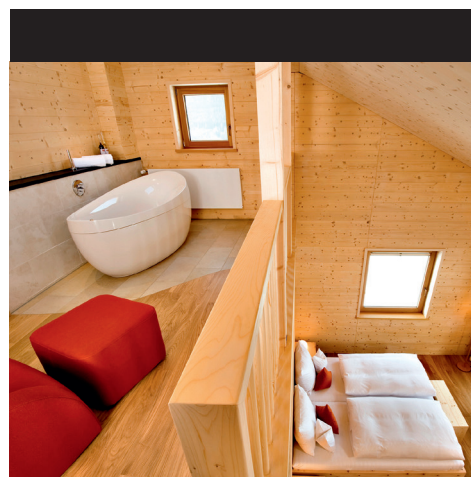
+++ Jedes Jahr wachsen pro Hektar Waldfläche in Deutschland durchschnittlich rund 10 Kubikmeter Holz nach, pro Sekunde also ein Holzwürfel mit der Kantenlänge von etwa 1,56 Meter. Das bedeutet einen jährlichen Holzzuwachs von etwa 120 Millionen Kubikmeter, von denen aber nur 70 Millionen Kubikmeter geschlagen und auch genutzt werden. www.wald.de +++

+++ Mit 60 Metern gilt der Jahrtausendturm in Magdeburg als höchstes Holzgebäude Deutschlands – er wurde 1999 zur BUGA auf dem Gelände des Elbauenparks eröffnet. Rund 5.500 Kubikmeter Holz wurden hier verbaut. www.jahrtausendturm-magdeburg.de +++

+++ Als »weltweit höchster Holzaussichtsturm« wirbt der Pyramidenkogel in Kärnten mit seiner 70,6 Meter hohen Plattform für sich. Der Turm wurde 2013 aus geschwungenen Leimholzpfählen – ausgesteift und verspannt mit Stahlelementen – errichtet. www.pyramidenkogel.info +++

»Unsere Philosophie ist es, baubiologische Aspekte und beste natürliche Materialien zu einer gesundheitsfördernden Wohn- und Schlafqualität zu vereinen.«

Familie Geißler, Mattlihus Oberjoch



ZIRBE & LEHM

750 Kubikmeter Holz wurden im Allgäuer Mattlihus Oberjoch verbaut, dem ersten »Holz100«-Hotel in Deutschland des österreichischen Herstellers Thoma. Bei dieser Bauweise wird völlig auf Leime, Nägel, Schrauben, Klebstoffe und Lacke verzichtet. In den Zimmern sorgen natürlicher Lehmputz, ein Bett aus unbehandelten Zirbenholz, Fichtenmöbel und weitere baubiologische Details für ein gesundes Wohnklima.

www.mattlihus.de • www.thoma.at

Essen erleben

Mit neuem Gastronomie-Konzept und neuer Positionierung im

Haus wurde im Hotel Belvedere Locarno am Lago Maggiore unlängst das Hauptrestaurant »La Fontana Ristorante & Bar« eröffnet.

Mehr Erlebnis, mehr Kommunikation, mehr Offenheit lautete das gestalterische Motto für den Neustart

Vorher hieß das Hauptrestaurant »La Veranda« und befand sich im ersten Stock des Hotels. Beim Umbau wanderte der Bankettbereich nach oben, das »La Fontana Ristorante & Bar« mit seinen 90 Sitzplätzen befindet sich nun im Erdgeschoss und erfüllt es mit neuem Leben. Die räumliche Verlagerung hat gleich mehrere Vorteile, wie General Manager Gregor Beck erläutert. Zum einen ist die Hemmschwelle für externe Gäste geringer – auch durch den separaten Eingang. Zum anderen gibt es nun eine Terrasse mit weiteren 45 Sitzplätzen, was die Attraktivität des Restaurants in der warmen Jahreszeit steigert. Auch der Bankettbereich hat von der Verlegung profitiert. »Dieser ist nun losgelöst vom Alltagsgeschäft und wir können dort Lösungen von den kleinen Business Meetings bis hin zu Großveranstaltungen mit bis zu 350 Personen auf hohem Niveau anbieten«, so der GM.

Die Idee zum neuen Restaurant war schon länger gereift; der Entschluß zur Umsetzung wurde im Sommer 2015 gefasst. Über eine Million Schweizer Franken flossen in das Projekt. Es folgte ein Architektenwettbewerb, den die Schweizer Krucker Partner AG gewann. Mitte Januar ging es schließlich los – bei laufendem Betrieb, was durch die Infrastruktur des Hotels machbar war. Beck: »In dem Gebäude, in dem der Umbau stattfand, waren in der Zeit keine Gäste untergebracht.« Trotzdem war Eile geboten und Gregor Beck konnte sich über »eine Punktlandung« freuen, weil die anvisierte Bauzeit von zehn Wochen eingehalten wurde.

Im Mittelpunkt des gemeinsam mit Gastro Consultant Adrian Stalder entwickelten Restaurantkonzepts steht die Showküche – eine Bühne für Executive Chef Bruno Hurter, der im »Fontana« eine leichte, kosmopolitische Küche mit mediterranen Akzenten umsetzt. Zum Konzept »Essen mit allen Sinnen erleben« gehören unter anderem dekorativ von der Decke hängende Schinken und Salamis. Aber auch der Mix unterschiedlicher Tische trägt zur ungezwungenen Atmosphäre bei: Runde, eckige und halbhohle Tische sprechen unterschiedliche Bedürfnisse an. Als Gegenpol zum kommunikativen Bereich gibt es etwas erhöhte »Ruheinseln«. Ein privates Tête-a-tête am Abend ist im »La Fontana« ebenso möglich wie ein Essen in geselliger Runde oder ein schneller Businesslunch am Hochtisch mit der Option, dass sich andere Gäste dazugesellen.

Bei der Gestaltung wurde gemäß dem eleganten Ambiente des Hotels Wert auf hochwertige Materialien und individuelles Design



Die Atmosphäre im »La Fontana« wird bestimmt durch die eigens kreierten Lampen aus Weingläsern, die handgefertigten Fliesen und durch die vier Muster-Varianten der Stühle



»Viele Leute haben nach wie vor Hemmungen, ›in ein Hotel‹ zum Essen zu gehen. Dem wollten wir von Anfang an entgegenwirken.«



Gregor Beck, General Manager

gelegt. Der Boden ist mit geräucherter Eiche ausgelegt, im Bereich Showküche und Weinvitrine mit handgefertigten, ornamentalen Fliesen, die auch einen Teil der Wände zieren. Ebenfalls aus dunklem Holz sind die Tischplatten gearbeitet; die Sitzschalen der Stühle und Hocker sind mit samtigem Stoff in vier Muster-Varianten bezogen. Dezent Grauschattierungen sorgen hier für einen stylischen, dabei aber lässigen Mix.

Ein Blickfang sind die eigens für das Restaurant kreierten Deckenlampen, die an ein umgedrehtes Weinglas erinnern. Auch wenn das vielleicht nicht jeder auf den ersten Blick erkennt, sorgen die Lampen – »an die hundert Stück in drei Größen« – für Atmosphäre im Raum. Dass dem Thema Wein im »La Fontana« besonderer Wert beigemessen wird, zeigt neben diesem dekorativen Detail die große Weinvitrine. Rund 150 Weine stehen auf der Karte, viele davon aus dem Tessin. Und auch das Restaurant-Logo zeigt neben der Gabel eine Weinflasche.

Ob via Logo, Website oder App – das »La Fontana« wird bewusst als eigenständige Location positioniert, in der Genießer aus der Gegend und auch spontane

Morgens integriert sich das Frühstücksbuffet in die neue Einrichtung und mittags wird am Hochtisch ein schnelles Businesslunch mit Blick auf die große Weinvitrine serviert

La Fontana Ristorante & Bar

im Hotel Bevedere
Locarno
Adresse: Via ai
Monti della Trinità
44, CH-6600
Locarno
www.belvedere-
locarno.com • www.
lafontana-locarno.
com
Geöffnet: täglich
von 7 bis 24 Uhr,
Küche bis 22.15 Uhr

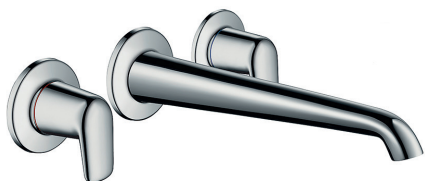
Walk-ins willkommen sind. Gregor Beck: »Viele Leute haben nach wie vor Hemmungen, ›in ein Hotel‹ zum Essen zu gehen. Dem wollten wir von Anfang an entgegenwirken.« Auch mit Aktionen im Stil von »Tavolata Six for Five«. Hier können sechs Freunde für den Preis von fünf ein Überraschungsmenü genießen, das – ganz wie daheim – in Schüsseln auf den Tisch kommt. Unkomplizierter Genuss auf hohem Niveau also – oder wie es der General Manager formuliert:

»eine lebendige und mit dem Zeitgeist gehende Lösung«. Beck: »Dass das Hotel seinen eigenen Stil wahren und dennoch mit der Zeit gehen kann, liegt daran, dass eine private Tessiner Familie dahinter steht, die immer wieder große Investitionen tätigt.«

KIRSTEN POSAUTZ



Das Hotel Bevedere ist im Besitz einer Tessiner Familie



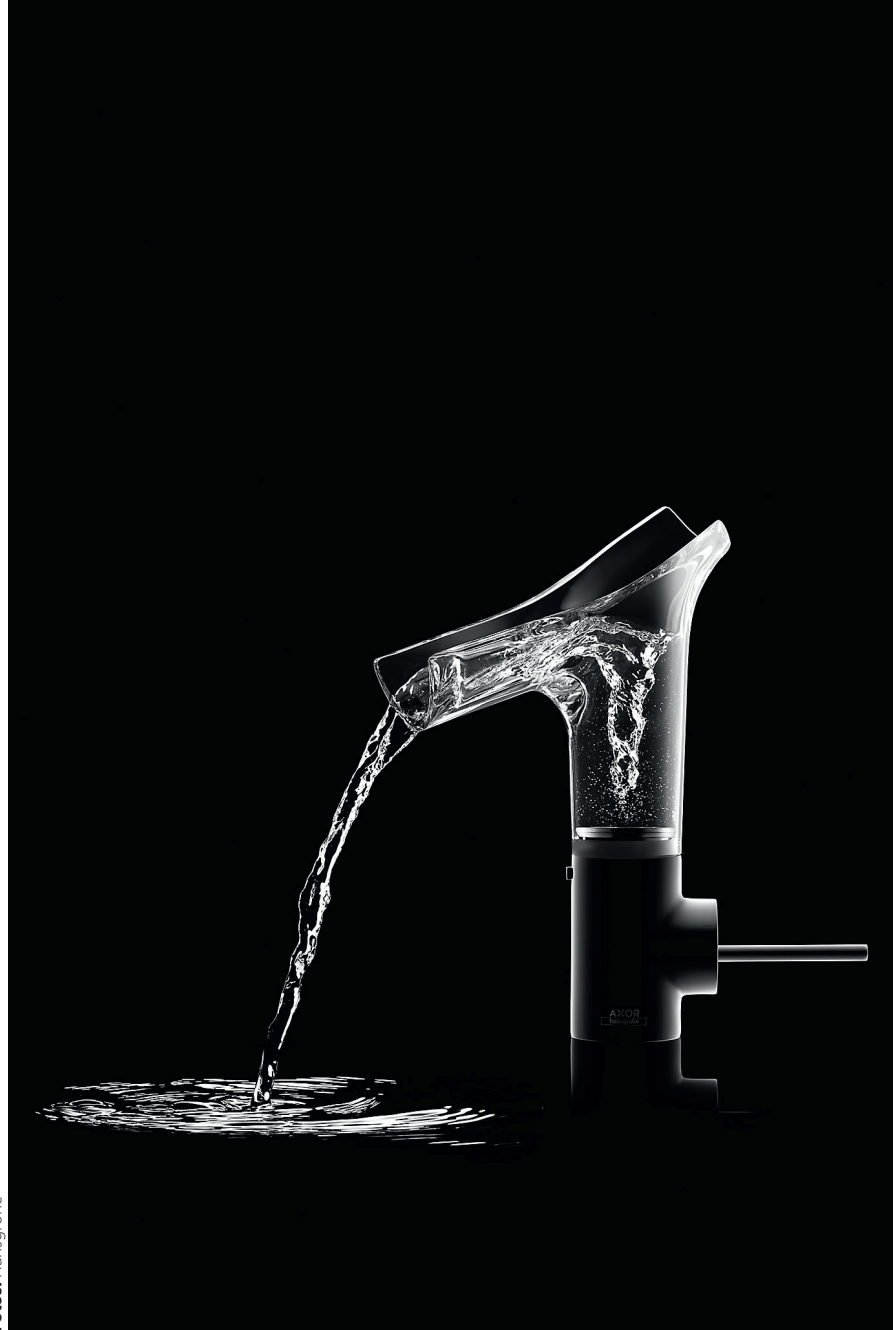
Hansgrohe setzt auf Designer: Armatur der Gebrüder Bouroullec (oben: «Axor Bouroullec»), Philippe Starck (rechts: «Axor Starck V») und Antonio Citterio (unten: «Axor Citterio»).

Das stille Örtchen manch eines Hotels mag sich noch heute in der hintersten, untersten, entferntesten Ecke des Hauses befinden – verstecken muss es sich deswegen längst nicht mehr. Die sanitären Anlagen in Hotels – ob öffentliche oder die auf den Zimmern – sind in den letzten Jahren zu regelrechten Wohlfühlorten mit Sinn für Stimmung, Design und Technik mutiert und gelten gar als Aushängeschild, als Visitenkarte eines Betriebes. Allein dadurch erhält auch eines vom Gast bis anhin meist nicht sonderlich beachtetes Detail eine gesonderte Bühne: die Armatur.

Diese kann filigran sein oder massiv, organisch geschwungen oder kühl und eckig. Sie kann sich hoch über das Waschbecken erheben oder gestreckt mitten ins Lavabo ragen, in mattem Chromstahl oder in mondänem Rotgold gehalten sein, über eine Einhand- oder über eine Dreilochbatterie mit edlen Kreuzgriffen verfügen ... Man könnte viele Beispiele aufzählen, um zu zeigen, wie verschieden – je nach Haus und Ausrichtung – der gute, alte Wasserhahn heute sein kann. Bemerkenswert ist hierbei insbesondere sein Wandel vom schlichten Gebrauchsgegenstand zum designaffinen Stück mit ausgeklügeltem Innenleben und deutlich gestiegenem Ansehen.

Tradition und Moderne

«Das Bad überhaupt genießt heute schon einen ganz anderen Stellenwert als noch vor wenigen Jahren», sagt etwa Giuseppe Mastrodomenico, Leiter Markt Schweiz bei KWC, dem zur Franke-Gruppe gehörenden Schweizer Armaturen-Spezialisten, der schon vor über hundert Jahren so renommierte Hotels wie das «Ritz» in Paris mit Armaturen aus-



Fotos: Hansgrohe

DER WASSERHAHN SINNBILD FÜR ÄSTHETIK UND TECHNIK



Mehr als ein Gebrauchsgegenstand: Armaturen tragen mit neusten Technologien nicht nur zum ökologischen und ökonomischen Wasserverbrauch bei. Vermehrt sorgen sie in Gästezimmern wie öffentlichen Toiletten mit designbewusster, smarter Formsprache für Aufsehen.

stattete. «Im Zuge der Spa-Welle nahm seine Bedeutung laufend zu. Das hat Auswirkungen auf jedes Detail – bis hin zu den Armaturen». Das gestiegene Ansehen gelte insbesondere im Premiumsegment für Armaturen in offenen Bädern im Gastbereich, die vermehrt zu wohnlichen Räumen würden, präzisiert Katrin May vom deutschen Unternehmen Villeroy & Boch den Trend. «Mit ihnen lässt sich die Interiorgestaltung des Badezimmers stilvoll ergänzen. Darüber hinaus kann man mit Details bei Armaturen Highlights schaffen», sagt May, die bezüglich Design einen Trend hin zu Retro und einer Verbindung aus Tradition und Moderne ortet. Bei Villeroy &

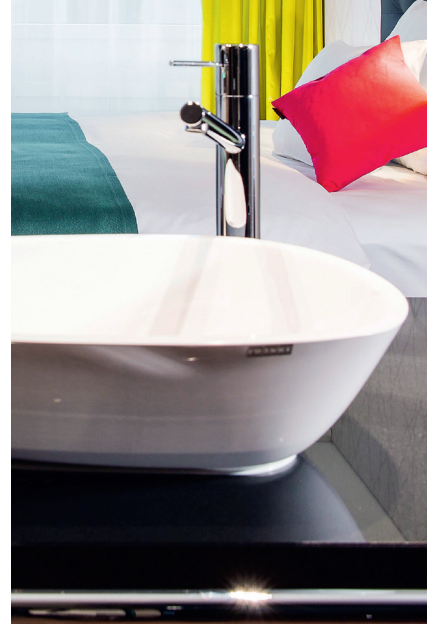
Boch zeige sich dies bei den in der gehobenen Hotellerie beliebten Kreuzgriffen, dem Farbton Champagne oder gar Griffen in edlem Schwarz.

Tatsächlich: Im Gegensatz zu früher darf sich die Armatur vom restlichen Interior abheben und soll durchaus auffallen, ist man auch bei Hansgrohe Schweiz überzeugt. Davon zeugen nicht nur unzählige verschiedene Modelle und eine Auswahl von nicht weniger als 15 verschiedenen Oberflächenbeschich-

«DAS BADEZIMMER LÄSST SICH MIT ARMATUREN STILVOLL ERGÄNZEN.»

Katrin May, Villeroy & Boch
Global PR Manager Bad und Wellness

tungen. Der schon mehrfach ausgezeichnete Armaturen- und Brausenspezialist aus dem Schwarzwald arbeitet seit geraumer Zeit mit internationalen Interior- und Industriedesignern zusammen, die das Bad als Gestaltungswiese für sich entdeckt haben. «Das Kreieren einer Armatur ist für sie zuweilen eine grosse Herausforderung. Vom Entwurf bis zum Serienprodukt können gut drei Jahre vergehen», erzählt Sandra Woerne von Hansgrohe. Das Unternehmen hat so bekannte Designer unter Vertrag wie Antonio Citterio, dessen Armaturen etwa im Hotel Chetzeron in Crans-Montana zum Einsatz kamen, die Gebrüder Ronan und Erwan Bouroullec (Hotel Trafo, Baden) und nicht zuletzt Philippe Starck.



Fotos: KWC

Armaturen von KWC: ausgezeichnete «Zoe» (links), formschöne «Ono» im Hotel Arte in Olten (ganz oben), innovative «Ono touch light Pro» (oben).



Der Franzose hat im Auftrag von Hansgrohe bereits 1994 mit der Kollektion Axor Starck für Aufsehen gesorgt, indem er die erste Armatur mit «Joystick», einem Bedienhebel wie ein aufrechtes Föhnchen, präsentierte. Sein jüngster Wurf: «Axor Starck V», eine transparente Armatur aus Kristallglas mit einem nach oben offenen, um 360 Grad schwenkbaren Auslauf, die – in Betrieb – einen Wirbel entstehen lässt. «Mit der Dynamik des Wirbels verbindet die Armatur die funktionalen und emotionalen Aspekte des Wassers: Ein Gebrauchsgut wird zu einer wertvollen Ressource aufgewertet».

Zwischen Tradition und Moderne sind die Armaturen von Villeroy & Boch: edles «Domicil» (unten), «La Fleur» mit Kreuzgriffen (rechts).



Fotos: Villeroy & Boch

**«NAHTLOSE
FLÄCHEN MACHEN
DIE REINIGUNG ZUM
KINDERSPIEL.»**

Giuseppe Mastrodomenico,
KWC Leiter Markt Schweiz

Geberit AquaClean
Das WC, das Sie mit Wasser reinigt.

Wellness für Ihre Gäste.




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

■ GEBERIT




Water®



Fotos: Hansgrohe

KLIMASCHUTZ

Wassersparen Das von myclimate auf die Beine gestellte und vom BAFU genehmigte Klimaschutzprogramm «Wassersparen fürs Klima, Schweiz» richtet sich auch an Hotels, welche die Warmwasseraufbereitung mit fossilen Energiequellen (Öl, Erdgas) gewährleisten: Bei einer Teilnahme am Programm erhalten Hoteliers Wasserspardüsen gratis geliefert. Damit verpflichten sie sich zur Installation und zur Teilnahme am zweijährigen, stichprobeartigen Monitoring. Im Gegenzug profitieren Hoteliers von niedrigen Energieausgaben, tieferen Kosten und gewinnen Erfahrungen im Bereich Warmwassersparen. Das Programm läuft noch bis Ende 2018

fee

myclimate.org/warmwasser

fliesst, um auch noch Energie einzusparen. Es hat durchaus auch Auswirkungen auf das Design, wie ein Beispiel aus dem Hause KWC zeigt: Die Bad-Armatur, KWC Zoe, entworfen vom Noa Design Studio aus Aachen (D), wurde erst letztes Jahr vorgestellt und bereits mit mehreren Designpreisen ausgezeichnet. Vor allem aber besticht sie mit «nahezu naht- und reibungslosen Flächen und Formübergängen, die nicht zuletzt auch die Reinigung zum Kinderspiel machen», erklärt Giuseppe Mastrodomenico von KWC. Das Unterneh-

«FÜR DESIGNER SIND ARMATUREN EINE GROSSE HER- AUSFORDERUNG.»

Sandra Woerner,
Hansgrohe Schweiz

men, das bei Waschtischen im öffentlichen Hotelbereich bevorzugt auf berührungslose Armaturen setzt, hat zudem mit KWC Ono touch light Pro ihre neueste Bedientechnologie eingeläutet. Das elektronische Bedienungskonzept basiert auf einer neu von der Armatur losgelösten Bedieneinheit und verfügt über eine «touch'n'flow»-Funktion mit drei voreingestellten Temperaturen. Das ist nicht nur für den Gast optimal hygienisch, es ist auch fürs Auge hochmodern.

FRANZISKA EGLI ■
GASTROJOURNALISTIN



Kollektion «Axor Starck X» mit quadratisch-minimalistischer Platte, «Axor Montreux» im Belle-Epoque-Stil (beide Hansgrohe Schweiz).

Duschen auf einer Ebene

Sie sind ästhetisch, praktisch, lassen aufgrund ihrer homogenen Fläche den Raum größer wirken und bieten dem Gast mehr Bewegungsfreiheit: bodengleiche Duschen. Nicht umsonst liegt diese Art der Dusche, die sich aufgrund eines schwellenlosen Einstiegs darüber hinaus für barrierefreie Zimmer eignet, derzeit im Trend. In Neubauten stellen sie bereits die Regel dar und werden in der Planung berücksichtigt. Doch welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, um eine solche im Hotelzimmer installieren zu können? Und worauf gilt es besonders zu achten?

BAD-ZIMMER-KOMBI

Mittlerweile wird das Bad häufiger direkt in den Schlafbereich integriert. Dabei entstehen allerdings in beiden Abschnitten unterschiedliche Temperaturen und Luftfeuchtigkeit – im Bad eher warm und feucht, im Zimmer eher kühl und trocken. Daher bietet es sich an, beide Bereiche durch Glaswände- und -türen zu trennen, um eine großzügige Optik beizubehalten. Allerdings ist häufiges Lüften nötig. Für eine besondere Ästhetik sollte das WC separat in einem abgeschlossenen Raum untergebracht werden.



Fotos: Dallmer (Hotel Seegarten am Soppesee)

Diese Vorteile bieten

Foto: Kaldewei



STAHL-EMAIL

- zeitloses Design
- langlebig
- geschlossene Oberfläche ohne Fugen
- verschiedene Farben
- kein Nährboden für Schmutz und Bakterien

FLIESEN

- viele verschiedene Designs
- freie Grundrissgestaltung
- optimale Nutzung des vorhandenen Raumes
- langlebig
- fleckenunempfindlich

ACRYL

- glatte Oberfläche ohne Fugen
- verschiedene Farben und Abmessungen
- kaum Nährboden für Schmutz und Bakterien

ABWASSER-SYSTEME



Der Bodenablauf kann seitlich oder mittig der Duschfläche installiert werden. Bei Flächen aus Acryl und Stahl-Email ist das notwendige Gefälle bereits integriert. Bei gefliesten Flächen müssen Gefälle und Aufbauhöhe justiert werden. Die Duschrinne, auch Linienentwässerung genannt, kommt vor allem bei gefliesten Duschflächen zum Einsatz und kann sowohl raum- und wandseitig als auch in der

Duschfläche installiert werden. Vor allem hier ist ein richtiges Gefälle essenziell und die Ablaufmenge entscheidend. Der Wandablauf wird von einer unauffälligen Blende oder Wandfliese überdeckt. Durch diese Anbringungsweise wird der Nassbereich nicht unterbrochen und der Gast hat mehr Bewegungsfreiheit.



»Ob klassische Farbgebung oder Großformat in Beton- oder Zementoptik – möglich und erlaubt ist, was gefällt.«

Jens Fellhauer, Geschäftsführer Bundesverband Keramische Fliesen e.V.



Foto: Kaisergarten Hotel & Spa Deidesheim

Bodengleiche Duschen sind aus Hotels längst nicht mehr wegzudenken

Sicherheit

Um zu vermeiden, dass Gäste während des Duschens ausrutschen, können Stahl-Email-Flächen mit nahezu unsichtbaren, rutschhemmenden Oberflächenvergütungen versehen werden. Spezialfliesen sind unterschiedlich stark profiliert oder weisen eine raue Oberfläche auf. Darüber hinaus ist speziell strukturiertes Sanitär-Acryl erhältlich. Orientierung bietet die Norm **DIN 51097**.



Foto: Dallmer

EXPERTENTIPP

INSTALLATION

Um eine bodenebene Dusche im Hotelbadezimmer installieren zu können, müssen gewisse bauliche Voraussetzungen erfüllt sein. Welche das sind, weiß **Harry Bauermeister**, Geschäftsführer von Dallmer. »Ausschlaggebend ist, dass der Bodenaufbau hoch genug ist, um das Herzstück einer bodengleichen Dusche, die Duschrinne oder den Duschablauf bündig mit der angrenzenden Bodenfläche einbauen zu können. Dabei ist auch ein ausreichendes Gefälle zur Ablaufstelle zu berücksichtigen. Mit anderen Worten, die Decke muss dick genug sein. Für die bodenbündig eingebaute Duschrinne oder den Duschablauf wird eine Anschlussmöglichkeit an die Abwasserleitung benötigt. Die unter dem Duschbereich liegende Deckenkonstruktion muss vor Feuchtigkeit geschützt werden.«

Derzeit im Trend:

Fußböden in natürlichen Farbtönen und Materialien wie Holz oder Naturstein. Bei der Gestaltung sollten allerdings möglichst wenige unterschiedliche hochwertige Materialien eingesetzt werden.



Foto: Barceló Hotels and Resorts

Haben Sie heute schon?

Studien zeigen: Längst nicht alle waschen sich die Hände. Leider. Denn damit haben Bakterien freie Hand. Was Sie dagegen tun können? Hände einseifen, reiben, abspülen und trocknen.

Bleiben Sie sauber:
www.haende-hygiene.ch

Sie hat.
Sie nicht.
Er hat.



CWS



Brauchen Hotels einen CDO?

Anfang des Jahres verblüffte prizeotel mit der Verpflichtung eines renommierten Agenturprofis als

Chief Digital Officer.

Immer mehr Unternehmen setzen auf einen Transformationsbeauftragten, der unabhängig agieren kann. In den USA haben auch erste Städte einen CDO

Der digitale Blick – nicht mehr und nicht weniger – wird von einem Chief Digital Officer erwartet. U.a. haben Wyndham und prizeotel jetzt entsprechende Positionen geschaffen

Marc Thomalla heißt der neue Chief Digital Officer bei prizeotel, einer Marke, die hierzulande vor allem dafür steht, dass man die Digitalisierung weitgehend verstanden hat. Kaum eine andere Kette spielt virtuoser mit den sozialen Medien. Gründer Marco Nussbaum fordert seine Mitarbeiter dazu auf, aktiv Bewertungen zu sammeln und selbst eigene Ideen für Videos und den Blog einzureichen. Er arbeitet mit Begeisterung an der Optimierung seines Onlinemarketing-Konzepts, vor allem dann, wenn Booking.com auf seinen Markennamen bucht. Ausgerechnet prizeotel mit seinen bislang drei Häusern in Hannover, Bremen und Hamburg leistet sich diese teure Stabstelle?

Marco Nussbaum folgt mit dieser Verpflichtung einem Trend, der bereits in einer Vielzahl von Branchen um sich gegriffen hat. Versandhändler Otto hat einen Hauptverantwortlichen für digitale Transformation. Technikhändler Media-Saturn beschäftigt mit Martin Wild einen Chief Digital Officer, dessen Aufgaben im Wesentlichen im Bereich Innovation liegen. Und natürlich suchen auch Marken wie Adidas nach frischem Blut in Sachen Innovation und wählen den Schulterchluss mit der Wissenschaft in Form der Universität Erlangen.

Die Ursache für diesen Trend liegt in der Erkenntnis, dass sich die Welt derzeit so schnell ändert, dass klassische Strukturen dem nicht gewachsen sind. Weder vertikale Strukturen, also zum Beispiel Fachabteilungen, die sich nach Bereichen in der Wertschöpfungskette sortieren, noch die Prozesse der Entscheidungsfindung. Weg vom Meeting hin zu mehr Selbstverantwortung lautet das neue Management-Credo, das natürlich von den Protagonisten und deren Führungsebene ein gerüttelt Maß an Risikobereitschaft verlangt.

»Ich bin frei von Umsatz- und Ergebnisverantwortung, was ich im Moment auch sehr schätze«, sagt Martin Wild, der CDO bei Media-Saturn. »Ich habe damit die Freiräume, mich auch jetzt schon mit Themen zu beschäftigen, die morgen oder übermorgen relevant werden können.« Wild beschäftigt sich aktuell mit der Einführung von Virtual Reality, die in den Saturn-Märkten zur Kücheneinrichtung genutzt wird. Damit will man das Käuferlebnis plastischer und spannender machen und der starken Onlinekonkurrenz ein werthaltigeres Käuferlebnis entgegensetzen.

Aus Risiken Chancen machen

Was für die Industrie und den Handel gilt, gilt mehr noch für die Verwaltung, kommunal, regional wie national. Die digitale Erneuerung fordert bestehende Industrien und Märkte heraus und verlangt schnelle Anpassungen in der Regulierung. Man denke an Uber und die Taxibranche oder Airbnb und das Gastgewerbe. Und im Grunde ist es ziemlich simpel: Welche Zugangsvoraussetzungen braucht ein Beruf, welche Anforderungen an Sicherheit und Zuverlässigkeit sind zu stellen, die der Markt nicht selbst reguliert, und wie bringt man die Herausforderer dazu, einen fairen Anteil an den Steuerzahlungen zu leisten?

»Die regulatorische Seite haben wir schnell im Griff. Meine Hauptaufgabe ist es, den Wert zu finden, den eine digitale Lösung für uns hat.« Das sagt Jonathan Reichen-tal und der ist kein Geringerer als der Chief Innovation Officer der Stadt Palo Alto, im Herzen des Silicon Valley. Reichen-tal definiert seine Aufgabe zweigleisig. Er stammt aus der IT und soll dafür sorgen, dass die Systeme im Hintergrund der kommunalen Verwaltung möglichst effizient funktionieren, auch, um die Mitarbeiter zu entlasten.

Gleichzeitig bewertet er Innovationen vom Tesla bis zur Drohne. »Airbnb funktioniert toll in der schnellen Erschließung neuer, angesagter Stadtviertel«, erläutert der Kalifornier seine Erfahrungen. »Aber nicht jeder will privat übernachten. Das ist eher eine Koexistenz als eine

umfassende Disruption.« Mitunter muss aber auch eine angesagte Hightech-Metropole wie Palo Alto zu sehr klassischen Methoden greifen, um der Digitalisierung Herr zu werden. »Wir haben sehr viele Start-up-Gründungen durch die Stanford-Universität. Die wollen alle Büros in der Innenstadt beziehen und treiben die Preise in die Höhe. Wenn wir das zulassen, sind die Innenstädte tot. Also mussten wir ein Gesetz erlassen, dass es verbietet, Büros in der Innenstadt im Erdgeschoss zu eröffnen.« Reichtental darf sich aber auch rühmen, eine der spannendsten Apps für Städte entwickelt zu haben. 311 heißt die

Software. Das ist gleichzeitig die lokale Service-Telefonnummer. Mit dieser App kann der interessierte Bürger Schäden in der Stadt fotografisch festhalten und mit einem Knopfdruck zur Bearbeitung einreichen. Mitarbeiter in der Verwaltung sortieren die Eingänge nach Dringlichkeit und der einreichende Bürger kann in der App sehen, wann und in welchem Umfang seinem Anliegen nachgegangen wurde.

»Ich glaube, wir haben derzeit 700 aktive Nutzer«, sagt Reichtental und er scheint sich nicht sicher zu sein, ob das gut oder schlecht ist. Es ist ein Versuch, ein Experiment und

Reichtental wird nicht daran gemessen, wie viele Nutzer es täglich machen. Eher wird er daran gemessen, wie viele Dinge er ausprobiert. Und das ist der zweite wichtige Kern neben der Auflösung von Hierarchien und Prozessen in der Person des CDO. Er muss bis zu einem gewissen Grad unternehmerisch denken, Dinge wagen, Innovationen ausprobieren. Marc Thomalla überlegt gerade, ob er im Marketing Google+ abschalten und einen WhatsApp-Kanal hinzufügen soll (sh. Interview). Und das, obwohl sein Chef Google+ eigentlich gern mag.

FRANK PUSCHER

»MIT AMADEUS KENNE ICH MICH NICHT AUS«

Seine Verpflichtung war ein klares Statement für die Ausrichtung von prizeotel: **Marc Thomalla** ist der neue Chief Digital Officer. Er soll sich sowohl um die digitale Präsenz als auch um das digitale Marketing kümmern – rechtzeitig vor der Neueröffnung des zweiten Hotels am Standort Hamburg

Top hotel: Herr Thomalla, wieso zieht es einen gestandenen Agenturmenschen in die Hotellerie, eine Branche, die nicht gerade wegen ihrer Digitalfreude berühmt ist?

Marc Thomalla: Nein, das ist sie wirklich nicht. Aber einer meiner großen Kunden auf Agenturseite war eine Hotelkette und da habe ich gesehen, wie viel Potenzial noch in der Branche liegt. Ich wollte gerne wieder auf die Unternehmensseite, da kann man einfach mehr bewegen.

Top hotel: Wie verstehen Sie Ihren Job. Sind Sie eher Innovationsscout oder Prozessoptimierer?

Thomalla: Mit der Position des CDO werde ich vor allem das digitale Marketing und Social Media vorantreiben und auch schauen, wie wir das ganze Thema Digital auch noch tiefer in die Hotels bringen können.

Top hotel: Wieviel Ahnung haben Sie von Buchungssystemen wie Amadeus?

Thomalla: Da kenne ich mich überhaupt nicht aus und das ist auch nicht mein Thema.

Top hotel: Was wäre ein internes Prozesssthema, das Sie derzeit in den Fokus nehmen?

Thomalla: Wir haben ein sehr dynamisches, junges Team. Hier gilt es, diese in die digitale Welt von prizeotel mit einzubinden und von der eigenständigen aktiven Teilnahme an den einzelnen Kanälen zu begeistern.

Top hotel: Wie wurden Sie von den neuen Kollegen begrüßt? Die meisten sind ja im Digitalen recht fit.

Thomalla: Ich dachte auch zuerst, dass ich vielleicht ein Fremdkörper bin, aber das Gegenteil ist der Fall. Die Teammitglieder freuen sich und ich wurde äußerst schnell aufgenommen und eingebunden. Gerade heute haben wir darüber diskutiert, ob Whatsapp für uns ein Kommunikationskanal mit den Gästen sein kann.

Top hotel: Und, kann er?

Thomalla: Das ist tatsächlich gar nicht so einfach. Wichtig ist, dass sich mit weiteren, digitalen Möglichkeiten beschäftigt wird und wir immer am Puls der Zeit bleiben. Wenn WhatsApp dafür sinnvoll ist, werden wir es entsprechend einsetzen.

Top hotel: Nach drei Wochen ist die erste Bestandsaufnahme abgeschlossen. Wo steht prizeotel in puncto Digitalisierung?

Thomalla: Wir sind schon gut aufgestellt, dennoch gibt es auch hier Potenzial, in die Breite zu gehen. Hierzu werden wir den Blog als Content-Hub wieder stärker in den Mittelpunkt rücken. Dafür brauchen wir ein ge-

wisses Raster, einen Redaktionsplan. Da können alle möglichen Geschichten stattfinden, auch von Gästen wofür ich auf Input von den Teams zähle. Zusätzlich werden wir die Kommunikation noch deutlich ausweiten und den potenziellen Gästen frühzeitig aufzeigen, was sie bei uns in den Hotels erwartet.

Top hotel: Werfen wir zum Schluss noch einen Blick auf Marketing-Innovationen. Was taugt Facebook heute noch?

Thomalla: Facebook ist unverzichtbar wegen der Reichweite und ermöglicht spannendes Targeting in den Werbeformaten. Aber es ist nicht die Heimat der Inhalte. Die sollten auf der eigenen Website bleiben.

Top hotel: Was ist mit Twitter? Ist derzeit umstritten.

Thomalla: Für uns nicht. Das ist ein schnelles Dialogmedium. Gerade fragte mich eine potenzielle Neukundin via Twitter, wie weit das Hotel vom Bahnhof entfernt ist.

Top hotel: Google+?

Thomalla: Aus Unternehmenssicht durch die enge Verzahnung zu Google Search wichtig, für Privatprofile leider tot.

Top hotel: Instagram versus Pinterest?

Thomalla: Klar Instagram. Da können wir natürlich mit den tollen Bildern unserer Designs unheimlich viel machen. Bei Pinterest müssen wir noch im Detail überlegen, inwiefern wir hier unsere Gäste abholen können. Jeder Kanal sollte ein Erlebnis für sich sein – dem muss man gerecht werden.

FOOD & BEVERAGE

**Illycafé AG**

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

**Ruf & Drink AG**

Alkoholische und alkoholfreie Getränke
Usterstrasse 10 B
8320 Fehraltorf
Tel. +41 52 355 10 52
info@rufdrink.ch
www.hotelmarktplatz.ch

HOTELKOSMETIK

**PURO Hotelkosmetik GmbH**

Hotelkosmetik . Spender
Raumdüfte . Hotelfashion
Leopoldstrasse 8
D-76530 Baden-Baden
T+49 7221-3795800
info@puro-hotelkosmetik.de
www.puro-hotelkosmetik.de

HOTELTEXTILIEN

**Wäschekrone GmbH & Co. KG**

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

OBJEKTEINRICHTUNG & AUSSTATTUNG

**beck konzept ag**

Gestaltet, entwickelt,
plant, verkauft, produziert
und montiert innovative
Produkte für die Schweizer
Gastronomie und Hotellerie.
6018 Buttisholz
Tel. +44 41 929 60 30
info@beck-konzept.ch
www.beck-konzept.ch

Objekteinrichtung & Ausstattung (Fortsetzung)



Hotelzimmer Objekteinrichtungen

Creaform GmbH

Hotelzimmer
Objekteinrichtungen
Bergweg 1
D-72227 Egenhausen
T +49(0)7453-939010
F +49(0)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
T+49(0)221-9697270
F+49(0)221-96972724
deutschland@egecarpets.com
www.egecarpets.com

**FROLI Bettsysteme**

Unterfederungen, Matratzen,
Hotelbetten, Klappbetten
Liemker Strasse 27
D-33758 Schloss Holte-St.
T+49(0)5207-95000
F+49(0)5207-950061
froli@froli.com
www.froli.com

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

Im Kleinfeld 16
D-31275 Lehrte
T+49(0)5132-87990
F+49(0)5132-879999
info@may-kg.de
www.may-kg.de



Made with Passion. Made for you.

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

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



Objekteinrichtung & Ausstattung (Fortsetzung)

**Muehldorfer GmbH & Co. KG**

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



SCHMIDT LEUCHTEN
Herbert Schmidt Leuchtenfabrik GmbH

Herbert Schmidt Leuchtenfabrik GmbH

Leuchten für Hotellerie + Objekt,
Sonderleuchten- &
Lampenschirmanfertigung
D-59759 Arnsberg
T+49(0)2932-96570
info@schmidt-leuchten.com
www.schmidt-leuchten.com

**SIBRA GmbH**

Minibars, Zimmersafe
D-79804 Dogern
T+49(0)7751-916790
info@sibra.eu
www.sibra.eu

**Voglauer hotel concept**

Ihr verlässlicher Partner
für Hotel-Interior
Pichl 55
A-5441 Abtenau
T+43 6243-27000
F+43 6243-2700279
hotelconcept@voglaue.com
www.voglaue.com

REINIGUNG & HYGIENE

**Metsä Tissue GmbH**

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

TISCHKULTUR

**Mank GmbH**

Servietten, Tischläufer, Tisch-
decken, Placemats, Coaster
Ringstraße 36
D-56307 Dernbach
T+49(0)2689-94150
F+49(0)2689-941555
info@mank.de
www.mank.de

NACHT DER GASTRONOMEN

AWARD GASTROSTERN 2016

Sende die Nummer
deines Favoriten
«HGU XX» (01–35)
an die SMS-Zielnummer
4636 (CHF 0.40/SMS)
und gewinne 3×2 Tickets
für die Award-Night!



KONZERT MÜSLÜM

24. OKTOBER 2016 18.00 UHR
ZAGG LUZERN (MESSE LUZERN, FORUM)

MODERATION PHIL DANKNER

ORGANISATOR

HOTEL & GASTRO
union
seit 1884

LOCATIONPARTNER

ZAGG

PATRONAT

Hotel & Gastro
forum

MEDIENPARTNER

HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG

Journal

hotelrevue

swisscuisine

panissimo

BAR
NEWS

Sale & Pfeffer

gourmet

SPONSOREN

EICHHOF

wiOL.ch

KADI

Schweizer
Fleisch

CCA
Angehrn

merat

PRODEGA
GROWA
TRANS-GOURMET

Camp de pates

pistor

SWICA

MASTRO
LORENZO

FOOD
SERVICE

mexan

FREY+CIE
TELECOM

Hartmann

Buchholz

multicolor
print

bacher

Der Branchenanlass ist kostenlos und exklusiv für Mitglieder der Hotel & Gastro Union.
Mehr Infos zum Event/Anmeldung/kostenloses Voting und Mitgliedschaft:
www.nacht-der-gastronomen.ch

DAS VOTING FÜR DEN GASTROSTERN 2016 DAUERT VOM 1. JULI 2016 BIS AM 24. OKTOBER 2016 18.00 UHR.
DER ANLASS DAUERT BIS 23.30 UHR. #NACHTDERGASTRONOMEN #GASTROSTERN



SO GEHT **HOTELFÜHRER** HEUTE

NOCH NICHT DABEI ?!

JETZT EINTRAG PRINT UND ONLINE SICHERN

www.meintophotel.de/anmeldung



WELLNESS
APHRODITE



GRAND PRIX
DER TAGUNGSHOTELLERIE



FAMILY CUP



Mein
TOPHOTEL