



# Tophotel

03  
2017

DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

AUSGABE SCHWEIZ

17

## GELEBTE GASTFREUNDSCHAFT

**«ES WIRD SO RICHTIG  
SPANNEND»**

Gespräch mit Peter H. Ernst, der nach acht  
Hotel-Eröffnungen und zwanzig Jahren  
als Direktor im Seedamm Plaza Pfäffikon SZ  
in den Unruhestand tritt.

Zu Besuch bei den Prix-Bienvenu-Gewinnern  
Melanie Williner und Martin Brigger in ihrem kleinen  
& feinen Ferienhotel Gädi, Grächen.

# BADAG GmbH

## Alles für Ihr Bad...

GROSSE  
MENGE,  
KLEINER  
PREIS



Alape

ARMATRON

arwa SK  
sanimatic SIMLOR KUGLER  
WATER INSPIRATION SINCE 1854

bodenschatz  
Intelligenz im Bad

brabantia

CWS

DORN  
BRACHT

DURAVIT

ORIGINAL  
DUSCHOLUX

FRANKE

FROIDEVAUX (GABAG)  
Badezimmermöbel

GEBERIT

Pure Freude  
an Wasser

GROHE

hangrohe

HEWI

hygolet  
hygiene service

inda  
bathroom interiors

JOHNSALES

KALDEWEI

Keller  
Spiegelschränke AG

KEUCO

Koralle

KWC  
Swiss Water Experience

L&M  
GLAS-DUSCHEN

LAUFEN  
Bathroom Culture since 1892 www.laufen.com

Miele  
IMMER BESSER

NEOPERL  
flow, stop and go

NDSAG  
Ihre Sicherheit im Griff

poresta systems

ROMAY

sam

SCHACO  
ENTWÄSSERUNGSTECHNIK

Schmidlin  
Stahlbadewannen

schneider  
my swiss mirror  
SIDLER

spirella

URIMAT  
Swiss quality - since 1998.

Villeroy & Boch  
1748

vola



# MILESTONE

## + EXCELLENCE IN TOURISM

## SIND SIE BEREIT FÜR DEN MILESTONE?

Um auch heute und morgen die Gäste für unser Land zu begeistern, sind innovative Ideen und dynamische Persönlichkeiten gefragt. Die besten unter ihnen werden mit einem MILESTONE in den Kategorien **Innovation, Nachwuchs, Nachhaltigkeit oder Lebenswerk** ausgezeichnet.

Der mit insgesamt 32 500 Franken dotierte, wichtigste Preis der Schweizer Tourismusbranche wird am 14. November 2017 im Kursaal Bern verliehen.

Haben auch Sie ein Projekt realisiert, das einen MILESTONE verdient? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung unter: **[www.htr-milestone.ch](http://www.htr-milestone.ch)**

Anmeldeschluss ist der 31. August 2017.

Der MILESTONE ist der offizielle Schweizer Tourismuspreis. Er wird von der htr hotel revue und hotelleriesuisse verliehen und vom SECO im Rahmen des Innotour-Förderprogramms unterstützt. Der Schweizer Tourismusverband STV ist Branchenpartner des MILESTONE.

htr **hotel revue**

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

innovation  
tourism

Eidgenössisches Departement für  
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF  
Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

Tourism Partner

Supporting Partners

STV FST  
Schweizer Tourismus-Verband  
Fédération suisse du tourisme  
Federazione Svizzera del turismo  
Federaziun svizra dal turissem

ECOLE HOTELIERE  
LAUSANNE  
SINCE 1893  
A MEMBER OF EHL GROUP

VERBAND SCHWEIZER TOURISMUSMANAGER  
ASSOCIATION SUISSE DES MANAGERS EN TOURISME  
ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI MANAGERS DEL TURISMO  
ASSOCIAZIUN SVIZRA DALS MANAGERS DAL TURISSEM

# Präsent auf allen Kanälen! htr – Ihr Werbepartner.



Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.  
**Telefon 031 370 42 37, [inserate@htr.ch](mailto:inserate@htr.ch)**

# CHECK-IN

## Ein kleines freundliches Hotel...



**Gery Nievergelt**

Chefredaktor  
all media htr hotel revue

### ... und ein grosser Menschenfreund

«Hüära güät! 1. Platz!» So echt freuen sich die Walliser Melanie Williner und Martin Brigger auf der Homepage ihres Grächen 3-Sterne-superior-Hauses Gädi über den Gewinn des Prix Bienvenu in der Kategorie «Ferienhotel klein und fein». Echt wie die Freundlichkeit, mit der sie ihre Gäste empfangen, beherbergen – und offensichtlich überzeugen. Denn Gästebewertungen bilden die Basis der von Schweiz Tourismus ins Leben gerufenen, jeweils in fünf Kategorien vergebenen Auszeichnung des freundlichsten Hotels der Schweiz. Wir haben das glückliche – und tüchtige – Gastgeber-Paar im «Gädi» besucht (Seite 17).

Als rundum glücklich würde sich Peter H. Ernst derzeit wohl eher nicht bezeichnen. Freimütig erzählt der Top-Hotelier und langjährige Direktor des «Seedamm Plaza» in unserem Gespräch, wie ihm kurz vor seiner Pensionierung zumute ist: «Ich habe momentan Panikzustände. Einerseits gibt es noch so viel zu tun, und ich weiss gar nicht, wie ich mit alledem fertig werde. Andererseits habe ich so viele Pläne, dass ich nicht weiss, wie ich diese in meiner Agenda unterbringe.» Was und wo der Macher im Unruhestand tätig wird, erfahren Sie ab Seite 11. Die vielen Branchenkollegen, die mit ihm zusammengearbeitet oder durch ihn ausgebildet und gefördert wurden, wird es jedenfalls nicht erstaunen: Wie alles, was Peter H. Ernst unternimmt, sind auch seine neusten Projekte von einem zutiefst menschlichen Engagement bestimmt. So wünsche ich Ihnen mit dieser Schweizer Ausgabe von Top hotel eine inspirierende Lektüre – und eine rundum glückliche Sommersaison!

### impresum

**Herausgeber:** hotelleriesuisse, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, in Zusammenarbeit mit dem Freizeit-Verlag Landsberg GmbH. **Verantwortlich für den Inhalt Schweiz:** Gery Nievergelt. **Verantwortlich für den Inhalt Deutschland:** Thomas Karsch. **Verlag:** Bernt Maulaz. **Redaktion:** Tel. 031 370 42 16. **Titelbild:** 123RF/Fotolia/iStock/Montage Carla Barron. **Druckerei:** Kessler Druck + Medien, Bobingen. Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint in einer Auflage von 14000 und liegt der htr hotel revue vom 13. Juli 2017 bei. Die nächste Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint am 7. September 2017.

ANZEIGE

**Zeit haben für das wirklich Wichtige:**

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association  
Preferred Partner

**für Ihre Gäste.**

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

**protel**  
hotel software



# HOTELWELTEN

WARUM IN DIE FERNE SCHWEIFEN? DER HOTELS WEGEN!  
SPEKTAKULÄRES RESORT IN ATEMBERAUBEND  
SCHÖNER LANDSCHAFT: DAS ZUR LUXUS-HOTELGRUPPE  
AMAN ZÄHLENDE AMANGIRI IN CANYON POINT, UTAH.

[aman.com/resorts/amangiri](https://aman.com/resorts/amangiri)



# INHALT

17



Foto: Richard Auer



Foto: Ellin Anderegg

11

## BEGEGNUNG

- 11 Hotellerie in der Schweiz**  
Gespräch mit Peter H. Ernst, Direktor des Seedamm Plaza, Pfäffikon SZ
- 17 Ausgezeichnete Gastfreundschaft**  
Die Prix-Bienvenu-Gewinner Melanie Williner und Martin Brigger

## FOYER

- 9 Kolumne** Erkundigungen im Land der 3-Sterne-Hotellerie
- 10 «Spedition» Thun** Erfolgreich mit den inneren Werten

## MANAGEMENT

- 22 Smart Hoteltest**  
Digitale Vorreiter unter der Lupe
- 28 Hotelbörse**  
So entwickeln sich die Aktien int. Ketten
- 30 Auf zu neuen Ufern**  
25hours-Chef C. Hoffmann im Interview
- 34 Human Resources**
- 35 Job-Management**
- 37 Porträt** Heddo Siebs, GM Andaz Delhi

## INVESTITION

- 40 Neue Hotelprojekte**
- 46 Barbecue & Grillideen**
- 50 Brot & Backwaren:** Regionalität
- 52 Biermarkt:** Craftbeer bleibt im Fokus
- 56 Hotelbad:** Ab in die Wanne!
- 60 EDV / TV:** Perfektes TV-Erlebnis
- 64 Testfahrt**
- 65 Hotelmarktplatz.ch**



42



56

ANZEIGE

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

**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

## hausmusik

### IMMER BELIEBTER: DAS FESTIVAL DES HOTELS SCHWEIZERHOF LUZERN

Es macht Freude mitzuerleben, wie das vom Luzerner «Festivalhotel» Schweizerhof vor sechs Jahren initiierte und unabhängig veranstaltete «The Retro Festival» mit Musik der 70er- und 80er-Jahre auf ein immer grösseres Interesse stösst. Highlights des Jahrgangs 2017: Umberto Tozzi (Ti amo), «The Hooters» und das erste Orchesterkonzert der US-Kultband «Foreigner» (im Bild, links vorne Schweizerhof-Mitnhaber Michael Hauser).



RETRO FESTIVAL



**MATTHIAS SUTTER**

## DER GARTEN- GESTALTER

Er hat nicht nur den idyllischsten Innenhof der Zürcher City, er setzt ihn auch immer wieder kunstvoll in Szene. So versteht es Hotelier Matthias Sutter meisterhaft, den Stammgästen seines 4-Sterne-Hauses Glockenhof immer wieder ein Déjà-vu mit Mehrwert zu bereiten. In diesem Sommer überrascht er mit dem nach dem Modell traditioneller Weinfässer gefertigten Wohn-Fass «Pop-Up», das dem Gast mitten im Stadtzentrum ein Naturerlebnis bietet. Inbegriffen im Angebot von 360 Franken für zwei Personen: Willkommens-Apéro, Frühstück – und ein Style Zimmer im Hotel. [glockenhof.ch](http://glockenhof.ch)



Foto: zvg



ANZEIGE

Zeit und Geld sparen mit dem Premium Holzöl

vorher nachher

vorher nachher

Bodensanierung in wenigen Stunden: reinigen und ölen. Nach 30 Minuten begehbar, nach 4 Stunden voll belastbar.  
Ideal für Wellnessbereiche, Hotelzimmer, Frühstücksräume u.v.m.

Tonet AG | 4657 Dulliken | 062 295 09 11 | [www.tonet.ch](http://www.tonet.ch) | [verkauf@tonet.ch](mailto:verkauf@tonet.ch)

# FOYER



Foto: Destination Davos Klosters

Die Gäste des Grandhotels Belvédère können die Brauerei Monstein mit dem nostalgischen Saurer Oldtimer Bus besuchen.

## BERG-BIER IM BELVEDERE LUXUSHOTEL UND KLEINBRAUEREI: IN DAVOS WIRD ERFRISCHEND KOOPERIERT

Seit Juli ist Tina Heide General Managerin im Steigenberger Grandhotel Belvédère in Davos Platz. Die 42-Jährige aus Rosenheim (D) war zuvor unter anderem Hotel-Managerin des Hauses und kennt den 5-Sterne-Betrieb in- und auswendig. Auch unter ihrer Führung setze das Haus auf Bewährtes: «Nachhaltigkeit und Authentizität sind weiterhin unsere wichtigsten Kennzeichen. Deswegen arbeiten wir eng mit lokalen Produzenten zusammen.»

Ein langjähriger Partner aus der Region ist die 1625 Meter über Meer gelegene Brauerei «Bivision Monstein» im gleichnamigen Walserdorf unweit von Davos. Die

Kleinbrauerei beliefert das «Belvédère» mit den drei Sorten «Huusbier» (Hell), «Wätterguoge» (Amber) und «Häusträffel» (Weizen). «Die ursprünglichen Bügelflaschen kommen insbesondere bei den Gästen aus dem Ausland gut an», weiss Tina Heide. Am meisten Absatz – übrigens auch bei den Mitarbeitenden – finde das helle «Huusbier». «Es ist gut trinkbar, typisch kernig und auch bei Frauen sehr beliebt». Das dunklere «Wätterguoge» ist laut Tina Heide hingegen eher etwas für Männer.

Die Monsteiner Bierspezialitäten fügen sich gut in das Gesamtkonzept des Hauses: «Uns ist es wichtig, dass das Abendessen in unserer schnelllebigen Zeit wieder zelebriert wird», sagt die Direktorin. Dazu gehöre auch die Käseplatte zum Abschluss, zu der man gerne ausgewählte Biere kredenze. Und im Herbst passten einige Biere vortrefflich zu frischem Wild.

«Wir stellen fest, dass sich unsere Gäste für natürliche, lokale Produkte interessieren. Die Kooperation mit der Monsteiner Brauerei ist daher ein gutes Verkaufsargument. Dank ihr können wir den Gästen etwas ganz Besonderes bieten», ist Tina Heide überzeugt. Für besonders Interessierte organisiere das Hotel zudem Führungen durch die Brauerei inklusive Degustation der Biere und weiterer Produkte, wie diverse Fleischspezialitäten oder der «Braucherchäs».

PT

Fotos: zvg



Die neue General Managerin des «Belvédère» Tina Heide (r.) und Anna-Maria Henn, Human Resources Manager, stossen mit frischem «Monsteiner» an.

## KOLUMNE

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

Als Vertreter des Worts sage ich es nicht gerne. Aber um diese eine Web-Wahrheit komme ich nicht herum: Wenn es darum geht, ein Hotel über den Internet-Auftritt zu erfassen, Stimmung zu spüren, Lifestyle zu erahnen, dann helfen Bilder weiter als Buchstaben. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, meinen Sie? Das meine ich auch. Und füge an: Das Leben ist zu kurz für schlechte Hotelbilder.

Wobei wir es da mit einem grossen Paradoxon des irdischen Lebens zu tun bekommen: Die meisten Menschen gehen nicht gerne in eine Bar, ins Restaurant und wohl auch nicht ins Hotel, wenn diese Orte gänzlich unbevölkert sind. Sehr viel lieber geht der Mensch in eine Bar, ins Restaurant und ins Hotel, wenn schon andere Menschen dort sind. Auf den meisten Hotel-, Bar- und Restaurantbildern hingegen sieht das komplett anders aus: kaum je ein Mensch zu sehen. Wecken entvölkerte Bars, nackte Hotelzimmer und leer gefegte Restaurants wirklich Lust auf einen Besuch? Das Thema treibt mich um. Und, so stelle ich mir vor, es ist ein Thema, das auch Hoteliers der Mittelklasse umtreibt. Gerade für Unternehmer, die keine 5-Sterne-Budgets zur Verfügung haben und sich keine mehrtägige Bild-Pröbeleien leisten können, muss schon beim Foto-Briefing klar sein, ob man Menschen zur Belebung der Szenerie ins Bild setzen soll. Oder nicht. Also trug ich die Frage kürzlich dem in Basel und Berlin tätigen Fotografen und erfahrenen Bildredaktor Jannis Chavakis vor. «Jannis», fragte ich,



Foto: Fotolia/Unsplash/Montage htr

# MENSCH ÄRGERE MICH NICHT!

ANDREAS  
GÜNTERT  
ALIAS MONSIEUR  
TROIS-ETOILES



«darf der Mensch ins Hotelzimmerbild?». Die Antwort des Bilderfürsten kam sofort: «Jein.» Mit diesem Input, ich muss es gestehen, konnte ich nicht richtig viel anfangen.

Also erbat ich mir ein paar Erklärungen und praktische Hinweise. Und Jannis legte seinen Standpunkt recht klar dar. Der Bild-Profi vergleicht Hotel-Innenaufnahmen mit Mode-Shootings. Beim Einsatz von Menschen komme es beideneits darauf an, nicht vom Hauptthema abzulenken. Auf die Gasthaus-Optik übertragen heisst das: Der Blick des Betrachters soll vom tollen Zimmer, seinen Details, seinem Charme, gefesselt sein. Nicht von den Menschen, die sich darin räkel. Aber natürlich dürfe man Menschen ins Bild rücken. Wenn man denn einige wichtige Dinge beachte, bevor abgedrückt werde. Menschen sollten gut arrangiert und – «bitte!» – eher im Hinter- als im Vordergrund eingesetzt werden. Sie sollten die Augen offen halten und – «bitte-bitte!» – nicht frontal in die Kamera blicken. Und sie sollten – «bitte-bitte-bitte!» – schlicht gekleidet sein. Also keine karierten Hemden, keine Papageien-Jumpsuits, keine Blusen im Vierjahres-Blümchenmuster. Farbtöne in Grau, Beige oder hellem Blau seien zu bevorzugen. Schliesslich wolle man, so Jannis, «ja nicht Mode verkaufen. Sondern Ambiente und Lifestyle des Hotels.»

Menschen dürfen also – unter gewissen Bedingungen – durchaus ins Hotelbild. Wissen damit 3-Sterne-Hoteliers, die ihr Haus neu ablichten wollen, alles? Diesmal war Jannis' Antwort klarer: «Nein.» Es gebe da noch die viel wichtigere Sache mit dem Licht. Erhellendes dazu nächstes Mal.

# FOYER



Foto: Mark Nolan

## «SPEDITION» IN THUN, DAS HOTEL MIT DEM WELTWEIT SCHÖNSTEN INTERIEUR

Die Überraschung war riesig: Am 12. Mai räumte ein kleines, feines Thuner Boutique-Hotel in Paris den Architektur- und Kultur-Preis «Prix Versailles» der Unesco für die weltweit schönste Hotel-Inneneinrichtung ab – und setzte sich damit gegen 70 Hotels, Geschäfte und Restaurants weltweit durch. Seither ist die «Spedition» in Thun, die im ehemaligen Speditionsgebäude der Gerberkäse AG untergebracht ist, keine Unbekannte mehr in der Welt des Hotel-Interieur-Designs. Verantwortlich für das Innenleben des 3-Sterne-Superior-Hauses mit seinen 15 Zimmern zeichnet das Design-Duo Erik Nissen Johansen und Alexandra Lebelle von der Agentur Stylt Trampoli in Göteborg. Die schwedischen Designer hätten es verstanden, dem historischen Gebäude ein ästhetisches Innenleben zu verpassen, das seine Besucher immer wieder aufs Neue fasziniert, zeigt man sich in der «Spedition» stolz über die Auszeichnung.

fee

[speditionthun.ch](http://speditionthun.ch)



Minja Yang, Deputy Director of the World Heritage Center (Zweite v. l.), überreicht den «Prix Versailles» den Inhabern und Designern der «Spedition»: Günter Weilguni, Erik Nissen Johansen und Alexandra Lebelle sowie Daniel Mani und Manfred Weilguni (v. l.).



Fotos: Patrick Baeriswyl/Gestaltungsraum 42



### Freude herrscht im Zürcher Baur au Lac

Auch in diesem Frühling trafen sich Schweizer Hoteliers im Zürcher Luxushotel Baur au Lac, um auf die Gewinner des in der «SonntagsZeitung» publizierten Hotelratings von Karl Wild und das von der «SoZ» ausgezeichnete «Hotel des Jahres» anzustossen. Das Rating gibt es auch als Buch: «Die 150 besten Hotels der Schweiz 2017/18», Werd & Weber Verlag. Mehr Bilder und Infos:

[htr.ch/hotelrating](http://htr.ch/hotelrating)

HOTEL  
SEEDAN  
SWISS CAS

Foto: Elin Andereg

# DER TREIBER ZIEHT WEITER

Mit Peter H. Ernst geht einer der profiliertesten Schweizer Hoteliers in Pension. Warum seine Agenda dennoch proppenvoll bleibt, erzählt er im Gespräch mit Gery Nievergelt.

# P

**Peter H. Ernst geht in Pension. Was löst dieser Satz bei Ihnen selbst aus?**

Panik. (lacht) Ich sage das ganz ehrlich: So kurz vor der Pensionierung habe ich momentan Panikzustände. Einerseits gibt es noch so viel zu tun, und ich weiss gar nicht, wie ich mit alledem fertig werde. Andererseits habe

ich so viele Pläne, dass ich nicht weiss, wie ich diese in meiner Agenda unterbringe.

**Planen Sie, ein Buch zu schreiben?**

Da ich nicht gerne scheibe, werde ich das nicht tun. Nun ja, wenn ich einen guten Ghostwriter hätte, könnte es mich reizen.

**Wie würde der Titel eines solchen Buches lauten?**

(überlegt lange) Familienperspektiven. Es wäre ein Sammelsurium von Geschichten über meine in aller Welt verstreute und den verschiedensten Glaubensrichtungen angehörende Verwandtschaft.

**Kein Buch über die Hotellerie?**

Die Hotellerie ist in allem mit drin. Dass ich im Gastgewerbe landete, hat nicht zuletzt damit zu tun, dass meine Grossmutter in einem Hotel wohnte. Zudem begleitete ich meine Eltern oft auf ihren Geschäftsreisen, übernachtete also schon als Bub in schönen Häusern.

**Sie sagten einmal, Sie seien lieber Gast als Hotelier.**

Das gilt nach wie vor. Ich bin gerne in Hotels, nicht nur in den Luxushäusern. Was mich interessiert, ist das Neue, die Suche nach neuen Konzepten.

**Wer in Pension geht, neigt nicht nur dazu, ein Buch zu schreiben. Manche Hoteldirektoren und General Manager leisten sich dann als Liebhaberei noch einen Kleinbetrieb, etwa ein Bed & Breakfast.**

Das war lange vor der Pensionierung schon mein Traum, wobei ich eher an ein kleines und feines Boutique-Hotel dachte. Daraus wurde aber nie etwas, weil ich die Routine, die fehlenden Herausforderungen und damit die Langeweile befürchtete. Ich übernahm ja nie «einfache» Hotelbetriebe. Zudem gibt es viele Hoteliers, die die besseren Gastgeber sind. Ich nenne mich auf meiner Visitenkarte Gastgeber, um mich jeden Tag daran zu erinnern, dass ich einer sein muss.

**Sie kokettieren.**

Nein. Im Grunde bin ich schüchtern und introvertiert, also genau das Gegenteil von dem, was man sich unter einem Hotelier vorstellt.

**Aber Sie haben unerschrocken – und erfolgreich – acht Hotelbetriebe eröffnet, teilweise grosse Unternehmungen, wie etwa Swissôtel in**



**PETER H. ERNST**

Der in Langenthal im Kanton Bern aufgewachsene Sohn eines Textilunternehmers absolvierte die Hotelfachschule Lausanne und bildete sich in den USA weiter. Nach diversen Jobs in der Schweizer Luxushotellerie eröffnete der heute 65-Jährige im Verlaufe der Zeit als Projektmanager und Direktor acht Hotels im In- und Ausland, darunter das Mövenpick Radisson in Lausanne-Ouchy oder das Le Plaza Basel. Ab 1997 wirkte er als Geschäftsführer im Seedamm Plaza in Pfäffikon, er und sein Team wurden mehrfach ausgezeichnet, etwa mit dem Esprit-Award. Peter H. Ernst, der sich in den Bereichen Bildung und Mitarbeiterförderung stark engagierte, ist Vater zweier mittlerweile erwachsener Söhne.



Foto: Elin Anderegge

#### **Basel oder das Mövenpick Radisson in Lausanne-Ouchy.**

Für Schweizer Verhältnisse sind es grosse Betriebe – und relativ komplex strukturierte. Es war also spannend. Gerade in Lausanne hat man uns anfangs Steine in den Weg gelegt. Es galt, viele Hindernisse zu überwinden, viel Missgunst auszuhalten. Ich darf aber auch sagen, dass mir nach einer gewissen Zeit die Hoteliers von Ouchy sagten: Das war das Beste, was uns passieren konnte.

#### **Welche Ihrer Stärken kamen da zum Ausdruck?**

Ich glaube, ich kann gut zuhören. Früher war ich auch noch viel ausgeglichener, ziemlich diplomatisch. Ich suche gerne nach Lösungen, wobei ich nicht übertrieben strukturiert bin und meine Entscheidungen oft aus dem Bauch heraus treffe. Das alles hat nicht so schlecht funktioniert. Ich bin der Treiber, der wie ein Schafhirt die Herden von einem Ort zum anderen führt.

#### **Sie hätten auch eine diplomatische Karriere einschlagen können?**

Das hat mich in meiner Jugend sogar einmal interessiert. Aber ich bin für die Politik völlig ungeeignet.

#### **Sie blieben nie lange – aber im Seedamm Plaza in Pfäffikon SZ wurden es dann doch stolze 20 Jahre. Was ist da passiert?**

Ich rechnete auch diesmal mit nur ein, zwei Jahren, war mir auch nicht ganz sicher, ob dieses Konstrukt überleben kann. Das Haus war ja ursprünglich ein Ausbildungszentrum der PTT Telecom, und man hatte mir garantiert, dass die PTT 33 000 Schulungstage und Übernachtungen generieren würde. Das Risiko war also überschaubar. Doch es zeigte sich bald, dass bei der Post der grosse Umbruch bevorstand, der zur Gründung der halbstaatlichen Swisscom führen sollte. Wir mussten uns neu erfinden und das Schulhaus in ein Hotel umwandeln.

Während 20 Jahren leitete Peter H. Ernst die Geschicke des Seedamm Plaza in Pfäffikon und wandelte dabei das ursprünglich als Ausbildungszentrum der PTT geplante Haus in ein bei Business- wie Leisure-Gästen gleichermaßen beliebtes Hotel um. Nun hat der 65-Jährige die Verantwortung an Heinz Brassel abgegeben, den heutigen Küchenchef. Die beiden kennen sich bestens: Brassel, Jg. 1969, ist seit der Eröffnung dabei.

#### **Waren es diese Herausforderungen, die Sie hielten?**

Das ist der eine Grund. Es gab zwar einen Bau, aber kein Betriebskonzept. 2005 kamen wir zur Einsicht, dass wir längerfristig so nicht überleben konnten. Deshalb entwickelten wir das Konzept eines «House of Events» und errichteten als Übergangslösung den Event-Dom. Aber die in Aussicht gestellten Bewilligungen blieben auch nach drei, vier Jahren aus, und wir mussten schliesslich zur Kenntnis nehmen, dass in dieser Region, in diesem Kanton, vieles nicht möglich ist, was anderswo vielleicht klappt. Heute bleibt das ernüchternde Fazit, dass wir frühestens im Jahr 2020 diejenigen Projekte werden umsetzen können, die wir 2005 planten. Dabei ist die Welt in der Zwischenzeit ja nicht stillgestanden. Wir müssen uns also erst noch fragen, ob das, was wir vor 12 Jahren bauen wollten, heute noch Sinn macht.

#### **Der andere Grund, dem Seedamm Plaza treu zu bleiben?**

Im Jahr der Eröffnung trennte ich mich von meiner Frau und übernahm die Erziehung unserer zwei Söhne. Das nahm mich stark in Anspruch, ein Weiterziehen und eine weitere intensive Eröffnungsphase kamen nicht infrage. Meine Söhne leben übrigens noch immer oder wieder bei mir.



**DIPLOMATIE HAT MICH  
EINMAL INTERESSIERT. ABER  
ICH BIN FÜR DIE POLITIK  
VÖLLIG UNGEEIGNET.»**

#### **Schlagen sie beruflich dem Vater nach?**

Nein, absolut nicht. Der Ältere ist der Tüftler, IT-Freak und Fz-Mechatroniker und macht zurzeit noch ein Studium in Maschinenbau an der Hochschule Rapperswil. Der Jüngere ist der eigenwillige Musiker und Komponist, der nun seine Kreativität und Denkweise in seinem beruflichen Business-Werdegang umsetzen möchte.

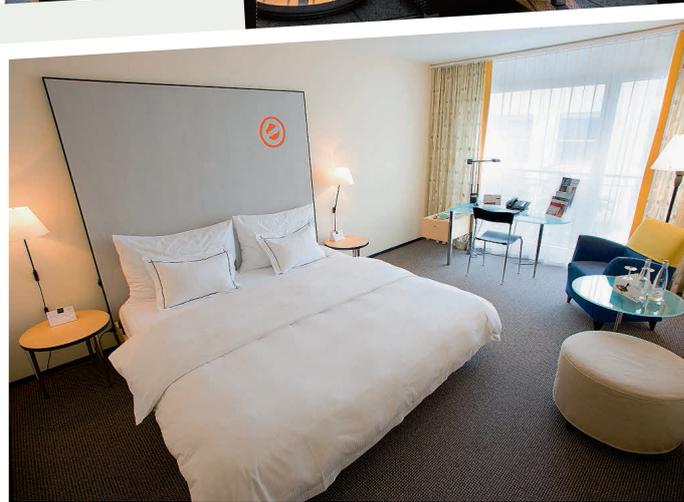
#### **Der Standort Ihres Plaza selbst ist spannend. Irgendwie im Niemandsland gelegen, zwischen Industrie, Verkehr und Naturschutzgebiet.**

1997 befand ich mich in jener Phase, in der ich unbedingt ins Ausland wollte, an irgendein Meer, um dort etwas Kleineres zu eröffnen. Als ich nun an einem prächtigen Sonntag nach Pfäffikon fuhr, um mir die Baustelle einmal anzusehen, blickte ich über wogendes Schilf und einen See mit unzähligen Booten

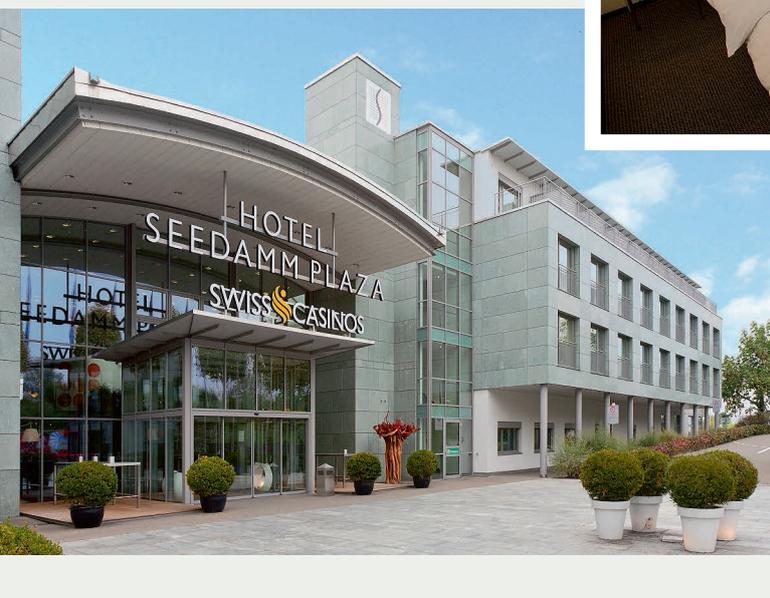
## SEEDAMM PLAZA

### «HOUSE OF EVENTS»

Das als «House of Events» konzipierte Hotel, direkt am (naturgeschützten) Ufer des Zürichsees gelegen, bietet 40 Kongress- und Seminarräume mit bis zu 420 Quadratmetern, sieben Bankett-räume, 142 Zimmer, Wellness- und Fitnessberei-che sowie das 2002 eröffnete Casino mit zehn Spieltischen. Zum gastronomischen Angebot zählen neben dem mit 15 GaultMillau-Punkten ausgezeichneten «PUR» je ein italienisches und japanisches Restaurant. Eigentümer des am 1. Oktober 1998 offiziell eröffneten Hauses ist die Hotel Seedamm AG, als Verwaltungsratspräsident zeichnet David Feusi.



Fotos: zvg



drauf – eine schönere Kulisse konnte ich mir fast nicht vorstellen. Da dachte ich: Ist das etwa meine Wunschvorstellung, die ich vor mir sehe? Ist das «mein Meer»? Es hatte mich gepackt.

**Dass Sie dann von Behörden und Verwaltung so stark gebremst wurden, ist die grösste Enttäuschung, die Sie als Unternehmer und Hotelier erleben mussten?**

Sie ist auf jeden Fall gross. Wenn man mich fragte, was ich heute anders machen würde, antwortete ich: Grundsätzlich würde ich das Leben noch einmal gleich leben, aber früher wieder weiterziehen, um ein neues Projekt anzureissen. Ich muss einfach etwas kreieren können.

**Sie haben in Pfäffikon trotz allen Widerständen vieles erreicht. Es ist eine Meisterleistung, einen Seminarbetrieb in einer Nicht-Tourismusdestination auch als Ferienhotel zu etablieren.**

Das wurde uns ermöglicht durch frühe Auftritte im Internet. Unsere Marketingstrategie war ausgerichtet auf ein automatisiertes CRM, wo der Kunde interaktiv seine Präferenzen online bekannt gab oder wir das für ihn erledigten – damals mit enormem Aufwand verbunden, aber erfolgreich. Denn es gelang uns, die Nicht-Business-Tage, wie Wochenenden oder Ferien, zu beleben. So waren wir, mit der Swisscom im Hintergrund, technologisch bei den Ersten und wurden von allen Seiten kopiert. Heute haben wir diese Vorreiterrolle jedoch eingebüsst und müssen uns sputen, damit wir den Anschluss wahren.

**Ist es das, was Sie vor der Pensionierung noch erledigen müssen?**

Nein. Wir haben einen kleineren Renovationsstau verursacht, weil vieles nur in Verbindung mit den Neubauprojekten sinnvoll umzusetzen wäre. Aber jetzt müssen wir etwas machen. Konkret erneuern wir den in die Jahre gekommenen Seminartrakt. Die Bedürfnisse und Erwartungen von Tagungsteilnehmenden haben sich verändert, und man sollte heute möglichst rasch auf Trends reagieren.

### Was zum Beispiel ist gefragt?

Bei den Seminarräumen spielen wir mehr mit der Farbgebung und werden in der Raumgestaltung flexibler. Die strikte Seminarbestuhlung ist out, der Veranstalter richtet sich gerne selber ein. Wir erneuern also eher kosmetisch, aber die Gäste werden bemerken, dass es Veränderungen gibt, und das allein ist schon gut und wichtig. Auch bei der Restauration sollten wir uns nach zehn Jahren Status quo nun weiterentwickeln. Aber das nimmt dann mein Nachfolger und langjähriger Mitstreiter Heinz Brassel in Angriff, der ja auch von der Gastronomie herkommt.

### Neben dem Bücherschreiben und dem Führen einer kleinen Pension gibt es noch etwas Drittes, was Macher im Ruhestand gerne anbieten, nämlich die Beratung. Können Sie sich ein solches Engagement vorstellen?

Es gab immer wieder Anfragen. So beriet mein Team einmal potenzielle Investoren in der Ukraine. Ich bin sicher gerne Inputgeber und denke in Thinktanks mit, aber der strukturierte Berater bin ich nicht.

### Unsere Branche kennt viele kleinere Betriebe, vor allem in den Ferienregionen. Könnten Sie nicht in diesem Kontext, gleichsam von Hotelier zu Hotelier, Erfahrungen vermitteln?

Ich bin halt schon eher ein Macher, ein «Befähiger». Gut, wenn jemand für eine Eröffnung Ratschläge braucht, könnte ich mir ein befristetes Engagement vor Ort vorstellen. Aber für ein Beratungsmandat bin ich definitiv nicht zu haben.

### Kein Buch, kein kleines Boutique-Hotel, kein Beratungsmandat: Was sind nun die Pläne des Peter H. Ernst?

Ich will, unterstützt von der Stiftung Swisscontact, Tourismusprojekte in Drittweltländern umsetzen. Das beruht auf Freiwilligkeit und ist ein Mosaikstein in nachhaltiger Entwicklungshilfe. Derzeit habe ich Kon-

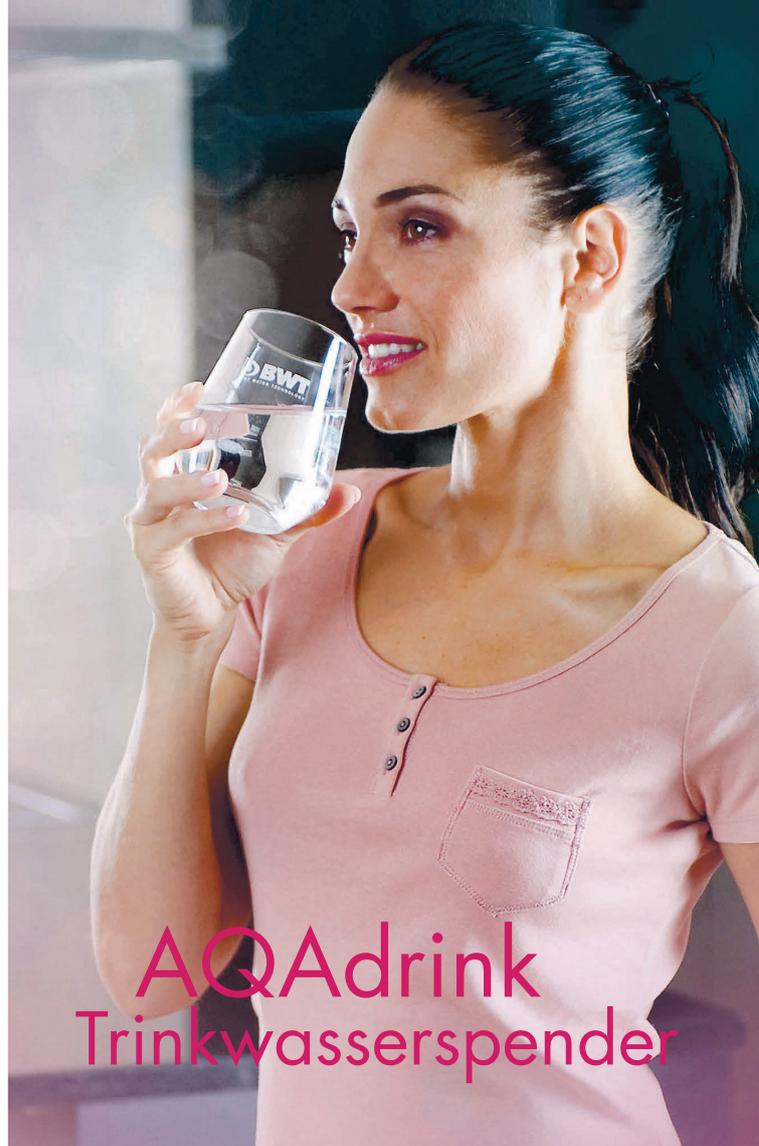


## GRUNDSÄTZLICH WÜRD ICH MEIN LEBEN NOCH EINMAL GLEICH LEBEN, ABER FRÜHER WEITERZIEHEN.»

takte zu Leuten in Myanmar, die im Interesse der dortigen Landbevölkerung tolle Projekte lancieren wollen. Ich möchte meinen Beitrag dazu leisten, dass diese Menschen nicht in Massen in die Zentren abwandern, um dort mit grosser Wahrscheinlichkeit in einem Slum zu enden, sondern befähigt werden, im ureigenen Lebensraum eine Existenz zu finden. Konkret geht es um die Beherbergung von Individualtouristen, die Land und Leute kennenlernen, aber auf gewisse Standards, wie etwa einen Morgenkaffee, nicht verzichten wollen.

### Das würde auch Arbeitsplätze schaffen im Agrartourismus oder in der Reisebegleitung.

Genau das ist die Idee: Um die Beherbergung herum soll sich ein möglichst vielfältiges und selbstständiges Gewerbe entwickeln. Das führt nicht zu plötzlichem Reichtum. Aber wenn



## AQA Drink 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





Foto: Elin Andregg

Fördernd und fordernd: Der Direktor bei einer spontanen Teamsitzung mit den Mitarbeitenden Rafael Elmer, Angela Büeler (stehend, in Ausbildung) und Bernadette Hermann. Insgesamt sind im «Seedamm Plaza» rund 200 Mitarbeitende beschäftigt.

die Lokalbevölkerung erfährt, dass sie sich mit ihren Ressourcen am Leben erhalten kann, wandert sie nicht in die Städte ab.

#### Sie nehmen sich viel vor.

Es tönt vielleicht etwas «gesponnen», aber ich glaube daran. Und ich habe in Myanmar, Kambodscha oder Laos Projekte gesehen, wo so etwas im Kleinen funktioniert. Oder in Indien. Wenn ich dort über Land fahre, sehe ich Abfall links, Abfall rechts. Nun haben Investoren in einem kleinen Dorf eine alte palastartige Burg renoviert, dies in engem Kontakt mit der Bevölkerung. In diesem Dörfchen ist es mittlerweile sauber, liegt nichts herum – die Bewohner trennen den Abfall sogar. Sie sind stolz auf ihr Dorf und ihre Arbeit, und das bringt sie weiter. Wissen Sie, mir ist es eigentlich egal, ob dort jemand einen Teller von rechts oder von links serviert. Aber wenn es mit der Hygiene stimmt und mit einem Lächeln geschieht, kommen die Touristen wieder.

#### Sie haben in der Branche einen ausgezeichneten Ruf als Ausbilder und Förderer junger Arbeitskräfte. Das wird Ihnen auch anderswo zugutekommen.

Mein Interesse galt schon immer vor allem den Zukunftsperspektiven junger Menschen. Natürlich ist nicht jeder für das Gastgewerbe gemacht. Aber ich hatte und habe so viele tolle Lernende und Abgänger – es verursacht mir fast Hühnerhaut! Wir hatten zuletzt auf Führungsebene gewichtige Ausfälle, zum Beispiel im Housekeeping. Und was ist passiert? Unsere Hauswirtschaftslehrlinge haben während eines Monats den gesamten Housekeeping-Bereich alleine geführt.

#### Trauen Führungskräfte ihren Mitarbeitenden zu wenig zu?

Ich meine ja. Die jungen Leute ticken anders. Sie wollen mit einbe-



## ICH HATTE UND HABE SO VIELE TOLLE LERNENDE UND ABGÄNGER – ES VERURSACHT MIR FAST HÜHNERHAUT.»

zogen, aber trotzdem auf irgendeine Art geführt werden. Geduld ist wichtiger denn je, aber daran mangelt es uns Vorgesetzten leider.

#### Wenn Sie in ganz anderen Kulturen junge Menschen befähigen, wird es wohl noch mehr Geduld brauchen.

Wir leben und arbeiten in einem System, wo «Trial and Error» nicht erlaubt ist. Ich bin überzeugt, dass gerade die Jungen in anderen Zivilisationen damit lockerer umgehen. Gut, wenn sie beim Error immer nur lachen, muss ich mir was einfallen lassen. Und das ist dann auch nicht einfach, wenn ich die Landessprache nicht beherrsche.

#### Es wird so richtig spannend nach der Pension.

So ist es. Ich sage ja nicht, dass ich auswandern will. Es sind Engagements von ein paar Monaten, später überprüfen wir das Erreichte, denken über nächste Entwicklungsschritte nach. Und vielleicht entscheidet man sich, hier abzubrechen und anderswo neu anzufangen.

#### Und das alles gilt es dann in der Agenda unterzubringen.

(lacht) Genau.

Foto: Andre Meier



# NATÜRLICH PERSÖNLICH

Zu Besuch bei Melanie Williner und Martin Brigger im Hotel «Gädi» Grächen, Prix-Bienvenu-Gewinner in der Kategorie «Ferienhotel klein & fein».



Als ungerechnet ein Concierge hat Hôtelière Melanie Williner den Kopf verdreht – und Martin Brigger ist nicht einmal eifersüchtig: «Nachdem wir die Bronzefigur an der Preisverleihung in Davos überreicht bekamen, wollte meine Frau das kleine Männchen nicht mehr loslassen», sagt Brigger lachend. Auf der gesamten Zugfahrt heimwärts in Wallis habe sie den Concierge mit dem Namen «Bienvenu» fest in den Händen gehalten. Und dabei über beide Ohren gestrahlt. «Als wir über die Finalteilnahme in der Kategorie «Ferienhotel klein und fein» informiert wurden, waren wir schon baff. Mit dem Sieg haben wir nie gerechnet. Umso schöner war der Moment, als unser Hotel ausgerufen wurde», sagt Melanie Williner. Zeit, um anschliessend noch in Davos auf den Erfolg anzustossen, blieb keine. Gleich nach der Preisverleihung musste das Hotelier-Paar die sechsstündige Rückreise ins Wallis antreten. Die Zeit im Zug nutzen sie, um das Erlebte erst einmal sacken zu lassen. Die Emotionen einzuordnen und die Euphorie zu teilen. Zuhause in Grächen wartete dann die gesamte Familie,

um im «Gädi» mit den Gewinnern anzustossen. «Das war ein schöner Augenblick, diesen Erfolg mit ihnen zu teilen. Denn sie gehören alle zum Team.»

Das Hotel Gädi ist bis heute eine Familien- und somit eine Herzensangelegenheit. Die Mutter von Melanie Williner hilft als «Joker» regelmässig aus. Und die Eltern von Martin Brigger haben das vierstöckige Hotel 1971 aufgebaut und mit Passion geführt. Sie haben ihrem Sohn und der Schwiegertochter vorgelebt, dass es nicht viel braucht, um bei den Gästen zu punkten: Natürlichkeit, Flexibilität, Offenheit – und ein persönliches und unkompliziertes Auftreten. Dies wiederum sorgt im Haus für eine gute Stimmung, und in einer positiven Umgebung zu arbeiten, scheint die beiden zu beflügeln. «Erfolgsrezept haben wir keines. Wir haben einfach tolle Gäste – und es macht wirklich Spass, sie hier zu beherbergen», sagt Williner. Seit Jahren setzt das Paar erfolgreich auf ein «schlankes» Team, im weniger strengen Sommer ist einzig Maria für das Housekeeping fest angestellt, ansonsten helfen die Schwiegereltern tatkräftig mit. Ausserdem steht die Schwester von Martin Brigger auf Abruf bereit, falls irgendwo Not



Foto: Richard Auer

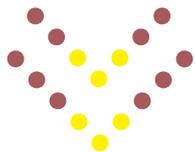
Sind seit 17 Jahren ein Paar und «immer noch verliebt»: die aus Grächen stammenden «Gädi»-Gastgeber Melanie Williner und Martin Brigger.



## FÜR SCHNEESPORTLER UND GENIESSER

Das Hotel Gädi befindet sich mitten in Grächen, direkt neben Skipiste und Talstation der Märchen-Gondelbahn zur Hannigalp. Es verfügt über 21 Zimmer, darunter eine 60 Quadratmeter grosse Familiensuite, einen Speisesaal mit Platz für bis zu 110 Personen, ein Cheminéezimmer sowie den 2016 umfassend renovierten Spabereich mit Whirlpool, finnischer Sauna mit Panoramafenster und Vitarium. Das 3-Sterne-Superior-Haus wurde 1971 von Martin Briggers Eltern gebaut und geleitet. Schwiegertochter Melanie Williner und Sohn Martin Brigger übernahmen das Hotel 2011 und führen es seither in der zweiten Generation.

**hotel-gaedi.ch**



am Mann herrscht. «Während der Hauptsaison im Winter haben wir drei Angestellte», erklärt Williner. Sie alle arbeiten seit vielen Jahren für das Hotel Gädi, Gäste und Personal kennen sich gut, man ist ein eingespieltes Team, das gemeinsame Mittagessen schätzen alle. «Schon bei der Anreise legen wir Wert auf eine persönliche Begrüssung. Martin hilft beim Gepäck und zeigt die Garage», erklärt sie weiter. Das Check-in sei so weit vorbereitet, dass es möglichst wenig Zeit in Anspruch nimmt und die Gäste umgehend das Zimmer beziehen können. «Wenn die Leute ankommen, sollen sie vom ersten Moment an ein Feriengefühl entwickeln, loslassen können, sich um nichts kümmern müssen.» Dafür ist dem Paar kein Aufwand, kein Engagement zu schade. «Bei Fragen oder Anliegen stehen wir immer zur Verfügung, denn wir wohnen ja im gleichen Haus.» Diese ständige Erreichbarkeit und eine hohe Leistungsbereitschaft sind für Melanie Williner und Martin Brigger selbstverständlich. Womöglich auch deshalb, weil diese Einstellung von den Gästen nie ausgenutzt wird. «Spezielle Sonderwünsche oder Herausforderungen hatten wir bis an-



**EIN ZUFRIEDENER  
GAST GENERIERT  
BIS ZU 15 NEUE  
GÄSTE – UND  
SCHICKT VER-  
WANDTE, BEKANNTEN  
UND FREUNDE  
ZU UNS.»**

Martin Brigger

hin keine. Wenn es Lebensmittelallergien oder sonstige Wünsche für das Menü gibt, besprechen wir das gemeinsam während des Frühstücks», sagt Brigger. Alternativen hat der leidenschaftliche Koch mittlerweile genügend in petto, zu sehr macht es ihm Freude, neue Kreationen in der Küche auszutüfteln: Glutenfrei, laktosefrei, vegan – der Gast ist im Hotel Gädi König. Wobei Martin Brigger auf eines immer Wert legt: auf Frische und regionale Zutaten. Idealerweise kommen sie direkt aus dem eigenen Garten, den die Familie gleich neben dem Hotel angebaut hat. Kräuter, Gemüse und Salate, frische Beeren – gerade im Sommer ist das hauseigene Angebot breit und vielfältig. Und die Gäste schätzen die-



Fotos: zvg

se Regionalität: «Natürlich können wir mit Gastfreundlichkeit punkten. Alles andere muss aber ebenfalls stimmen», sagen die beiden. Deshalb gibt es bei der Abreise jeweils ein kleines Abschiedsgeschenk – eine hausgemachte Konfitüre oder etwa getrocknete Gewürze aus dem «Gädi»-Garten.

Kennengelernt haben sich Melanie Willner und Martin Brigger vor 17 Jahren. Beide sind in Grächen aufgewachsen, wegen dem Altersunterschied von neun Jahren haben sich die Wege der Walliser aber erst später gekreuzt. Da ging Martin Brigger bereits auf die 30: «Nachdem ich einige Jahre in Zermatt gearbeitet hatte, kehrte ich im Alter von 27 Jahren nach Grächen zurück. Im Ausgang ist mir Melanie gleich aufgefallen», sagt er. Sie, damals erst 18-jährig wollte die Beziehung langsam angehen und sich Zeit lassen. «Wir arbeiteten beide in unseren Familienbetrieben, hatten unterschiedliche Arbeitszeiten und einen strengen Winter vor uns.» Die beiden sahen den Winter als Bewährungsprobe, sagten sich: «Wenn wir die Saison überstehen, dann muss es was für die Zukunft sein.» Mittlerweile sind viele Jahre vergangen, die beiden sind noch immer verliebt und haben das Haus im 2011 von den Eltern beziehungsweise Schwiegereltern übernommen. Das Konzept haben sie weiter geführt, allerdings wurde der



## Club Grand Hôtel & Palace

### Qualität und Tradition

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

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



Grand Hotel, Saas-Fee um 1900



Metropal Grand Hotel, Saas-Fee heute

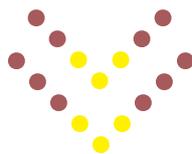
#### Marketinginstrumente

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

#### Club GRAND HÔTEL & PALACE

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





Die Gewinner des Prix Bienvenu 2017, ausgezeichnet am Ferientag von Schweiz Tourismus in Davos: Fabrice Thomé, Hôtel des Bergues; Peter und Esther Egli, Suvretta House; Daniel Eisner, Chasa Montana; Melanie Williner und Martin Brügger, Gädi; Thorben Beck und René Meier, Hotel Uzwil.

Foto: Andre Meier



Regionale Produkte stehen im «Gädi» ganz oben auf der Speisekarte – wenn möglich stammen sie sogar aus dem eigenen Familiengarten. Zum «Abendschlemmern» sind auch Nicht-Hotelgäste willkommen.

## PRIX BIENVENU: DIE GÄSTE-BEWERTUNGEN ENTSCHEIDEN

Seit fünf Jahren zeichnen Schweiz Tourismus und American Express mit dem Prix Bienvenu die freundlichsten Hotels der Schweiz aus. Grundlage sind die Gästebewertungen, die von Trust You aus über 100 Online- und Bewertungsplattformen ausgewertet werden. Weil Gastfreundlichkeit mit der Anzahl Sterne nichts zu tun hat, teilt man die 100 Besten unter den Besten in die fünf Kategorien Ferienhotels klein & fein, Ferienhotels gross, Stadthotels, Luxus-Stadthotels und Luxus-hotels ein. Die drei jeweiligen Spitzenreiter werden von einem Mitglied der Jury besucht und noch einmal auf Freundlichkeit und die Servicequalität allgemein getestet.

Bewerben kann man sich für den Prix Bienvenu nicht. Jedes Hotel in der Schweiz ist automatisch qualifiziert. Allerdings werden nur Betriebe berücksichtigt, die mindestens 70 Gästebewertungen erhalten haben.

Spa-Bereich erweitert und modernisiert. Auch in Sachen Kommunikation geht die zweite Generation neue Wege: «Wir versenden zwei bis drei Mal im Jahr einen Newsletter und führen unsere Facebook-Seite gewissenhaft nach», sagt die gelernte Hotel- und Gästeempfangsassistentin. Auch den ersten Platz beim «Prix Bienvenu» hat Williner umgehend gepostet und zahlreiche Reaktionen erhalten. «Wir wurden fast überrumpelt von den vielen Feedbacks. Gäste, Freunde, Nachbarn, Geschäftspartner – alle haben sich gemeldet.» Ausserdem kamen umgehend Buchungen rein, was die Inhaber freut. «Über Auffahrt hatten wir sogar Finnen und Schweden im Haus. Sie sagten, dass sie via Internet auf uns aufmerksam wurden. Nun hoffen wir, dass wir dank dem Preis und dem damit verbundenen Echo mehr ausländische Gäste anziehen können.» Denn bis anhin seien etwa 90 Prozent der «Gädi»-Gäste Schweizer, darunter viele Stammgäste. «Wir profitieren vermehrt von einem Drei-Generationen-Tourismus: Grosseltern kommen mit ihren Kindern und den Enkelkindern in die Ferien», sagt Martin Brügger. Ausserdem sei die Mund-zu-Mund-Propaganda in ihrem Fall Gold Wert: «Teilweise generiert ein zufriedener Gast bis zu 15 neue Gäste – und schickt Verwandte, Bekannte und Freunde zu uns.» Für beide ist der Preis eine Bestätigung für die letzten Jahre, für ihre Philosophie und die gelebte Gastfreundschaft, die sie unter einem ganz simplen Motto zusammenfassen: «Natürlich und persönlich.»

**DENISE MUCHENBERGER**  
IST FREIE JOURNALISTIN  
UND BUCHAUTORIN





VICTORINOX



## SWISS CLASSIC

Für jeden Einsatz zu haben!  
Schneiden, Schnitzen, Würfeln, Tournieren.  
In der SwissClassic-Serie findet sich für  
jede Anwendung das passende Messer.





**PRIZEOTEL HAMBURG-CITY/HYPERION HOTEL HAMBURG**

# Digitale Vorreiter auf dem Prüfstand

Die Digitalisierung der Hotellerie hat viele Facetten – von der Website, über die Kundenkommunikation, Check-in und Check-out und die Schließtechnologie bis hin zu Bewertungen und Social Media. Wie zwei Hotelgruppen mit starkem digitalen Bezug – prizeotel und H-Hotels – ihre Betriebe entsprechend ausrichten, zeigt dieser Praxistest

von FRANK PUSCHER

# ZUGEGBEN: ES IST EIN UNFAIRER VERGLEICH.

Nein es ist eigentlich gar kein Vergleich, denn unterschiedlicher könnten die beiden getesteten Häuser kaum sein. Hier das prizeotel Hamburg, ein Design Budget Hotel, mit grünen Kugelsesseln in der Lobby, pinkfarbenen Kleiderständern und giftgrünen TV-Rahmen aus Glas. Rezeption, Bar, Lobby und Restaurant bilden gemeinsam einen Raum. Ein Budgethotel eben – und ein ziemlich cooles. Dort das Hyperion (ehemals Ramada). Ein Vier-Sterne-Haus mit allerhand Glas, Chrom, Granit in dezentem Schick. Große Lobby, noch größeres Tagungsfoyer mit Bar, separates Restaurant mit Terrasse, eine weitere sehr schicke kleine Bar unterm Dach sowie Fitnessraum, Massagen und Sauna. Auf den vertikalen Monitoren – einem sehr wirkungsvollen Detail – spielen Jazz- und Soul-Musiker. Selbst in der Bar wird das gediegene Ambiente der Fußballübertragung Bayern München gegen Real Madrid vorgezogen – und das ist gut so. Die Bar ist an einem Mittwoch gut gefüllt.

Was beide Häuser eint ist die Lage. Sie sind fast Nachbarn an einer großen Einfallstraße nach Hamburg. Nur einen Steinwurf von den Deichtorhallen und dem Hauptbahnhof entfernt. Und was beide Häuser noch einen sollte, ist die Tatsache, dass beide Apps anbieten, mit denen sich Check-in, Check-out sowie das Öffnen der Zimmertüren realisieren lassen soll. prizeotel hat dafür eine eigene App entwickelt; Hyperion ist Partner von Conichi, dem populären Start-up aus Berlin. Diese Details waren der Grund für die Auswahl der Häuser.

## VOR DER BUCHUNG

Die digitale Kundenreise beginnt bei Google. Bei der Suche nach einem »Hotel Hamburg« erscheint eine bezahlte Adwords-Anzeige des prizeotel. Ansonsten sind auf der ersten Seite nur die Einträge in Google Maps zu sehen und jede Menge OTAs. Das einzige Haus, das es in den organischen Index schafft, ist das Gastwerk. Dahinter steckt zweifellos einiges an Suchmaschinenoptimierung, gleichzeitig sticht ein kopierenswertes Detail ins Auge. Obwohl das Haus offiziell »Gastwerk Hotel Hamburg« heißt, steht im Titel der Seite »Hotel Hamburg Gastwerk«. Der Titel wurde also so umgestellt, dass er der Suchphrase entspricht. Bei der umgekehrten Begriffsreihenfolge »Hamburg Hotel« taucht das Gastwerk nicht mehr auf, dafür aber das Hyperion. Im Vorschautext wird unter anderem die Verfügbarkeit von Sky auf den Zimmern beworben. Die Hausaufgaben wurden gemacht.

Bei der Suche nach dem jeweiligen Hotelnamen sichern beide Häuser ihre Marke mit Adwords-Anzeigen ab. In puncto Anzeigentext hat das prizeotel die Nase minimal vorne, da die angezeigte Menüstruktur aussagekräftiger ist. Beim Hyperion gibt es drei verschiedene

Hinweise auf »Angebote entdecken«, »Wochenendangebote allg.« und »Hyperion Angebote«. Außerdem zwei unterschiedliche Rabatte: 15 Prozent für Frühbucher und 20 Prozent für Newsletter-Abonnenten. Wobei Letzteres zu testen wäre. Vielleicht erzeugen mehrere Rabatte in der Anzeige auch mehr Buchungen. Auch bei den Landeseiten geben sich die beiden Häuser keine Blöße. Beide landen auf einer leicht modifizierten Variante der jeweiligen Startseite. Und in beiden Fällen ist Hamburg bei der Buchungsmaske eingetragen. Das Hyperion führt auf der rechten Seite noch einen zweiten Buchungsbutton mit. Das könnte User irritieren.

Das prizeotel stellt zunächst die Zimmer und das Haus in den Mittelpunkt, zeigt dann die Lage in einer Google-Karte und verweist darunter auf Testimonials von Gästen, diverse Social-Media-Aktivitäten und Insider-Tipps. Das Hyperion rückt Hamburg als Destination stärker in den Vordergrund und arbeitet hier mit großformatigen



Frisch und lebendig zeigt sich die prizeotel-Website, auf der die Zimmer interaktiv erklärt werden



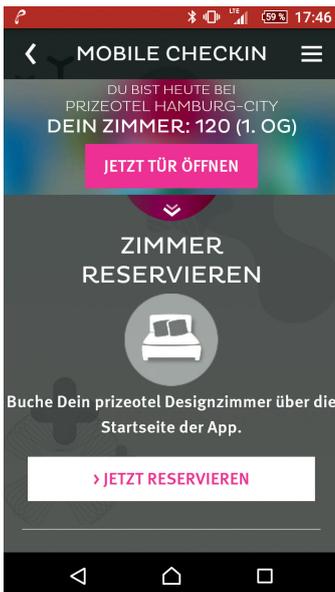
### Gaumenfreund

Im großzügigen Restaurant „Gaumenfreund“ werden zum Mittag und am Abend Klassiker der regionalen und internationalen Küche in einem ansprechenden Ambiente serviert, dazu gibt es den passenden Wein.

### Bar 11 Hamburg

Einen Digestif erhalten Sie an der „Bar 11 Hamburg“ im elften Stock des Gebäudes. Genießen Sie hier ein Pils vom Fass, einen exotischen Cocktail oder einen Champagner mit Blick über die Dächer der Stadt. Der Barkeeper ist ab 17:00 Uhr für Sie da. Salate, Sandwiches und Burger können bis 23:00 Uhr bestellt werden.

Das Hyperion stellt auf seiner Homepage die Stadt Hamburg als Destination in den Mittelpunkt – das eigene kulinarische Angebot kommt dabei kaum zur Sprache



prizeotel hat eine eigene App, die auf den ersten Blick gut funktioniert und das Smartphone zum Zimmerschlüssel avancieren lässt



**VOR DER ZIMMERTÜR STEHEND, VERWEIGERTE DIE VERBINDUNG SMARTPHONE-TÜRSCHLOSS KONSEQUENT DEN DIENST – AUCH NACH DEM NEUSTART DER APP.**

tigen, sehr inspirierenden Bildern. Das beworbene Special in der Mitte stellt einen dritten Link ins Buchungssystem dar. Es führt übrigens noch den alten Namen Ramada. Im Fuß der Seite findet sich ein schönes Detail, das man vielleicht sogar präsentieren sollte: Ein Live-Preisvergleich unterstreicht den Best-Price der Direktbuchung.

## DIE WEBSITE

Was das Hyperion bei der Landeseite an Boden gut macht, verliert es, wenn man auf der Website ins Detail gehen möchte. Diese sind leider wenig ausgeprägt und in Teilen nicht gut durchdacht. Zum Beispiel zeigt das Restaurant »Gaumenfreunde« nur ein einziges Bild. Das ist nicht klickbar und so erhält man leider auch keine Auskunft über die Speisen. Ein PDF der Speisekarte fehlt. Auch die schöne »Bar11« ist nur mit zwei kleinen Bildern präsent. Die Bewertungen des Hauses und die hohe Weiterempfehlungsquote werden hingegen prominent inszeniert. Bei der Anfahrtsbeschreibung muss sich der Gast entscheiden, ob er beim Menüpunkt »Lage« nachschaut oder klassisch unter »Kontakt«. Letzteres ist richtig. Die PKW-Anfahrt wird aber nur über den Google-Routenplaner eingebunden.

Gänzlich unverständlich bleibt aber die Tatsache, warum das Hotel überhaupt nicht über die Einbindung der Conichi-App informiert, mit Ausnahme einer Pressemitteilung von Dezember. Weder die innovative Schließtechnologie für Zimmertür und Garage wird erwähnt, noch die Möglichkeit von PreCheck-in und schnellem Check-out. Außerdem erlaubt die App das Hinterlegen eines Profils mit Präferenzen, die dem Hotel bei Buchung mitgeteilt werden. Ein Telefonanruf bei der Rezeption des Hotels, der zur Klärung beitragen sollte, ob die App noch aktiv ist, blieb leider unbeantwortet.

Ganz anders agiert das prizeotel. Hier ist die Bewerbung der eigenen App Hauptbestandteil der Startseite, zusammen mit der Möglichkeit, die Rezeption auch per Facebook-Messenger ansprechen zu können. Die App kann nicht nur die Zimmertür bedienen, sie ist auch Buchungssystem und folglich lassen sich dort auch Bezahltdaten hinterlegen.

Im Wesentlichen ist die Website des prizeotel zur Marke passend etwas lebendiger und frischer; bei den Hamburg-Sehenswürdigkeiten verweist sie zum Beispiel auf StrandPauli, einen der hippen Beachclubs. Drei Details aber sind kopierenswert: Zum einen gibt es zwei 360-Grad-Videos mit denen man sich Restaurant und Zimmer von allen Seiten anschauen kann. Zum anderen eine interaktive Grafik, in der alle Details des Zimmers erklärt werden. Das ist ein sehr hübsches, exploratives Feature und ermöglicht es dem Hotel, komplexere Zusammenhänge zu erklären – beispielsweise, warum man in teure Betten investiert hat. Die dritte Besonderheit

ist die Rubrik: »Dein Tag bei uns«. Hier erklärt das Hotel einen typischen Besuchstag und zeigt sogar die echten Mitarbeiter in den illustrierenden Fotos. Das ist nicht nur ein innovativer Ansatz, den Gast vorzubereiten, er reduziert auch einen Teil der Standardfragen und kann in der E-Mail-Kommunikation begleitend eingesetzt werden.

## DIE BUCHUNG

Passend zum Testgegenstand wurden beide Hotels mobil gebucht. Die Buchungsmasken laufen komplett sauber mit einer Ausnahme: Beim Hyperion Hotel wird der Header von Trusted Shops mehrfach geladen, wenn man Suchparameter ändert. Überraschenderweise zeigte die Hyperion-Buchung bei einem Dienstags-Termin, dass eine Mindestaufenthaltsdauer von zwei Tagen Voraussetzung sei. Darauf angesprochen erklärte Direktorin Kathrin Wirth-Überschär: »Diensttag ist unser stärkster Tag in der Woche. Wenn wir zu viele Buchungen für eine Nacht zulassen, blockieren wir damit Montag und Mittwoch«. Ein gravierender Fehler hat sich auf der Hyperion-Site allerdings eingeschlichen. Es gibt ein vermutlich veraltetes Rabatt-Angebot, das tatsächlich auch nur ein einziges Mal zu sehen war. Das Angebot hat kein Ablaufdatum, der Code funktioniert aber in der Buchung nicht. Streng genommen ist das nicht nur unangenehm, sondern rechtlich nicht zulässig. Nachdem nun die Buchung für den Montag vorgenommen wurde, erschien die nächste Überraschung. Hyperion definiert die »Flexible Rate« als nicht stornierbar. Dafür verspricht sie einen Rabatt von 20 Prozent auf Speisen und Getränke. Die Bestätigungsmail kam sofort, und wenige Sekunden später erschien auch schon die Bewertungs-E-Mail von Trusted Shops. Das ist natürlich Unsinn, da der Buchungszeitpunkt ja Wochen vor dem eigentlichen Besuch liegen kann.

Die Buchung bei prizeotel funktionierte komplett reibungslos. Es war nur die Kreditkarte als Zahlungsmittel zugelassen, das scheint beim ersten Mal vorgesehen zu sein. Bei einer zweiten Testbuchung stand auch PayPal zur Auswahl. Die Bestätigungsmail kam ebenfalls sofort. Einen Tag vor der Anreise gab es dann noch einen freundlichen Reminder, der die Anfahrtsbeschreibung enthielt, dazu Wetterdaten und Links zu Infos und Social Media, falls man seinen Besuch den Freunden mitteilen möchte. Die Rechnung lag am Abreisetag im E-Mail-Briefkasten und die Aufforderung zur Bewertung

erfolgte einen Tag danach. Perfekt – mit einer kleinen Ausnahme: Da die App ja eine Buchungsenge besitzt kann man davon ausgehen, dass sie sich mit dem Buchungssystem synchronisiert. Das tut sie auch, aber nur mit den Buchungen, die auch über die App ausgelöst wurden. Das ist insofern missverständlich, weil in der Rubrik »Buchen« in der App auch ein Buchungscode abgefragt wird. Das ist aber eben nicht der Buchungscode einer früheren Buchung sondern der Code für eine Firmenrate. Kurz gesagt: Wer im Web bucht, kann mit der App im Hotel nichts anfangen.

Dieses Missverständnis eröffnete dem Hotel aber alle Möglichkeiten, seine hohe Servicefreundlichkeit auszuspielen. Nachdem eine zweite Buchung im Backend sichtbar war, stornierte man die alte Buchung gebührenfrei. Und wie zu erwarten, erschien die neue Buchung auch sofort in der App.

## DIE PRIZEOTEL-APP

Das Herzstück dieses Digitaltests ist die App selbst. Beim prizeotel schien zunächst alles bestens zu funktionieren. Zwar musste der Meldeschein noch unterschrieben werden, aber ansonsten wäre der Gang zur Rezeption obsolet gewesen. Die Unterschrift hätte man auch später noch leisten können. Dann die erste Überraschung: Die App muss auch zur Bedienung des Fahrstuhls benutzt werden, um die entsprechende Etage zu erreichen. Mangels 3G-Netz funktionierte das erst nach dem LogIn ins hauseigene WLAN. In der Zwischenzeit pendelte der Tester gemächlich zwischen den Etagen und lachte viel mit anderen Gästen, die ihm mitfühlend ihre klassische Zimmerkarte anboten.



**EINE DER WESENTLICHEN KOMFORTFUNKTIONEN DER APP ERLITT LEIDER AM SELBEN ABEND AUCH NOCH SCHIFFBRUCH. OFFENSICHTLICH WAR ES NICHT MÖGLICH, DIE BAR- UND RESTAURANTRECHNUNG AUF DAS ZIMMER ZU BUCHEN.**

Die Öffnung des Zimmers benötigte zwar drei Versuche, funktionierte aber. Man muss allerdings wissen, dass es nicht genügt, die App im Hintergrund aktiv zu haben. Stattdessen ist ein Button zu drücken, um Türen öffnen oder Aufzüge bedienen zu können. Das ist ein sinnvolles Feature, spart es doch jede Menge Akku. Nach dem Betreten des Zimmers ergab sich ein spannendes Detail. Zur Stromsteuerung benötigt man eine Karte. Das kann auch der Mitgliedsausweis vom Bäderland sein, aber tatsächlich verliert hier die Idee der App einen Teil des Komfortgewinns.

Die große Überraschung aber kam nach einem abendlichen Ausflug zur Joggingrunde. Vor der Zimmertür stehend, verweigerte die Verbindung Smartphone-Türschloss konsequent den Dienst – auch nach dem Neustart der App. Erst beim dritten Blick auf das Display wurde klar, dass sich inzwischen die Zimmernummer geändert hatte. Das neue Zimmer war 163, die zum Duschen benötigten Accessoires und Kleidungsstücke lagen aber fest verschlossen hinter der Tür mit der Nummer 120. Die Rezeptionistin war perplex und man sah ihr an, dass es einen solchen Fall wohl noch nie gegeben hat. Sie reagierte allerdings sehr umsichtig, händigte dem Gast kurzerhand eine Karte für die 120 aus, als dieser versichere, er habe das Zimmer bislang nicht genutzt, sondern nur seine Sachen dort deponiert.

Eine der wesentlichen Komfortfunktionen der App erlitt leider am selben Abend auch noch Schiffbruch. Offensichtlich war es nicht möglich, die Bar- und Restaurantrechnung auf das Zimmer zu buchen. Bargeldlos war der Aufenthalt also leider nicht. Allerdings konnte die App ihre wohl entscheidende Stärke dann doch noch ausspielen. Am nächsten Tag erfolgte der Check-out komplett ohne jeden Kontakt zur Rezeption.

## DIE CONICHI-APP

Die mobile Anwendung des Berliner Start-ups hat keine Verbindung zum Reservierungssystem des Hotels. Es gibt eine Variante in der HRS-App, aber ansonsten ist die App autark. Das führte im Testfall zu einem unglücklichen Fehler. Da der Nutzer das Datum seines Aufenthalts von Hand eintragen muss, weil eine Verbindung zum Buchungssystem fehlt, sollte er das tunlichst erst tun, nachdem die Buchung vom Hotel bestätigt worden ist. Im vorliegenden Fall war das nicht der Fall, sodass sich der eingetragene Termin in der App vom real gebuchten Termin unterschieden hat. Das wäre zu vermeiden gewesen, wenn es – ähnlich wie im prizeotel – noch weitere Kommunikation mit dem Gast gäbe, etwa in Form eines Reminders. So aber kam es zu einer



*Auch bei Conichi wird das Smartphone zum Zimmerschlüssel, allerdings musste beim Test erst noch die Rezeption zur Hilfe gerufen werden*



vom Tester verursachten Fehlbuchung. Das Hotel reagierte überaus kulant und verschob die Buchung kostenfrei auf einen freien Termin.

In der Conichi App lassen sich Adressdaten und Präferenzen hinterlegen. Wählt der Kunde den PreCheck-in, werden diese Daten an das Hotel übermittelt. Der Meldeschein liegt vorausgefüllt bereit und auch das gewünschte Allergikerkissen war vorhanden. Dennoch ist der Besuch am Rezeptionstre-

**Jetzt buchen**  
mit Aktionscode:  
3870

H-Hotels.com

und **10%** sparen auf den **garantiert besten Preis!**

• **20%** Rabatt auf Speisen und Getränke in unseren Restaurants & Bars  
• **Gratis WLAN**

*Unglücklich: Der Hyperion-Gutschein tauchte direkt nach dem Klick von der Google-Anzeige auf, ließ sich aber bei der Buchung nicht einlösen*

sen vorgesehen, denn erst dort wird der Zimmerschlüssel für die App freigeschaltet. Conichi hat sich aber vor allem mit dem Thema Beacons einen Namen gemacht und das kommt an der Eingangstür des Hauses zum Tragen. Die App erkennt das Hotel und meldet automatisch, dass das Rezeptionspersonal informiert sei. Im Testfall führte das allerdings zu keiner Reaktion. Das ist auch nicht ganz trivial, denn zu üblichen Check-in-Zeiten betreten oft mehrere Gäste das Haus gleichzeitig. Der Conichi-Gast wäre dann nur über ein Foto zu identifizieren. Das ist zwar auch in der App hinterlegt, aber der Aufwand für die Mitarbeiter ist erheblich und mithin ist der Use Case aus Sicht des Hotels mit erheblichem Schulungsaufwand verbunden. Rechtfertigt die Möglichkeit der persönlichen Begrüßung diesen Aufwand?

Leider funktionierte auch der Zimmerschlüssel alles andere als reibungslos. Tatsächlich tauchte dieser erst 15 Stunden nach Check-

in in der App auf – nämlich dann, als der Rezeptionsleiter selbst die Schlüsselfreigabe auf Nachfrage aktiviert hatte. Die zwei vorhergehenden Versuche waren gescheitert.

Im Aufzug das gleiche Spiel: Mangels guter Netzabdeckung waren drei Fahrten nötig, um den Fahrstuhl in die gewünschte Etage zu lenken. Die Conichi-App gibt kein Feedback darüber, ob die Verbindung funktioniert hat. Bei prizeotel vibriert das Handy im Erfolgsfall. Im Verlauf des Aufenthalts ergab sich eine weitere Irritation. Der Schlüssel in der App wäre auch zur Öffnung der Tür zum Wellnessbereich zu verwenden. Da stellt sich die Frage, ob der geneigte Gast sein Smartphone im Bademantel lassen will, während er die Sauna benutzt. Der Check-out funktionierte unterdessen reibungslos. Allerdings spricht die App nur von einer Check-out-Anfrage. Die wird dann aber mit einer direkten Nachricht »In Hamburg sagt man Tschüss« quittiert.

## DAS DIGITALE HOTEL

Beide getesteten Hotels hatten noch eine Handvoll kleinerer digitaler Dienstleistungen zu bieten, die den Aufenthalt ein wenig komfortabler machen können. Beim prizeotel ist besonders die Schreibtischlampe zu erwähnen,

die auch als Freisprechanlage für das Smartphone nutzbar ist. Ein echter Komfortgewinn, allerdings mit begrenzter Sprachqualität. Der Fernseher kann auch als Monitor vom iPad oder Notebook verwendet werden. Die AppleTV-Integration funktioniert. Für den kabelgebundenen HDMI-Anschluss fehlte leider das entsprechende Kabel. Auch die Rezeption konnte nicht helfen.

Im Hyperion war die Gästeinformation statt in einer Broschüre im SmartTV hinterlegt. Das ist sinnvoll und übersichtlich, allerdings fehlt der Hinweis darauf, dass die im Zimmer angebotene Wasserflasche ein Geschenk des Hauses ist. In den Daten stehen nur die Minibarpreise. Sehr nützlich hingegen ist die digitale Tageszeitung. Über einen QR-Code loggt sich der Restaurantgast auf einer Medienseite ein und bekommt eine Auswahl an Zeitungen und Zeitschriften angeboten. Das System arbeitet mit einer Authentifizierung durch das WLAN.

Zum Abschluss noch ein Blick auf das Kommunikationsverhalten der Hotels: Das prizeotel bietet die Möglichkeit, mit dem Hotel via Facebook-Messenger in Kontakt zu treten. Das funktionierte immer dann gut, wenn an der Rezeption gerade nicht viel los war. Kleine Fragen beantwortete die Rezeption sofort und überaus freundlich. Nur bei einem etwas größeren technischen Zusammenhang kam eine Viertelstunde lang keine Antwort. Das fühlt sich in einem Messenger schon sehr lang an. Ein kleiner Autoresponder wäre hilfreich, der dem Gast zumindest das Gefühl gibt, dass seine Anfrage bearbeitet wird. Im Hyperion steht dieser Kanal nicht zur Verfügung. Anfragen über Facebook beantwortet das Social Media Team von Hyperion mit dem Verweis auf die Telefonnummer der Rezeption. E-Mails wurden allesamt zügig beantwortet.

Beiden Hotels gelang es nicht, den Tester im Vorfeld zu

Moin Rezeption. Wie lang gibt es Frühstück und bis wann ist checkout?

Guten Morgen Herr Puscher,

Sie können bei uns zwischen 06:00 und 10:30 Uhr unter der Woche und an Wochenenden und Feiertagen von 07:00 bis 11:00 Uhr frühstücken. Beim leckeren Frühstück erwarten Sie frische Kaffeespezialitäten wie Latte Macchiato, Cappuccino o.ä., Wurstwaren, täglich frisch aufgeschnittenes Obst, selbst gemachtes Birchermüsli, frische Teigwaren und vieles mehr. Check Out ist bis 12 Uhr am Abreisetag.

*Kleine Fragen beantwortet die prizeotel-Rezeption sofort im Facebook-Messenger*

Viele Grüße

Moin Frank,  
Frühstück gibt es von Montag bis Freitag um 6-10:30 Uhr, Samstag und Sonntag um 7-11 Uhr. Checkout ist bei uns bis 12 Uhr. Liebe Grüße, Bea

cool danke

krieg ich bei euch ein Adapterkabel, um mein notebook an den fernseher anzuschliessen?

Du kannst dich über Apple TV mit dem Fernseher verbinden, ansonsten haben wir an der Rezeption auch ein HDMI Kabel, das ich dir gegen Pfand ausleihen kann

erkennen. Das Social Media Monitoring von prizeotel schlug aber sofort an, als ein leicht kritischer Beitrag auf Facebook mit dem Hashtag #prizeotel verbunden war. Geschäftsführer Marco Nussbaum meldete sich via Facebook persönlich und fragte nach, was nicht gestimmt habe. Das Hyperion, welches sich stolz im Dezember als innovativstes Hotel Deutschlands inszenierte, ließ eine ähnliche Gelegenheit ungenutzt.

**FAZIT**

So ernüchternd es klingen mag, aber die Apps bringen keinen wirklichen Mehrwert. Bei der zweiten Nutzung fällt zwar ein Teil des Stresses weg und wer regelmäßig Hotels mit diesem Service nutzt, wird die Integration der Buchung zu schätzen wissen. Der Zimmerschlüssel ist in beiden Fällen nur ein Gimmick. Die Analyse zeigt zudem, dass Digita-

lisierung ihre Sollbruchstellen hat, vor allem dann, wenn sie mit realen Gegebenheiten in Konflikt gerät. Dies insbesondere bei schlechter Netzabdeckung oder im Fall von Mitarbeitern, die gerade mit anderen Tätigkeiten beschäftigt sind oder eventuell gar nicht wissen, welche digitalen Möglichkeiten es gibt.

Der rezeptionsfreie Check-out ist definitiv eine starke und wünschenswerte Funktion. Allerdings müssen dann auch alle Services des Hotels auf die Zimmerrechnung laufen können. Und zur Sicherheit ließe sich möglicherweise in der App eine Einzugsermächtigung für ein Deposit hinterlegen. Deutlich schneller erschließt sich digitaler Mehrwert aber bei der Freisprechanlage im Zimmer, den digitalen Zeitungen beim Frühstück, der Kommunikation ohne Warteschleife via Messenger oder einer durchdachten E-Mail-Strecke von der Buchung bis zur Bewertung. Und im Zeitalter von Netflix und Amazon Prime wird die Ver-



Die Bewertungsaufforderung kam bei prizeotel pünktlich am Tag nach dem Aufenthalt

bindung vom WLAN-Gerät zum Fernseher (als gespiegelter Monitor) immer wichtiger. Hier sollten die Hotels eher investieren als in ungenutzte Beacons an der Tür.

SO GEHT HOTELFÜHRER HEUTE

NOCH NICHT DABEI ?!

JETZT EINTRAG PRINT UND ONLINE SICHERN



[www.meintophotel.de/anmeldung](http://www.meintophotel.de/anmeldung)

SO ENTWICKELN SICH DIE HOTELAKTIEN AKTUELL

# VOLLE FAHRT DURCH DEN NEBEL

Die Hotellerie widerstand in den ersten Monaten dieses Jahres nicht nur weitgehend den Einflüssen der globalpolitischen Wirren, vielmehr wurden vorübergehende Ermüdungserscheinungen der Branche von den auf Expansion getrimmten Hotelmanagern in aller Welt zu verstärkten Aktivitäten genutzt. Das zeigen aktuelle Kennzahlen vom internationalen Hotelmarkt, der sich auch verstärkt mit den Aktionen narzisstischer politischer Führer wie Trump, Erdoğan und Putin sowie Kim Jong Un beschäftigen muss

## **F**ür die Hotel- und Tourismusbranche sind die oft verwirrenden Aussagen von oberster politischer Stelle

– nicht nur in den USA, sondern weltweit – wenig hilfreich, was die Expansion innerhalb der Branche aber keinesfalls nachhaltig gebremst hat. Gleiches gilt für die kriegerischen Auseinandersetzungen des Westens mit einigen islamischen Staaten sowie die Brexit-Debatte in Europa. Dass US-Präsident Donald Trump nicht nur seine eigenen Landsleute, sondern auch die Kapitalanleger in aller Welt verwirrte, überrascht kaum. Im Rahmen seiner Leitlinie »Make America great again« hatte Trump anfangs einen starken Dollar angekündigt. Inzwischen scheinen ihm seine ökonomischen Berater jedoch darauf hingewiesen zu haben, dass sich Dollarstärke und Exportwachstum – und damit auch Expansion bei den Ankünften ausländischer Touristen und Geschäftsreisender – so gut wie ausschließen. Trump erklärte in diesem Kontext zuletzt, dass er es begrüßen würde, wenn die Zinsen auf niedrigem Niveau verharren. Dies dürfte Hotelaktien eine Stütze bieten. Was aber sowohl Trump als auch andere Top-Politiker ignorieren, sind die Gefahren, die weltweit auf der einen Seite von der Nullzinspolitik der Notenbanken und auf der anderen Seite von den gigantischen Staatsschulden in fast allen Ländern rund um den Globus ausgehen.

Vor diesem Hintergrund navigiert die Weltwirtschaft seit geraumer Zeit auf dem Börsenmeer im Nebel: auf bislang unbekannt politischen Routen mit nicht vorhersehbaren Entwicklungen und Hindernissen. Angesichts der Aktionen narzisstischer politischer Führer wie Trump, Erdoğan und Putin sowie Kim Jong Un – um nur einige wenige zu nennen – keinesfalls als sicher, dass die Vorzüge von Demokratie, Globalisierung und Frieden auch morgen noch Wegbegleiter der Menschheit sein werden.

## **US-HOTELS MIT VERBESSERTER PERFORMANCE**

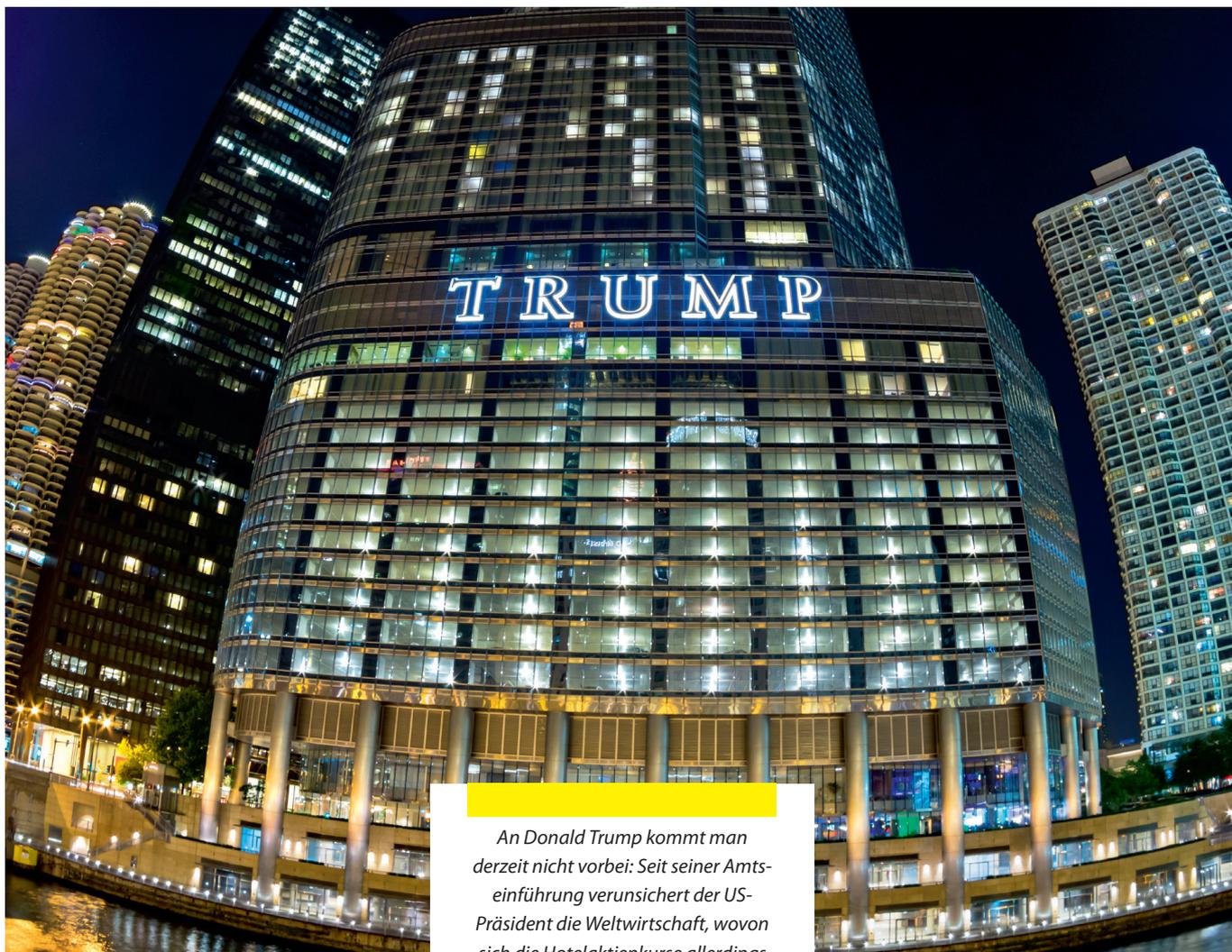
All das – so kritisieren ältere Ökonomen – werde irgendwann in einem Kollaps der Systeme enden. Noch aber lassen sich Touristen und Geschäftsreisende nicht von ihren Reiseaktivitäten abhalten, sodass der RevPAR in den USA nach einer schwächeren Entwicklung während des ersten Quartals in der Folge saison- und wetterbedingt stark gestiegen ist. Die Kapazitätsauslastung der US-Hotels stieg im April und Mai deutlich über die Marke von 70 Prozent, der durchschnittliche Zimmerpreis wies ein Plus von rund vier Prozent auf. Zudem richten sich die Manager in den Vorstandsetagen der amerikanischen Hotelbranche für diesen Sommer auf die höchste Zahl von Reisenden seit rund einer Dekade ein.

Dies hat bei einigen Top-Managern der Branche die mittelfristig generell bestehenden Zweifel über eine nachhaltige Besserung nicht beseitigt. Im Gegenteil: Arne Sorenson, Vorstandschef von Marriott International, warnt vor negativen Auswirkungen des von US-Präsident Donald Trump verfügten Reisebeschränkungen. Der »Travel-Ban« für Reisende aus von der Trump-Administration kritisch beurteilten Ländern und Regionen dieser Welt gilt als klarer Störfaktor. Dazu müsse man wissen, sagten mehrere Hotelmanager auf einer Konferenz in Florida, dass die Hotel- und Touristikbranche weltweit zehn Prozent aller Arbeitnehmer beschäftige.

Dass die Kurse von Hotelaktien während der ersten fünf Monate ungeachtet der aktuellen politischen Unwägbarkeiten kräftig in die Höhe schossen, war auch eine Folge der anhaltenden Fantasie auf weitere Übernahmen und Fusionen. So bleiben Investments in Hotelaktien für Anleger in diesem Jahr bisher ein »absolutes Muss« wie unter anderem der Baird/STR-Hotelaktienindex verdeutlicht, der in diesem Jahr an der Wall Street zu den großen Gewinnern zählt. Seit Ende 2016 hat dieser Indikator um stolze 33 Prozent zugelegt. Fusionen waren dabei eine Antriebsfeder.

## **FERNÖSTLICHE EXPANSIONSWUT**

Die »Fusionitis« in der Branche wurde auch durch die jüngste Übernahme von Sweden Hotels durch Best Western sichtbar. Letzterer avancierte durch die Addition von 59 neuen Betrieben zu den bestehenden 76 Hotels in Schweden zu einem der führenden Playern. Interessant sind in diesem Kontext die Aussagen des Managements, das diese Transaktion als »Start einer globalen Initiative« bezeichnete.



*An Donald Trump kommt man derzeit nicht vorbei: Seit seiner Amtseinführung verunsichert der US-Präsident die Weltwirtschaft, wovon sich die Hotelaktienkurse allerdings unbeeindruckt zeigen. Zur Performance seiner eigenen Hotels wie dem Trump Hotel Chicago (Foto) gibt es derzeit keine aktuellen Zahlen*

Den großen internationalen Hotelgruppen aus Europa und den USA entsteht seit geraumer Zeit eine immer stärkere Konkurrenz durch die Aktivitäten asiatischer Player. Angefeuert wird all das durch den Hype der anhaltenden Reiselust chinesischer und zunehmend auch indischer Touristen. Hintergrund: Die große Mehrzahl der fast drei Milliarden Menschen in diesen beiden Ländern waren noch nicht im Ausland. Für Furore sorgt in diesem Kontext seit geraumer Zeit der von der Regierung in Peking unterstützte chinesische Unternehmensriese HNA Group, der unter anderem Anteile an den Hotelgesellschaften Carlson Hotels Group, NH Hotels, Hilton Hotels und Park Hotels & Resorts besitzt. HNA hat zuletzt nicht nur durch den Einstieg bei der Deutsche Bank AG, sondern auch durch den Erwerb von Vermögensverwaltern in den USA, in Hongkong und Österreich von sich reden gemacht, sondern kündigte zugleich auch an, weitere Firmenkäufe in der Reise und Tourismusbranche tätigen zu wollen.

Als weiteres Beispiel für die fernöstliche Expansionswut kann auch die Entwicklung des chinesischen Tourismusriesen China Lodging Group gelten, der seine für das Jahr 2016 gesetzten Ziele voll erfüllt hat. Das Unternehmen hat 737 neue Hotels eröffnet, im Rahmen der Marken-Stan-

dardisierung allerdings gleichzeitig auch 231 Betriebe geschlossen. Dabei wurde die Anzahl der Häuser im mittleren und oberen Qualitätssegment kräftig erhöht. Die Expansionspläne für das laufende Jahr sind beeindruckend: Mehr als die Hälfte der vor der Neueröffnung stehenden Hotelanlagen betreffen das mittlere und obere Marktsegment. Die Aktie der Gesellschaft hat sich in den vergangenen Monaten sehr stark nach oben entwickelt.

#### **HILTON ALS AKTIEN-FAVORIT**

Wertpapier-Experten weisen bei der Beurteilung der künftigen Chancen von Hotelaktien auf den anhaltenden Wettbewerb zwischen Hotelgesellschaften und der Parahotellerie – also Firmen wie Airbnb – hin. Immer mehr Analysten

haben sich aber inzwischen darauf eingestellt, dass der noch vor Kurzem als »mörderisch« bezeichnete Wettbewerb inzwischen in der Chance auf eine Koexistenz der beiden Wirtschaftsbereiche münden wird. Derweil gibt es in der Hospitality Industry klare Aussagen zu den Top-Performern: »Unsere Aktien-Favorit unter den US-Hotelgesellschaften ist Hilton Worldwide – bei den Hotel-REIT setzen wir auf Summit, Ryman, LaSalle, Sunstone, Park und Pebblebrook«, sagt Bill Crow vom Finanzhaus Raymond James & Associates, auf dessen Konferenz in Orlando sich zahlreiche Player präsentierten. Hier meldete sich auch Marriott-CEO Arne Sorenson mit der Vorstellung seiner Drei-Jahres-Strategie zu Wort und erklärte, dass es bei der organisatorischen Fusion mit Starwood noch einiges zu tun gibt. »Wir sind jetzt eine Gesellschaft, die zehn neue Marken integrieren muss«, so Sorenson. Überdies werden in den kommenden drei Jahren weltweit zahlreiche neue Hotels eröffnet. Ebenso wie seine Kollegen sieht auch Sorenson die Maßnahmen zur Stärkung der Loyalität von Gästen und die Stärkung der eigenen Markennamen als wirksamstes Mittel gegen den von Online Travel Agencies (OTA) angezettelten Preiskampf im Beherbergungsgewerbe.

UDO RETTBERG



**Top hotel: 25hours gilt als Richtmaß für zeitgemäße Hotelkonzepte, neue Marken kopieren Euch – wie fühlt es sich an, Trendsetter zu sein?**

**Christoph Hoffmann:** Stolz, dass wir wahrgenommen werden, Sorge, wegen der Erwartungshaltung und Überraschung, denn ich nehme eher den Mangel wahr. So wie wir Hotels zu machen, vintage, cool, nicht so ernst und gleichzeitig professionell, einige Gäste zu duzen – kann auch schiefgehen.

**Top hotel: Was macht Euch besonders, wofür steht 25hours?**

**Hoffmann:** Individualität, Seele, Abenteuer, Einzigartigkeit. »Kennst Du eins, kennst Du keins.« Hotels, die auch local hub sind. Deutsche Hotelrestaurants galten als teuer und spießig; das hat sich mit uns geändert. Wir machen Hotels nicht für eine Zielgruppe, sondern wie sie uns gefallen. Mir geht es nicht um Gewinnmaximierung, es soll Spaß machen, nachhaltig sein – schön, wenn am Ende für uns auch was rauspringt. Wir gönnen uns mit dem Hafentaxi etwa ein Hotel, das den Stadtteil aufwertet und belebt, das Spaß macht, ein wunder-

#### 25HOURS HOTELS

Singapurstraße 1  
20457 Hamburg  
[www.25hours-hotels.com](http://www.25hours-hotels.com)

**CEO** Christoph Hoffmann

**Co-Founder** Kai Hollmann, Stephan Gerhard

**Umsatz 2016** 60 Mio €

**Hotels** 9, weitere 4 in Entwicklung

**Mitarbeiter** 570

schönes Gebäude ist, aber bei 49 Zimmern und dem Aufwand, den ein denkmalgeschütztes Gebäude mit sich bringt, kein hochprofitables Unternehmen ist. Aber wir sind stolz drauf und freuen uns, dass es kurz nach der Wiedereröffnung wieder sehr gut angenommen wird.

**Top hotel: Was war denn die Motivation, als Individualisten ausgerechnet mit dem europäischen Marktführer der Kettenhotels einen Deal einzugehen, 30 Prozent Anteile zu verkaufen?**

**Hoffmann:** Ich dachte eigentlich auch, dass wir nicht in die gleichförmige Accor-Markenwelt passen. Als mir Sébastien Bazin (CEO AccorHotels) ein Angebot machte, dachte ich, mal schauen, was dabei raus kommt und mal gucken, was wir inzwischen so wert sind.

**Top hotel: Wieviel?**

**Hoffmann:** Jedenfalls ist es nicht schlecht für 6.250 Euro Einlage. Für mich waren die ersten Jahre Spaß an der Freude und ein bisschen Geld verdienen. Bald aber haben wir 1.000 Mitarbeiter und 100 Millionen Euro Umsatz. Das bringt unternehmerische Verantwortung mit sich. Bisher habe ich vieles alleine gemacht und wir wollen ja weiter wachsen. Daher wurde mir so vor zwei Jahren klar, dass wir einen strategischen Partner brauchen, gerade auch international. Ich dachte an eine Luxusmarke. Dann kam Accor. Wir merkten, dass die Jungs hinter der Marke hochprofessionell und cool sind. Außerdem ist Accor gerade offen für neue Ideen. Und die sind so groß, dass sie für uns völlig ungefährlich sind, mit denen müssen wir nicht über den Tischkicker in der Ecke diskutieren.

**Top hotel: Soll das Extra Hour Lab dafür sorgen, dass Individualität auch in Serie gelingt?**

**Hoffmann:** Ja. Es wird immer wichtiger, die Geschichten gut zu erzählen, darum werden sich dort vier Mitarbeiterinnen, mit Kenntnissen aus Design, Design-Psychologie, Produktdesign, Anthropologie, Story-

»Do you still feel free?«

**Die 25hours Hotels gelten als Vorreiter des Storytelling, die Gäste werden geduzt, das Konzept ist frisch und cool.** Im Gespräch mit Top hotel-Autor Florian Daniel Maaß erklärt CEO Christoph Hoffmann, was es bedeutet, für jedes Haus eine eigene Geschichte zu erzählen und warum genau AccorHotels der ideale Partner für die junge Marke ist



»DAS EXTREM  
SMARTE GESCHÄFTS-  
MODELL MIT WENIG  
PERSONAL - DAS IST  
HOSPITALITY 4.0!  
DAS DEZENTRALE,  
VERNETZTE, DAS  
LOCALIZEN, DER  
SHEPARD VOR ORT.«

CHRISTOPH HOFFMANN

Christoph Hoffmann in der Lobby des 25hours Hotel HafenCity

telling, zusammen mit Henning Weiss und mir kümmern. Gerade waren wir eine Woche in Paris im zehnten Arrondissement unterwegs, um die Geschichte dort zu entwickeln. Die ethnische Vielfalt werden wir erzählen, die Sapeurs, eine Dandy-Bewegung ursprünglich aus dem Kongo, werden lokale Mitstreiter.

**Top hotel: Einzigartigkeit, Storytelling und Improvisation sind charmant, aber ist nicht auch eine gewisse Routine sinnvoll beim Wachstum?**

**Hoffmann:** Absolut. Den Claim (»kennst Du eins, kennst Du keins«) zu erhalten, ist das, womit wir uns momentan am meisten beschäftigen. Aber auch, eine Art Chassis herauszufiltern, auf die wir aufbauen können. Die Story muss jedes Mal eine neue sein, 60 bis 70 Prozent jedes Hotels muss hochindividuell sein. Aber warum nicht bei der Erlebniswelt zurückgreifen auf das, was funktioniert?

**Top hotel: Geht 25hours ins Accor-Kundenbindungsprogramm?**

**Hoffmann:** Accor hat eine Lifestyle-Sparte gegründet für die Eigenmarke Jo&Joe's und die Anteile an Mama Shelter und uns. Dafür wird es ein gemeinsames Kundenbindungsprogramm geben. Aber außer beim Loyalty Program taucht nirgendwo das Wort Accor auf, der Gast bekommt hier im Haus gar nichts vom Accor-Deal mit.



Das zweite 25hours Hotel in Zürich (Foto oben) ist vor Kurzem gestartet. Auch in Paris, München, Düsseldorf und Köln (li. von oben) wollen die Storyteller der Hamburger Hotelgesellschaft in Kürze ihre Geschichten erzählen



**Top hotel: Gebt Ihr nicht doch 30 Prozent Unabhängigkeit auf?**

**Christoph Hoffmann:** Sébastien (Bazin) fragt immer mal wieder: »Do you still feel free?« Er möchte auch, dass wir nicht kulturell von dem Riesenunternehmen überrollt werden, vor dem er selber manchmal Angst hat. Andererseits bin ich ein Fan von Symbiosen. Wir müssen gucken, wo eine Zusammenarbeit von Vorteil ist und wo nicht. Bei der Entwicklung und auch beim Procurement machen Symbiosen Sinn.

**Top hotel: Accor Hotels ist bei der Digitalisierung ganz vorne, Ihr verschlafft sie bisher eher – bewusst?**

**Hoffmann:** Nein, wir überlegen nur, welche Innovation das Hotel-Erlebnis für den Gast wirklich vereinfacht. Ich will niemals in eine Gesamt-Accor-App, aber warum sollten wir nicht deren Expertise nutzen bei der eigenen App-Gestaltung? Oder beim digitalen Check-in? Andererseits sehe ich einen Gegentrend zurück zum Analogen. Wir bieten je zwei analoge Zimmer an, so mit alter Stereo-Anlage. Auch die Lobby und die anderen öffentlichen Bereiche sollen analog sein, ein Marktplatz der Gefühle. Ein Treffpunkt, um sich analog auszutauschen. Auch wenn wir mal den mobilen Check-in haben, würden wir nie auf die Rezeption verzichten, die kann dann eben andere Funktionen übernehmen. Ein Hotel unserer Vorstellung braucht einen zentralen Anlaufpunkt. In Zürich Langstrasse ähnelt die Rezeption einem Leihhaus. Und an bestimmten Tagen kann man tatsächlich gegen einen Sessel, eine Uhr, einen Rucksack dort übernachten. Wir bewahren die Sachen im Schaukasten auf und man kann sie innerhalb einer Frist wieder auslösen.

**Top hotel: Welche anderen Hotel-Trends seht Ihr?**

**Hoffmann:** Das Lokale wird noch stärker betont, da kommt kein neues Hotel dran vorbei, nicht alle können es. Die Nachbarn werden auch mehr als Kunden entdeckt, nicht nur im F&B. Warum nicht seine Wäsche abends beim Concierge abholen, im Hotel ein Fahrrad leihen oder seines reparieren lassen? Wieder Aufgaben für die Rezeption anstatt des Check-in. Dann sehe ich das Bedürfnis der Corporate Gäste, auch was in der Stadt zu erleben.

**Top hotel: Das lokale Erlebnis macht airbnb so erfolgreich – was kann die Hotellerie von airbnb lernen?**

**Christoph Hoffmann:** Das extrem smarte Geschäftsmodell mit wenig Personal, das ist Hospitality 4.0! Das Dezentrale, Vernetzte, das Localizen, der Shepard vor Ort.

**Top hotel: Sterben die kleinen inhabergeführten Hotels?**

**Hoffmann:** Ach, davor wird doch seit 20 Jahren gewarnt. Klar gibt es einen Drang zur Professionalisierung, etwa durch airbnb oder wenn das 600-Zimmer-Motel One in der Nähe aufmacht. Die schlecht gemachte Pension wird dann nicht überleben. Aber ein Szene-Gastronom wie Rudi Kull in München wird sich immer behaupten, weil seine Unterkünfte lokalen Charme und Coolness haben.

**Top hotel: Hotels werden etwa nach zehn Jahren überholt – nutzt Ihr das auch zu einem konzeptionellen Relaunch, quasi einer Neuzählung?**

**Hoffmann:** Ja. Beim ersten gemeinsamen Hotel in Frankfurt passiert genau das. Aus der Geschichte der Jeans wird eine vom Ankommen und Gehen, das Bahnhofs-Thema. Wir mögen ja Bahnhöfe, sind in Zürich, Paris und bald in München auch an einem. Die Geschichte vom Hafen und Kuddeldaddeldu hier in der Hafency ist so zeitlos, die lässt sich noch in 100 Jahren genau so erzählen.

**Top hotel: Wird 25hours noch mehr upscale?**

**Hoffmann:** Ja. Zwischen den ersten Hotels und Zürich Langstrasse liegen schon gefühlte zwei Sterne.

**Top hotel: Erhöht sich die Expansions-Taktung? Wie viele 25hours Hotels werden es?**

**Hoffmann:** Wir werden drei Häuser pro Jahr entwickeln und wir können jetzt an andere Orte gehen, nach Miami, Dubai, wo schon gebaut wird und Melbourne. Wir wollen in alle Weltmetropolen, von Sao Paolo bis Sydney, am Ende können wir bei 50 sein. London steht gerade im Fokus, in Paris wandeln wir gerade ein Mercure um, die skandinavischen Städte mögen wir, meine Lieblingsstadt New York, Madrid, Rom. In Barcelona führte der Hotelbau-Stopp der Bürgermeisterin leider dazu, dass jetzt Luxus-Apartments für Oligarchen entstehen, wo wir hin wollten.

**Top hotel: 25hours hat gerade mit Tim Mälzer in Hamburg in Clubatmosphäre Employer-Branding betrieben. Spürt Eure Gruppe den Fachkräftemangel oder hilft der Hipness-Faktor?**

**Hoffmann:** Im Grunde bin ich mit Tim einig, dass es um mehr Geld, mehr Wertschätzung in der Branche



*Champus nach den Coup: Christoph Hoffmann und Sébastien Bazin*

geht. Mittelfristig müssen wir in diesem Bereich radikal neue Wege gehen, sonst werden Teile der Branche nicht überleben. Ich denke, wir als 25hours sind ganz okay als Arbeitgeber, aber auch wir können uns immer noch verbessern. Wohl wissend, dass die Mitarbeiter das Wichtigste sind, habe ich mich bisher mehr auf die Erlebniswelt und Konzepte fokussiert. So ab Abteilungsleiterebene aufwärts profitieren wir schon vom coolen Image, aber in der Küche und auf Serviceebene wird das Recruiting auch für uns immer schwerer.

**Top hotel: Was verdient jemand hier im Hotel an der Rezeption in Hamburg – und was in Zürich?**

**Hoffmann:** Viel zu wenig. In Hamburg sind es so zwischen 1.800 und 2.000 Euro brutto, in Zürich eher 4.400. Für uns bleibt am Ende das gleiche, die Zimmerpreise sind dort auch höher... Uns geht es vergleichsweise gut, aber auch acht Prozent Umsatzrendite vor Steuern sind eine enge Marge. Es liegt auch am Gast. Die Schweiz mit ihrem geschlossenen Markt ist doch ein gutes Beispiel, dort ist der Gast bereit, für Dienstleistung angemessen zu zahlen, wir zahlen

dann höhere Gehälter, als Ergebnis ist die Lebensqualität in Zürich höher als in Berlin. In Deutschland wird ein Umdenkenprozess einsetzen müssen.

**Top hotel: Mögen es die Franzosen, geduzt zu werden?**

**Hoffmann:** Wir sind noch unsicher, ob der französische Gast das Du mag. Aber es ist auch nur eine Option, die im Ermessen des Mitarbeiters liegt und darf kein Selbstzweck sein, nicht zur Attitüde werden.

**Top hotel: Es setzt voraus, dass die Mitarbeiter dem Gast auf Augenhöhe begegnen.**

**Hoffmann:** Absolut. Der Gast soll sich bei uns nicht wie ein König, sondern wie bei Freunden zu Gast fühlen.

**Top hotel: Ein paar Facts zum Schluss: Wie ist Eure Auslastung aktuell und der Gäste-Mix?**

**Hoffmann:** Gesamt 83 Prozent, im Bikini über 90, dahinter folgt die Hafency. In Frankfurt und Zürich West ist mehr Corporate-Geschäft, ansonsten mehr Leisure.

**Die YOURCAREERGROUP**

(YCG) launcht in Kürze eine Online-Plattform, auf der aktive und ehemalige Mitarbeiter ihre Arbeitgeber bewerten können

**HOTELCAREER**  
by YOURCAREERGROUP

Sie sind Arbeitgeber? [Jetzt informieren](#) [Stellenanzeige schalten](#)

Jobsuche | Karrieretipps | Fort- & Weiterbildung Login | Registrieren

## Wie viele Sterne gibst du deinem Arbeitgeber?

Teile jetzt deine Erfahrung.  
Unter allen Teilnehmern verlosen wir 5 Amazon 50€ Gutscheine.

**Jetzt berichten und gewinnen**

[Teilnahmebedingungen](#)

Deine Teilnahme wird weniger als 3 Minuten in Anspruch nehmen.  
Wir versichern dir, dass deine Informationen stets anonym behandelt werden.

# HOTELCAREER STARTET MIT ARBEITGEBERBEWERTUNGEN

**M**an wolle mit dem Arbeitgeberbewertungstool dazu beitragen, das Image der Branche zu stärken und mehr Menschen für das Gastgewerbe zu begeistern, beschreibt YCG-Geschäftsführer Pierre-Emmanuel Derriks die Intention. Derzeit werden fleißig Bewertungen gesammelt, um dann im Spätsommer online gehen zu können.

Im Gegensatz zu Kununu wird die Plattform moderiert. Das heißt, jede Bewertung wird zunächst überprüft, ob sie realistisch ist und in einem angemessenen Ton verfasst wurde. Hotelkunden erhalten einen exklusiven Zugang und die Gelegenheit zur Interaktion mit den Inhalten ihres Unternehmens. Sie können die Bewertungen zwar kommentieren, jedoch nicht löschen (lassen). Die Bewertung wird obligatorisch ins Unternehmensprofil bei hotelcareer eingebunden und ist für jeden Besucher sichtbar. Der Bewerber bleibt anonym. Er darf keine Namen in seinen Kommentaren nennen,

andernfalls bleibt seine Bewertung unveröffentlicht. Nach jetzigem Stand soll die Bewertung kein Suchkriterium darstellen, um ein Negativlisting zu vermeiden.

Ende März wurde das Projekt einer Expertenrunde präsentiert. Das Feedback fiel durchweg positiv aus. Die Praxis wird zeigen, ob es zu Interessenkonflikten mit hotelcareer-Kunden kommt und inwieweit auch negative Bewertungen zugelassen werden. Letzteres wäre für die Glaubwürdigkeit unerlässlich.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diesen Arbeitgeber weiterempfehlen?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

sehr unahrscheinlich sehr wahrscheinlich



## AUSGEZEICHNETE BERATER

Als **»Top-Personaldienstleister«** sind auch in diesem Jahr wieder die Konen & Lorenzen Recruitment Consultants vom Nachrichtenmagazin **»Focus-Business«** ausgezeichnet worden. Das Unternehmen trägt damit als einzige rein auf die Hotel-, Gastronomie- und Touristikbranche spezialisierte Personalberatung das **»Focus-Siegel«**. Im Vergleich zum Vorjahr erhielt Konen & Lorenzen nicht nur eine Auszeichnung in der Kategorie **»Professional & Specialist Search«**, sondern auch in **»Executive Search«**. »Es bestätigt uns darin, dass wir auf dem richtigen Weg sind«, freut sich Geschäftsführer Ulrich Wilhelm. Die Sieger der Auszeichnung werden von Focus gemeinsam mit Statista in einer Online-Befragung ermittelt. [www.konen-lorenzen.de](http://www.konen-lorenzen.de)



## EMPLOYER BRANDING

# CASH AUF DIE KARTE

Die Seele eines Hotels sind die Menschen, die dort arbeiten – diese Meinung vertreten Bettina und Karl Schlichting, Eigentümer des Vier-Sterne-Superior-Hotels Der Seehof im schleswig-holsteinischen Ratzeburg. Mit Schulungen und Zahlung von Gewinnbeteiligungen auf eine spezielle Kreditkarte sollen die Mitarbeiter zusätzlich motiviert werden



»Im ländlichen Raum gute Mitarbeiter zu rekrutieren, ist schwierig. Da müssen wir uns etwas einfallen lassen

und frühzeitig auf drohende Engpässe reagieren«, erklärt Karl Schlichting sein Vorgehen. Er und seine Frau Bettina gehen im Employer Branding mit ihrem Hotel Der Seehof in Ratzeburg innovative Wege: »Wir haben sehr gute Mitarbeiter, die wir gern noch weiter fördern wollen, um das Zusammengehörigkeitsgefühl als Team und die Identifikation mit unserem Haus zu erhöhen. Durch spezielle Schulungen und Beteiligung am Gewinn des Hotels möchten wir sie zusätzlich motivieren und ihr Engagement wertschätzen.« Aus der Insolvenz heraus kaufte die Schlichting Hotel GBR im Januar 2013 das 1969 gegründete Hotel Der Seehof und investierte rund 1,7 Millionen Euro in die Modernisierung des desolaten Gebäudes in landschaftlich reizvoller Lage. »Wir setzen auf junge Familiengründer, die sich in dieser traumhaften Natur bei bezahlbarem Wohnraum wohlfühlen und geben ihnen einen attraktiven Arbeitsplatz zu fairen Lohnkonditionen«, so Schlichting. Die Gleichung scheint aufzugehen.

Der Hotelier legt Wert auf flache Hierarchien und Transparenz. So präsentierte er zusammen mit Direktor Philip Grasekamp beim Kick-off-Meeting die Umsatz- und Kostenentwicklung des Hotels und gab auch sensible Zahlen wie die jährlich einge-

setzten Investitionen preis. »Um das Team mitzunehmen, braucht es Transparenz«, ist er sich sicher. »Wir reden offen über unsere Umsatzziele und haben ein innovatives System gefunden, wie wir alle 40 Mitarbeiter am steigenden Umsatz beteiligen können – beispielsweise mittels einer Seehof-Prepaid-Kreditkarte. Wenn der Umsatz eines Monats deutlich über dem des Vorjahres liegt, erhält jeder Mitarbeiter 44 Euro als steuerfreien Höchstbetrag auf seiner Seehof-Kreditkarte gutgeschrieben. Liegen wir noch höher bei

einer vorher exakt definierten Steigerung, bekommen alle weitere 21 Euro steuerfrei, da jeder Mitarbeiter als Werbeträger auf seinem Fahrrad, Auto oder seiner Tasche einen Seehof-Aufkleber trägt.« Seitdem er das System eingeführt habe, strengen sich alle gemeinsam als Team an, um den monatlichen Umsatz des Vorjahres zu toppen. »Damit erreichen wir auch, dass sich unsere Mitarbeiter viel stärker mit dem Hotel und den Geschäftstätigkeiten identifizieren, mitdenken und quasi als Unternehmer im Unternehmen agieren.«

Um die drei Säulen Klarheit, Achtsamkeit sowie Spaß und Freude an der Arbeit geht es auch in den Seminaren, für die man sich die Firma Helios Deutschland mit ins Boot geholt hat. »Der Seehof Kurs« nennt Carsten Bade, Geschäftsführer Helios Deutschland, das Programm. Ziel: Den Mitarbeitern das Verständnis des persönlichen Stellenwertes im Seehof als Repräsentant, Verkäufer und Teamplayer zu geben. »Positive Kundenerlebnisse beginnen in den Herzen und Köpfen der Mitarbeiter. Und Teams sind nur so stark, wie ihre Fähigkeit, alle Mitglieder mit einzubeziehen und deren Stärken zu nutzen«, weiß Bade.

Die Mitarbeiter sind begeistert vom Employer Branding-Konzept im Hotel. Rosi Damerow arbeitet seit 18 Jahren im Seehof und bringt es auf den Punkt: »Schulungen und Team-Building bringen die Mitarbeiter zusammen und erleichtern die Arbeit. Durch die Kreditkarte erhalten wir eine zusätzliche Wertschätzung und sind stolz auf die gemeinsamen, messbaren Erfolge.«

## DER BLAUE REITER

# AZUBIS ÜBERNEHMEN DIE ZÜGEL

Seit August 2016 sind die vier Auszubildenden des Hotels Der Blaue Reiter in Karlsruhe Durlach für die Tagungen im Tagungs- und Eventzentrum »KunstWerk« verantwortlich. Die Idee, dem Auszubildenden-Team um Patricia Klapuch, Marco Joachim, Melissa Maiwald und Angelina Leicht (im Bild v.li.) diese Verantwortung zu übertragen, hatte Marcus Fränkle, Geschäftsführer des Hotels. »Wir vertrauen



unseren jungen Teammitgliedern Tagungen mit über 150.000 Euro Jahresumsatz an.« Zu den Aufgaben der Azubis zählen neben der Gästebetreuung beispielsweise die Warenbestellung und Sauberkeit sowie die Betreuung des Facebook-Auftritts des »KunstWerk«. »Es ist toll, dass wir so viel Vertrauen geschenkt bekommen und uns beweisen dürfen, das motiviert uns sehr«, so Marco Joachim, Auszubildender im 3. Lehrjahr. Der Blaue Reiter ist einer der Gewinner des »Grand Prix der Tagungshotellerie« (sh. S. 26). [www.hotelderblauereiter.de](http://www.hotelderblauereiter.de)

# SPRICHST DU EMOJI?



Recruiting im Zeitalter von Facebook, Snapchat und Co. bedeutet bei prizeotel, dass man jetzt verstärkt auf Emojis setzt. Mithilfe der kultigen Ideogramme wirbt die Gruppe in ihrer jüngsten Social Media-Kampagne um den Nachwuchs

**S**milng Face«, »Turnschuh«- und »Burger«-Emoji statt »Blitz« und »Zeituhr«: Marco Nussbaum will seine Hotelgesellschaft mit einer neuen Recruiting-Strategie direkt an die Teammitglieder der Zukunft ausrichten – dafür nutzt prizeotel jetzt die beliebten Emojis. Das Ziel: mit den kleinen bunten Bildchen junge Bewerber aus der Social Media-Generation für das Hotel-Business zu begeistern. Von der Kampagne verspricht sich der Gründer und CEO von prizeotel strategisch und konzeptionell sehr viel: »Um neue Talente zu gewinnen, wollen wir uns vor allem digital besonders stark positionieren, die Social Media-Bandbreite reicht dabei von Instagram über Facebook bis hin zu Online-Jobportalen.« Der digitale Raum sei die erste Anlaufstelle für Ausbildungs-, Arbeitgeber- und Karriereinformationen. »Die Generation Y und Digital Natives sprechen wir gezielt so an, wie sie auch miteinander kommunizieren. Dabei untermauern emotionale Stories das unkonventionelle Hotelkonzept von prizeotel«, so Nussbaum.

Über 60 Teammitglieder sind an den prizeotel Standorten Hamburg, Bremen und Hannover für prizeotel tätig. Vier weitere Projekte mit insgesamt 995 Zimmern befinden sich in der Entwicklung, daher sei für Nussbaum ein sorgfältiger Recruiting-Prozess von ganz besonderer Bedeutung. Die Hotelgruppe setzt dabei auf eine zukunftsweisende Unternehmensstruktur: unkonventionell, flexibel und ohne die bisher bekannte Form der klassischen Hotelhierarchie.

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



geforderte Qualifikation:



begehrteste Berufsprofile:



## STUDIUM BEVORZUGT

**Den Stellenmarkt** in der deutschen Tourismusbranche hat die Metajobsuchmaschine »Joblift« über ein Jahr analysiert, um mehr über die Entwicklung der Reiseindustrie zu erfahren. Zu den wichtigsten Ergebnissen gehört, dass die Hotellerie mit 179.505 freien Jobs den weitaus größten Personalbedarf offenbarte, gefolgt von den Airlines mit 7.311 sowie der Kreuzfahrtbranche mit 4.291 Stellen. Im letzteren Segment bleiben die Job-Offerten am längsten aktiv, was auf einen verstärkten Fachkräftemangel hindeutet. Nahezu die Hälfte der Ausschreibungen verlangen einen Universitätsabschluss – Tendenz steigend.

Er ist ein mitreißender Geschichten-erzähler und ein leidenschaftlicher Gastgeber. Nach verschiedenen Stationen in der internationalen Hotellerie tat sich für **HEDDO SIEBS** eine überaus reizvolle Chance auf: als Pre-opening-GM das Andaz Delhi im aufstrebenden Viertel Aerocity in Neu-Delhi mit auf den Weg zu bringen. Jetzt leitet der Norddeutsche den Indien-Ableger der trendigen Hyatt-Marke voller Enthusiasmus

# 401 GRÜNDE DIE HOTELLERIE ZU LIEBEN



**Hoteliers sind in der Regel kommunikative Menschen. Heddo Siebs ist mehr als das. Die Sätze sprudeln nur so aus ihm heraus. Voller Begeisterung erzählt er Geschichten – von Menschen, denen er begegnet ist.** Von Hotels, in denen er gearbeitet hat. Von seinem neuesten Projekt, dem Andaz Delhi, mit dem er ein ganz neues Kapitel in seiner Karriere aufgeschlagen hat, denn hier bot sich die Möglichkeit, etwas »Einzigartiges« zu tun. »Bei der Konzeption eines solchen Projektes von Anfang an dabei zu sein, ihm den Stempel aufzudrücken, macht einen zum Teil des Hotels«, sagt der 44-Jährige. Eines besonderen Hotels noch dazu, denn das Andaz – was auf Hindi soviel wie »persönlicher Stil« bedeutet – will mehr sein als ein Lifestyle-Produkt. Es soll tatsächlich »andaz« sein und das nicht nur in Hinblick auf die Optik, die von den Architek-

ten des Bauer Latosza Studio aus Chicago und den Interior-Designern Virgile and Partners aus London geschaffen wurde.

Das trendige Hotelkonzept lässt insgesamt viel Raum für Individualität – das gilt für die Mitarbeiter ebenso wie für die Gäste. Elegant ja, aber bitte auf die legere Art. Top-Service ja, aber lieber unkompliziert. Vor allem soll der »local spirit« des Standortes im Haus spürbar sein, in Form von Farben, Düften und vielen kleinen Details. Beginnend mit den 401 Kunstwerken in den 401 Zimmern bis hin zu 401 Tipps in der »Andaz-Bibel«, mit denen Gäste die Stadt entdecken können und vielleicht mit anderen Augen sehen: Der Schmöcker »401 Gründe, sich in Dehli zu verlieben« von der Reisejournalistin Fiona Caulfield, den es in verschiedenen peppigen Farben gibt, liegt auf jedem Zimmer aus. Kein Stadtführer im üblichen Sinne, denn hier findet man neben den Sehenswürdigkeiten Storys über eine alte Wrestling-Schule, einen begnadeten Kalligrafen und den Chef-Gärtner vom Lodhi-Garden, der sich mit »seinen« Bäumen unterhält. »Wir wollen, dass man als Besucher ins Land kommt und als Einheimischer wieder abreist«, bringt es

Heddo Siebs auf den Punkt. Doch ganz vorn: »Die Eröffnung des Andaz Delhi stellt einen beachtlichen Meilenstein für die Marke dar«, hatte Kurt Straub, Vice President of Operations, Hyatt Indien im Vorfeld gesagt und den einzigartigen Stil ebenso wie die Lokalgeschichte des Standortes hervorgehoben. Für Heddo Siebs ein zusätzlicher Ansporn, es besonders gut und eben »andaz« als die anderen zu machen. Das Rüstzeug für die Herausforderung erwarb er sich in den Jahren davor bei Hilton und Hyatt. Begonnen hat der Osnabrücker seine Hotellaufbahn ganz klassisch nach der Realschule mit einer Ausbildung zum Koch – neugierig gemacht von einem Bekannten, der Koch auf der MS Europa war. »Ich bin interessanterweise Koch geworden, weil ich reisen wollte. Die Welt sehen. So hatte ich mir das vorgestellt.« Allerdings merkte der Berufseinsteiger schnell, dass ihm der Gästekontakt fehlte. »Vor 25 Jahren waren Köche noch nicht wie heute auf Showbühnen, sondern agierten meist hinter verschlossenen Türen.« Also beschloss Siebs, noch eine Ausbildung als Hotelkaufmann drauf zu setzen – bevorzugt bei einer internationalen Hotelgesellschaft, um später in der Welt herumzukommen. Zur Inspiration diente nichts weniger als der »Leading Hotels of the World«-Katalog. »Ich schaute mir Häuser wie das Regent Beverly Wilshire an – das berühmte Pretty Woman-Hotel«, erzählt er amüsiert. Die Wahl fiel schließlich auf Hilton und so kam Heddo Siebs nach einer soliden Ausbildung in München in die USA – erst nach Washington, später nach Chicago – und schnupperte erstmals internationales Flair. War es Vorsehung oder Zufall – auf einer Veranstaltung der Partnerstädte Hamburg und Chicago lernte er Frank Ansel, den damaligen Vice President F&B von Hyatt, kennen. »Wir kamen ins Gespräch und er überzeugte mich, zu Hyatt zu wechseln.«

## ANDAZ DELHI

Aerocity New Delhi  
New Delhi 110037 / India  
Telefon +91-11-49031234  
delhi.andaz@hyatt.com  
www.hyatt.com

**Kategorie** Luxus-Lifestyle-hotel ★★★★★

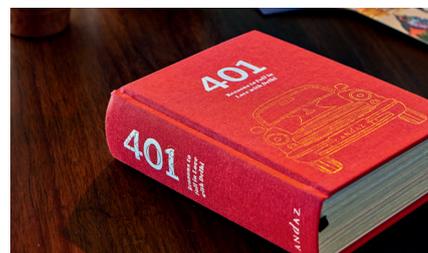
**Direktor** Heddo Siebs

**Logis** 401 Zimmer, davon 45 Suiten

**Preise** ab ca. 122 Euro zzgl. St. und Gebühren für 2 Pers./ Nacht im Standardzimmer



Mit Hyatt sollte die große Reise richtig beginnen, doch zuerst einmal ging es zurück nach Deutschland. »Ich war einfach noch sehr jung und musste mir meine Sporen verdienen.« Siebs begann als stellvertretender Wirtschaftsdirektor im Hyatt Regency Köln und mit nur 27 Jahren rückte zum Wirtschaftsdirektor auf. Auf Köln folgte Kairo; das Grand Hyatt Cairo wurde zur neuen Wirkungsstätte. »Das war sehr aufregend: ein großes Hotel, eine andere Kultur, ein neues Land.« Nach eineinhalb Jahren bot Hyatt ihm die Gelegenheit, ein Resort kennenzulernen und zwar im Taucherparadies Sharm-el-Sheik auf der Sinai-Halbinsel. »Immer blauer Himmel, Sonnenschein und Strand. Das ist für eineinhalb Jahre okay, dann ist es aber auch wieder genug.« Fred Hürst, damals in der Position des Area Vice President für Zentral-europa, holte ihn zurück nach Deutschland. Sie kannten sich noch aus Siebs Kölner Zeit und der bekannte Hyatt-Mann suchte zu der Zeit einen Stellvertreter im Grand Hyatt Ber-



Kein Stadtführer im herkömmlichen Sinn, eher eine »Andaz-Bibel«: »401 Gründe...«

lin. Ein Angebot, das man nicht ausschlagen konnte. »Fred Hürst ist damals viel gereist. Ich war in seiner Abwesenheit für das Operative im Haus verantwortlich. Das Hyatt-Vorzeigeprodukt in Deutschland leiten zu dürfen und große Renovierungen zu begleiten, war eine großartige Erfahrung.«

Fünf Jahre blieb er in Berlin, dann packte ihn 2011 erneut die Reiselust. Indien stand zur Debatte, war damals aber keine echte Option. »Meine Frau war schwanger und mein Sohn erst eineinhalb Jahre alt.« Die Alternative hieß Warschau, das zu der Zeit den Ruf des »grauen kommunistischen Polens« hatte, sodass einige Bekannte sagten: »Heddo, was hast du verbrochen, dass du dahin musst?« Ein Trugschluss, wie sich herausstellte: »Polen ist so ein tolles junges Land, Warschau die grünste Stadt Europas. Ich und meine Familie haben die drei Jahre in Polen in vollen Zügen genossen.« Außerdem bot sich im Hyatt Regency Warsaw für Heddo Siebs die erste Bewährungsprobe als General Manager und brachte ihm schließlich noch den Titel »General Manager of the Year« ein. Der Hotelalltag erwies sich als spannend und abwechslungsreich, denn Siebs hatte die Aufgabe, viele Staatsoberhäupter zu empfangen – »37 waren es in meiner Zeit« – und enge



»Wir wollen, dass man als Besucher ins Land kommt und als Einheimischer wieder abreist«



Highlight im Andaz-Fuhrpark: die »Purple Lady« mit einem Muster aus Magneten

Beziehungen zu den Botschaften zu pflegen.

»Nach drei Jahren hat es mich dann wieder gejuckt« – Indien schwirrte ihm nach wie vor durch den Kopf und die Neueröffnung des Andaz Delhi klang mehr als verlockend. »Andaz als neuer Brand, das Hotel ein tolles Lifestyle-Produkt und das Ganze in Asien – das gab den Ausschlag.« Nun war der Zeitpunkt in familiärer Hinsicht günstiger. »Die Kinder waren mittlerweile im Kindergarten- und Grundschulalter und – noch viel wichtiger! – meine Frau hat zugestimmt.« So ging es im August 2014 nach Delhi. Statt Warschauer Wetterkapriolen hieß es nun Flip-Flop-Wetter »all day long«, Kühe auf der Straße und Affen auf dem Dach, die beim Morgen-Yoga zusehen – für die Familie Siebs war und ist in Delhi alles »andaz«. Ein spannender Wechsel auch in beruflicher Hinsicht: »Das Pre-opening war sehr aufwendig, da wir einen neuen Brand nach Indien gebracht haben. Es war wichtig, dass wir das Haus von Anfang an richtig positionieren. So ein Lifestyle-Produkt gab es zuvor noch nicht in Indien.« Von der Definition des Servicegedankens bis zum Willkommensritual wurde alles neu aufgesetzt. Anstatt der Uniform wurde eine Employee Fashion mit sechs Outfits entwickelt, aus denen die Mitarbeiter ihre Favoriten wählen durften, um ihre Persönlichkeit zu unterstreichen. Weiße Turnschuhe sind zum Markenzeichen geworden, die alle bis hin zum GM tragen. Heddo Siebs: »Die Mitarbeiter werden von den Gästen nicht an einheitlicher Kleidung erkannt, sondern an der Art, wie sie Blickkontakt aufnehmen und sich ihnen zuwenden.« So wurde schon beim Recruiting mehr auf die Ausstrahlung und soziale Kompetenz als auf einen lückenlosen Lebenslauf geachtet. »Wir brauchen keinen Super-Kellner, der aber den Mund nicht aufbekommt. Es ist einfacher, jemand zu erklären, wie man ordentlich eine Tasse Kaffee serviert, als ihm beizubringen, offen und kommunikativ auf den Gast zuzugehen. Die Gabe hat man oder man hat sie nicht.« Die Mitarbeiter stammen mit wenigen Ausnahmen aus Indien und auch bei der Auswahl der Lieferanten liegt der Fokus auf der Region. »Eat mindful, shop artisanal« heißt die Devise im Hotel. Der General Manager: »Wir importieren fast nichts, sondern unterstützen Projekte, die kleineren einheimischen Herstellern zugute kommen.« So werden beispielsweise die Amenities fürs Gästebad und die dazugehörigen Verpackungen im Land hergestellt. Gekocht wird bevorzugt mit den Produkten, die es vor Ort gibt. »Dann sind sie vor allem auch frisch.« Heddo Siebs: »Die Marke Andaz ist einfach etwas ganz Lokales.« Und sie verblüfft mit vielen charmanten Extras wie dem Ambassador-Fuhrpark – die schicken Limousinen von Hindustan Motors sind ebenfalls »made in India«. Der Liebling der Hotelgäste, Mitarbeiter und der Familie Siebs ist die »Purple Lady« – mit ihren sexy Rundungen und dem schicken Outfit ein echtes Schmuckstück. Das Muster besteht aus weißen Magneten und lässt sich nach Lust und Laune verändern. Auch das ist nicht von der Stange, auch das ist irgendwie »andaz«!



**KIRSTEN POSAUTZ**  
Freie Autorin  
redaktion@tophotel.de



## Typisch Schwizer Gricht.

Mit dem neuen  
SelfCookingCenter® XS.

Mehr unter: [rational-online.com](http://rational-online.com)





»ES GIBT WIRKLICH KEINEN TYPISCHEN FOUR SEASONS-GAST – DAS HEISST, WIR MÜSSEN GENAUESTENS AUF DETAILS ACHTEN UND JEDE ERFAHRUNG AN DIE BEDÜRFNISSE DES EINZELNEN GASTES ANPASSEN.«

CHRISTIAN CLERC

# BALANCEAKT ZWISCHEN HIGH-TECH UND HIGH-TOUCH

**Sich selbst treu zu bleiben und weiterhin Luxus und Service zu bieten – das ist das erklärte Ziel bei Four Seasons. Wie jetzt auch die Millennials angelockt werden sollen und was die weitere Strategie des Unternehmens ist, erklärt Christian Clerc, President Worldwide Hotel Operations, im Gespräch mit Top hotel**

**Top hotel:** Was halten Sie von der momentanen Konzentration beziehungsweise von Übernahmen in der Hospitality Industry? Welche Auswirkungen hat das für Four Seasons und wie reagieren Sie darauf?

**Christian Clerc:** In einer Zeit der zunehmenden Branchenkonsolidierung konzentrieren wir uns in besonderem Maße auf Luxus-Gastfreundschaft und darauf, den betuchten Konsumenten zu bedienen. Vor diesem Hintergrund haben wir eine einmalige Gelegenheit, das zu zeigen, was Four Seasons am besten kann: über unser gesamtes

Portfolio hinweg ein exzellentes und unübertroffenes Leistungsniveau zu offerieren, das auch in Zukunft unsere Marke definieren wird.

**Top hotel:** Dennoch müssen neue Zielgruppen angesprochen werden, wie die Millennials. Welche Konzepte haben Sie diesbezüglich?

**Clerc:** Erste Erfahrungen mit Four Seasons macht die Generation Y meist in unseren Restaurants und Bars. Diese Outlets bieten uns eine einmalige Gelegenheit, mit der jüngeren Generation in Verbindung zu treten und mit unseren »Food and Beverage Experiences« einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Heute ist Essen mehr als je zuvor Ausdruck eines Lebensstils, besonders in urbanen Destinationen. Die Relevanz unserer Hotels liegt oft in der Restaurant- und Bar-Erfahrung, die der Qualität des Hauses entsprechen muss. Outlets wie das »Izumi« in Genf oder die »Manhattan« Bar in Singapur sind gute Beispiele hierfür. Diese spielen eine strategische Rolle für die Stärkung der Markenerfahrung jener Gäste, die nicht bei uns nächtigen, sondern die Four Seasons auf anderem, leichter zugänglichem Wege erleben.

**Top hotel:** Wie verbinden Sie dies mit den Ansprüchen und Erwartungen des angestammten Luxushotelgastes?

**Clerc:** Four Seasons Gäste definieren sich mehr durch ihre Attitüde als über ihr Alter. Was sie verbindet, sind gemeinsame Werte und der Sinn und Wunsch nach Liebe zum Detail und zum Service. Es gibt wirklich keinen typischen Four Seasons-Gast – das heißt, wir müssen genauestens auf Details achten und jede Erfahrung an die Bedürfnisse des einzelnen Gastes anpassen.

**Top hotel:** Wie reagiert Four Seasons in den verschiedenen Bereichen auf die digitale Herausforderung?

Gerade von Four Seasons wiedereröffnet: der ikonische Surf Club in Surfside (Florida)



**Clerc:** Die Verbreitung von Smartphones und Mobiltechnologie hat grundlegend verändert, wie sich die Konsumenten mit Marken beschäftigen und für Four Seasons insbesondere, mit welchen Serviceleistungen wir unsere Gäste empfangen. Unsere Gäste leben schnellebige Leben und mobile Technologien bieten zusätzlichen Komfort, der ihnen hilft, auch unterwegs immer »connected« zu bleiben. Die Four Seasons App bedient diese Notwendigkeit, sodass Gäste jederzeit und nach eigenem Gusto auf Four Seasons Produkte sowie Dienstleistungen zugreifen und mit anderen Menschen in Kontakt treten können. Diese digitale Erweiterung hilft den Gästen, ihre Zeit durch einen erleichterten Check-in und Check-out, Serviceleistungen und Buchungsmöglichkeiten effizient zu nutzen und die Destination dank der von Four Seasons ausgewählten lokalen Highlights zu entdecken. Der Schlüssel ist, die richtige Balance aus High-Tech und High-Touch zu treffen – den Komfort der modernen Technik neben dem menschlichen Element zu liefern.

**Top hotel: Wodurch will und kann sich Four Seasons von anderen Luxusmarken abgrenzen?**

**Clerc:** Unser Fokus und unsere Stärken waren – und bleiben – immer Luxus und Service. Wir haben einen langjährigen Ruf als weltweit führendes Luxus-Hospitality-Unternehmen. Unsere Kultur und unsere Mitarbeiter sind das Fundament für unseren zukünftigen Erfolg. Im Pariser Four Seasons George V trägt unser künstlerischer Leiter Jeff Leatham mit 12.000 bis 14.000 Blumenkunstwerken pro Woche zum Hotelenerlebnis bei – ein unerwarteter Moment der Schönheit für unsere Gäste. Wir haben außerdem für zwei Jahre eine gesamte Hoteletage zweckentfremdet, um das Spa hierher zu bewegen, während wir im Erdgeschoss eine neue Wellnessoase errichten. Die reduzierte Raumkapazität mitberücksichtigt, kostet uns dieses Projekt etwa 30 Millionen Euro. Die Arbeit, die hier getan wurde, spricht ganz im Sinne unseres Engagements für Produkt-Exzellenz und hat zum Ziel, dass jedes unserer Hotels die beste Seite von Four Seasons im jeweiligen Markt zeigt.

**Top hotel: Wie sieht die weitere Strategie von Four Seasons aus? Setzen Sie auf Expansion und falls ja auf welchen Märkten und in welchen Größenordnungen?**

**Clerc:** Für uns steht Qualität, nicht Quantität an oberster Stelle. Wir konzentrieren uns darauf, in neuen Destinationen zu wachsen und unsere Präsenz in den wichtigsten städtischen Märkten durch eine Kombination von Neubauten, Umbauten und Adaptionen einiger außergewöhnlicher Räume zu erweitern. Vor kurzem haben wir sowohl unsere ersten Objekte in Vietnam und Kyoto eröffnet als auch den ikonischen Surf Club in Miami – unser viertes Hotel in Florida. Darüber hinaus hat Four Seasons vor kurzem eine bekannte Immobilie an der Côte d'Azur umgestaltet und ein Urlaubserlebnis auf einer Privatinsel auf den Malediven in das Portfolio aufgenommen. Zu Beginn der Skisaison 2018 wird ferner in Megève, der Gemeinde in den französischen Alpen, das erste europäische Skigebiet von Four Seasons eröffnen. Gemeinsam mit Edmond de Roth-

schild Heritage, dem Four Seasons Hotel sowie dem Chalet Du Mont d'Arbois, Megève, A Four Seasons Hotel, eröffnet Four Seasons eine Sammlung renovierter, traditioneller Chalets im Herzen des historischen Dorfes Mont d'Arbois.

**Top hotel: Wo liegen in einem sich wandelnden Markt, aber auch in einer sich wandelnden Gesellschaft die größten Herausforderungen für Four Seasons?**

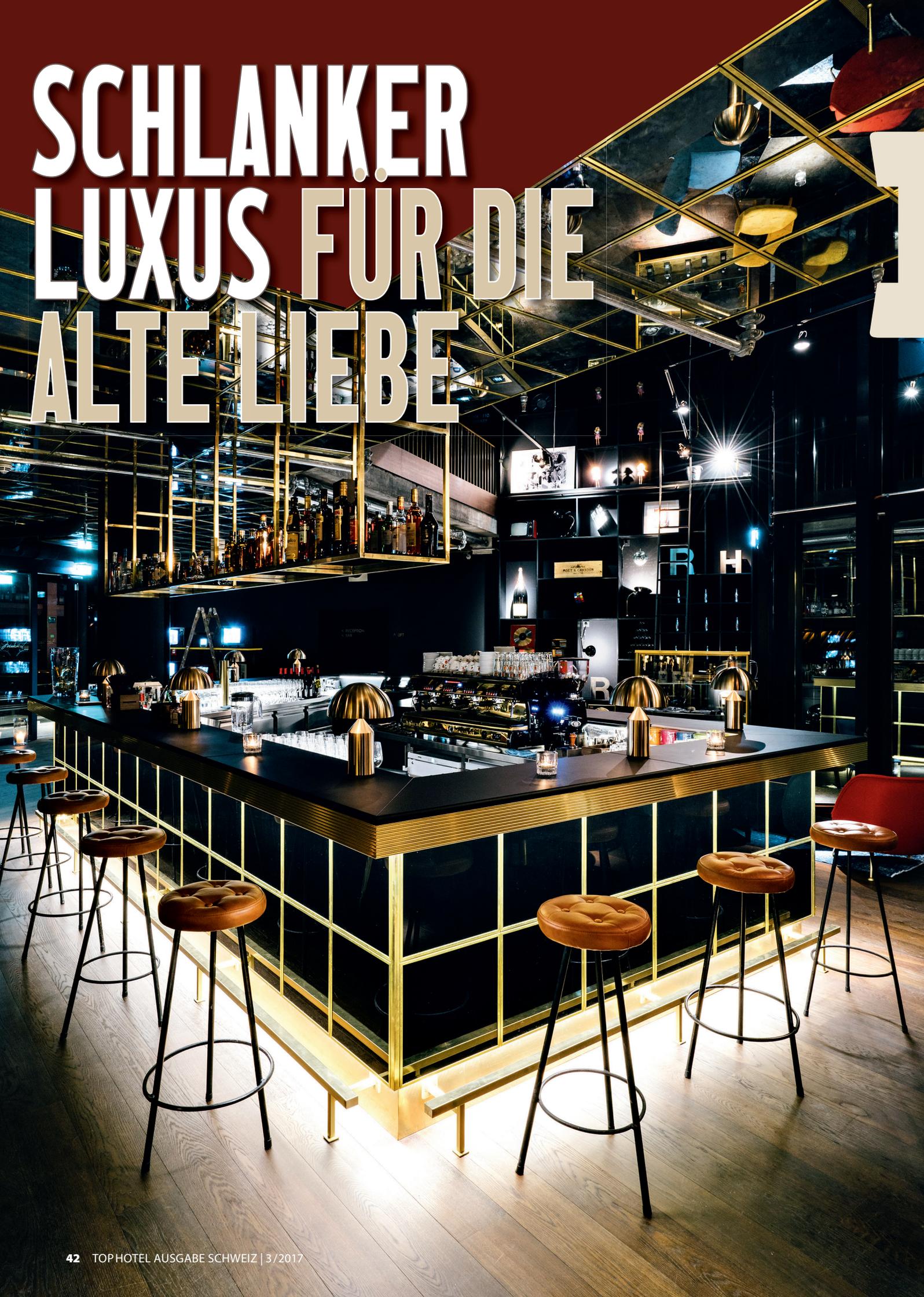
**Clerc:** Unsere Strategien werden durch Geschehnisse aus der Hospitality und auch aus anderen Branchen beeinflusst, denn am Ende des Tages werden Gäste, die ein Hotelenerlebnis suchen, von ihrem Lebensstil beeinflusst. Am wichtigsten, um weiter relevant zu bleiben, ist also, dass wir uns entsprechend des sich ändernden und entwickelnden Lebensstils unserer Gäste gleichauf entwickeln.



## NACHWUCHS FÜR ANDREUS

**Mit der Golf Lodge** hat das renommierte Golf & Spa Resort Andreus am 1. April ein Schwesterhotel bekommen. Das Fünf-Sterne-Hotel liegt direkt am Rande des 18-Loch Platzes Passeier-Meran und offeriert seinen Gästen neben einem umfassenden Golf-Angebot den 4.000 Quadratmeter großen Spa-Bereich mit verschiedenen Saunen, beheiztem Außen-Infinity-Pool und Naturbadese. »Durch die Gespräche mit unseren Gästen merkten wir, dass viele auf der Suche nach einem kleinen und feinen Hotel auf hohem Niveau und guter Küche sind«, erklärt die Hotelliersfamilie Fink, die auch die Sonnenalm und das Golf & Spa Resort Andreus betreiben. 33 Suiten umfasst das neue Haus, dessen Interior-Design von einheimische Naturmaterialien bestimmt wird. Bei der Gastronomie will man mit Regionalität und Bio Akzente setzen. [www.golf-lodge.it](http://www.golf-lodge.it)

# SCHLANKER LUXUS FÜR DIE ALTE LIEBE



## RUBY LILLY HOTEL MUNICH

**Das erste Ruby Hotel** auf deutschem Boden steht in München. Weil jedes Haus der noch jungen Gruppe eine eigene Persönlichkeit haben soll, heißt dieses Hotel mit Vornamen Lilly, mit dem an die unerreichte Liebe der Kultfigur Monaco Franze erinnert werden soll

Das neue Ruby Lilly am Stiglmaierplatz bietet dem Auge des Betrachters viel. Vor allem Fans von Monaco Franze, dem TV-Helden des Regisseurs Helmut Dietl in den 1980er-Jahren, werden sich nicht sattsehen können. In der schwarz mit Goldakzenten gestylten Lobby ergeben unter hoher offener Decke handverlesene Vintage-Möbel und bunte Sessel, verschiedene Holzstühle sowie kleine und große Tische einen lässig-eleganten Mix rund um die Bar. Eine E-Gitarre an der Wand animiert zum Ausleihen und Musizieren.

Michael Struck, Gründer und CEO der Ruby Hotels, zu denen bisher zwei Häuser in Wien gehören, hat ein Klientel im Visier, das sich »in modernen bis post-modernen Lebenswelten bewegt und das Außergewöhnliche sucht«. Sein Konzept lautet »Lean Luxury« (siehe re. oben) und steht für Luxus, der sich nicht durch Marmorbäder definiert, sondern das Wesentliche

mit Erlebnis kombinieren will. Minibar, Roomservice und Restaurants werden weggelassen. Auch das Frontoffice entfällt zugunsten des Self Boarding: Der Gast checkt am Tablet in der Lobby ein, das Check-out erübrigt sich durch Vorkasse. Als Online-Concierge dient auf den Zimmern ebenfalls ein Tablet-PC, mit dem sich unter anderem der hauseigene, persönlich erarbeitete City-Guide, ein Blog und das Ruby Internet-Radio bedienen lassen. Auf die 174 Zimmer übertragen bedeutet »Lean Luxury« Eichenparkett, edle Kirschholz-Wandvertäfelungen, komfortable Betten, teilweise mit Cashmere bezogene Fensterbänke und schicke Lampen. Ein Eyecatcher ist das Fernseh-Testbild der 1980er-Jahre, das in den Hotelfluren immer mal wieder im Teppich erscheint.

Das Ruby Lilly Hotel Munich befindet sich in einem ehemaligen achtstöckigen Firmengebäude, sodass bei der Umstrukturierung für die Gästezimmer 20 verschiedene Grundrisse entstanden sind. Um möglichst flächeneffizient zu sein, wurden eine verglaste Dusche und ein Waschtisch in die Zimmer integriert, somit kann der Gast theoretisch beim Duschen fernsehen. In die Ferne sehen kann er von seinem Refugium ebenso: Bodentiefe Fensterfronten bieten einen Ausblick weit über den Löwenbräukeller und die Dächer der Stadt. Im Sommer ist auf der Dachterrasse eine mobile Bar geplant.

»Ruby ist immer ganz lokal«, betont der 44-jährige Michael Struck. Jedes Haus »erzählt seine Geschichte«, wie die Münchnerin Lilly jetzt eben von der Zeit des Monaco Franze. Passend zur Umgebung präsentiert sich das F&B-Angebot mit Gin, Whisky, Bier und Wasser aus München sowie Brot vom nahen Bio-Bäcker. Die große 24-Stunden-Bar im Zentrum der Lobby ist Anlaufpunkt für Kaffee, Snacks und Drinks. Um Teil der Münchener Szene zu werden, sollen künftig Pop-up-Stores für junge Modeschöpfer realisiert werden, Vernissagen sowie Veranstaltungen mit lokalen Bands und DJs stattfinden. Wer dagegen lieber Zuschauer ist, zieht sich in die Library auf der Galerie darüber zurück, wo er an Working Places ungestört mit dem Laptop arbeiten kann.

Gute Erfahrungen machte die Münchner Hotelgruppe bereits in Wien mit Sofie und Marie, Lissi ging im März an den Markt. Das motiviert zur Expansion. In Düsseldorf sollen im Dezember 2017 und im Herbst 2018 die Häuser Coco (Königsallee) und Leni (Jahnstraße) fertiggestellt werden; Hamburg erhält im Mai 2018 das Lotti an der Stadthausbrücke. Die Realisierung findet mit kapitalstarken Partnern statt – in München zum Beispiel mit der Art-Invest Real Estate.

KARIN GABLER

DEFINITION:  
»LEAN LUXURY«

**Unkomplizierten Komfort** wollen die Ruby Hotels liefern, denn die junge Marke fand die bisherigen Hotelkonzepte zu umständlich: »Man bezahlt mehr als es einem wert ist«, steht auf der Ruby-Homepage. So prägte die Marke einen neuen Begriff in der Hotelwelt: »Lean Luxury«, also »schlanker Luxus«. Unwichtiges will Ruby weglassen; Lobby, Gastronomie und Bar sollen sich auf das Wesentliche konzentrieren. Vor und hinter den Kulissen soll alles etwas weniger sein – und dennoch einen gewissen Standard bieten.



**Auf schlankes Design setzen die Ruby-Hotels vor allem in den 174 Zimmern**

RUBY LILLY HOTEL  
MUNICH

Dachauer Straße 37  
80335 München  
Telefon 089-954570820  
www.ruby-hotels.com/lilly

**Kategorie** Designhotel  
**Direktor** Christian Schrey

**Logis** 174 Zimmer

**Preise** ab 84 Euro zzgl. 15 Euro

# ZWÖLF TÜRME FÜR MEKKA

## ABRAJ KUDAI MEKKA

Ein gigantisches Hotel entsteht derzeit in der saudi-arabischen Metropole: Das Abraj Kudai wird über mehr als 10.000 Zimmer verfügen; noch in diesem Jahr soll es seine Pforten öffnen. Wohnungen und Hotelzimmer sind auf zwölf Türme mit jeweils 30 bis 45 Stockwerken verteilt. Für Besucher, die mit dem Helikopter anreisen, bietet sich neben der Möglichkeit, eines der fünf Landepads zu nutzen auch der Ausblick über den Hotelkomplex mit einer Kuppel über den zwei mittleren Türmen. Die Kuppel selbst wird einen Ballsaal und ein Kongresszentrum beherbergen. Dazu kommen weitere Tagungsräume, 70 Restaurants, eine eigene Bushaltestelle, ein Parkhaus sowie ein Einkaufszentrum. Das Großprojekt mit direktem Zugang zur wichtigsten muslimischen Pilgerstätte umfasst eine Fläche von 64.000 Quadratmetern. [dar.dargroup.com/work/project/abraj-kudai](http://dar.dargroup.com/work/project/abraj-kudai)

# SPEKTAKULÄRER NACHBAR FÜR DAS BURJ AL ARAB

**Kostenpunkt: 1,5 Milliarden Euro:** Um das Ziel von 20 Millionen Dubai-Touristen bis zum Jahr 2020 zu erreichen, hat seine Exzellenz Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum jüngst das Hotel- und Freizeitprojekt Marsa Al Arab vorgestellt, welches als Insel neben dem Burj al Arab Jumeirah geplant ist. Dass in der Glitzermetropole in größeren Maßstäben geplant wird, ist hinlänglich bekannt. Dieses Projekt aber ist selbst für Dubai-Dimensionen bemerkenswert: Neben einem neuen Familienhotel der Luxus-kategorie, einem Shopping-Center, einem über zwei Kilometer langen Sandstrand und diversen Spielplätzen werden auch zwei Themenparks zu Marsa Al Arab gehören. Ein eigener Hafen für die privaten Yachten der Anwohner und Besucher darf hierbei nicht fehlen.



## DAS HAMBURGER FONTENAY STARTET AM 15. OKTOBER

Diesen Eröffnungstermin ließ General Manager Thies Sponholz (Foto) vor Kurzem mitteilen, der das Opening »kaum noch erwarten kann«. Gleichzeitig gibt es erste Informationen zur Preispolitik des 100-Millionen-Euro-Hotels: Eine Übernachtung im 43 Quadratmeter großen Deluxe-Zimmer mit Balkon kann ab 355 Euro pro Nacht gebucht werden. Der Preis inkludiert WLAN, alkoholfreie Getränke aus der Minibar sowie die Nutzung des »Fontenay Spa«.



### HAMPTON BY HILTON BERLIN CITY CENTRE ALEXANDERPLATZ

## DAS GRÖSSTE SEINER ART

Direkt am Berliner Alexanderplatz hat Anfang Mai das mit 344 Zimmern weltweit größte Hampton by Hilton eröffnet. Für den Betreiber Primestar Hospitality ist es das zweite Haus der Marke in Deutschland, das dritte will Geschäftsführer Wolfgang Gallas Ende Juni mit dem Hampton by Hilton Freiburg Gare du Nord folgen lassen. Den Midscale-Hotels gemein sind die 40-Zoll-Smart-TV in den Zimmern sowie die Walk-in-Duschen in den Bädern. 111 der Zimmer am Alexanderplatz verfügen zusätzlich über ein Sofa, sodass drei Gäste in einem Zimmer übernachten können. Hotelloobby-Bar, Businesscenter sowie ein 80 Quadratmeter großes Fitnesscenter runden das Angebot des von Marc Schmidt geleiteten Hauses ab.

### DEUTSCHE HOSPITALITY

## SPIEGELBILD DES WACHSTUMS

Das 100. Hotel der Deutschen Hospitality wurde mit dem Steigenberger Hotel El Tahrir in Kairo eröffnet. Es liegt im Herzen der Stadt, am Tahrir-Platz: »Dieses Viertel hatte Anfang der 1920er-Jahre eine besondere Bedeutung und erlebt im Moment eine Renaissance. Mit unserem Haus sind wir Teil dieser Geschichte, die gerade neu geschrieben wird«, so CEO Puneet Chhatwal. Das Hotel bietet 300 exquisit möblierte und mit neuester Technologie ausgestattete Zimmer und Suiten. Dazu kommen fünf Tagungsräume sowie ein großer Bankettsaal. Ergänzt wird das Angebot durch ein Spa-, Wellness- und Fitnesscenter mit Swimmingpool.

Ägypten stellt für die Gruppe nach Deutschland den zweitwichtigsten Markt dar. »Die Entwicklung unseres Portfolios in Ägypten ist Spiegelbild unserer voranschreitenden Expansion«, betont Chhatwal. **www.steigenberger.com**



JETZT WIRD'S

# HEISS

**Grillen ist das ganze Jahr über erlaubt** – für die Gäste darf es bloß nicht langweilig werden. Abwechslung im Grillalltag bietet etwa das traditionelle spanische Grillverfahren mit der Plancha. Auf der heißen Platte lassen sich sogar ganze Menüs zubereiten. Und auch der klassische Grill bekommt moderne Details und neue Funktionen

# N

**Noch nie** war das Thema Grillen so populär wie heute. Grillen ist Lifestyle. Jedenfalls für Männer, die immer noch in der überwiegenden Mehrzahl die Grillmeister sind. Grillen ist hip, aber auch irgendwie back to the roots, mit modernen Methoden und raffinierten Rezepten. Das wurde auch auf der diesjährigen Gastro-Messe Internorga deutlich: Erstmals wurde ein Grill- und BBQ-Court eingerichtet und aktuelle Trends gemeinsam mit dem Partner Grill-Kontor Hamburg vorgestellt. Und: Grillen ist längst nicht mehr nur auf die Sommermonate beschränkt. »Der Sommer ist natürlich die Hochsaison, aber Grillen ist schon lange kein Saison-Phänomen mehr: In Deutschland wird mittlerweile über mehrere Jahreszeiten hinweg



## »BEIM PLANCHA BEGINNT BEI 280 GRAD DER LEIDENFROST-EFFEKT.«

Mona Leone, Plancha-Wegbereiterin in Deutschland



### INFO

Die Anzahl der Haushalte, die mindestens einmal im Jahr Kochlöffel gegen Zange und Herd gegen Rost eintauschen, ist von 2009 bis 2015 um sieben Prozent von 80 auf 87 Prozent gestiegen. Das ist das Ergebnis der Grill-Studie von Nielsen. Für die Grill-Studie hat Nielsen rund 11.000 Verbraucher befragt.

*Planchas zeichnen sich durch ihre extreme Leitfähigkeit und Wärmeträgheit aus. Das bedeutet, dass sich die Temperatur über die gesamte Fläche hinweg zieht*

gegrillt«, sagt Lothar Staiblin, Leiter der Grill-Studie von Nielsen Deutschland (siehe Info links).

Wichtig ist, den Gästen etwas Neues, möglichst auch etwas Anderes zu bieten. Nicht unbedingt die Bratwurst und das Grill-Kotelett, was auf der heimischen Terrasse sowieso alle 14 Tage auf dem Teller liegt. Derzeit gibt es Vieles. Eine Möglichkeit, Akzente zu setzen, ist das Plancha-Grillen. Grillen wie die Spanier – so bringen manche Griller dieses Verfahren auf den Punkt, bei dem auf ganzer Bratfläche Gartemperaturen zwischen 300 und 320 Grad Celsius erreicht werden. Binnen Kurzem lassen sich ganze Menüs zubereiten. Dabei entwickelt jedes einzelne Gericht ein außergewöhnlich intensives Aroma.

Als eine der Taktgeberinnen für Plancha gilt hierzulande die Deutsch-Italienerin Mona Leone. Zusammen mit dem schottischen Chefkoch Chris Sandford schrieb sie das bisher einzige deutschsprachige Buch zum Thema. Es trägt den Titel »A la Plancha – den Unterschied schmecken«. Sandford blickt auf eine mehr als 30-jährige Küchenchef-Erfahrung in der Gastronomie zurück, war unter anderem Manager der irischen Köche-Nationalmannschaft und ist Juror der Weltorganisation der Köche (WACS). Früher war Mona Leone als Sprachdienstleisterin in der Grillgerätebranche tätig. In Irland lernte sie das Plancha-Grillen kennen – und machte schon kurze Zeit später die neuentdeckte Leidenschaft zum Beruf. Im Gespräch verdeutlicht die Expertin, worin Unterschiede zum konventionellen Grillen bestehen: »Bei Teppanyaki wird mit Wärmezonen gearbeitet. Im Gegensatz dazu zeichnen sich Planchas durch ihre extreme Leitfähigkeit und Wärmeträgheit aus. Das bedeutet, dass sich die Temperatur über die gesamte Fläche hinweg zieht und nicht gleich abstürzt, wenn eine Ladung Steaks aufgelegt wird.« Im Vorbeilaufen denke der Gastronom stets, dass es sich bei der Plancha um den gastrotypischen Bräter handle. Diese schafften meistens nur Temperaturen von bis 240 Grad Celsius; oft wird vermutet, dass höhere Temperaturen alles verbrennen würden. »Das ist jedoch nicht so«, betont Mona Leone. Denn: »Bei 280 Grad Celsius beginnt der Leidenfrost-Effekt, und der macht zusammen mit der Maillard-Reaktion Plancha aus.« Dabei entstehen die typischen Röstaromen.

Kleinteile und Gemische lassen sich auf einem Plancha-Gerät gut zubereiten, während sie beim Grillrost leicht zwischen den Stäben durchfallen. Beispiele hierfür sind Krabben, kleine Tintenfische oder Zucchini-Scheiben. Ein anderer großer Unterschied zum konventionellen Grillen: Beim Plancha-Grillen wird kräftig mit Säften, Brühen, Marinaden, Soßen oder Alkohol gearbeitet. Nicht verdampfte oder aufgenommene Flüssigkeiten und Fette fließen ab. Deshalb sind Planchas mit Flüssigkeitsauffangbehältern ausgestattet. Für die Reinigung der Geräte ist übrigens lediglich ein Glas Wasser erforderlich. Zusammen



## EDLE CREME

**Das gewisse Etwas** zu Ge-grilltem verleiht die neue »Trüffelcreme« von Märker Fine Food. Mit Trüffelöl und feinen Stückchen veredelt die Sauce neben Steak und Burgern auch Fisch oder Gemüse. Dabei ist die Creme gluten- und laktosefrei und enthält weder Farb- und Konservierungsstoffe noch künstliche Geschmacksverstärker. Erhältlich ist sie im Drei-Kilogramm-Eimer; andere Gebindegrößen sind auf Anfrage erhältlich.  
[www.maerkerfinefood.de](http://www.maerkerfinefood.de)

eingebaute Mülleimer oder Wetterschutzhauben gefördert. Und natürlich geht es um die Grill-Qualität oder vielmehr um die Qualität des Grillguts. Darauf legen beispielsweise die Macher vom Beefer großen Wert. Der Grill arbeitet ausschließlich mit Oberhitze und erreicht hierbei eine Temperatur von ca. 800°C. Dies wird ermöglicht durch einen keramischen Gas-Hochleistungsbrenner. Dadurch ergibt sich eine kurze Garzeit, welche eine exakte Bestimmung des Gargrades ermöglicht. Die reine Oberhitze schließt ein Verbrennen des heruntertropfenden Fleischsaftes aus. In der Gastroschale aufgefangen, lassen sich aus dem so gewonnenen Saft ganz nebenbei Soßen bereiten. Zudem führt die extrem hohe Temperatur auf der Oberfläche des Grillgutes zu einer Art Karamellisierung. Promi-Koch Tim Mälzer ist übrigens ein großer Fan des Beefers.

THOMAS KLAUS/MARTIN ESCHBACH

mit kurzen Garzeiten und dem Verzicht auf Öl wird eine leichte und gesunde Küche unterstützt. Dieser Punkt ist für Leones Liebe zum Plancha-Grillen der springende. »Mit den spanischen und französischen Rezepten«, fügt sie hinzu, »konnte ich mich nicht so anfreunden. Als Italienerin fehlten mir die Kohlenhydrate – und als Deutsche mag ich es gerne süßig.« Das war der Startschuss für die Entstehung des von ihr zusammen mit Chris Sandford geschriebenen Buches.

In Deutschland muss sich Plancha erst noch Terrain erobern. »In Frankreich hingegen wächst die Popularität ständig«, stellt Mona Leone fest. Fast jedes Haus in Südfrankreich sei bereits mit einer Plancha ausgestattet, freut sie sich. In der Plancha-Heimat Spanien ist diese Grillmethode ohnehin fest etabliert. Damit Plancha hierzulande stärker Fuß fasst, bietet Mona Leone gemeinsam mit Chris Sandford Schulungsmöglichkeiten wie etwa Kurse oder Gourmet-Reisen an. So kommen bestimmt noch weitere Caterer auf den Geschmack, sich mit Grillen ein zusätzliches Standbein zuzulegen.

Es muss natürlich nicht immer der Plancha-Grill sein. Grundlage für jedes Profi-Grillen bildet aber zweifelsohne die richtige Ausstattung, der bestmögliche Grill. Und hier werden Hightech und Bedienkomfort zu einem immer größeren Thema. Auch die Zahl der Grill-Apps wächst daher. Deren Spektrum reicht von Rezepten bis hin zu automatischen Erinnerungsfunktionen. So ist beispielsweise ein Grill mit einem integrierten Digitalthermometer auf dem Markt, der in vorab eingestellten Abständen Daten vom Rost an eine Smartphone-App schickt. Ein anderer neuer Grill bietet einen WiFi-Controller: Mit dessen Hilfe kann der Griller Kreationen, die zu einem früheren Zeitpunkt umgesetzt wurden, per Knopfdruck erneut verwirklichen. Schwankungen der Außentemperatur und ähnliche Gesichtspunkte spielen dabei keine Rolle.

Interessant sind auch die neuen Social-Media-Features, bei denen sich das Grillerlebnis zum Beispiel auf Facebook teilen lässt. Die Hybrid-Technologie verschafft sich zurzeit ebenfalls mehr Aufmerksamkeit in Gastronomie und Catering. Ihr Prinzip: Wenn dem Grill die Kohle ausgeht, wird er auf Gas umgestellt; bei zu wenig Gas wird der umgekehrte Weg eingeschlagen. Ein Wechsel dauert kaum eine Minute und ist sogar während des laufenden Betriebes möglich.

Fällt das Stichwort »Bedienkomfort«, sticht unter anderem der Beleuchtungsaspekt ins Auge. Ihn gewichten Hersteller mittlerweile klar höher als in der Vergangenheit. Gerade beim Grillen im Winter ist es wichtig, dass Licht ins Dunkle kommt und der Status des Gasgrills oder der Garzustand des Fleisches zuverlässig erkannt werden können. Zu den Produktinnovationen auf diesem Gebiet gehören zum Beispiel Grillflächen-Beleuchtungen und zusätzlich illuminierte Kontrollregler. Außerdem wird der Bedienkomfort unter anderem durch Gehäuse und Unterschränke aus Edelstahl – sie lassen sich leichter reinigen –

## BURGER WERDEN BUNT

**Streetfood bleibt** auch in diesem Jahr ein großer Trend. Besonders Burger sind beliebt und so präsentiert Aryzta unter der Marke Hiestand das Konzept »Burger Bar«. Dieses umfasst Pattys aus Rind- oder Hähnchenfleisch sowie buns. Neben diesen klassischen Burgerbrötchen bietet das Unternehmen auch Miniburger, rustikale Varianten oder ein leicht süßliches, weiches »BriocheStyle Bun« an. Absoluter Hingucker sind aber »Black Bun« und »Red Bun«: Der Teig erhält durch die Zugabe von Pflanzenkohle eine tief schwarze Farbe beziehungsweise wird mit Rote-Bete-Pulver knallrot. Zum »Burger Bar«-Konzept werden Kalkulationen und Rezeptideen – auch für Vegetarier und Veganer – mitgegeben.  
[www.aryztafoodsolutions.de](http://www.aryztafoodsolutions.de)



## WÜRZIGER DRAUFGÄNGER



Den rauchigen und würzigen Geschmack der »Bull's Eye/Longhorn« Saucen gibt es jetzt erstmals auch als »Burger Sauce« mit feinen Gemüsestückchen. Erhältlich ist die neue »Professional Burger Sauce« im großverbraucherfreundlichen Zwei-Liter-Kanister.

[www.mondelez-deutschland-professional.de](http://www.mondelez-deutschland-professional.de)

## GRILLEN, BRATEN, SMOKEN

Nach dreijähriger Entwicklungszeit hat grillfactory auf der diesjährigen Internorga seine »grillmaschinen« vorgestellt. Vom Ursprungsort des BBQ inspiriert heißen die drei Modelle »The Longhorn«, »The Buffalo« und »The Bison«. Drei Quadratmeter große Grill- und Smokerflächen machen die Grillmaschinen laut Hersteller perfekt für die Außen-gastronomie. Das Longhorn-Modell ist das größte und bietet horizontale und vertikale Grillflächen für Spareribs, Steaks oder sogar Spanferkel. Für die anderen beiden Geräte lässt sich optional ein Pellet Smoker integrieren. Jede der drei Varianten ist geeignet für direktes und indirektes Grillen sowie Smoken. Alle Grills werden in den USA aus fünf Millimeter starken Stahlplatten hergestellt, die Oberflächen versiegelt dabei eine bis zu 800 Grad Celsius hitzebeständige Ofenfarbe.

[www.grillmaschinen.net](http://www.grillmaschinen.net)



### WEINTIPP

## »DEUTSCHE« CUVÉE AUS MALLORCA

Auch auf der spanischen Insel Mallorca wächst Wein. Ausländisches Investment spielt dabei gelegentlich eine Rolle. So ist ein namhafter Oberpfälzer Unternehmer Eigentümer eines nach einer qualitativen Durststrecke wieder aufstrebenden Weingutes

**Manche bezeichnen Mallorca** als 17. deutsches Bundesland. Ein bisschen passt das auch auf das Weingut Castell Miquel in der Nähe des Städtchens Alaró im Nordwesten der spanischen Insel, rund 30 Kilometer von Palma de Mallorca entfernt. Hier sorgte vor gut 15 Jahren der deutsche Unternehmer Prof. Dr. Michael Popp, Eigentümer des auf pflanzliche Arzneimittel spezialisierten Hauses Bionorica in Neumarkt (Oberpfalz), mit der Umwandlung eines Landwirtschaftsbetriebes in ein Weingut für einen starken vinophilen Akzent in einer wildromantischen Gegend. Das Weingut kam gut vom Start weg, erlebte dann eine schwächere Phase, ist aber seit dem Jahrgang 2015 wieder in sehr guter Form. Gesorgt dafür haben eine erfahrene Oenologin vom spanischen Festland und ein ebenfalls ambitionierter Spanier, der die gut 30 Hektar Reben betreut. Die Top-Linie des Hauses wird »Stairway to Heaven« (Treppe zum Himmel) genannt; diese Weine (Sauvignon blanc, Blanc de Negre, Rosado, Cabernet Sauvignon und Shiraz) sind derzeit noch etwas jung oder reifen in Barriques heran. Aber schon in bester Verfassung ist der Zweitwein Monte Sion, deklariert als »Joven« (junger Wein), der sich aus Shiraz (65 %) und Tempranillo sowie Cabernet Sauvignon zusammensetzt.

RUDOLF KNOLL



**Wein:** 2015 Monte Sion Joven, Mallorca **Geschmack:** Klare Aromatik mit dem Duft von Kräutern und Beeren; geschmeidig, guter Extrakt, reife Gerbstoffe; ein »Maul voll Wein« in dunklem Rot. **Passt zu:** Rinderbraten, Grillgerichten, Lamm und Wild. **Preis:** 7,50 Euro zzgl. MwSt. **Bezug:** Bionorica, Katja Schreier, Kerschensteinerstraße 11-15, 92318 Neumarkt, Tel. 09181-23190, katja.schreier@bionorica.de, [www.bionorica.de](http://www.bionorica.de)



**Regional ist Trumpf: Mehr und mehr Hotels gehen Kooperationen mit örtlichen Bäckereien ein und lassen täglich frisches Brot liefern.** Das ist zwar teurer, aber »es schmeckt einfach besser« – da sind sich das Platzl in München und das me and all hotel Düsseldorf einig

# »WAS FÜR EIN GEILLES BROT!«

**»WIR WOLLTEN KEIN 08/15-PRODUKT, SONDERN EIN BROT, DAS ZU UNSERER MARKE PASST.«**

Heiko Buchta



# D

**Da fängt der Tag gleich gut an:** Zum Frühstück gibt es frisch gebackenes, teilweise noch warmes Brot. Jeder Laib sieht anders aus, und das ist auch gut so. »Wir wollen sehen und schmecken, dass unser Brot nicht von der Stange ist«, erklärt Heiko Buchta. Der Direktor des Münchner Platzl legt besonders viel Wert auf handwerkliches Brot und auf Regionalität. »Brot ist Teil unserer Geschichte«, so der GM. Früher war in Bereichen des heutigen Platzl-Gebäudes die Münchner Hopffisterei ansässig, das Restaurant heißt demnach noch heute »Pfistermühle«. »Da wollen wir kein 08/15-Produkt, sondern etwas, das zu unserer Marke



Josef Hinkel bringt sein Brot oft höchstpersönlich ins me and all Düsseldorf und plaudert mit den Gästen

passt.« Regionalität und lokal produzierte Ware schmecken besser, seien nachhaltiger und unterstützen andere Familienbetriebe. »Und das macht es eben aus«, da sind sich Buchta und sein Küchendirektor Michael Sobota einig.

Ähnlich sieht es auch Sven Pusch, Hoteldirektor des me and all Düsseldorf. »Wir setzen auf Local Heroes, also unsere lokalen Partner, um unseren Gästen die Stadt ein Stück näher zu bringen.« Die Wahl fiel in Düsseldorf schnell auf einen Traditionsbäcker, der den Betrieb in vierter Generation führt: »Der Hinkel backt einfach das beste Brot«, so me and all-Vorstand Otto

Lindner. Zudem ist Josef Hinkel ein echtes Düsseldorfer Original, oft liefert er das Brot höchstpersönlich ins Hotel und spricht mit den Gästen. Absoluter Favorit ist das Schwarzwälder Brot: »Mit dem dunklen, krossen Roggenmischbrot können wir bei unseren nationalen sowie auch internationalen Gästen gleichermaßen punkten«, sagt Pusch. Nussbrot und der »Hinkel-Dinkel« sind am Frühstückstisch ebenfalls begehrt. Noch kommen hauptsächlich die Hotelgäste in den Genuss, an den Wochenenden frühstücken bereits immer mehr Düsseldorfer in dem Haus.

In München bevorzugen die Frühstücksgäste Körnerbrot, insbesondere das »Sexy Alive« mit Chiasamen. Zur Brotzeit passt das deftige Krustenbrot mit dem Platzl-Logo aus Mehl sowie das saftig-süße »Wachauer« mit Aprikosen und Walnüssen. »Wir wollten, dass die Gäste sagen: ›Was für ein geiles Brot!‹«, erklärt Buchta. »Und das ist eingetroffen.« Die Restaurantgäste, von denen etwa 70 Prozent Einheimische sind, fragen gezielt nach dem Brot – deshalb kann man es jetzt sogar im Hotel kaufen. »Das ist eine Win-win-Situation für uns und die Bäckerei.« Eine eigene Platzl-Sorte soll die Auswahl bald noch erweitern: Sie wird derzeit entwickelt von Küchenchef Sobota und der Inhaberin der Brotmanufaktur, Sonja Laböck, Deutschlands erster Brotsommelière. Weil das Gebäude mit wildem Wein bewachsen ist, kam die Idee, das Brot mit Traubenkernen und Rosinen anzureichern. »Die Kerne sind bekömmlich und sehr gesund – und das Thema Superfood wird damit aufgegriffen.«

Rund 50 Brote pro Woche gehen im me and all über den Tresen, das sind etwa acht Stück pro Sorte. Das Platzl bestellt pro Monat allein für das Frühstück etwa 300 Laibe – rund 221 Kilogramm Brot. Es werde monat-



**»WIR SETZEN AUF LOKALE PARTNER, UM UNSEREN GÄSTEN DIE STADT EIN STÜCK NÄHER ZU BRINGEN.«** Sven Pusch

lich fast 15 Prozent mehr an Brot gegessen, während der Verbrauch von Brötchen und Semmeln um zehn Prozent zurückging, so Küchendirektor Sobota. Daraus schließt er: »Die Qualität des Brots ist spürbar positiv.«

Natürlich hat die ihren Preis: »Frisches Bäcker-Brot ist nicht die günstigste Alternative«, so Sven Pusch. Im me and all sowie im Platzl ist man sich aber einig: »Das ist es uns wert.« Etwa 40 bis 50 Prozent mehr als zuvor muss das Platzl für das Brot hinlegen. »Das wollen wir uns aber leisten«, betont Heiko Buchta. Das Platzl sei ein spezielles Haus, das Brot spiegle dessen Hochwertigkeit wider – auch, weil sowohl das Hotel als auch der Bäcker in München tief verwurzelt sind. Sobota sieht sogar eine gewisse Verantwortung der Gastronomie, indem man örtliche Unternehmen unterstützt und die genauen Bezugsquellen kennt. Darauf setzt auch das me and all, ferner wolle man mit dem Brot einen authentischen Eindruck der Stadt und »das Düsseldorfgefühl« vermitteln. Sven Pusch schätzt die Mehrkosten für frisches Brot jedoch nicht ganz so teuer ein. »Allerdings liegen uns keine direkten Vergleichswerte vor, da das Hotel ja bereits seit der Eröffnung mit der Bäckerei Hinkel zusammenarbeitet.«

JAR



Das Schwarzwälder Brot ist der Favorit am Düsseldorfer Frühstückstisch

# EIN GUTER

# HOPPFEN!

**Die Craft-Bier-Bewegung** ist nach wie vor auf dem Vormarsch, doch die Mikrobrauereien haben oft an vielen Fronten zu kämpfen. Für Hoteliers und Gastronomen sind die Einsatzmöglichkeiten vielfältig

**S**elbst eingefleischte Biertrinker bringen beim erstmaligen Genuss eines Craft-Biers oftmals erstaut eine Armlänge Abstand zwischen sich und das Gebräu. Zumindest kurzzeitig. Zu ungewohnt sind mitunter jene Aromen, die einem da entgegen schlagen: Nuancen von Koriander, Litschi oder Aprikose, von Karamell oder Kaffee. Und das alles ohne den Einsatz von künstlichen Aromen. Am Gaumen können saure, pfeffrige oder salzige Noten hinzukommen. Und manchmal entfalten die Biere auch leider ein seifiges Mundgefühl, haben muffige oder sogar schwefelige Anklänge. Nicht jeder Handwerker ist eben ein guter Handwerker.

Nichtsdestotrotz verzeichnet die Craft-Bier-Bewegung, die bereits vor 40 Jahren den Markt in den USA erfasste, auch in Deutschland ein stetes Wachstum – wenngleich die Zahlen mit Vorsicht zu genießen sind. In den vergangenen zehn Jahren sind knapp 120 Brauereien hinzugekommen, die vor allem in den Mengen bis 5.000 Hektolitern produzieren. Wird die ausgestoßene Biermenge dieser Unternehmen addiert, so steht unterm Strich ein Marktanteil von 0,9 Prozent. In dieser Zahl sind dann allerdings





auch etablierte Gasthaus-Brauereien sowie »Craft-StartUps« enthalten.

Nach einer Schätzung des Deutschen Brauer-Bundes machen die Craftbier-Brauereien einen Anteil von 0,2 bis 0,5 Prozent der Biergesamtjahreserzeugung aus. Dass die Micro-Brewerys – wie jeder Metzger oder Bäcker – sich dabei hart am Markt behaupten müssen, dürfte auf der Hand liegen. Erschwert wird die Arbeit der Betriebe durch die Gesetzgebung. Kleinstbraustätten positionieren sich oft mit einem individuellen Sortiment, das mehrmals im Jahr angepasst wird. Die Kundschaft erwartet schließlich vor allem eines: Abwechslung. Doch für Tüftleien mit natürlichen Zutaten wie Kräutern, Gewürzen oder Früchten müssen Ausnahmegenehmigungen eingeholt werden – Auflagen, die mittlerweile viele Mikrobrauereien nicht mehr hinnehmen möchten. Anfang vergangenen Jahres wurde demzufolge der Verband Deutscher Kreativbrauer gegründet, in dem die Interessen der Micro-Brewerys gebündelt werden.

Hierzu gehören auch Alexander Herold und Kolja Gigla, die beiden Köpfe der Hannoveraner Mashsee Brauerei, die seit drei Jahren mit außerordentlich guten Handwerksbieren den Markt bereichern. Von Ausnahmegenehmigungen können die beiden Unternehmer ein Liedchen singen. »Bei unserem ersten Antrag – einem Bier mit gerösteten Kakaobohnen – kamen fünf oder sechs Beamte und inspizierten den produzierenden und abfüllenden Betrieb. Das kostete Zeit und rund 200 Euro. Danach wurde es zwar einfacher, Freigaben zu erhalten, aber wir brauchen weiterhin für jedes neue Bier eine Genehmigung«, erklärt Herold.

Die Kreativbrauer wollen unter anderem eine Gesetzesänderung erreichen, wonach zukünftig auch andere natürliche Grundzutaten wie Wasser, Malz, Hopfen und Hefe zugelassen werden. »Wir wollen ja nicht das Biersteuergesetz abschaffen oder gar eine Angleichung an EU-Standards. Wir wollen, dass unser deutsches Gesetz reformiert wird und wir Mikrobrauer unseren Bieren natürliche Zutaten zusetzen dürfen, vollkommen transparent deklariert, um eine hohe Bandbreite an Waren ohne großen Aufwand am Markt anbieten zu können. Wir würden trotzdem ein Nischenprodukt bleiben, aber könnten unsere Stärke, die Vielfalt, besser ausspielen.«

Neben einem Bürokratieabbau, der flächendeckend gültig ist – Bayern erteilt bis heute keine einzige Ausnahmegenehmigung –,



Die Kreativbrauer Kolja Gigla und Alexander Herold von der Hannoveraner Mashsee Brauerei fordern neue Standards bei der Craft Beer-Produktion, um mehr Waren ins Portfolio aufnehmen zu können

wünschen sich die Kreativbrauer außerdem eine erweiterte Deklarationspflicht: »Der Verbraucher denkt, dass er es bei deutschem Bier mit einem reinen Produkt zu tun hat, das nur auf vier Zutaten basiert. Dabei ist das Reinheitsgebot nicht bindend, sondern das Biersteuergesetz von 1993, wonach auch Wasser vorbehandelt werden darf, um einen bestimmten PH-Wert zu erreichen oder künstliche Filtrationshilfsmittel wie PVPP erlaubt sind. Wenn damit gearbeitet wird, sollte es auch auf das Etikett.«

#### BLAUBEER ZUM NACHTISCH

Wobei die Möglichkeiten der Micro-Brewerys schon sehr vielfältig sind, auch wenn sie sich nur den vier Grundzutaten bedienen. Welche Dimension sich hinter diesen wenigen Rohstoffen auftut, bleibt selbst eingefleischten Biertrinkern oft verborgen. Schon die Auswahl der Getreideart und die Beschaffenheit des daraus gewonnenen Malzes gibt eine erste Richtung vor: »Es gibt ganze Farbpaletten von Mälzereien, worüber die Brauer über Farbe, aber vor allem auch über Volumen und Körper ihres Biers entscheiden können.« Alle Biere lassen sich außerdem in ober- und untergärige Biersorten einteilen. Die untergärigen Biere sind die so genannten Lager-Biere, worunter auch Pils oder Export fällt. Die speziellen Hefen arbeiten bei Temperaturen meist bis zehn Grad. Die Biere sind etwas schlanker im Geschmack als

die obergärigen Biere, die so genannten Ale-Biere wie Kölsch oder Weizen. Diese Hefen vergären bei höheren Temperaturen bis 24 Grad. Dabei entstehen mehr Nebenprodukte. Die Biere wirken vollmundiger, fruchtiger und haben mitunter eine gewisse Süße.

Neben der Wasserqualität, der Länge der Reifezeit und der Menge an Kohlensäure, die der Brauer hinzusetzt, nimmt der Aromahopfen maßgeblich Einfluss auf den Biergeschmack. Über hundert Sorten gibt es, die grasige bis hin zu fruchtigen oder karamellartigen Nuancen ins Bier bringen. »Hopfen hat zunächst ätherische Öle und Bitterstoffe. Beim Kochen der Würze verdampfen die Öle, die Bitternote bleibt. In der Reifung von vier bis sechs Wochen setzen wir – und da unterscheiden wir uns von vielen Großbrauereien – nochmals Hopfen hinzu. Bei diesen kälteren Temperaturen werden dann kaum Bitterstoffe gelöst und die ätherischen Öle bleiben erhalten.«

Das Resultat lässt sich schmecken. Im »Beverly Pils« der Mashsee Brauerei schwingt trotz des typisch bitteren Abgangs eines Pilseners eine feine Zitrusnote mit. Zurückzuführen auf den verwendeten Hopfen Citra. Im »Trainingslager« werden nicht nur vier verschiedene Malzsorten verwendet, sondern obendrein die beiden Hopfen Simcoe und Crystal, die deutliche Aromen von Mango ins Bier bringen. Der Hopfen Comet sorgt beim »Blaubeer« für die namensgebende Blaubeernote, das außerdem Karamellnoten aufweist – ist Handwerksbier deswegen nicht auch ein prima Essensbegleiter?

»Faustformel: Leichte Speisen helles Bier, kräftigere Speisen dunkles Bier. Je deftiger das Essen desto höher darf auch der Alkoholgehalt sein«, sagt Herold, der das »Beverly Pils« zu einem Sommersalat mit leichter Vinaigrette empfiehlt. Es ist aber auch durchaus zu einem Zitronenhähnchen mit Couscous denkbar. Das »Trainingslager« schmeckt zu gegrillten Scampis mit fruchtigen Chutneys. Das »Blaubeer« harmonisiert hervorragend mit Blauschimmelkäse oder zu kräftigen Braten, die auch eine schöne Süße vertragen, wie Sauerbraten. Oder sogar zum Dessert? Warum auch nicht! Mal ganz unbürokratisch, sozusagen.

HANNES FINKBEINER

#### RADEBERGER GRUPPE

### »DIE LORBEEREN DES LETZTEN JAHRES SIND EIN SCHLECHTES RUHEKISSEN«

Ein nahezu stabiler Inlandsabsatz auf dem deutschen Biermarkt, der sich auf immer mehr Marken und eine weiter zunehmende Anzahl von Brauern verteilt; ein Absatzplus einzelner Marken bei zugleich weiter sinkenden Aktionspreisen und steigenden Aktionsraten im Handel; Exportzuwächse, die sich in der Margenbetrachtung zumeist alles andere als positiv erweisen: Die wenigen Lichtblicke der deutschen Brauwirtschaft werfen bei genauem Hinsehen lange Schatten, so die Einschätzung von **Dr. Niels Lorenz, Sprecher der Geschäftsführung der**

#### Radeberger Gruppe.



»Der Stillstand der letzten Jahrzehnte, der Konsolidierungsdruck durch massive Überkapazitäten im Markt, die immer weiter abnehmende Wertschöpfung in

unserem Umfeld führen unausweichlich in ein Steherrennen: Wer hat den längsten Atem, wem geht als erstes die Puste aus? Denn dass Akteure in diesem Rennen ausscheiden werden, steht außer Frage«, bringt es der Manager auf den Punkt. Nach Ansicht von Lorenz brauchen die deutschen Brauer eine Perspektiverweiterung: »Machen wir uns nichts vor: Während wir uns in der Branche gerade noch feiern, hat der ein oder andere Online-Händler bereits die Datenmaschine angeworfen – und lernt unsere Konsumenten mit allen Risiken für unser Geschäft in wenigen Monaten besser kennen als wir in Jahrzehnten. Das dürfen wir nicht verschlafen.« Aus diesem Grund hat sich die Radeberger Gruppe an der Social Media Agentur OnlineDialog beteiligt, mit deren Unterstützung nicht nur eine zeitgemäße Kommunikation abgesichert werden soll, auch wolle man sich den Zugang zu einem Spezialistenpool sichern. Die veränderte Kundenerwartungen in der Gastronomie hat die Brauerei ebenfalls als Brennpunkt ausgemacht: »Wir haben uns an dem führenden Lösungsanbieter Gastrofix beteiligt: In der Gastronomie wird zukünftig das Unternehmen Erfolg haben, das dem Gastronomen ein relevantes Lösungspaket anbietet, das ihn bestmöglich von bürokratischen und organisatorischen Aufgaben entlastet und ihm den Rücken freihält, wieder mehr Gastgeber sein zu können.«

Die besten Produkte für die Hotellerie gesucht

# STAR

A·W·A·R·D 2018

## BEWERBEN SIE SICH!

Jetzt Infos und Bewerbungsunterlagen  
anfordern unter [staraward@tophotel.de](mailto:staraward@tophotel.de)

**EINSENDESCHLUSS 6.10.2017**

**Top hotel**

■ DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE



**Ob klassisch** mit vier Löwenfüßen oder modern im futuristischen Design – freistehende Badewannen ziehen die Blicke auf sich und verbreiten ein luxuriöses Flair

# Splish Splash

FREISTEHENDE BADEWANNEN

# A

Als Mitte des 20. Jahrhunderts die Einbauwanne Einzug in unser Leben hielt, galt sie als Nonplusultra im modernen Bad. In den vergangenen Jahren hat sich die freistehende Badewanne als Luxusgut allerdings wieder ihren Platz in den Bädern zurückerobert. Mit neuer Technik und außergewöhnlichen Formen sind freistehende Wannen Blickfang und Solitär im Bad – und nicht nur dort. Nicht selten wird der Eyecatcher inzwischen mitten im Gästezimmer positioniert. Die Hersteller überraschen daher ständig mit neuen Formen und Konzepten. En vogue sind sowohl traditionelle Formen aus Gusseisen mit Füßen als auch puristische, moderne Formen. Bei den verwendeten Werkstoffen dominieren Stahl-Email und Sanitäracryl. Besonders im hohen Preissegment trifft man – je nach Hersteller – auf verschiedene weitere Materialbezeichnungen: Mineralwerkstoffe wie »Quaryl«, »Cristalplant«, »Quarrycast« oder »Varicor«. Gemeint sind damit Kunstharze, denen gemahlene Mineralien beigemischt wurden. Der bekannteste Mineralharz ist Corian. Der Vorteil: Das Material wirkt warm, es besteht aus einer homogenen Schicht und da es gegossen wird, lassen sich freistehende Badewannen in ungewöhnlichen Formen realisieren. Aber auch alternative Materialien wie Beton, Naturstein oder Holz sind stark im Kommen. Da Holz Wärme viel länger speichert als Emaille oder Keramik, herrscht in einer Badewanne aus Holz eine konstant warme Temperatur. Holzwannen sind meist mit einer wasserdichten Öl-Wachs-Kombination behandelt, weshalb man die Badewanne nach der Benutzung nur mit klarem Wasser ausspülen und mit einem Handtuch trockenreiben muss. Robust, aber kostspielig ist eine Badewanne aus Naturstein. Aufgrund des hohen Gewichts muss in oberen Stockwerken die Statik geprüft werden. Scharfe Reiniger sind bei Natursteinwannen tabu.

## MODERNER WASCHZUBER

HOLZ

Aus heimischen Hölzern wie Fichte, Lärche, Eiche, Zirbe, Birne oder Nuss und nach modern interpretierter Fassbindertradition hergestellt werden die Badewannen des österreichischen Herstellers Balubad, die auf Wunsch auch mit Luft- und Massagedüsen ausgestattet werden können. [www.balubad.at](http://www.balubad.at)



## COOLES BAD

NATURSTEIN

Beim Betreten des lichtdurchfluteten, ganz aus Naturmaterialien gefertigten Badezimmer der privaten Villa One im One&Only Palmilla in Mexiko fällt der Blick unweigerlich auf die sanft geschwungene Badewanne im Zentrum des Raums. Ganz aus dunklem Naturstein geformt, macht sie ein Bad zum luxuriösen Erlebnis – auch dank des einmaligen Panoramablicks, der sich durch die vollverglaste Front des Zimmers bietet. [www.oneandonlyresorts.com](http://www.oneandonlyresorts.com)



## FÜR ZWEI

Das Modell »Cabrits« des englischen Herstellers Victoria + Albert kommt mit seiner ergonomischen Form einer natürlichen Körperhaltung beim Baden entgegen. Gefertigt wird die an beiden Seiten sanft geschwungene Wanne aus einem naturweißen Mineralwerkstoff, der aus fein gemahlenem Volcanic Limestone und Harzen besteht. [www.vandabaths.com](http://www.vandabaths.com)

MINERALWERKSTOFF



## TRADITION NEU GEDACHT



Fast wie im siebten Himmel baden die Gäste des Hotel Grand Ferdinand Wien in den Suiten im siebten

STAHL

Stock. Von hier reicht der Logenblick von der freistehenden Jugendstil-Badewanne aus Gusseisen mit traditionellen Löwenfüßen über die Dächer der österreichischen Hauptstadt.

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

MATERIALMIX

## ORGANISCH

Außen Holz, innen ein pflegeleichtes Verbundmaterial: Aus diesem Mix ist die Badewanne »DR« des italienischen Herstellers Agape gefertigt. Die Form im Loveseat-Stil zeichnet sich durch eine organische Linieneinführung aus; die Wanne ist so konzipiert, dass zwei Personen bequem darin Platz finden.

[www.agapedesign.it](http://www.agapedesign.it)



## SÜSSE BADETRÄUME

KUNSTSTOFF

Mit ihrer unterhaltsamen Kollektion »Jr« sorgt die neue Florentiner Badlinie Park Avenue für gute Laune im Gästebad. Im Programm des italienischen Herstellers finden sich unter anderem Wannen und Waschbecken, die wie Muffinröckchen und Kaffeetassen aussehen. Alle Objekte werden aus einem opaken Kunststoff in toskanischer Handwerkskunst gefertigt.

[www.parkavenue.it](http://www.parkavenue.it)



## UNTERPUTZ-ARMATUREN

# WASSERSPIELE



**Bis zu sieben Funktionen** mit lediglich vier Griffen ermöglichen die neuen modularen Unterputz-Armaturen von GRAFF, die sich mit allen Kollektionen kombinieren lassen. Das Programm besteht aus einem thermostatischen Mischer, zwei verschiedenen Umstellungen und einem Absperrventil, die alle frei kombinierbar sind. Damit lassen sich – anders als bei herkömmlichen Systemen – mehrere Duschfunktionen parallel betätigen. So ist beispielsweise die gleichzeitige Benutzung der Regenbrause und des Wasserfalls mit optionaler Zuschaltung entweder der Handbrause oder der Seitenbrausen möglich.

[www.graff-faucets.com](http://www.graff-faucets.com)



nachher



BAD-MODERNISIERUNG

## HOHER EINSTIEG ADE!

**Die Renovierung von Gästebädern** wird zunehmend unter dem Gesichtspunkt der Ebenerdigkeit und Zugänglichkeit durchgeführt. Der hohe Einstieg in alte Dusch- und Bädewannen ist überholt; deshalb entscheiden sich immer mehr Hoteliers bei der Sanierung eines alten Wannensbades gegen eine Wanne und für eine flache Dusche. Ein solches Projekt hat auch der Hotelbäder-Spezialist Bädertec seit Anfang Januar in Bearbeitung: Im Quality Hotel Lippstadt (ehem. Welcome) waren bislang in allen 80 Bädern noch Badewannen vorhanden. Bis auf sechs Stück werden im Rahmen der Gesamtrenovierung nun alle zu Duschen umgebaut. Aufgrund des verfügbaren Platzes können hier große Duschwannen im Maß 170 x 80 cm der Firma Bette eingesetzt werden. Ergänzt mit einer festen Echtglas-Duschabtrennung ergibt sich ein bodennaher Einstieg für den Gast. Weitere Akzente wurden durch Holzwaschtische mit einem Keramik-Aufsatzbecken von Keramag und Grohe-Armaturen gesetzt. Für die gesamten Umbaumaßnahmen wurden zwei Bauabschnitte à sechs Wochen veranschlagt.

[www.baedertec.com](http://www.baedertec.com) • [www.choicehotels.de](http://www.choicehotels.de)

## BLACK BEAUTY

**Die Aufsatzwaschbecken** der Badkollektion Memoria Black von Vitra Bad gibt es in den Formen rund, oval und rechteckig. Charakteristisches Merkmal ist die »Insel«, auf der die Armatur installiert wird und die Platz bietet für Accessoires. Die Sanitärkeramik ist erhältlich mit glänzender Oberfläche in der Farbe Weiß oder mit matter Oberfläche in Weiß, Schwarz und Taupe. Die wasserabweisende Oberflächenveredelung »VitrAclean« schützt die Waschbecken vor Kalkablagerungen und Verunreinigungen.

[www.vitra-bad.de](http://www.vitra-bad.de)



**PRAXISBEISPIEL**

## INTERNATIONALE ADRESSE

**Platz der Vereinten Nationen 4** – das ist die Anschrift des Bonn Marriott World Conference Hotel in unmittelbarer Nachbarschaft des World Conference Center Bonn (WCCB). Der von Marriott International vorgegebene



**PRAXISBEISPIEL**

Anspruch, auch interkulturelle Besonderheiten in hohem Ausstattungsniveau zu bedienen, erfüllt sich bis hin zur Einrichtung der Badezimmer. Diese bieten entweder die Wahl zwischen Badewanne – beispielsweise gern gewählt von japanischen Gästen – und Dusche oder sie verfügen über beides, was zum Beispiel arabische Gäste bevorzugen. Ansonsten sind die Bäder einheitlich ausgestattet in ruhigen, erdigen Farbtönen und mit großflächigen Natursteinfliesen. Insgesamt zeichnet die Räume Helligkeit, Klarheit sowie eine geometrische Linienführung aus. Ausgestattet wurden die Bäder mit Systemlösungen und Armaturen der Premiummarke JADO von Ideal Standard. Mit Ausnahme der Presidential Suite wurden in alle Bäder die rechteckigen Waschtische aus dem »Strada«-Programm sowie die »Gio«-Armaturenlinie installiert. Highlight aller Bäder ist die luxuriöse »QFIVE«-Dusche mit LED-Lichtwechsel, Musik, Dampf und Duft.

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

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



## HAUT-SCHMEICHLER

**Eine aufwendig gewebte** Bordüre in Wabenoptik an beiden Enden verleiht den in reinem Weiß verfügbaren Hand- und Duschtüchern der neuen, flauschigen Zwirnfrottiert-Wäsche von Wäschekrone ihren hochwertigen Look. Die Bordüre ist so gearbeitet, dass sie sich auch bei längerem Gebrauch nicht verzieht. Für ein angenehmes Gefühl an den Füßen wurde beim dazu passenden Badevorleger die Wabenstruktur vollflächig eingewebt. Das strapazierfähige Frottier aus 100 Prozent Baumwolle ist koch- sowie chlorecht.

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

## KALDEWEI





*Perfektes Zusammenspiel: Ein Philips Smart-TV mit Ambilight und zusätzlicher Soundbar sorgt in Kombination mit einer maßgeschneiderten Installation von P-Labor dafür, dass die Gäste unkompliziert durch das Menü navigieren und ihre eigenen Inhalte abspielen können*

## ENTERTAINMENT À LA EMPIRE RIVERSIDE

- Philips LED Smart-TV, Full HD, 47 Zoll, Ambilight
- Philips Soundbar mit Subwoofer
- Sky Sport und Sky Bundesliga Konferenz kostenfrei
- »Bring your own content«-Nutzung für Netflix, Amazon Prime, Spotify etc.
- Zugriff auf Mediatheken und Online-Angebote der verfügbaren TV-Sender via Hbb-TV
- Kostenfreies Highspeed-Internet mit bis zu 12 Mbit/s im W-LAN
- Alle Hotelinformationen auf dem TV abrufbar
- Regionale Wetterinformationen
- Webcam-Livestream vom Dach des Hauses

# »DIE BESTE ALLER MÖGLICHEN LÖSUNGEN«

**Generalstabsmäßig geplant haben die Eigentümer-**

**familie Fraatz und GM Philip Borckenstein von**

**Quirini die Modernisierung der Unterhaltungstechnik**

**im Hamburger Empire Riverside Hotel. Das Ergebnis**

**ist ein ebenso maßgeschneidertes wie intuitives**

**System mit umfassendem Angebot und dem nötigen**

**akustischen Wumms. Kostenpunkt: eine Million Euro**

# E

**Ein General Manager dreht auf:** Auf dem Bildschirm läuft ein YouTube-Video von AC/DC mit dem Klassiker »Thunderstruck« – erst in normaler Lautstärke, dann immer lauter. Philip Borckenstein von Quirini (Foto) führt die Philips-Soundbar an ihren Maximalwert heran, auch dank des Subwoofers rockt die Junior-Suite mittlerweile, »aber im Nebenzimmer hört man nichts, dafür haben wir gesorgt«,

erklärt der Empire-GM fast schreiend, ehe er das Programm wechselt. Jetzt erscheint – passenderweise – die Fußballübertragung des HSV gegen die Frankfurter Eintracht auf Sky. Bundesliga und Champions-League seien ein extrem wichtiger Bestandteil des TV-Angebots, da dies für die Gäste mitunter ein wesentliches Entscheidungskriterium bei der

Wahl des Hotels ist. Immer mehr Relevanz bekommt aber auch der Faktor Konnektivität, spricht: Wie einfach lassen sich die eigenen Mobile Devices mit der Unterhaltungstechnik auf dem Zimmer verbinden? Diese Frage sorgte dafür, dass sowohl Direktion als auch Eigentümer mittlerweile bestens mit Begriffen wie Screen Mirroring, HBB-TV und Nutzerinterfaces, aber auch mit der Sturheit von Apple vertraut sind.

Rückblick: »Keep it simple«. Diese drei Worte gab Andreas Fraatz seinem GM Philip Borckenstein von Quirini mit auf den Weg, als vor über einem Jahr die Modernisierung der TV-Technik in den 327 Zimmern des Lifestyle-Hotels auf der Agenda stand. Gleichzeitig sollte nichts dem Zufall überlassen werden, weshalb zunächst der bestmögliche Fernseher gefunden werden musste. Philips ging bei der Wahl der TV-Geräte nach mehreren »Blind-Tests«, bei denen alle Marken für die Jury, bestehend aus dem Team der Hotelmitarbeiter und den Eigentümern, verborgen wurden, als Sieger hervor. Neben der Leistung und dem Design war die individuelle technische

Lösung ausschlaggebend. Letzteres betrifft außer der Bildqualität und dem Sound auch die Vielzahl an Möglichkeiten der integrierbaren Erweiterungen und Anpassungen, wie Rainer Bloch, Business Director D/A/CH bei Philips Professional Display Solutions, erläutert. Nachdem der 47-Zoll-LED-Smart-TV in Full HD Qualität und Ambilight auserkoren war, wurde der Elektronikdienstleister P-Labor aus Schleswig-Holstein mit an Bord geholt, der seit rund 20 Jahren eng mit Philips zusammenarbeitet und die nötigen



Philip Borckenstein von Quirini

Umbau- und Aufrüstarbeiten übernahm. »Es ist beeindruckend, mit wie viel Feingefühl und Sorgfalt das Hotel seine Entscheidung der Smart TVs getroffen hat«, erläutert Hauke Brauer von P-Labor. Dabei habe stets die beste und vor allem die unkomplizierteste Lösung im Vordergrund

gestanden, an der alle Projektbeteiligten in monatelanger Arbeit minutiös zusammengearbeitet haben. Vor allem die drahtlose Verbindung der Smartphones und Tablets zum TV via Screen Mirroring sorgte zeitweise für Kopfzerbrechen, denn während alle großen Anbieter diese Technik offen zu Verfügung stellen, fällt ausgerechnet Apple aus der Rolle. Beim Mirroring machen die Amerikaner schlichtweg nicht mit und verweisen als Alternative auf ihr Produkt Apple-TV. Mit einem weltweiten Marktanteil von rund 20 Prozent war es allerdings keine Option, das iPhone bei der TV-Modernisierung außen vor zu lassen, weshalb man sich notgedrungen für eine kabelgebundene Variante entschieden hat, die zumindest den Vorteil hat, dass das Gerät parallel zur digitalen Wiedergabe von Filmen, Serien oder Musik aufgeladen wird. Datenschutz und Privatsphäre sind hingegen bei allen Varianten gewährleistet: Auf die Verbindung zwischen Philips-TV

und mobilem Endgerät haben Dritte keinen Zugriff. Zudem werden mit Ausschalten des Fernsehers alle Daten gelöscht.

Eine hohe Priorität wurde auch der intuitiven Bedienung des Systems zugeordnet. Hierfür entwickelte P-Labor quasi eine selbsterklärende Oberfläche, über deren Kacheln die Gäste problemlos zum TV-Programm, zu den Hotelinformationen oder

zum Webcam-Livestream vom Dach des Empire navigieren können. Damit nicht genug: Die einzelnen TV-Kanäle beispielsweise werden je nach Nationalität des Gastes individualisiert geordnet, sodass etwa französischsprachige Gäste gleich die vertrauten Sender auf den vorderen Positionen finden. »Die einzigartige Medien-Technik, die wir für unser Haus entwickelt haben, bringt unseren Gästen ihr Zuhause ins Hotelzimmer, ohne dabei das Design des Hotels zu unterbrechen. Gemeinsam haben wir, denke ich, die beste aller möglichen Lösungen für unsere Gäste gefunden«, erklärt Philip Borckenstein von Quirini. Das Gesamtpaket hatte natürlich seinen Preis: Rund eine Million Euro investierte die Eigentümerfamilie Fraatz in die neue Technik, die dem Empire einen Wettbewerbsvorsprung sichern soll. Der GM: »Wir wollten unseren Gästen die beste Technik für ganz individuelle Wünsche bieten und haben zusammen mit Philips und P-Labor eine maßgeschneiderte Lösung gefunden, die so nur in unserem Haus existiert.« MATHIAS HANSEN



## AKUSTISCHER ALLROUNDER

»thetouch« heißt die neue Version des Touchpanels von Radiopark, mit dem Hoteliers und Gastronomen in wenigen Schritten die passende Hintergrundmusik für ihre Outlets auswählen können. Dank seiner kompakten Abmessungen (12 x 20 x 5 cm) kann der Mediaplayer in kleinsten Stauräumen an der Rezeption oder am Bartresen positioniert werden.

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



Maximal einfach: das TV-Menü im Empire Riverside

**Positive Mundpropaganda** ist einer der größten Marketing-Hebel für die Hotellerie. Wer Facebook und andere Social Media Plattformen klug einsetzt, kann seine Zielgruppen direkt erreichen.

## CLAUDIA BAUHUBER

verantwortet Social Media für die AccorHotels in Deutschland, Österreich und Schweden und erklärt im Top hotel-Interview, auf welche Kanäle der Konzern derzeit setzt

### **T**ophotel: Welche Rolle spielt Social Media für AccorHotels?

**Claudia Bauhuber:** Social Media spielt neben PR und interner Kommunikation eine wichtige Rolle im Kommunikationsmix. Wir haben deshalb auch alle Bereiche unter einem Dach im Newsroom der Unternehmenskommunikation zusammengefasst. AccorHotels verfolgt seit 2014 einen digitalen Plan, der acht Programme für Kunden, Mitarbeiter und Partner umfasst und die verschiedenen Phasen der Customer Journey betrachtet. Uns geht es vor allem darum, mit den Nutzern in Dialog zu treten. Betrachtet man die Customer Journey des Hotelgastes, so ist Social Media für uns vorrangig in den frühen Phasen ›Inspiration‹ und ›Suche‹ ein wichtiger Punkt.

## SOCIAL MEDIA UND INFLUENCER RELATIONS BEI ACCORHOTELS



### **T**ophotel: Grundätzlich ist aber Facebook doch eher ein Kanal für die Bestandskundenpflege.

**Claudia Bauhuber:** Für uns geht es sowohl um Neu- als auch um Bestandskunden. Neukunden aus dem Grund, weil wir eine sehr große potentielle Zielgruppe auf Facebook vorfinden, die Interesse an unseren Marken haben könnte. Junge Zielgruppen bis 25 Jahre hingegen sprechen wir dort heute weniger an als noch vor wenigen Jahren. Daneben geht es natürlich um die Daten, die uns Facebook zur Verfügung stellt. Das funktioniert auf anderen Kanälen wie Snapchat oder Instagram nicht so gut.

### **T**ophotel: Und Twitter?

**Claudia Bauhuber:** Twitter ist für uns ein ganz wichtiger Kanal im Bereich B2B. Wir sind dort mit

den Einzelmarken nicht präsent. Hier treten wir mit der Dachmarke AccorHotels auf, weil wir wissen, dass relevante B2B-Multiplikatoren wie z.B. Medienvertreter dort sehr aktiv sind. Wir spielen dort Medienmeldungen aus und nutzen es für unsere Influencer-Management-Aktionen.

### **T**ophotel: Wie schwierig ist es für eine Dachmarke, die Einzelmarken zentral zu steuern und das auch noch über verschiedene Länder hinweg?

**Claudia Bauhuber:** Unsere Marken sind eigenständig und stehen für ihre jeweiligen Botschaften. Novotel ist beispielsweise eine Marke, die eher standardisiert auftritt. Dennoch wird sie in Deutschland anders wahrgenommen als in Spanien. Daran müssen wir die Kommunikation anpassen und natürlich auch die Kanalwahl. Die ibis



Claudia Bauhuber ist seit 2013 für AccorHotels tätig

family hingegen spricht neben vielen anderen Zielgruppen vor allem auch Millennials an. Entsprechend setzen wir neue Kanäle wie Instagram und Snapchat ein, wo wir diese Zielgruppe vorfinden.

**Top hotel: Wie geht AccorHotels mit Häusern um, die selbst virtuos mit Social Media arbeiten im Vergleich zu Hotels, die das bislang nicht tun?**

**Claudia Bauhuber:** Wir haben unter dem Dach der Unternehmenskommunikation einen zentralen Newsroom für den deutschsprachigen Raum eingerichtet. Hier bündeln wir alle Kommunikationsmaßnahmen, von PR über interne Kommunikation bis zum

**Claudia Bauhuber:** Sehr wichtig, insbesondere für die Hotellerie. Der Tourismus ist generell eine sehr positive Branche und besitzt tolles Bildmaterial, das man gerne mit seinen Freunden teilt. Das gilt vor allem für die Bereiche »Essen & Genuss« und auch Lifestyle. Unsere Kunden im Sofitel beispielsweise fotografieren sich gern im Hotelzimmer oder zeigen ihren Lifestyle durch Posts von Drinks oder dem Drei-Gänge-Menü. Instagram ist da zurzeit der wichtigste Kanal.

**Top hotel: Und wenn man das mit Pinterest vergleicht?**

**Claudia Bauhuber:** Ich sehe, dass Pinterest wächst, aber in Deutschland steckt das noch

richtigen Influencer zu finden. Wir versuchen langfristige Beziehungen zu Influencern aufzubauen. Da stecken wir sehr viel Energie rein. Auf der ITB haben wir zum Beispiel eine große Aktion mit dem Hashtag #MyJourneyBegins gestartet, wo wir Influencer und Blogger mit Sneakers ausgestattet haben. Wichtig ist, dass man ihnen nicht die Marke aufdrängt, sondern ein persönliches Bedürfnis stillt. Da auf der ITB lange Strecken zwischen den Hallen jedes Jahr ein Thema sind, wollten wir als Lifestyle Unternehmen ein entspanntes und relaxtes Gefühl mit auf den Weg geben. Ebenso wie beim Reisen, wo die Schuhe nun zum Reisegepäck der Blogger dazugehören. Wir sehen seitdem, dass die Blogger dies wirklich auf ihren Reisen nutzen und immer wieder schöne Bilder posten.

**Top hotel: Also weniger Zusammenarbeit mit den ganz großen Influencern?**

**Claudia Bauhuber:** Sowohl mit kleinen als auch großen Influencern. Das entscheidet sich je nach Anlass. Unser Fokus liegt auf Disziplinen wie Lifestyle, Fashion oder Food. Mit Influencern machen wir auch gemeinsame Workshops, sodass beide Seiten von unterschiedlichem Wissen profitieren können.

**Top hotel: Gewinnt Influencer-Marketing an Bedeutung oder lässt dies nach?**

**Claudia Bauhuber:** Aus meiner Sicht wird es immer wichtiger. Wir wissen aus verschiedenen Studien, dass die Informationssuche immer mehr auf Quellen fokussiert, wo es eine Vertrauensbasis gibt. Unsere Zielgruppen informieren sich heute auf vielfältigere Weise. Das kann neben den klassischen Medien heute mal ein Blog oder ein Video-Influencer sein. Zu kleinen Bloggern kann eine Zielgruppe über Monate oder Jahre hinweg eine Beziehung aufgebaut haben und folgt diesen somit regelmäßig.

**Top hotel: Betrachten wir Social Media zum Schluss noch einmal aus der umgekehrten Perspektive. Können AccorHotels Influencer schon beim Betreten des Hauses erkennen, weil das Social Media Monitoring angeschlagen hat?**

**Claudia Bauhuber:** Wir können sehen, wenn jemand öffentlich auf Social Media aktiv ist. Dann bleibt es dem Hotel überlassen, darauf zu reagieren. Nicht immer ist das gewünscht, weil auch die Influencer ihre Ruhe haben wollen. Aber wenn, dann ist eine direkte Reaktion durch das jeweilige Hotel allemal besser als durch das zentrale Social Media-Team.

# VIELE KLEINE INFLUENCER

Beschwerdemanagement und sind gleichzeitig der Service-Dienstleister für alle Hotels. Wenn Hotels es wünschen, beraten wir, geben Tipps und erläutern, was gerade die Trends auf den verschiedenen Kanälen sind. Aktuell sprechen wir viel über Live-Kommunikation. Die Hotels tauschen sich aber sehr stark auch untereinander aus.

**Top hotel: Wie gewichtet ihr Unternehmen die einzelnen Kanäle? Wo geht es eher um Werbeschaltung, wo um organische Kommunikation?**

**Claudia Bauhuber:** Facebook-Advertising ist für uns sehr wichtig. Es ist der Hauptkanal, wo wir im Rahmen von Social Media bezahlte Werbung schalten. Instagram bauen wir gerade auf, denn dort sind die bezahlten Werbemöglichkeiten 2016 erst entstanden. Twitter spielt auch eine Rolle. Jedoch gibt es für uns keine isolierten Bausteine mehr, sondern wir starten zusammen mit dem Marketing integrierte Kampagnen, wo Pressemitteilungen und interne Kommunikationsaktionen die gleiche Rolle spielen wie Social Media und Advertising. Dennoch kann man sagen, dass wir über Social Media ohne bezahlten Content nicht mehr genug Sichtbarkeit erreichen.

**Top hotel: Wie wichtig ist Instagram überhaupt für den deutschen Markt?**

in den Kinderschuhen. Hier hat es für uns noch keine große Bedeutung.

**Top hotel: Aber es geht doch auch um internationale Gäste, die nach Deutschland kommen sollen.**

**Claudia Bauhuber:** Völlig richtig. Das ist der umgekehrte Fokus. Wenn wir internationale Kunden erreichen wollen, müssen wir mit der dafür adäquaten Sprache sprechen und die entsprechenden Kanäle nutzen. Deshalb hat AccorHotels in allen Regionen Kommunikationsteams und wir stehen miteinander im Austausch über Content und Ziele.

**Top hotel: Eine der spannendsten Möglichkeiten in Social Media ist derzeit das Thema Influencer-Marketing. Wie stellt sich der Markt aus Ihrer Sicht dar? Sind Top-Influencer schon zu teuer für das, was sie an Reichweite bieten?**

**Claudia Bauhuber:** 2010 bis 2012 haben wir im Tourismus einen großen Hype erlebt. Damals sind die Influencer entstanden, die heute große Bedeutung haben. Inzwischen konsolidiert sich der Markt und sucht nach Standards. Es gibt inzwischen unglaublich viele sehr spezialisierte Reiseblogger und digitale Meinungsführer, z.B. für »Reisen mit Hund an der Nordsee«. Die Preise sind extrem unterschiedlich. Da ist aus Kampagnen-Perspektive nicht immer einfach, die

## DER HOTELIER

DAS SCHÄTZT

- mit der Marke Jaguar für Eindruck sorgen – das kommt an
- der Riesen-Laderaum, sehr praktisch aufgeteilt. Da passt nicht nur Gepäck hinein
- sprintet los wie ein Sportwagen, aber mit mehr Platz und Komfort

## INVESTITION TESTFAHRT



## FAZIT:

Der F-Pace ist ein geräumiger Vier- bis Fünfsitzer mit leicht eingeschränkter Sicht nach hinten, obwohl er die modische Coupéform nicht mitmacht. Er konkurriert mit Audi Q5 und Porsche Macan – und das sehr selbstbewusst.

# EIN SUV, ABER EIN INTELLIGENTER

Der F-Pace enthält echte Jaguar-Gene

# E

Er kam, als die anderen schon lange da waren. Davon hat der Jaguar F-Pace ebenso profitiert wie von den Konzernmarken Land und Range Rover. Das Resultat ist ein sportlicher SUV mit Motoren und Designmerkmalen der Jaguar-Li-

mosinen. Der Aufbau des Newcomers wirkt maskulin, dabei brilliert er mit vernünftigem Gewicht, höherer Nutzlast und dem größten Laderaum im Segment. Hinzu kommen ein nicht zu weiches Fahrwerk und eine voll variable Kraftverteilung des Allradantriebs. Motorisiert ist der F-Pace mit guten Bekannten: mit Benzinern bis 380 PS und einem laufruhigen Diesel. So fährt sich der Sechszylinder-Diesel sehr souverän und ermüdungsfrei und gibt sich bei Bedarf agil und spurtstark mit einer Beschleunigung, die an Sportwagen erinnert. Das Tankvolumen ist durch den AdBlue-Behälter etwas reduziert; bei durchschnittlich 9,8 Litern Diesel je 100 km kommt man rund 500 Kilometer voran. Das phänomenale Drehmoment von 700 Nm verlockt zu schnellem Beschleunigen, was den Verbrauch aber schnell erhöht. Stark zupackende Bremsen, die sportlich arbeitende Federung und Stoßdämpfung, kaum Wankneigung und ein toller Geradeauslauf bereiten richtige Jaguar-Freude. Touchscreen, Navi und die markentypischen Drehknopfschaltung sollte man sich aber vorher erklären lassen.

## APP-TIPP DES MONATS

# AUTOMATISIERTE AUFGABEN

Im Frühjahr hat Apple das Tool »Workflow« gekauft, mit dessen App sich Arbeitsabläufe unter iOS automatisieren lassen. Wiederkehrende Prozesse müssen damit nicht ständig selbst ausgeführt werden – beispielsweise können die neuesten Fotos täglich an eine vorab definierte Person geschickt und anschließend in die Cloud hochgeladen werden. Auch kann man sich bei Ankunft auf der Arbeit an einen voreingestellten Termin erinnern oder Aufgaben automatisiert an Kollegen verschicken lassen.

[www.itunes.apple.com](http://www.itunes.apple.com)



## JAGUAR F-PACE 30D

- Hubraum:** 2993 ccm
- Leistung:** 300 PS
- L/B/H:** 4.730 / 1.940 / 1.650 mm
- CO<sub>2</sub>-Emission:** 159 g/km
- Leergew./Zuladung:** 1.861/ 639 kg
- Verbrauch:** 6,0 l Diesel
- Höchstgeschwindigkeit:** 241 km/h
- Preis ab 58.800 Euro**

## FOOD &amp; BEVERAGE

**Illycafé AG**

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

**Saviva AG**

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

## HOTELKOSMETIK

**GFL SA**

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

**PURO Hotelkosmetik GmbH**

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

## HOTELTEXTILIEN

**Wäschekrone GmbH & Co. KG**

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

## KÜCHE

**RATIONAL Schweiz AG**

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

## OBJEKTEINRICHTUNG &amp; AUSSTATTUNG

**beck konzept ag**

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

**Creaform GmbH**

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



THE URGE TO EXPLORE SPACE

**ege® GmbH**

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

## Objekteinrichtung &amp; Ausstattung (Fortsetzung)

**FROLI Bettsysteme**

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

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

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

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

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

**Mühdorfer  
GmbH & Co. KG**

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

SCHMIDT LEUCHTEN  
HERBERT SCHMIDT LEUCHTENFABRIK GMBH**Herbert Schmidt****Leuchtenfabrik GmbH**

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

## OBJEKTEINRICHTUNG & AUSSTATTUNG

**SIBRA**



**SIBRA GmbH**

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

**TKS** SWISS PROFESSIONALS ON SITE

**TKS Swiss AG**

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

## Objekteinrichtung & Ausstattung (Fortsetzung)

**VOGLAUER**  
hotel concept

**Voglauer hotel concept**

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

## REINIGUNG & HYGIENE



**Metsä**  
KATRIN

**Metsä Tissue GmbH**

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

## TISCHKULTUR



**Mank GmbH**

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



**Zieher**

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

# TOPHOTEL NEWSLETTER

**JETZT**  
kostenlos  
anmelden!

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

KEINE

**NEWS**

MEHR VERPASSEN



**Top hotel**

DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

130 Mio. Euro für 5 Hotels  
AccorHotels verstärkt das Immo-Shopping

Die Hotelinvest-Sparte von AccorHotels verfolgt ihre Strategie in Deutschland konsequent weiter: Fünf Hotelimmobilien, die bereits von AccorHotels betrieben wurden, konnten jetzt erworben werden. Kostenpunkt: 130 Millionen Euro.

Weiterlesen

Hotelmarkt International  
Best Western schließt Master-

Weiterlesen

The Ritz London  
Gowill übernimmt die L

Weiterlesen

Überfälle auf Hotels  
Zwei Raubüberfälle in Berl

Weiterlesen

RIMC Hotels & Resorts  
Felix von Bodman heißt

Weiterlesen

**Tophotel**  
DER NEWSLETTER

Die Top-Nachrichten

Weg frei für Marriott  
Chinesen steigen aus Bieterschlacht um Starwood aus



Überschende Kehrtwende des Konsortiums um den chinesischen Versicherer Anbang: In der Nacht von Donnerstag auf Freitag gab Starwood bekannt, dass das milliardenschwere Angebot, das zuletzt als "vorläufig" bezeichnet worden war, zurückgezogen wurde. Das dürfte für Freude im Marriott-Lager genügt haben.

Weiterlesen

Hotelmarkt International  
NH startet chinesische Marke „Nuo Han“

Die NH Hotel Group schließt das geplante Joint Venture mit der HNA Hospitality Group in China ab. Six Ende des Jahres sollen zwei neue Hotels der Marke NH Hotels in China realisiert und für weitere zehn bis 20 Hotels Verträge unterzeichnet werden.

Weiterlesen