

htr.ch

# Top hotel

01  
2017

■ DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

AUSGABE SCHWEIZ



## 10 WE ARE FAMILY

Wie sich die Julens in Zermatt mit einer starken Marke erfolgreich positionieren.

## BEAT CURTI

Warum der Unternehmer in ein Stadthotel investiert.

18





PALAZZO® Style



**DER BESTE PLATZ  
UNTER DER SONNE IST  
DER UNTERM SCHIRM.**



# CHECK-IN

## Wiederbelebte Tradition ...



### Gery Nievergelt

Chefredaktor  
all media htr hotel revue

nicht nur aus einem traditionsreichen, aber verlotterten Gasthaus das attraktive Boutique-Hotel «Marktgasse» geschaffen, sondern mit der

### ... in Zürich und Zermatt

Als «Krämer und Kunstfreund» hat die «Bilanz» jenen Mann bezeichnet, der als Unternehmer im Verlagswesen und Detailhandel grosse Erfolge feierte und unter anderem ebendiese «Bilanz» ins Leben gerufen hatte. Mit mittlerweile bald 80 Jahren ist Beat Curti noch immer im Geschäft, etwa mit dem Werbevermarkter Goldbach Media. Daneben aber widmet er heute Zeit und Mittel seinen sozialen Projekten – und kümmert sich um sein geliebtes Zürcher Niederdorf. Dort hat er

Sanierung der umliegenden Häuser gleich einen ganzen Platz wiederbelebt. 100 Millionen Franken investierte Beat Curti in das uneigennützigste Projekt. Dass das «Marktgasse» kürzlich vom renommierten Lifestyle-Magazin «Monocle» zum «Best New City Hotel of the World» ernannt wurde, entschädigt ihn vollauf. «Das ist die Super-Dividende», sagt der «Krämer und Kunstfreund» im Tophotel-Gespräch (Seite 18).

Als «Schweizer Hotelier des Jahres» war er 2016 nominiert, verdient hat sich diese Anerkennung eine ganze Familie. Zusammen mit seiner Frau, den Eltern und der Schwester hat Paul-Marc Julen in Zermatt ein auf ganzheitlichem Denken basierendes Unternehmen mit Hotels, Gastrobetrieben, Bauernhof und Schafzucht geschaffen, das beeindruckt. Was ist das Erfolgsgeheimnis der Marke «Tradition Julen Zermatt»? Unser Familien-Porträt lesen Sie ab Seite 10.

## impresum

**Herausgeber:** hotelleriesuisse, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, in Zusammenarbeit mit Freizeit-Verlag Landsberg GmbH. **Verantwortlich für den Inhalt Schweiz:** Gery Nievergelt. **Verantwortlich für den Inhalt Deutschland:** Thomas Karsch. **Verlag:** Bernt Maulaz. **Redaktion:** Tel. 031 370 42 16. **Titelbild:** Tradition Julen/Montage Top hotel. **Druckerei:** Kessler Druck + Medien, Bobingen. Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint in einer Auflage von 10 000 und liegt der htr hotel revue vom 9. März 2017 bei. Die nächste Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint am 4. Mai 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





# GROSSE BÜHNE

DER COUNTDOWN LÄUFT: IN SECHS MONATEN ERÖFFNEN AUF DEM BÜRGENSTOCK DIE ERSTEN BETRIEBE EINES DER GRÖSSTEN RESORTS IN EUROPA. DANN IST DAS FERIEMLAND SCHWEIZ UM EINE HAUPTATTRAKTION REICHER.

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

# INHALT



Foto: Tradition Julen

## BEGEGNUNG

### 10 Hotellerie in der Schweiz

Der Zermatter Hotelier Paul-Marc Julen und seine Familie im Porträt.

## FOYER

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

8 **Was macht Michael Thomann?**

9 **Das Bijou des Hotels Kulm**

## MANAGEMENT

### 18 Einen ganzen Platz verzaubert

Gespräch mit dem Unternehmer und Hoteleigentümer Beat Curti.

22 **Einnahmequelle »Micro Stays«**

24 **FCSI:** Erfolgsformel Big Data

26 **Oetker Collection:** 2 Hotels – 1 Team

32 **HR:** Hotelausbildung ohne Hotel

## MENSCHEN

34 **Portrait:** Caroline Groszer

38 **Carsten K. Rath im Interview**

## INVESTITION

40 **Neue Hotelprojekte**

46 **Umbau & Modernisierung**

52 **Outdoor**

58 **Cocktails:** Trends und Themen

60 **Convenience-Konzepte**

62 **Frühstück:** Die richtige Präsentation

65 **Hotelmarktplatz.ch**



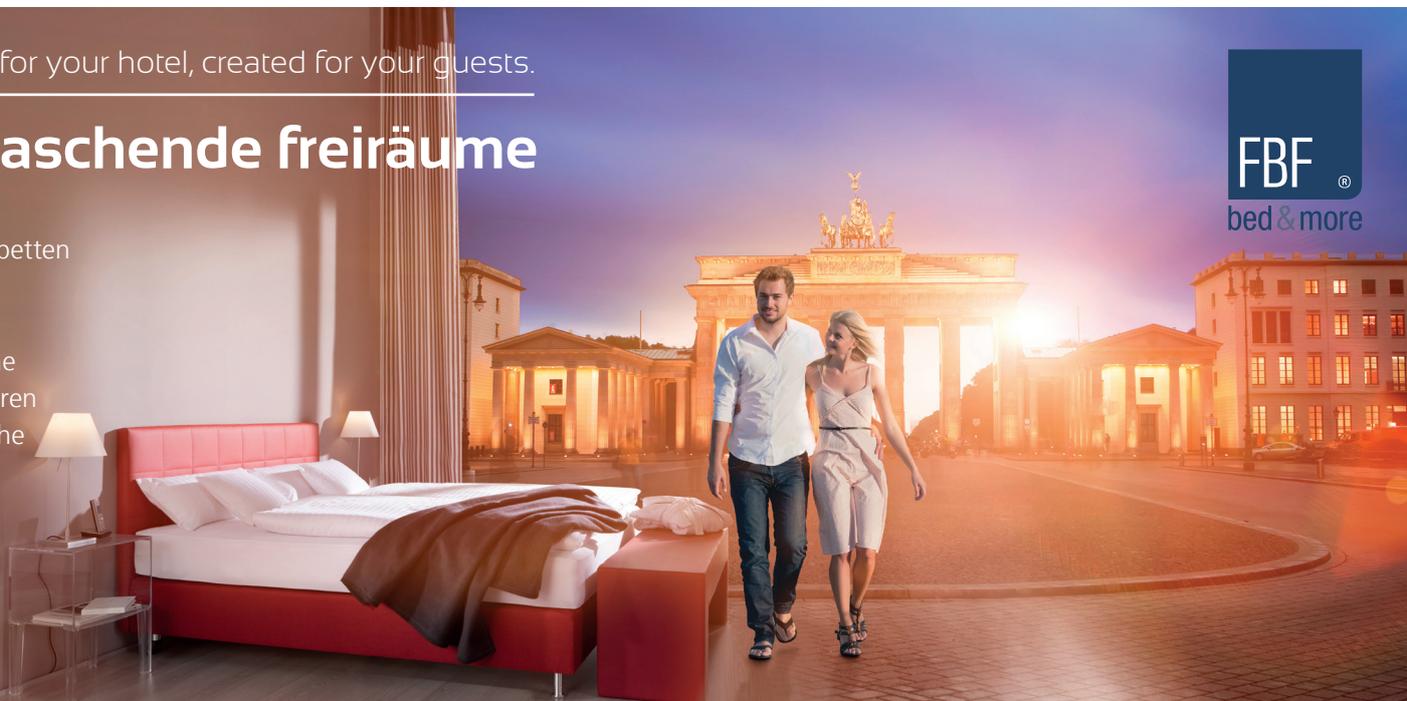
Foto: Nik Hunger



designed for your hotel, created for your guests.

## überraschende freiräume

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



**FBF**  
bed & more

## KOLUMNE

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



Foto: Elena Pasenko/123RF

Wir müssen heute über zwei starke Lifestyle-Trends sprechen, die auch in der Hotellerie auftreten. Der eine Trend ist breit bekannt, der andere wird massiv unterschätzt. Der bekannte: Die Gesellschaft vereinzelt. Der weniger bekannte: Die Zahl der Schnarcher steigt massiv. Was die beiden Trends gemeinsam haben: Der Mensch wählt im Hotel immer öfters ein Einzelzimmer.

Die Schweizer Zahlen sprechen eine klare Sprache. Dass 63 Prozent aller Übernachtungen in grossstädtischen Mittelklasse-Betrieben in Einzelzimmern gebucht werden, geht auf das Konto alleinreisender Geschäftsleute. Aber selbst in den Bergen (31 Prozent) und im Hinterland (55 Prozent) ist der Anteil der Einzelzimmer-Übernachtungen hoch. Das dürften neben den Singles jene Familienoberhäupter sein, die nachts durch originelle Geräusche auffallen. Und also im Einzel-Schlafgemach ruhen (müssen).

Wenn sie dann aber aus Einzelzimmern kommen, die Singles, die Schnarcher und die schnarchenden Singles, stellt sich mancher Hotelier die Frage: Wie geht man richtig um mit diesem Publikum? Als einer, der aufgrund seines Berufs oft alleine reist, kenne ich die Situation. Mir scheint, dass die 3-Sterne-Hotellerie hier in einer Sandwichposition steckt. In tieferklassigen Betrieben finden sich Backpacker, Traveller und sonstige muntere Einzelmenschen oft von alleine. In der Haute-Hotellerie gibt es meist genügend Personal, das sich um Einzelgäste kümmern kann. Wo das nicht reicht, werden neben Community-

## GERN EINZELGAST. UNGERN ALLEIN.

Tables auch mal Goldfische oder Hamster zur Verfügung gestellt. Damit Einzelgäste nicht vereinsamen.

Kürzlich sprach ich mit dem Frankfurter Psychotherapeuten Claus Lampert zum Thema. Er beschäftigt sich seit seiner Studienzeit mit psychologischen Phänomenen in Hotellerie und Gastronomie. Zwei Typen von alleinreisenden Gästen, sagt Lampert, seien weit verbreitet. Der schizoide Typus, der sich zurückzieht, sich nicht am Alleinsein stört und es aushält, auf sich gestellt zu sein. Lampert: «Er hat Ruhe, weil er sie sucht und will.» Anders der histrionische Typus, ein geselliger und auch mal theatralischer Mensch, der nicht gerne alleine ist, gern im Mittelpunkt steht und sich deshalb in Kontakten bewegt. Lampert: «Er hat Ruhe, weil es gerade nicht anders geht.»

Mittelklasse-Hoteliere sollten erspüren, zu welcher Gruppe ihre Einzelgäste gehören. Und in ihren Teams Menschen haben, die zum einen oder zum anderen Typus passen. «Wobei», sagt Lampert, «es sich natürlich fragt, welche Berufsgruppe im Hotel überhaupt Zeit hat dazu.» Meine Erfahrung: Am Morgen läuft's am besten. Schon oft wurde ich in 3-Sterne-Betrieben vom Frühstücks-Service als histrionischer Typus erkannt und mit Kochkunde («Auf 1.500 Metern braucht ein Ei neun Minuten!»), oder Personal Yielding («Warten Sie vor Neujahr mit Buchen, es bleibt bestimmt noch Platz frei.») versorgt. Trifft man sich dann am frühen Nachmittag wieder, ist schon ein persönliches Band geflochten. Glauben Sie mir: Humankapital schlägt Hamster. Immer.

Jetzt wollen Sie wohl noch wissen, ob ich schnarche. Da kann ich nur sagen: vielleicht. Aber gehört habe ich mich noch nie. Damit liege ich vermutlich voll im Trend.

ANDREAS  
GÜNTERT

ALIAS MONSIEUR  
TROIS-ETOILES



# FOYER



**MICHAEL THOMANN**

## DER TOP-HOTELIER MACHT SICH SELBSTSTÄNDIG UND WIRD BERATER.

Der erfolgreiche Hotelmanager und einfühlsame Gastgeber Michael Thomann (Waldhotel Davos, Schweizerhof Bern, Sorell Hotels) hat die Weichen für seine Zukunft gestellt. Anstatt erneut einen Betrieb zu führen, gründete der 46-Jährige eine eigene Firma und wird ab April Unternehmen beraten und unterstützen, wenn es darum geht, sich für die Zukunft fit zu machen. Schön, dass der Top-Hotelier der Branche erhalten bleibt!

GN

ANZEIGE



## DIE BACKPACKERS VILLA SONNENHOF ...

... IST BEREITS ZUM SIEBTEN MAL  
DAS BESTE HOSTEL DER SCHWEIZ.

**Hoscar** Die Online-Buchungsplattform Hostelworld.com, die den Award vergibt, zeichnet die «Villa» in Interlaken aus, weil hier «gute Qualität auch mit hoher Belegung und günstigem Preis vereinbar ist». Die Lorbeeren verdient hat sich das Gastgeberpaar **Marianne** und **David Bühler** (unten).



# Feel at home

**teo jakob**

Baar-Sihlbrugg  
Bern  
Genf  
Winterthur  
Zürich

Möbel  
Büromöbel  
Objektmöbel  
Leuchten  
Textilien  
Planung  
Innenarchitektur

[www.teojakob.ch](http://www.teojakob.ch)

# ST. MORITZER WAHRZEICHEN

HEINZ E. HUNKELER  
LÄSST DEN KULM  
COUNTRY CLUB  
WIEDER AUFLEBEN.

**Eröffnung** Während Jahren war er zu – bis er vom britischen Architekten Norman Foster und für 12 Millionen Franken umgebaut wurde und pünktlich auf die alpine Ski-WM Anfang Jahr in neuem Glanz erstrahlte: der legendäre, 1905 erbaute Kulm Country Club, den die St. Moritzer liebevoll «Pavillon» nennen. «Kulm»-Hotelier Heinz E. Hunkeler ist überglücklich über den gelungenen Umbau des historischen Pavillons, in dem «Erlebnisastronomie auf tollem Niveau und in lässigem Ambiente» geboten wird. Nach Daniel Humm («Eleven Madison Park», New York) und Nenad Mlinarevic (Park Hotel Vitznau) steht derzeit Mauro Colagreco vom Restaurant Mirazur in Menton (F) am Herd. FEE



Foto: Nigel Young/Foster + Partners

HEINZ E. HUNKELER, KULM HOTEL ST. MORITZ

STÉPHANIE PORTMANN



## DIE ENKELIN TRITT AUS DEM SCHATTEN

**Karriere.** Vier Jahre ist es her, als die damals 27-jährige Stéphanie Portmann nach dem Tod ihres Grossvaters Fred Tschanz dessen Zürcher Gastrogruppe übernahm. Sie hat das mit Bravour gemeistert und tritt mehr und mehr aus dem Schatten des barocken Firmengründers. Ihr neuestes Projekt, ein alternatives Lichterspektakel auf dem Stadtzürcher Bauschänzli, verriet: Die Lady geht selbstbewusst ihren eigenen Weg. GN

HOTELDESIGN

## A LA FRANÇAISE



Foto: Grand Hotel Kronenhof

**Schöner Wohnen.** Im Grand Hotel Kronenhof in Pontresina bieten sich den Gästen neu 13 im Stil des international bekannten französischen Innenarchitekten Pierre-Yves Rochon gestaltete Zimmer und Suiten.



Hotelier Paul-Marc Julen bewirbt seine Gäste im Restaurant Julen.



**ICH BIN SO AUFGEWACHSEN, DASS WIR IMMER EIN OFFENES HAUS HATTEN. DIE GÄSTE GEHÖRTEN ZUR FAMILIE.»**

Paul-Marc Julen



TRADITION JULEN ZERMATT

# GLAUBWÜRDIG GELEBTE Gastfreundschaft

Drei 4-Sterne-Hotels, diverse Gastronomiebetriebe und 300 Schwarznasenschafe: Mit ganzheitlichem Denken und Handeln haben Paul-Marc Julen und seine Familie in Zermatt eine starke Marke etabliert.

Paul Julen wirkt nachdenklich und etwas bedrückt an diesem sonnigen Januartag. Er sitzt im Zermatter Restaurant «Julen» am Stammtisch und wartet auf das Mittagessen. Und der Eindruck täuscht nicht: «Ich muss heute Abend ins Spital nach Bern», sagt er endlich: «Das heisst, dass ich die Schafe die nächsten Tage nicht sehen kann. Das fällt mir schwer». Man blickt in seine Augen und glaubt ihm sofort. Paul Julen muss eine langwierige Fussverletzung operieren lassen und vier bis fünf Tage im Spital bleiben. Um die Schwarznasenschafe kümmern sich derweil seine Mitarbeiter, für sie ist also gesorgt. Trotzdem macht dem Schäfer die Trennung von seiner Herde zu schaffen. «Die Stunden im Stall sind für mich ein Ausgleich, die Tiere spenden Kraft und Energie.» Energie, die er abends als Gastgeber in der Schäferstube gut gebrauchen kann, einem Restaurant, das Schweizer Küche, Fondue und Raclette, aber auch allerlei Lammgerichte bietet. Natürlich stammt das Fleisch aus der eigenen Produktion. Jenes der Schwarznasenschafe wird als besonders zart und würzig gelobt, um eben diese Tiere dreht sich bei den Julens alles. Oder zumindest vieles. Denn mit der Schafzucht hat sich die Hotelier-Familie aus

Zermatt weit über die Gemeinde- und Kantonsgrenzen hinaus bekannt gemacht.

In Scharen strömen Touristen zum Stall etwas ausserhalb vom Dorfkern und wollen die Schwarznasenschafe besichtigen. «Da spielen sich immer wieder verrückte Geschichten ab. Eine 25-jährige Frau aus Shanghai haben wir fast nicht mehr aus dem Stall gekriegt. Es war das erste Mal überhaupt, dass die Frau eine Kuh oder ein Schaf gesehen hat.»

## Es geht um mehr als eigene Produkte

Die Schafe sind zutraulich. Wenn Leute vor dem Gehege stehen, zotteln sie herbei und lassen sich über die feste, lockige Wolle streicheln. Diese wird verwendet für Decken oder Felle, die als Souvenirs verkauft werden. Auch die Matratzen, Decken und Kissen in den drei Hotels der Julens sind mit Schafswolle gefüllt. Bei der Zermatter Familie geht es aber um mehr als um die Vermarktung der eigenen Produkte und Konzepte. Es geht um eine Philosophie, die die Familie mit Herzblut lebt. Auch Paul Julens Sohn Paul-Marc, der mittlerweile die operative Leitung der Marke «Tradition Julen» übernommen hat, ist bei einem Rundgang durch den Schafstall kaum

Foto: Tradition Julen





## TRADITION JULEN SEIT DREI GENERATIONEN

Meinrad Julen baute 1937 das heutige Romantikhôtel Julen, das er gemeinsam mit seiner Schwester und Ehefrau Olga als Gasthaus mit 24 Zimmern führte. Als Olga und Meinrad Julen eine Familie gründeten, spannten sie die sieben Kinder in den Betrieb mit ein. Auch Paul Julen half schon früh in der Landwirtschaft und im Hotel mit und übernahm Anfang der 80er-Jahre gemeinsam mit Vater Meinrad und seiner zukünftigen Ehefrau Daniela die Leitung des Romantikhôtels. Heute tritt ein Teil der Familie unter der Marke «Tradition Julen» auf, die neun Betriebe umfasst. Neben dem Romantikhôtel Julen, Hotel Daniela und Alpenhof, gehören die Restaurants Julen, Alpenhof, Schäferstube und Stafelalp zur Gruppe, seit 2004 ebenso der Papperla-Pub und der Schneewittli-Club. Mit Künstler Heinz Julen und dessen Schwester Vrony vom «Chez Vrony» sowie Olympiasieger Max Julen ist die Hotelier-Familie nicht verwandt.



## WIR VERWER- TEN DAS GANZE TIER. DAS HAT ETWAS MIT RES- PEKT ZU TUN.»

Paul-Marc Julen

zu bremsen. Euphorisch berichtet er von der Standorttreue und der Zutraulichkeit der Schwarznasenschafe, von ihrer Sensibilität, den Rassenmerkmalen und dem saftigen und mageren Fleisch. Um die Zucht zu sichern, werden von den jährlich 180 bis 200 Jungtieren die 60 besten Weibchen auserkoren, die im Stall von den Böcken gedeckt werden, sobald sie geschlechtsreif sind. Die anderen Tiere werden geschlachtet, «wobei wir darauf achten, das gesamte Tier zu verwerten. Das hat etwas mit Respekt zu tun», sagt Paul-Marc. So werden auch Züngli, Haxen oder Lammlieber im Hause Julen aufgetischt beziehungsweise angeboten.

Gleich neben den Schafen sind die Kühe beheimatet. Sie kamen erst im 2014 dazu, um mitzuhelfen, eine weitere Zermatter Tradition zu erhalten: «Ich habe mitbekommen, dass die Zukunft der Molkerei ungewiss ist, weil es kaum noch Kühe im Dorf hat. Also haben wir beschlossen, zwanzig Tiere zu kaufen.» Knapp die Hälfte sind Evolener, eine vom Aussterben bedrohte Walliser Rasse. Um dem entgegen-



Fotos: Tradition Julen

zusteuern, setzen die Julens auf Nachwuchs – mit Erfolg. «Eine Kuh hat im Oktober gleich Drillinge geboren. Unser Bauer, der die Geburt miterlebte, war ganz aus dem Häuschen», erzählt Paul-Marc Julen lachend. Er ist stolz auf die robusten Kühe, mit deren Milch Käse- und Milchprodukte für die eigenen Hotels und Restaurants produziert werden.

«Was unsere Vorfahren in der Landwirtschaft aufgebaut und hier in Zermatt geschaffen haben, wollen wir fortführen. Und idealerweise für die Zukunft sichern.» Deshalb hat die Familie vor zwei Jahren auch die langjährige Vision von Schäfer Paul realisiert – und eine Biogasanlage gebaut. Investitionsvolumen über 3,5 Millionen Franken. Nun werden auf dem Areal gleich neben dem Stall rund 1500 Tonnen bioorganische Abfälle aus der Gemeinde verarbeitet. Gewonnen werden daraus Energien, um rund 250 Haushalte mit Strom zu versorgen. Die Stromversorgung ist nur ein Ertrag, ein phosphorhaltiger Dünger ein zweiter. Mit ihm werden die Felder kultiviert, auf denen die Schafe und Kühe grasen. «Und wir



Die Zuständigkeiten sind klar geregelt: Paul Julen inmitten seiner geliebten Schwarznasenschafe (links oben); Daniela Julen im Einsatz auf der Stafelalp (oben); Cindy Julen an der Réception im Hotel Alpenhof (Mitte); Rebecca Julen mit Schaf-Souvenirs im Hotel Daniela (unten).





#### DIE JULENS

Rebecca, Partner Bojan und Sophia; Paul und Daniela; Cindy und Marc-Paul mit Söhnen Jarno (hellblaues Hemd) und Rajan (von links).



Menschen essen ja das Fleisch dieser Tiere. So schliesst sich der Kreislauf wieder.»

Nachhaltig zu leben, ist den Julens wichtig. Ihre Rolle als Gastgeber ebenso. Seit drei Generationen ist die Familie in der Hotellerie tätig. Nun hat die dritte Generation das Steuer übernommen – und ist auf Kurs. Denn mittlerweile beinhaltet die Marke drei Hotels, vier Restaurants, einen Pub und einen Nachtclub. Geschäftsführer Paul-Marc ist meistens im Romantikhotel präsent, jenem Betrieb, den Grossvater Meinrad in den 30er-Jahren gründete. Er nimmt sich viel Zeit für seine Gäste, macht schon während des Frühstücks einen Rundgang. Auch wenn der 35-Jährige mit neun Betrieben und rund 143 Mitarbeitenden allerhand zu organisieren, delegieren und entscheiden hat – gestresst wirkt er nie. Im Gegenteil. Paul-Marc Julen trägt immer ein Lächeln auf den Lippen und scheint in seiner Gastgeberrolle aufzugehen: «Tatsächlich bin ich so angewachsen, dass wir immer ein

offenes Haus hatten. Die Gäste gehörten zur Familie. Genau so möchten meine Frau Cindy und ich das auch weiterführen.»

#### Weitere Betriebe sind derzeit kein Thema

Entscheide werden noch immer im Familienrat gefällt, also gemeinsam mit den Eltern und der Schwester. Doch die Zuständigkeiten sind klar geregelt. Mutter Daniela schaut im Bergrestaurant Stafelalp zum Rechten, während Vater Paul im Stall und im Restaurant Schäferstube die Stellung hält. Ehefrau Cindy arbeitet im Hotel Alpenhof, dem jüngsten Glied in der Gruppe. Das Hotel hat die Familie erst im Herbst 2014 von Onkel Hans Peter Julen und dessen Frau Annelise übernommen. Das rustikale 4-Sterne-Superior-Haus bietet 62 Zimmer und somit ganz neue Möglichkeiten für die Gästeanwerbung. «Nun können wir mit dem Romantikhotel Julen und dem Hotel Daniela insgesamt 127 Zimmer anbieten. Diese Dimensionen sind auch für

Tour Operators mit grossen Gruppen interessant.» Das gesamte Buchungssystem läuft über die Zentrale im Alpenhof. Wenn ein Gast ein Zimmer bucht, kann er wählen, in welchem der Häuser beziehungsweise in welcher Preisklasse er wohnen möchte. Synergien werden geschaffen, indem der Gast die Spa-Angebote in allen Häusern und im Rahmen der «Dine-around»-Philosophie das gesamte gastronomische Angebot nutzen kann. Auch im F&B-Bereich möchte die jüngste Generation nicht stehen bleiben, sondern innovativ auch mal unkonventionelle Wege gehen. Erst im letzten Frühling hat der Walliser Hotelier indische Köche engagiert und ein indisches A-discretion-Buffet auf die Beine gestellt. «Der April ist in Indien ein beliebter Reisemonat. Die Inder fühlen sich in einer Destination aber nur wohl, wenn sie auch ihr Essen haben.» Das Angebot kam gut an, nicht nur bei den Indern, sondern auch bei Stammgästen und Touristen aus anderen Ländern. «Des-



Fotos: Tradition Julen



**RUND 56 000**

**ÜBERNACHTUNGEN**

Die drei Hotelbetriebe Romantik-Hotel Julen, Hotel Daniela und Wellness-Hotel Alpenhof mit total 240 Betten generieren jährlich insgesamt rund 56000 Übernachtungen. Die Auslastung liegt in allen Betrieben bei über 80 Prozent. In der Hochsaison beschäftigt die Familie gegen 150 Mitarbeitende. Der Jahresumsatz der Gruppe – inklusive Restaurants – liegt bei rund 20 Millionen Franken (der Anteil F & B beträgt 50 Prozent).

Pro Jahr investiert die Familie rund eine Million Franken in ihre Unternehmungen. Eine Grossinvestition tätigte sie vor zwei Jahren: Der Bau der Biogas-Anlage neben dem Stall, wo jährlich rund 1500 Tonnen bioorganische Abfälle aus der Gemeinde in Energie und Dünger umgesetzt werden, kostete über 3,5 Millionen Franken.

Feriengefühle: «Restaurant-Julen»-Küchenchef Joe Lackner im Trockenraum für Fleisch; Lamm aus dem eigenen Stall im Hotel Alpenhof; die Lobby des Hotels Daniela (oben); Penthouse Deluxe-Suite im Alpenhof (links); Suite und Julen-Spa im Romantik-Hotel (unten).





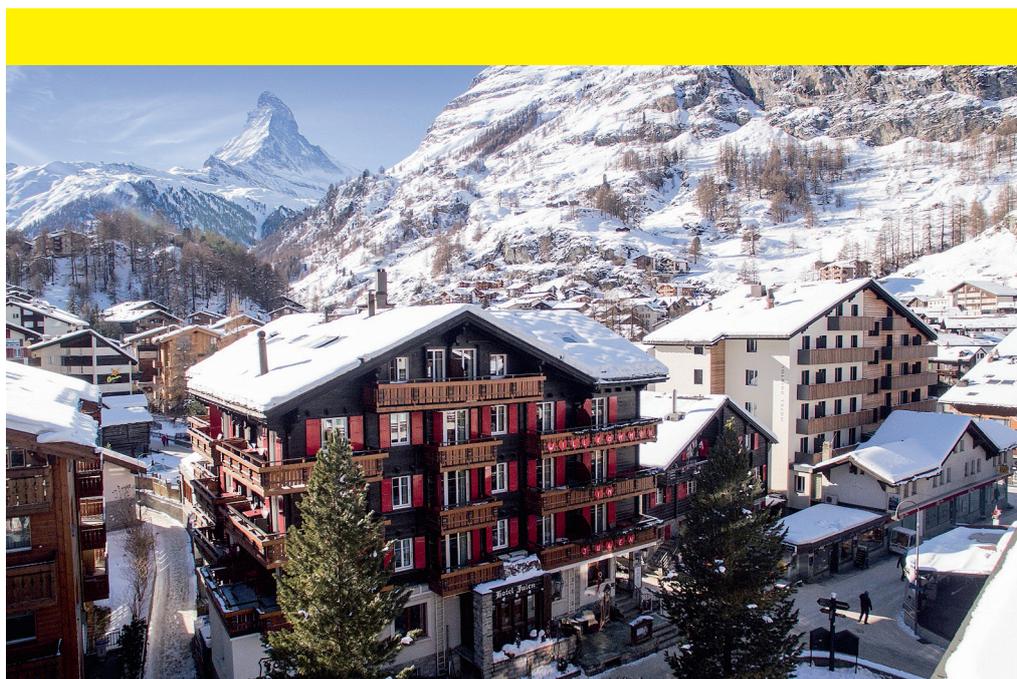
halb haben wir das Konzept verlängert. Die Wintersaison wollen wir noch mitnehmen. Anschliessend gehen wir über die Bücher und entscheiden, wie es gastronomisch weitergeht.»

Sicher ist: Bei den Julens geht immer etwas. Weitere Betriebe sind dagegen derzeit kein Thema. Die Marke «Tradition Julen» soll nicht noch grösser werden. Eher im Gegenteil: «Nächstes Jahr läuft der Pachtvertrag des Bergrestaurants Stafelalp aus. Ob wir ihn verlängern werden, müssen wir in der Familie erst noch diskutieren.» Paul-Marc Julen, im vergangenen Jahr für den Award «Hotelier des Jahres» nominiert, möchte persönlich und authentisch bleiben können, die Gastfreundschaft leben und die Qualitätsstandards erhalten. Dies gelingt nur bei einer überschaubaren Grösse. «Schon jetzt bin ich auf gute und enge Mitarbeiter angewiesen, die Entscheide treffen können. Flache Hierarchien sind bei uns im Betrieb fast nicht mehr möglich.» Vor allem sonntags, wenn Paul-Marc Julen den Tag mit Ehefrau Cindy und seinen beiden Söhnen Rajan und Jarno verbringen möchte, muss und möchte er sich auf seine



## WIR MÜSSEN HIER IN ZERMATT ZUSAMMENSPANNEN, UM ZU ERHALTEN, WAS UNS PRÄGT.»

Paul-Marc Julen



Fotos: Tradition Julen

Das Zermatter Romantik Hotel Julen ist an 365 Tagen im Jahr geöffnet. Auch im Papperla-Pub (unten) sind Betriebsferien ein Fremdwort. Hier treffen sich Einheimische und Gäste, für Stimmung sorgen Bands und DJs.

Stellvertreter verlassen können. Auch, weil er sich künftig nicht nur im eigenen Betrieb, sondern verstärkt auch im lokalen Hotelier-Verein einbringen möchte. «Wir müssen hier in Zermatt zusammenspannen, um das zu erhalten, was unser Bergdorf prägt: Traditionen, Gastfreundschaft und Bodenständigkeit.»

### Am fünften Tag bereits Heimweh

Eben diese Bodenständigkeit ist in der Familie ein grosses Thema. Vater Paul und Mutter Daniela leben sie vor, beide sind natur- und heimatverbunden. In die Ferne zieht es sie nur selten, und wenn, dann hat Paul schnell Heimweh nach seinen Bergen: «Letzten Herbst waren wir zum ersten Mal für eine Woche in Amerika, in Miami. Nach fünf Tagen zog es mich bereits wieder heim, und als dann nach sieben Tagen der Heimflug bevorstand, war ich richtig glücklich». Die Schweiz habe doch so viel zu bieten, sagt Paul Julen. Sohn Paul-Marc und Schwiegertochter Cindy zieht es mit den Söhnen schon eher mal weg. Nach Südfrankreich, an die Adria oder auf die Malediven. Die Reisen bringen neue Inspiration und dienen auch zur Konzeptfindung. «Worauf ich immer achte, wenn ich ein Hotel buche: dass wir als Familie willkommen und die Jungs happy sind.»

Doch seine Beobachtungen zielen weiter. Derzeit achtet Paul-Marc darauf, wie ein Hotel mit dem Gast vor und nach dessen Aufent-

halt kommuniziert. Erkundigt sich das Haus im Vorfeld nach der Ankunftszeit, wie ist eine Offerte gestaltet, werden individuelle Wünsche erfragt? Sind in der Nachbearbeitungsphase personalisierte Angebote in der Mailbox, um die Wahrscheinlichkeit für einen weiteren Aufenthalt zu erhöhen? «Mir ist wichtig, die Kommunikation mit den Gästen persönlich zu gestalten.» Will bedeuten: aufmerksam sein, Gewohnheiten und Vorlieben des Gastes registrieren und ihn künftig auch proaktiv über entsprechende Angebote informieren. Denn auch Paul-Marc Julen weiss, dass die blühenden Zeiten, wie sie Grossvater Meinrad und Vater Paul noch erlebt haben, in der Schweizer Ferienhotellerie vorbei sind. Das Internet, neue Angebote in der Beherbergung und der Preisdruck haben das Umfeld stark verändert. «Wir haben aber wirklich grosses Glück und können schon seit Jahren auf treue Stammgäste zählen. Das ist mit ein Grund, weshalb ich das so liebe, was ich mache.» Sagts und unterbricht, um neu ankommende Gäste zu begrüssen – selbstverständlich mit Namen.

DENISE MUCHENBERGER  
IST FREIE JOURNALISTIN  
UND BUCHAUTORIN



# Maserati Levante

## Der erste SUV mit Dreizack-Logo



**In der mehr als hundertjährigen Geschichte des italienischen Unternehmens hat Maserati neben den legendären Viertürer- und Sport-Modellen ihren ersten SUV lanciert. Somit erweitert sich die Produktpalette um ein neues Segment.**

### **Unverwechselbares Design**

Revolutionär und luxuriös präsentiert sich der Levante. Das 8-Gang-Automatikgetriebe, das Allradsystem und die 430 PS des Autos sorgen für ein unvergleichbares Fahrerlebnis. Das Traditionshaus Maserati beweist somit erneut innovative Ingenieurskunst. Das Design ist ausdrucksstark und setzt eine klare Verbindung zur Marke. Die eindrucksvolle Frontpartie weist neue, spitz zulaufende Bi-Xenon-Scheinwerfer auf, welche einen hervorragenden Weitblick gewährleisten, womit der Levante jede Situation meistern kann. Das einzigartige Maserati Design ist deutlich am Seitenprofil erkennbar – von den drei berühmten Luftauslässen an den vorderen Kotflügeln, über die trapezförmige C-Säule mit dem legendären Saetta-Logo bis hin zu den rahmenlosen Seitenfenstern – ein SUV mit der unverwechselbaren Eleganz von Maserati.

### **Design-Kultur**

Nicht nur das Äussere zählt. Edle Hölzer, Dekorelemente im Platin-Look, handgenähte Ziernähte und ein luxuriöses Premium-Leder ver-

edeln diesen SUV. Zusätzlich erlaubt ein hochauflösender 8,4-Zoll-Touchscreen die mühelose Kontrolle über alle On-Board-Systeme und Funktionen und ist kompatibel mit jedem iPhone oder Android-Smartphone. Beste Hightech-Ausstattung in einem unvergleichbaren Innenraum – ein kompromissloser Luxus.

### **Für eine sichere Fahrt**

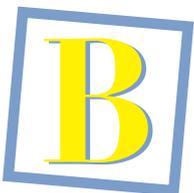
Auf technischer Seite weist der Levante herausragende On-Road-Fahreigenschaften auf, die dem typischen Performance-Niveau von Maserati entsprechen. Der Levante ist ausgestattet mit einem Auffahrwarnsystem, Totenwinkelassistent, Spurhalteassistent und Adaptive Cruise Control mit Stop & Go-Funktion. Auf Wunsch können zusätzlich adaptive Bi-Xenon-Scheinwerfer eingesetzt werden. Diese analysieren Strassenverkehr, Lichtverhältnisse und die Geschwindigkeit und passen das Licht entsprechend an – alles für eine erhöhte Fahrtsicherheit.

### **Maserati und Gastronomie – Maserati und Hotellerie**

All dies steht für hohe Qualität und unverwechselbaren Genuss. Um das neu eroberte Terrain zu begehen – Maserati arbeitet weltweit mit Spitzenköchen und Hotels zusammen – bietet die weltbekannte Marke mit dem Dreizack allen Mitgliedern von hotellerieresuisse einen Nachlass von CHF 10 000.– und zusätzlich 20 % auf den restlichen Verkaufswert des Quattroporte Diesel bzw. des Quattroporte S Q4. Fragen Sie bei Ihrem Maserati Händler nach den hotellerieresuisse-Konditionen.

# «ICH WOLLTE DIESEN PLATZ NEU VERZAUBERN»

Wie der Firmengründer, Verleger und Kunstsammler Beat Curti in Zürich das verlotterteste Hotel der Schweiz in das «Best New City Hotel of the World» verwandelte.



**Beat Curti, was muss ein Hotel bieten, damit es Ihnen darin wohl ist?**

Ein gutes Hotel wirkt für mich wie aus einem Guss. Philosophie, verwendete Materialien, Detailpflege, Angebot – alles ist in sich stimmig und gibt dem Gast das Gefühl, eine von der Gastgeberin perfekt und stilvoll ausgestaltete Wohnung zu betreten.

**Eine stimmige Welt haben Sie sich mit dem neuen Hotel Marktgasse erschaffen – mitten im Schmelztiegel des Zürcher Niederdorfs.** Ich liebe das alte Zürich seit je und hatte schon während des Studiums eine Wohnung im Niederdorf. Vor allem war und bin ich verliebt in den Elsässerplatz, wo Markt- und Münstergasse ineinander übergehen. Er ist voller Geschichte und Geschichten.

**Ein Ort, der aber in jüngster Zeit eher negative Schlagzeilen lieferte.**

Leider, und es tat mir weh zu sehen, wie dieser historisch so wichtige Flecken Zürichs verluterte; wie das «Rothus», jahrhundertlang das edelste Gasthaus der Stadt, in Verruf kam.

Es wurde als verlottertestes Hotel der Schweiz bezeichnet. Das wollte ich nicht hinnehmen. So gelang es mir im Verlaufe von gut einem Dutzend Jahren, rund um den Elsässerplatz vier Liegenschaften zu übernehmen und diese als Ganzes neu zu gestalten.

**War es von allem Anfang an ein Gesamtprojekt?**

Ja. Ich wollte diesen Elsässerplatz neu verzaubern. Herzstück ist das Hotel mit Restaurant, Bar, Café Take-out, Bibliothek und Lobby. Man soll in diesem Haus aufs Angenehmste viel Zeit verbringen, zusätzlich aber auch attraktive Angebote in allernächster Umgebung nutzen können. Darum ist mir wichtig, dass ich fürs Haus gegenüber die edle H&M-Tochter COS mit ihrem weltgrößten Flagship-Store gewinnen konnte; daneben das Yoga- und Sportswear-Label Lululemon. Das sind globale Topmarken für dieselbe Kundenschaft, die wir gebündelt verwöhnen können: Jung, sportlich, classic-style und preisbewusst.

**Sie träumen von einem properen Niederdorf?**

## KUNST, KOMMERZ UND KAPITAL

Geboren 1937 in Luzern, studierte Beat Curti in Lausanne Önologie und Betriebswirtschaft. Sechs Jahre war er für McKinsey weltweit als Berater tätig, danach machte er sich einen Namen als Firmengründer und Unternehmer in den Bereichen Lebensmittel (u. a. Pick Pay), Gastronomie (u. a. Prodega) und Medien (u. a. Besitzer Jean Frey AG, Gründer von «Bilanz» und «Züri-Woche»). 2002 verkaufte er die kapitalintensiven Schweizer Geschäfte, um international auf die digitale Branche zu fokussieren (u. a. Goldbach-Gruppe). Curti, heute auch als Kunstsammler und in sozialen Projekten engagiert, ist Besitzer der Hotels Marktgasse Zürich und Gasthaus Krone La Punt.



**BEAT CURTI**



Foto: Nik Hunger

So sehe ich das nicht. Ich versuche, einen Beitrag zu leisten, damit das «Dörfli» wieder lebendiger, attraktiver wird und modernes Leben in die alten Gassen einzieht. Darum war mir auch wichtig, dass es am Elsässerplatz einen Kiosk gibt. Und wir wählen für unsere Wohnungen Mieter, die hier auch wirklich wohnen und die Angebote im Quartier nutzen.

**Was hat Sie dieses Engagement insgesamt gekostet?**

Rund 100 Millionen Franken.

**Schweizer Unternehmer investieren nicht allzu oft in die Hotellerie, wo die Rendite klein ist.**

Es ging uns nicht um die Rendite. Ich versuche im Gegenteil, dass wir uns preislich am unteren Limit bewegen. Ebenso wichtig ist die nachhaltige Sicherung des Engagements. Deshalb haben ich und meine Frau Regula alle diese Gebäude in eine Stiftung überführt, die sie langfristig und nachhaltig besitzt und pflegt.

Sie alle geben dem im Herbst 2015 eröffneten Boutique-Hotel Marktgasse ein unverwechselbares Gesicht: Direktor Olivier Gerber (vormals Four Seasons Milano); Réceptionistin Supriya Chellaiyan und Besitzer Beat Curti lächeln in der hoteleigenen Baltho-Bar in die Kamera.

**Sie sind Unternehmer und Kunstsammler. Betrachten Sie das Hotel Marktgasse als eine Art Gesamtkunstwerk?**

Ein einzigartiges Hotel lässt sich durchaus als Kunstwerk sehen, denken Sie etwa an die Villa Honegg. Für mich ist der neu gestaltete Elsässerplatz mit dem stimmigen Zusammenspiel ein Gesamtkunstwerk. Und ich kann als Kunstsammler die Frage stellen: Macht es mehr Freude, in ein Hotel zu investieren statt in einen «Walking Man» von Giacometti, den ich dann selbst abstauben muss? (lacht)

**Abgestaubt wird im «Marktgasse» durch das Team von Gastgeber Olivier Gerber; Hotel-Betreiberin ist die Migros. Ich nehme an, diese wird Gewinn erwirtschaften wollen und müssen.**

Das müssen Sie die Migros Zürich und ihre Gastrotochter Ospena fragen. Als Vermieter freue ich mich jedoch zu hören, dass das Hotel sehr beliebt ist und über 80 Prozent Auslastung erzielt. Die umliegenden Geschäfte sind über Budget. Der Platz hat mehr Frequenz und eine junge Kundschaft.



**EIN EINZIGARTIGES HOTEL LÄSST SICH DURCHAUS ALS KUNSTWERK BETRACHTEN.»**

Hotelimpressionen: Auf der Dachterrasse mit Blick auf die Zürcher Altstadt; der neu beliebte Elsässerplatz im Zürcher Niederdorf; die Bibliothek, die gerne auch für Seminare und Führungsworkshops gebucht wird; eines der 39 individuell gestalteten Hotelzimmer.



### HOTEL MARKTGASSE ZÜRICH

Das 1291 erbaute, 1488 erstmals schriftlich als Gasthaus erwähnte «Rothenhus» steht unter Denkmalschutz. Dementsprechend anspruchsvoll gestaltete sich der Umbau zum Boutique-Hotel. In einigen Räumen ist die Tradition augenfällig: Kachelöfen, Täfer oder Fenstersäulen lassen an ein vornehmes Privathaus denken. Modern und bewusst zurückhaltend gestaltet sind dagegen die Restaurationsbetriebe.

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



Fotos: zvg

### Was ist die Belohnung, die Sie selbst aus dem Investment ziehen?

Es ist die Freude, dass sich etwas realisiert. Es ist toll, wenn ich in der Hotelloobby sitze und sehe, dass genau die Zielgruppe hier verkehrt, die ich im Auge hatte. Wenn morgens dreissig junge, aufgestellte Damen zum Yoga aufbrechen oder im Delish einen Grüntee trinken. Kennen Sie die Zeitschrift Monocle?

### Das international gefeierte Lifestyle-Magazin von Tyler Brülé.

Ja. Brülé geht ja nicht gerade gnädig um mit der Schweizer Hotellerie, die er allgemein als verschlafen bezeichnet. Nun werden wir in der neusten Ausgabe von Monocle als «Best New City Hotel of the World» aufgeführt! Ich könnte mir keine grössere Auszeichnung wünschen. Das ist die Super-Dividende.

■ DAS GESPRÄCH FÜHRTE  
GERY NIEVERGELT



### HOTEL GASTHAUS KRONE LA PUNT-CHAMUES-CH

Das Engadiner 3-Sterne-Superior-Haus mit zehn Doppelzimmern und sieben Suiten ist ein beliebter Treffpunkt für Gourmets (15 GaultMillau-Punkte).

[krone-la-punt.ch](http://krone-la-punt.ch)



Den Verkauf von Tageszimmern brachte man lange Zeit mit »Stundenhotels« in zwielichtigen Stadtvierteln in Verbindung. Dabei gehören »Micro Stays« in Metropolregionen schon seit mehr als 20 Jahren zum Standard. Seit einiger Zeit sind Hotelzimmer für wenige Stunden auch auf Online-Portalen buchbar und das Thema rückt zunehmend in den Fokus. Top hotel wollte von Hoteliers, Experten und den Plattformbetreibern wissen, wie der Stand der Dinge ist und wohin die Reise gehen soll

**»WIR GEHEN DAVON AUS, DASS DIE NACHFRAGE NACH TAGESZIMMERN WEITER WACHSEN WIRD.«**

Anne Marczinczek,  
Marketing & E-Commerce Manager  
Kempinski Hotel Bristol Berlin



**EINNAHMEQUELLE »MICRO STAYS«**

# RAUS aus der Schmutzdelecke

*Ob zum Arbeiten zwischen zwei Terminen, für ein Shopping-Päuschen mit der Freundin oder zum Relaxen vor dem Konzertbesuch – für »Micro Stays« gibt es viele Gründe*



**B**ereits Anfang der Neunzigerjahre war die Vermietung von Hotelzimmern tagsüber gängige Praxis in Frankfurt. Das berichtet Olaf P. Beck, damals Verkaufsdirektor des Ramada Hotels am Flughafen. Morgens landeten Business-Reisende aus New York, die nachmittags oder abends Termine hatten und den Tag im Hotel nutzen, um zu schlafen, zu arbeiten oder zu duschen. Auch für AccorHotels sind »Micro Stays schon immer ein Thema«, wie Eike Alexander Kraft, Unternehmenssprecher Central Europe bestätigt. Heute wird der Begriff »Daycation« genutzt, um die zweite wichtige Zielgruppe zu umschreiben, die Tageszimmer buchen: Konzert- oder Stadionbesucher sowie Städtereisende auf Kurztrip, die am gleichen Abend wieder abreisen, sich im Laufe des Tages aber noch eine Auszeit gönnen möchten.

Die Destinationen – Flughäfen, Bahnhöfe, Messe- und Stadtzentren – sind geblieben, der Buchungskanal ist vergleichsweise neu: Im Jahr 2010 gründete der französische Hotelier David Lebée mit zwei Freunden das Portal Dayuse.com, auf dem seit 2014 auch deutsche Hotels buchbar sind. Das spanische Pendant ByHours bietet den Service seit 2012 an. Das Prinzip ist das gleiche: Gäste buchen für ein bestimmtes Zeitfenster bzw. für drei, sechs oder neun Stunden ein Hotelzimmer, können in dem Zeitraum auch die sonstigen Angebote des Hotels nutzen und zahlen dafür nur einen Bruchteil der üblichen Rate.

#### WELTWEIT AKTIVE EUROPÄISCHE ANBIETER

Die Portale – zu ihnen gehört auch der 2009 gegründete belgische Anbieter Between9and5 – bewerben ihre Leistungen mit verheißungsvollen Aussagen über deutlichen Mehrumsatz und große Flexibilität: »Es ist vollkommen kompatibel mit dem täglichen Geschäft, da die Hotels entscheiden können, was, wie, wann und zu welchem Preis sie verkaufen möchten«, so Giovanni Merello, Country Manager DACH, ByHours. Die Kosten werden auf Provisionsbasis vereinbart; bei den Spaniern sind es zwischen acht und 18 Prozent. Dayuse.com lässt sich nicht in die Karten schauen, verspricht aber, dass ohne Buchungen auch keine Gebühren entstehen.

ByHours zählt nach eigener Angabe bereits mehr als 2.500 Häuser in Europa zu seinem Angebot und über 100 an insgesamt 38 Standorten in Deutschland. Die meisten der monatlich 7.000 Buchungen kommt aus der EU, die Hauptmärkte sind Spanien

## »ES GEHT UNS NICHTS AN, WAS DIE GÄSTE IN IHREM ZIMMER MACHEN.«

Olaf P. Beck, CDO #hotelfriends

und Deutschland. Dayuse.com listet in 18 Ländern weltweit 3.000 Hotels, hierzulande beläuft sich die Zahl auf über 200. Der internationalen Nachfrage wird man beim französischen Anbieter mit Niederlassungen in Brasilien und New York gerecht, Anfang 2017 soll ein Büro in Hongkong eröffnen. »2020 wird Dayuse.com in 60 Ländern vertreten sein«, so Adrien Gateau, DACH & Netherlands Country Manager Dayuse.com.

#### 40 BIS 70 BUCHUNGEN PRO MONAT

Die Kunden der Buchungsportale sind sowohl Ketten- als auch Privathotels, bei Dayuse.com im Verhältnis 30 zu 70 Prozent. Online sind deutschlandweit beispielsweise Häuser von AccorHotels, Marriott, Dorint sowie Mövenpick zu finden und stundenweise buchbar. Dorint verzeichnet durch die Zusammenarbeit mit ByHours etwa 40 bis 70 Buchungen pro Monat, so Olaf Mertens, Geschäftsführer Neue Dorint GmbH. Bei Deutsche Hospitality, die mit Between9and5 sowie mit Dayuse.com zusammenarbeitet, sind es ca. zehn Tageszimmer, die monatlich verkauft werden. Bei dieser geringen Zahl von Buchungen fielen auch die Zusatzkosten für Zimmerreinigung etc. kaum ins Gewicht, so Christopher Holschier, Director Corporate Communications. Ähnliches gilt wohl für Rilano: Die Hotelgruppe bietet die Zimmer

**Between9and5.com**  
Book your hotel room for a day

  
**ByHours.com**  
IHR LEBEN, IHRE STUNDEN

  
**dayuse**

Drei Portale, die sich auf »Micro Stays« spezialisiert haben

ihrer drei Münchner Häuser seit rund einem Jahr auf Dayuse.com und ByHours an und kommt auf etwa 20 Buchungen pro Monat. Der Mehraufwand für die zusätzliche Reinigung wird mit 14 Euro pro Zimmer angegeben – bei Raten ab rund 60 Euro. Auch bei Kempinski geht man davon aus, dass die bereits vorhandene Nachfrage nach Tageszimmern in Zukunft weiter wachsen wird. Allerdings hat das Kempinski Hotel Bristol Berlin nach einer sechsmonatigen Testphase die Zusammenarbeit mit dem Portal ByHours wieder beendet. Zu den Gründen wollte man sich nicht weiter äußern. Möglicherweise besteht also noch Optimierungsbedarf in den Angeboten der Plattformen bzw. in der Zusammenarbeit mit Hotels. In der Testphase befinden sich derzeit auch die AccorHotels. Im Moment läuft ein weltweiter Pilotversuch in Kooperation mit Dayuse.com, insofern seien noch keine konkreten Aussagen zu einzelnen Marken und Hotels möglich, so Eike Alexander Kraft.

Eine Direktbuchung von Tageszimmern über die hoteleigene Webseite bietet bislang keine der genannten Hotelgruppen an. Doch auch dem Thema »Micro Stay« sollten sich Hoteliers ganzheitlich widmen und daran arbeiten, den unterschiedlichsten Buchungswünschen des Gastes gerecht zu werden. Olaf P. Beck, inzwischen CDO #hotelfriends, ermutigt auch privat geführte Hotels dazu: »Das ist eine große Chance für gut geführte, seriöse Hotels, ohne dass man das Gefühl hat, man bedient einen Rotlichtmarkt.«

#### DISKRETIION IST OBERSTES GEBOT

Apropos Rotlichtmarkt und »Schmuddelecke«: Seitens der Hotelgruppen möchte man sich aus Gründen der Diskretion nicht zur Frage äußern, ein wie großer Anteil der Buchungen auf Gäste entfällt, die für sich und eine weitere Person zu einem intimen Zweck ein Zimmer buchen. Dass die neuen Angebote der Buchungsplattformen aufgrund ihrer Anonymität mitunter auch für »Schäferstündchen« genutzt werden, hatte »DIE WELT« im Juni aufgezeigt: Die Journalistin Anette Dowideit traf sich in einem zuvor bequem online gebuchten Hotelzimmer mit einem untreuen Ehemann, der über seine Seitensprünge in Tageszimmern berichtete. Doch ob am Tag oder in der Nacht, Olaf P. Beck ist mit dieser Meinung sicherlich nicht alleine: »Es geht uns nichts an, was die Gäste in ihrem Zimmer machen.«

KATHARINA BECKER



**Foodservice Consultants Society International Deutschland-Österreich e.V.**

Telefon +49 (0)211-5203627 · Fax +49 (0)211-21021803 · info@fcsi.de · www.fcsi.de

# Die Erfolgsformel von Big Data

**Big Data war das zentrale Thema der FCSI-Jahrestagung, die vom 11. bis 13. November 2016 auf dem Plöner Schloss stattfand. Während die Teilnehmer bei den Vorträgen lediglich die Ohren spitzen mussten, war bei der Trommel-Session voller Körpereinsatz gefragt**

In seiner **Keynote** beschäftigte sich Dr. Michael Toedt mit den Herausforderungen und Chancen, die sich für die Hotellerie durch eine intelligente Nutzung von Big Data ergeben. Die Bedeutung verkennen noch sehr viele – das stellt der Münchner Berater und Datenexperte in seiner täglichen Praxis fest: »Vor WikiLeaks hat sich noch keiner mit der Macht der Daten beschäftigt, und das war vor zehn Jahren. Erst zwei Jahrzehnte ist es her, dass Nokia das erste Smartphone vorstellte. 2007 brachte Apple das iPhone auf den Markt.« Der »Rohstoff Big Data« hat von 2009 bis 2020 ein 50-faches Wachstum erfahren. »Und was weiß das iPhone über Sie? Schauen Sie einfach mal unter Ortungsdienste nach. Da ist alles sorgfältig aufgelistet.«

Die Hotellerie hat aus Sicht des Münchner Autors und Beraters den Vorteil, dass es viele »Touchpoints« mit dem Gast gibt, anders als im Einzelhandel, wo die Kontakte nur über Kundenkarten entstehen. Wer als Hotelier die »Customer Journey« des Gastes sorgfältig verfolgt, kann davon nur profitieren. 95 Prozent der Gäste nutzen WiFi. »Lokalisieren Sie den Gast«, lautet seine Empfehlung. »Sie wissen auf drei Meter genau, wo sich der Gast befindet, ob in der Lobby oder an der Bar – eine gute Gelegenheit, ihn über das Special im Restaurant oder einen freien Massagetermin zu informieren.« Wer für den WLAN-Zugang die Mail-Adresse des Gastes abfragt, erhält ganz einfach und legal viele Gastkontakte, und damit wertvolles Futter für das Marketing.

Gästefragebögen sind aus Sicht von Dr. Toedt wertlos, wenn sie nur auf mögliche Kritik gefiltert werden. Stattdessen sollten alle Interessen festgehalten werden – der Kommentar zum Gourmetmenü ebenso wie zum Spa-Besuch. »Je mehr ich über meinen Gast weiß, umso besser kann ich mit ihm kommunizieren«, so der Experte. Im besten Fall lassen sich sogar Fehlinvestitionen vermeiden. Ein Beispiel: Ein Wellnesshotelier wollte 500.000 Euro in den Umbau des Spas stecken. Eine sorgfältige Analyse von Gast-Daten und -Feedback ergaben, dass 90 Prozent aller Spa-Gäste hundertprozentig zufrieden waren. Bei den verbleibenden zehn Prozent handelte es sich vorwiegend um Gäste mit Kindern, auf die der Hotelier künftig ganz verzichten wollte und sich somit auch die Investition sparen konnte.



Trommelsession mit Drum-Cafe



(v. li.) Frank Wagner FCSI, Dr. Michael Toedt, Björn Grimm FCSI



## BUCHTIPP

Dr. Michael Toedt:  
**»Big Data. Herausforderung und Chance für die Hotellerie«**  
 Matthaes Verlag, 1. Auflage 2015,  
 192 Seiten, ISBN 978-3875153057

Wetter- und Datenspezialisten zugleich sind Dr. Meeno Schrader und Nils Passau von meteolytix. Das Wetter wirkt sich ihres Wissens nach auf die verschiedensten Bereiche aus, auch das Konsumverhalten. Die Vorhersage von Absatzmengen in der Gastronomie drei bis fünf Tage im Voraus spare Personal, leiste wertvolle Dienste beim Einkauf wie auch bei der Produktion. Eine Analyse der meteolytix-Experten ist komplex, denn sie bezieht sich auf rund 400 Einflussfaktoren, die von einem individuellen Gastronomen nicht erfassbar und nicht handzuhaben sind.

Für die Fachtagung mit namhaften Referenten rund um das Thema Big Data hatte sich der FCSI eine außergewöhnliche Location ausgesucht: das vom Unternehmer Fielmann aufwendig restaurierte Schloss Plön, in dem die Fielmann Akademie untergebracht ist. Überzeugen konnte auch das Team von Küche, Service und alle anderen »Schlossgeister« unter der Regie von Torsten Neumaier. In der Regel sind Branchen-Insider als kritische Gäste bekannt – in diesem Fall waren die Teilnehmer nicht nur bei der Trommelsession des Event-Spezialisten Drum-Cafe euphorisch, sondern auch mit ihrem Lob über die gebotene Leistung.

HILDEGARD DORN-PETERSEN FCSI

## HÄSSLICH IST DAS NEUE BIO

### LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

**Unförmiges Gemüse** hat es hierzulande schwer: EU-Normen und auch Händler regulieren Form und Größe, wodurch das »hässliche« Gemüse auf den Feldern liegen bleibt oder in der Mülltonne landet. Das ist einer aktuellen Umfrage von Booka-Table zufolge zahlreichen Gästen ein Dorn im Auge. Viele würden sogar Restaurants bevorzugen, in denen unförmiges Gemüse verarbeitet wird. So finden 93 Prozent der Befragten jene Regelungen verkehrt, die den Verkauf natürlich geformten Gemüses zu stark regulieren oder gar verhindern. Die Gäste sehen zudem die Restaurants in der Verantwortung, bewusst mit Lebensmitteln umzugehen. 47 Prozent der Befragten fänden es sehr gut, wenn Restaurants auch gezielt »hässliches« Gemüse einkaufen und verarbeiten. 36 Prozent gehen sogar so weit und würden diese Restaurants dann auch häufiger besuchen. Lediglich drei Prozent fänden die Vorstellung komisch und würden Lokale meiden, die mit unförmigem Gemüse kochen. Vier Prozent ließen sich auf das Konzept ein, wenn Restaurants ihre Speisen dann auch günstiger anbieten würden.



### TRIPADVISOR-AUSZEICHNUNG

## BREIDENBACHER HOF BESTES LUXUSHOTEL DEUTSCHLANDS

**Die Reisenden haben abgestimmt.** Der »Travellers' Choice Award 2017« in der Kategorie »Luxury« geht an den Breidenbacher Hof. Das Hotel von GM Cyrus Heydarian konnte unter anderem mit dem exzellenten Service sowie in den Bereichen Stil, Kulinarik und Sauberkeit punkten.



»WIR BRAUCHEN GAME-CHANGER, DIE MIT BESTEHENDEN STRUKTUREN UND DENKMUSTERN BRECHEN«

**Michaela Reitterer**, Präsidentin der Österreichischen Hotelierversammlung, erklärte beim Hotelierkongress in Bad Ischl, dass Österreichs Hotellerie einen Belastungsstopp und aktivierende Maßnahmen benötigt, um Innovation und Wachstum weiter zu forcieren.



## Tipischi Schwizer Gricht.

Mit dem neuen SelfCookingCenter®.

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





# ZWEI HOTELS

## IM SOMMER AN DER



Ein Hotelteam zieht um – vom GM bis zum Main Housekeeper, vom Küchenchef bis zum Sommelier. Vom Château Saint-Martin nahe der Côte d'Azur in die Savoyer Alpen ins L'Apogée Courchevel. Top hotel-Autorin Bärbel Holzberg hat das Team begleitet – während der letzten Tage am Sommerort ebenso wie in den ersten Tagen in den Alpen – und fand heraus, was die größten Herausforderungen sind und wie lange es dauert, bis der Betrieb nach dem Umzug wieder rund läuft

*Unterschiedlicher könnten die beiden Saisonbetriebe der Oetker Collection kaum sein: das Château Saint-Martin an der französischen Riviera (oben) und das Ski-Resort L'Apogée (unten)*

Ein Großteil der Mitarbeiter zieht für die Wintermonate von der Mittelmeerküste in die französischen Alpen in den Luxus-Skiort Courchevel – und nach der Wintersaison wieder zurück

»UNSER ZIEL IST ES, MIT MÖGLICHST VIELEN MITARBEITERN UMZUZIEHEN. DAS KOMMUNIZIEREN WIR SCHON BEI DEN ERSTEN INTERVIEWS.«

Géraud Tournier, F&B Manager



# EINE MANNSCHAFT

CÔTE D'AZUR ARBEITEN, IM WINTER IN DEN ALPEN

# B

Beides sind Luxushotels, beide gehören zur Oetker Collection. Und könnten doch verschiedener nicht sein. Das eine ein historisches Monument mit einer fast 1000-jährigen Geschichte, das andere im Dezember 2013 in einem der exklusivsten Skiorte der Alpen neu eröffnet. Die Locations sind reizvoll. Der Wechsel vom Sommer an der Côte d'Azur in den alpenländischen Winter nicht weniger. Circa 65 Prozent der Mitarbeiter machen den saisonalen Umzug mit. Das ist ein mehr als beachtlicher Prozentsatz in einer Branche mit bekanntermaßen hoher Fluktuation.

Es sind Oktobertage, die sich vielmehr nach Spätsommer anfühlen als nach dem kommenden Herbst. Im weitläufigen Garten mit seinen uralten Olivenbäumen duftet es nach Rosmarin und Thymian. Das Château Saint-Martin oberhalb von Vence mit seiner Geschichte, die bis auf die Tempelritter zurückgeht, ist eine beeindruckende Trutzburg mit einer grandiosen Sicht über Vence bis zur Côte d'Azur, die mit dem leuchtenden Blau ihrem Namen alle Ehre macht.

Seit 1994 befindet sich das 52-Zimmer-Haus im Besitz der Familie Oetker, bildet mit dem Brenners Park-Hotel & Spa, dem Hotel du Cap-Eden-Roc und dem Le Bristol Paris so etwas wie die Keimzelle der Oetker Collection. In gut einer Woche wird das Château für die

Saison die Tore schließen. Noch läuft der Hotelbetrieb auf Hochtouren, während gleichzeitig im Hintergrund Schließung und Umzug vorbereitet werden, ohne dass ein Gast das spüren könnte.

**WIE WURDE DIE IDEE GEBOREN, MIT EINER MANNSCHAFT ZWEI HOTELS ZU BESPIELEN?, fragen wir den GM Duarte Bon de Sousa.**

Das Château wie auch das Hotel du Cap-Eden-Roc in Antibes sind Saisonbetriebe. Unser Personal war also gezwungen, im Winter mit anderen Betrieben zu arbeiten. Wir waren auf der Suche nach einem Hotel in den Bergen, das während der Wintermonate Saison hat, um unseren Mitarbeitern zu erlauben, ganzjährig mit uns zu arbeiten.





Im Oktober werden im Château Saint-Martin »die Schotten dicht gemacht«. Die eigentliche Vorarbeit für den Saison-Umzug beginnt aber bereits viel früher

**»JEDE ABTEILUNG STEHT FÜR DIE ANDERE MIT EIN. ALLE PACKEN ÜBERALL MIT AN. DAS IST EIN UNGEWÖHNLICHES TEAMBUILDING, ABER EIN SEHR NACHHALTIGES.«**

Géraud Tournier, F&B Manager

## WAS ERLEBEN SIE ALS GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG?

Die gab es bei der Neueröffnung von L'Apogée. Mittlerweile ist alles eingespielt und minutiös organisiert. Ich vergleiche das mit der Modeindustrie: Wenn in den Wintermonaten die Sommerkollektionen auf dem Laufsteg präsentiert werden, sind die Verantwortlichen schon mit der nächsten Winterkollektion beschäftigt. Genauso geht es uns. Sobald wir L'Apogée Mitte Dezember eröffnen, sind wir schon wieder mit den Planungen der Wiedereröffnung des Châteaus befasst. Während wir auf den Operationsprozess konzentriert sind, das Tag-für-Tag-Geschäft, stellen wir die Weichen für den Sommer. Gerade bereiten wir das Menü für L'Apogée vor. Die Speisekarten müssen gedruckt werden. Alles muss dort auf uns warten.

Ich will das nicht als Herausforderung verstanden wissen. Ich sehe das eher so: Wir starten ein Projekt und wir beenden ein Projekt. Das hat eine ganz eigene Dynamik. Das Schließen und Wiedereröffnen ist wie ein Buch schreiben. Wir schließen ein Kapitel und beginnen das nächste. Zuvor reflektieren wir: Was ist gut gelaufen, was weniger gut, was müssen wir ändern?

## WELCHE UNTERSTÜTZUNG FÜR DIE MITARBEITER GIBT ES?

Wir haben in Courchevel ein ehemaliges Hotel in Mitarbeiterwohnungen umgewandelt. Jedem Mitarbeiter können wir eine Wohnung zur Verfügung stellen.



## GIBT ES CHECKLISTEN?

Selbstverständlich. Es gibt so unendlich viele Details, die zu beachten sind. Jede Abteilung hat ihre eigene mit unterschiedlichen Rubriken. Das Housekeeping hat die umfangreichste. Die Aufgabe wird benannt, das Datum, wann was getan werden muss und wer dafür verantwortlich ist. Die Abläufe sind so klar strukturiert, dass ich krank werden könnte, der Schließungsprozess würde trotzdem wie ein Uhrwerk ablaufen.

## WAS SIND DIE WICHTIGSTEN AUFGABEN FÜR DIE ALLERLETZTEN TAGE IM CHÂTEAU?

Wir müssen sicherstellen, dass das Hotel gut geschlossen wird. Dass alles perfekt ist, wenn wir zurückkommen. Lassen Sie mich ein Beispiel geben. Schauen wir in die Küche, die muss klinisch rein sein. Wie in einem Krankenhaus. Höchste Achtsamkeit ist geboten. Wenn nur ein kleiner Abfalleimer nicht geleert wäre, hätte das katastrophale Folgen. Oder stellen Sie sich vor, ein Gast würde ein feuchtes Handtuch hinterlassen, das übersehen wurde. Sechs Monate später wäre es verrottet und vermodert.

## WIE UNTERSCHIEDEN SICH DIE BEIDEN HOTELS?

Vergleicht man die Eröffnung im Frühjahr an der Côte d'Azur mit einem Crescendo, einem sanften Ansteigen bis zur Hochsaison im Juli und August, ist der Start in Courchevel ein Sprint von Null auf Hundert. Es gibt praktisch keinen Vorlauf. Die Punktlandung muss gelingen. Wir haben 114 Tage offen. Jeder Tag muss perfekt sein. Und die Erwartungen der Gäste sind andere. In Courchevel sind die Tage durchgetaktet. Die Gäste wollen ein Maximum aus ihrem Tag herausholen. Alle wollen nach dem Frühstück schnell auf die Skipiste. Tagsüber ist das Hotel leer, wir können also auch zum Skifahren. In drei Jahren hat sich nur ein einziger Mitarbeiter etwas gebrochen. Im Château ist es ein Kommen und Gehen. Die Gäste halten sich im Hotel auf, wollen mit uns reden. Es entwickelt sich eine ganz andere Beziehung.

## GIBT ES RITUALE FÜR DIE SCHLIESSUNG BEZIEHUNGSWEISE DIE WIEDERERÖFFNUNG?

Am letzten Tag feiern alle Mitarbeiter gemeinsam eine Closing-Party, bei der auch der Mitarbeiter der Saison gekürt wird. Dem



Damit die Gäste in Courchevel einen perfekten Aufenthalt haben, gibt es vor allem für das Housekeeping und die Küche viel zu tun

Courchevel dominieren Rotweine, reich und mit vollem Körper. Wir brauchen Weine von prestigeträchtigen Labels wie Mouton Rothschild. Aber das ist nichts, was ich betonen möchte. Wir wollen kein weiteres Hotel in Courchevel sein, das die Superreichen anzieht. Das würde nicht zur Philosophie der Oetker Collection passen. Zu uns kommen Gäste, die diskreten Luxus suchen.

## DAS WICHTIGSTE FÜR DIE KÜCHE

Nach einer aufregenden Saison erlebt Küchenchef **Jean-Luc François** gerade ein paar ruhige Tage, die nötig sind, um alles für den Umzug vorzubereiten. Das Schwierigste für ihn ist, möglichst seine komplette Küchenbrigade zu motivieren, mitzukommen. Er würde am liebsten alle mitnehmen. Die richtigen Leute zu finden, das fordert ihn.



### GIBT ES IRGEND EIN KÜCHENGERÄT, VIELLEICHT EIN BESONDERES MESSER, DAS SIE NACH COURCHEVEL MITNEHMEN?

Nein, ich nehme zwei Bücher mit. Das eine von Escoffier, »Le Guide Culinaire«, ist quasi meine Küchenbibel. Das andere ist von Pierre Beghin, der bei der Besteigung des Annapurna tödlich verunglückte, als er eine neue Route suchte. Er war ein Alpinist, der ständig nach neuen Herausforderungen suchte. Immer angetrieben von der Idee, weiterzugehen über das hinaus, was er schon kann. Darin erkenne ich mich wieder. Wenn ich morgens in mein Büro neben der Küche komme und meine Bücher sehe, ist das sehr wichtig.

Gerade bereite ich die Menüs für Courchevel vor. Überlege, was mich erwartet. Wie wird das neue Team funktionieren? Die intensive Zusammenarbeit betrachte ich als essentiell. Die Anforderungen an die Küche in den beiden

winkt ein Ferienaufenthalt in einem der Oetker-Hotels inklusive der Flüge. In Courchevel starten wir mit dem Introduction Day, bei dem ich die Mitarbeiter über alle Neuerungen informiere und unser Küchenchef das neue Menü vorstellt.

## VORBEREITUNG IST DAS A & O

Für F&B Manager **Géraud Tournier** ist der Umzug beides: »Procedure as every year«, wie er sagt, und zugleich eine Herausforderung. »Es ist toll und gleichzeitig sehr anstrengend. Es gibt neue Impulse, viel Inspiration.«



### WAS MÜSSEN SIE MOMENTAN VORBEREITEN?

Alles! Die Rekrutierung. Die Saison in Courchevel ist kurz, dauert nur vier Monate. Ich darf mir keine Fehler erlauben. Wenn mir ein Fehler passiert, ist der nicht mehr auszubügeln. Zuerst spreche ich mit den Mitarbeitern im Château und auch in unserem Schwesterhotel Cap-Eden-Roc in Antibes. Unser Ziel ist, mit möglichst vielen Mitarbeitern umzuziehen. Das kommunizieren wir schon bei den ersten Interviews.

### WIE ERLEBEN SIE DIE UNTERSCHIEDE IN DEN BEIDEN HOTELS?

Für alle die jungen Mitarbeiter ist Courchevel ein Traum. Einer der aufregendsten Wintersportorte in den Alpen mit einem tollen

Nachtleben. Man lebt und arbeitet zusammen auf 1.800 Meter. Was aber auch nicht ohne Spannungen abläuft. Im Château kann man mal das Auto nehmen, nach Nizza oder Saint Tropez fahren.

### WIE ORGANISIEREN SIE IHRE VORRÄTE?

Wir achten selbstverständlich darauf, möglichst wenig an Lebensmittelvorräten übrig zu behalten. Das lässt sich nur eingeschränkt realisieren. Auf dem Niveau, auf dem wir uns bewegen, müssen wir bis zum letzten Tag unseren Gästen die volle Palette bieten. Nach Courchevel können wir rein gar nichts mitnehmen.

### WIE EMPFINDEN SIE DIE ATMOSPHERE DER LETZTEN TAGE AN DER CÔTE D'AZUR?

Dieses Jahr ist es sonnig und warm in der Provence. Letztes Jahr regnete es. Das passte zur Stimmung. Es liegt ein wenig Wehmut in der Luft. Abschiednehmen, auch von manchen Mitarbeitern, die uns verlassen. Ich persönlich lasse eben auch meine Familie zurück mit drei kleinen Kindern. Momentan schaue ich nur nach vorne, auf das, was mich in Courchevel erwartet. Das bedeutet vor allem, sich auf eine ganz andere Gästeklientel einzustellen. In Courchevel geht es ums Sehen und Gesehen werden. Shopping, Partys und Gourmet-Essen. Die Gäste im Château sind eher an Kultur interessiert. Alles ist zurückhaltender.

Das hat auch Einfluss auf unser Restaurantangebot und die angebotenen Weine. Im Château servieren wir viel frische Weißweine, die zu den sommerlichen Temperaturen passen. In



Das L'Apogée vermarktet sich als »Zuhause auf Zeit« mit einem eleganten, aber entspannten Ambiente und vor allem Authentizität

Hotels unterscheiden sich etwas. Im Château kann ich experimentieren, viel Neues ausprobieren. Zu Beginn der Sommersaison steige ich hoch in die Felsen, um wilden Thymian und Rosmarin zu pflücken. Mediterrane Kräuter, die zusammen mit frischen und seltenen Gemüsesorten in meiner Küche eine große Rolle spielen. In Courchevel bieten wir einerseits eine traditionellere Küche an, die eben auch familiengerecht ist. Zum anderen kann ich meine Leidenschaft für Japan ausleben, in unserem Restaurant »Koori«. Meine drei Sushi Master sorgen dafür, dass alles absolut authentisch ist.

## WAS IST DAS ALLERLETZTE, DAS SIE VOR IHRER ABREISE MACHEN?

Eine Tour durch die Küche. Es ist auch eine Form der Kontrolle, aber mehr noch ein Abschiednehmen. Von den Dingen, den Räumen, die während der letzten Monate mein Lebensmittelpunkt waren.

**Lydie Barrand**, die junge Hausdame, kann es fast nicht mehr abwarten, bis es in Courchevel losgeht. Sie hat so vieles im Kopf, was sie endlich erproben möchte. Das L'Apogée ist ihr ganz persönliches Baby. Sie war von Anfang an mit dabei. Noch ist viel zu tun im Château. Fünf Zimmer und zwei Villen sollen renoviert werden. Das ist das Tollste für sie: »Es wird niemals langweilig.«



Ständig überlegt sie, was sie noch verbessern könnte. Während der Sommermonate konnten sie sich Anregungen bei Mitbewerbern an der Côte d'Azur holen, die sie besuchte. Ideen, die sie nicht im Château realisieren kann, sind vielleicht im L'Apogée möglich. Gerade arbeitet sie an einem Kissenmenü, das sie in Courchevel anbieten möchte.

## MITTE DEZEMBER: SZENENWECHSEL INS L'APOGÉE COURCHEVEL

Ein Herrenhaus, die Fassade aus grauem Granitstein. 55 Zimmer inklusive großzügiger Suiten in elegantem Alpin-Chic, in dem warme Texturen, Holz, Fell und Leder dominieren. Sechs Wochen Ferien liegen zwischen den beiden Stationen. Der Schnee in den Savoyer Alpen lässt noch auf sich warten. Der Skibetrieb läuft dank der Schneekanonen ohne Einschränkung. Wir sind schließlich im Skigebiet der Superlative, im Trois Vallée. Schon bei der Ankunft im Hotel ist eine ganz spezielle Energie zu spüren. Es ist ein Aufbruch, ein Neubeginn. Alle freuen sich über das Wiedersehen und die neue Saison. Der Introduction Day für die 150 Mitarbeiter am Tag zuvor ist erfolgreich absolviert. Jetzt soll es losgehen.

Für Lydie Barrand waren die Ferien kürzer. Sie und eine Assistentin sind die ersten, die anreisen, drei Wochen vor der offiziellen Eröffnung. Außerdem musste sie diesmal während der Ferien viele Einstellungsgespräche absolvieren.

»Wir beginnen damit, alles aufzudecken. Es ist wie in einem geheimnisvollen Schloss. Die Betten, die Polstermöbel, alles ist unter großen Tüchern verborgen.« Eine Woche bleibt ihr, die Räume so weit vorzubereiten, dass die anderen anreisen und sofort mit ihrer Arbeit beginnen können. Lydie hat, da sind sich alle einig, die umfangreichsten Aufgaben zu bewältigen. Sie kann sich nicht auf eine Sache fokussieren, muss die verschiedensten Dinge im Blick behalten. Sämtliche Lieferungen, die Kerzen, die Handtücher, die Amenities, entgegennehmen, kontrollieren, verbuchen, einordnen. Die Mitarbeiterunterkünfte präparieren. Die Staff-Uniformen anpassen. Gleichzeitig muss sie ihre neuen Mitarbeiter trainieren.

Dieses Jahr befindet sie sich in einer neuen Situation: Nur vier aus dem Team sind mitgekommen. »Aber nach einem Arbeitszyklus von drei Jahren ist es üblich, dass es gerade im Bereich Housekeeping einen Wechsel gibt«, sagt Lydie. In einem Zimmer gab es technische Probleme, ein Wasserschaden hatte Bett und Vorhänge durchnässt. Sie musste schnell eine Lösung finden. Da hieß es: »Action, action, action«, berichtet sie. Ungeachtet aller Aufgaben, die sie erwarteten, hat »ihr Herz vor Freude bis zum Hals geschlagen, als sie ankam«. Nun ist alles geschafft, sie ist rundherum zufrieden und sieht der neuen Saison voller Vorfreude entgegen. Ihr persönliches Lieblingsprojekt, das Kissenmenü, kann im Januar starten.

## VERTRAUEN IN DIE GUTEN GRUNDLAGEN

Küchenchef Jean-Luc François reiste mit einem großen Stück innerer Gelassenheit im Gepäck, einem Rucksack, an. Beim »La diagonale des fous« auf La Réunion, einem Ultratrail für Extremsportler über 168 Kilometer und fast 10.000 Höhenmetern in 43 Stunden, konnte er alle Anspannung der zurückliegenden Monate abstreifen und bei der anschließenden Reise nach Bolivien und Peru nach neuer Inspiration suchen. Gleichwohl seine Passion nach wie vor Asien gilt. Es war ein Riesenunterschied zu seiner ersten Saison 2014, als er von Paris aus einem Drei-Sterne-Restaurant kommend, seine gesamte Mannschaft rekrutieren und die Beziehungen zu den Lieferanten neu aufbauen musste. Alles ist anders diesmal: 15 seiner Mitarbeiter sind mit ihm umgezogen, die Beziehungen zu den Lieferanten und Produzenten vertrauensvoll und stabil. »Wir können in die Küche gehen, uns direkt an die Arbeit machen.« Und zwar in eine sehr besondere Küche. Top

**»ES IST WIE IN EINEM  
GEHEIMNISVOLLEN SCHLOSS.  
ALLES IST UNTER GROSSEN  
TÜCHERN VERBORGEN.«**

Lydie Barrand, Hausdame

modern ausgestattet und mit einem Panoramablick auf die schneebedeckten Gipfel vom Mont de la Guerre, dem Mont Jovet bis zum Bellecôte-Gletscher.

Géraud Tournier, der F&B Manager, ist erst am 12. Dezember mit einem großen Koffer, aber drei paar Skiern und zwei paar Skischuhen gemeinsam mit 40 Leuten ange-reist. »Fast wie eine Armee«, sagt er lächelnd. »Wir waren sicher, es zu schaffen, weil wir gut eingespielt sind und jeder für den anderen mitarbeitet. Jede Abteilung steht für die andere mit ein. Alle packen überall mit an. Das ist ein ungewöhnliches Teambuilding, aber ein sehr nachhaltiges.« L'Apogée, das sei wie Formel 1, sagt er. Alles ist in Hülle und Fülle und in bester Qualität vorhanden, aber all diese Dinge wollen auch gemanagt werden. 75 Prozent in seiner Abteilung sind mit umgezogen. Neun der insgesamt 40 Mitarbeiter im F&B wurden neu eingestellt. Auch das sei wichtig. »Sie bringen frische Energie«, so Géraud, »das ist wie bei einer Fußball-Mannschaft. Ein gewisser Wechsel bringt neue Impulse.«

Ebenfalls erst vier Tage vor dem offiziellen Start ist GM Duarte Bon de Sousa eingetroffen. Ein Luxus, den ihm die Kontinuität in seinem Mitarbeiterstab erlaubt. In vier Monaten hätte er nicht die Möglichkeit, ein Team zu bilden auf dem erforderlichen Niveau. Seine wichtigste Aufgabe momentan? Alle begrüßen, Präsenz zeigen, ansprechbar sein, die neuen Mitarbeiter kennenlernen und selbstverständlich: die Checklisten kontrollieren. Es läuft nach Plan. Er wirkt tiefenentspannt angesichts der Tatsache, dass die absolute Hochsaison mit Weihnachten und Neujahr unmittelbar bevorsteht. Und diese bringt eine höchst anspruchsvolle Klientel ins Haus, die bereit ist, eine Durchschnittsrate von 2.000 Euro zu bezahlen, wobei die Chalet-Suiten mit 25.000 Euro zu Buche schlagen.

Während der zurückliegenden Wochen war er in seiner Heimat Portugal zu Besuch, auf den Seychellen, in Japan und in Indien, wo er auf dem Ganges Opferlichter ausge-

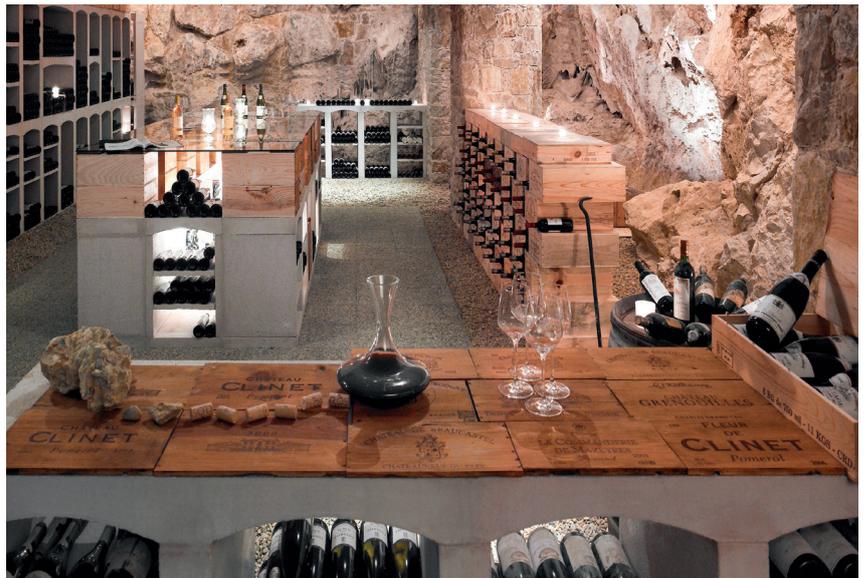
setzt hat mit Wünschen für seine Hotels. Es ist nicht zuletzt sein persönlicher Erfolg, dass so viele Mitarbeiter mit umgezogen sind, darunter die gesamte Führungsriege. Sein Credo: »Wir sind keine Familie, aber wir arbeiten wie eine Familie. Viele verbringen im Hotel mehr Zeit als zu Hause. So müssen wir an unseren Beziehungen arbeiten, nicht anders als man es zu Hause tut.«

Wenn er sich umschaute, sieht er, dass alle voller positiver Erwartungen sind. Man nimmt wahr, dass die Dinge, die man monatelang vorbereitet hat, jetzt anlaufen. Was ihn besonders freut, »wie sich die neuen Mitarbeiter von diesem Schwung mitreißen lassen.« Erklärtes Ziel ist, noch mehr Mitarbeiter für den Umzug zu gewinnen. »Grundsätzlich erwarten wir eine Haltung, die offen für den Wechsel ist«, so der GM.

Die unterschiedlichen Anforderungen, die der Umzug mit sich bringt, verlangt den Mitarbeitern viel an Flexibilität ab; er ist ein Prozess, der präzise Planung und Organisation erfordert. Gleichzeitig bedeutet er eine Zäsur, die Spannung in die Alltagsroutine bringt, das Arbeitsleben auf besondere Weise rhythmisiert und Chancen eröffnet, etwa die Position zu wechseln. Was vom GM ausdrücklich gefördert wird.

Zwei, drei Hotels miteinander zu vernetzen, erscheint als ein Instrument der Mitarbeiterbindung und -entwicklung, das Schule machen könnte. In Zeiten, in denen im Hotelbusiness eine der entscheidenden Herausforderungen darin besteht, gut ausgebildetes, engagiertes Personal mit der entsprechenden Einstellung dem Gast gegenüber zu finden, ein vielversprechendes Modell.

BÄRBEL HOLZBERG



## DAS ABSCHIEDSRITUAL

Géraud ist der letzte Mitarbeiter, der das Château verlässt. Es ist ganz still dann. Eine ganz eigene Atmosphäre. Wunderbare Tage sind das für ihn. Das Schließen des Weinkellers hat er, der ursprünglich als Head Sommelier begann, zum Ritual gemacht. Es gibt in dem Jahrhunderte alten Gemäuer eine Auslassung. Er nennt es le tombeau, das Grab. Gemeinsam mit dem Küchenchef versenkt Géraud dort zwei wertvolle Flaschen Wein, die Menü-Karten der zurückliegenden Saison und eine Art kleines Tagebuch, mit ein paar Notizen, was an Besonderem vorgefallen war. Diesmal leistete ihm Sebastian, der Chef-Concierge, Gesellschaft, weil Jean-Luc schon abgereist war. »Wir hatten ein Glas Rotwein, ein wenig Schinken. Das war ein besonderer Moment«, erinnert er sich.

**Die Azubis des Holiday Inn**

**Frankfurt Airport** verbrachten die ersten Monate ihrer Ausbildung nicht im Hotel – denn das eröffnete erst drei Monate später

# HOTELAUS- BILDUNG OHNE HOTEL



Für Kira Heide (kl. Foto oben) und Mehmet Aydogan (re.) waren die ersten drei Monate ihrer Ausbildung sehr aufschlussreich – in jeder Hinsicht



**Im vergangenen September** begannen Kira Heide und Mehmet Aydogan zum gleichen Zeitpunkt wie Tausende andere junge Frauen und Männer ihre Ausbildung als Hotelfachleute. Der einzige Unterschied: Die beiden starteten diese in einem Hotel, das es noch gar nicht gab. Das Holiday Inn Frankfurt Airport eröffnete nämlich erst Anfang Dezember. So arbeiteten die beiden Azubis zusammen mit drei weiteren Jugendlichen in den

ersten drei Monaten keinen einzigen Tag im Hotel, sondern in den Büroräumen der Primestar Hospitality GmbH, die das Holiday Inn betreibt. Dort durchliefen sie alle Abteilungen, bekamen Einblicke in Frontoffice, Personalwesen, Buchhaltung, Sales und Marketing. Die angehenden Köche gingen morgens mit Küchenchefin Daniela Krakow zum Supermarkt und bereiteten anschließend in der Büroküche für 20 Primestar-Kollegen das Mittagessen zu.

Der 22-jährige Mehmet fand die Zeit im Büro »cool«: »Das war wie in einer WG, wenn man füreinander kocht und dann von jedem ein paar Euro für den Einkauf einsammelt. Im Gegensatz zu anderen Azubis, die direkt im Hotel mit der Ausbildung beginnen, verstehe ich jetzt wahrscheinlich die Abläufe im Hintergrund eines Hotelbetriebs viel besser.« Erstaunt war er über den Stress im Vorfeld der Hoteleröffnung: »Die Handwerker haben Tag und Nacht gearbeitet. Als ich in den Badezimmern Shampoo und Bodylotion eingeräumt habe, wurde rings um mich herum noch mit Hochdruck geschraubt und gepinselt.«

Seit der Eröffnung des Hotels mit 50 Mitarbeitern arbeitet Mehmet oft in der Frühschicht von 6 bis 14:45 Uhr in der Küche und erinnert sich schmunzelnd an die beengten Kocherlebnisse in der Büroküche mit vier Herdplatten. Begeistert ist er über seine Zukunftsperspektiven bei seinem Arbeitgeber. »Primestar eröffnet alle paar Monate ein Hotel in einer deutschen Großstadt. Da kann ich, wenn es mir in Frankfurt nicht mehr gefällt, auch in Berlin, Hamburg, München, Freiburg oder Dresden arbeiten und schnell Karriere machen, denn für die neuen Hotels wird ja immer neues Personal benötigt.«

Aufschlussreich war die Erfahrung der ersten drei Monate auch für die 19-jährige Kira Heide. Sie hat ihren Ausbildungsvertrag nach ein paar Wochen im Büro geändert – statt Hotelfachfrau wird sie jetzt Restaurantfachfrau. »Ich habe sehr schnell festgestellt, dass ich für Frontoffice und solche Dinge nicht geeignet bin.« Das Telefontraining und die Verwaltungsaufgaben haben ihr nicht gefallen. »Dagegen bin ich im Service goldrichtig, das ist mir schnell klar geworden.« Zugute kommt ihr im Restaurantbereich ihre Gastroerfahrung, denn Kira hat drei Jahre lang neben der Schule in einem Restaurant gejobbt. »Im Kontakt mit Restaurantgästen fühle ich mich am wohlsten.« Jeden Tag fährt sie mit ihrem Kleinwagen von einem Dorf bei Heppenheim rund 60 Kilometer zum Flughafen nach Frankfurt zu ihrem Arbeitsplatz. »Das macht mir nichts aus. Ich wollte unbedingt bei einer international bekannten Hotelkette lernen, weil ich später gerne mal im Ausland arbeiten möchte. Hier bekomme ich alles mit, was ich dafür an Qualifikation brauche.«

Für Primestar-Personalleiterin Christine Schulz war das Ganze auch ein Experiment. »Da alle Jugendlichen im Herbst mit der Ausbildung beginnen, mussten wir das so lösen, auch wenn es in den ersten drei Monaten noch keinen laufenden Hotelbetrieb gab.« Im Nachhinein ist sie froh, dass alles geklappt hat. »Der Zusammenhalt im Team ist groß, ebenso das Verständnis für die Aufgaben der anderen Kollegen. Das wäre ohne die praktischen Einblicke in die weiteren Tätigkeiten sicher nicht der Fall gewesen.« Diesen Herbst beginnen fünf weitere Azubis im Holiday Inn Frankfurt Airport ihre Ausbildung – allerdings anders als Kira und Mehmet bei laufendem Betrieb.

# Zwischen Baum und Borke

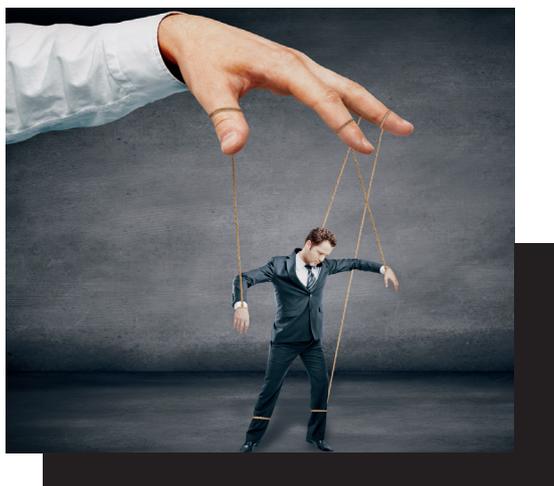
Moderne Personalarbeit wird mehr und mehr zum erfolgsentscheidenden Faktor für Unternehmen. Doch vielerorts wird die Aufgabe noch immer unterschätzt. Ein Appell zum Umdenken

»Mal ehrlich, häufig ist doch der HR-Manager das ärmste Schwein im Unternehmen«, lästerte neulich der Hoteldirektor einer kleinen Hotelgruppe. Wenn die Fachabteilung eine Spitzenkraft sucht, bekommt der HR'ler meist ein Job-Profil, das das Papier nicht wert ist, auf dem es geschrieben steht. Auf Nachfrage erntet er dann ein »Na, Sie wissen schon, wie beim letzten Mal«. Wenn er den Perfect fit findet, streicht in der Regel die Fachabteilung die Lorbeeren ein: »Wir haben uns für den Richtigen entschieden.« Wenn sich der Neue im Nachhinein als Flop herausstellt, bekommt der HR'ler die Prügel.

Kommt Ihnen das bekannt vor? Meine Beobachtung: Personalmanagement ist heute die am meisten unterschätzte Aufgabe. Dabei müsste das im Szenario des Fachkräftemangels längst eine Kernfunktion sein. Doch Führungskräfte und Unternehmensleitung handeln bisher nicht danach. Und: In vielen Personalabteilungen wird noch immer auf Steintafeln geschrieben, weil Ausbildung und Verständnis für die veränderten Anforderungen fehlen.

Daher mein Appell: Personalmanagement darf sich nicht nur dadurch definieren, was es tut, sondern auch durch das, was es bewirkt. Personaler müssen in ihrem Einfluss gestärkt werden, sie sollten nicht nur nach Verwaltungs- und Umsetzungserfahrung eingestellt werden. Nein, künftig sind strategische Akteure gefragt, die ihre Rolle als Gestalter und Berater im Unternehmen verstehen. Sie sind administrative Experten, Anwälte der Beschäftigten, Change Manager, strategische Partner der erweiterten Geschäftsleitung – unterstützt vom internen Linienmanagement und von externen Dienstleistern und Experten.

HR'ler müssen sich stärker mit der Strategie des Unternehmens auseinandersetzen: Was ist die Vision, was sind die Ziele? Wie ticken unsere Kunden und Gäste? Was können wir besser machen als unsere Wettbewerber? Aber auch: Wie müssen wir uns im Arbeits-



markt positionieren, um glaubwürdig als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden? Wenn Personaler an Grundsatzentscheidungen beteiligt werden, wo ein neues Hotel aufgemacht wird, dann wirken sie strategisch mit. Wenn sie nur die Mitarbeiter dafür rekrutieren sollen, sind sie zu Umsetzern degradiert.

## Verantwortungsvolle Mitsprache

Andererseits muss die HR-Abteilung auch einen maßgeblichen Beitrag zum operativen Geschäft leisten. Das setzt ein tiefes Interesse für Ziele und Bedürfnisse der Fachabteilungen voraus, um dort einen Mehrwert generieren zu können. Haben wir die richtigen Mitarbeiter an Bord? Wie steht es mit dem Engagement der Beschäftigten? Stimmt die Führungskultur? Welche Strukturen und Prozesse können wir verbessern? Ist das neu eingeführte Planungssystem geeignet, Abläufe zu vereinfachen und zu beschleunigen?

Das ist der Spagat, den Personaler heute leisten müssen. Oft fehlt es aber an strategischen und operativen Kompetenzen, an der adäquaten Positionierung im Unternehmen, dem richtigen Selbstverständnis der Personalabteilung. Sie schwebt zwischen Baum und Borke: ein bisschen Dienstleister für alle, regelmäßige Jours Fixes mit der Chefetage, ein routiniertes Arbeitsverhältnis mit dem Betriebsrat, gelegentliche Gespräche mit Führungskräften, dazu die Mitarbeiterbetreuung. Doch das reicht längst nicht mehr.

Ist der HR'ler der Zukunft ein kariertes Maiglöckchen? Nein, aber sein strategisches, operatives und systemisches Denken sollte sich auf fünf Handlungsfelder konzentrieren:

- 1. STRATEGIE:** Klärung und Umsetzung der Unternehmensziele, Schaffung der dafür notwendigen Human Resources
- 2. ORGANISATION:** Sicherstellen von Effektivität und Effizienz von Strukturen und Prozessen, Beseitigung von Engpässen
- 3. FÜHRUNG:** Sparring Partner, Einbindung der Führungskräfte in relevante Projekte, Förderung einer exzellenten Führungskultur
- 4. PERSONALENTWICKLUNG:** Talent Management, Bereitstellung erforderlicher Mitarbeiterkompetenzen
- 5. PERSONALSTEUERUNG:** Gestaltung wirksamer administrativer Personalprozesse, regelmäßige Soll-Ist-Analysen der Planziele

Dabei stehen Aufgaben in Employer Branding, Rekrutierung, Karriereplanung, Training, Ausbildung, Management-Entwicklung, Vergütungspolitik in der Prioritätenliste ganz oben. Die HR-Führungskraft ist in diesem System zugleich Betroffener und Beobachter – vor allem aber Gestalter. Selbstreflexion, gute Vernetzung und permanente Dialogbereitschaft sind ihre Schlüsselkompetenzen.

## ALBRECHT VON BONIN

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



# Mein Rundhaus, mein Gutshof, mein Stadthaus...

»Alchemie« nennt  
Caroline Groszer  
ihren heutigen Job.

Ihr Lebenslauf,  
sagt die Deutsch-  
Schweizerin, sei nicht  
stringent gewesen,  
enthalte vielmehr  
viele verschiedene  
Elemente. In der  
Summe ergibt das  
eine Boutique-  
Hotel-Chefin mit  
zwei Anwesen in  
Apulien



## Es hätte ein Leben in der Schweiz werden können.

Schließlich wurde Carolin Groszer in Genf geboren. Die heute 51-Jährige hätte auch auf der Bühne landen können. Ihr Vater Christoph Groszer war Intendant, unter anderem am Hessischen Staatstheater in Wiesbaden und am Zürcher Opernhaus. »Eigentlich wollte ich Architektur studieren. Doch ein befreundeter Professor meines Vaters hat so lange trocken über Brücken und Hochhauskonstruktionen referiert, dass meine Begeisterung weg war«, erzählt sie diese Geschichte heute als heitere Anekdote. Dann eben ein Wirtschaftsstudium. Das würde, so dachte die junge Carolin Groszer, ihr genügend Geld einbringen, um später ihre eigenen Häuser zu renovieren und, ob ihres Faibles für Kunst und Design, auch noch mit Stil einzurichten – womit sie ihre eigene Zukunft bereits ziemlich treffend vorausgesehen hat.

Dem Wirtschaftswissenschafts- und Marketing-Studium mit der Spezialisierung auf Bankwirtschaft an der Elite-Universität in St. Gallen folgte ein internationaler Karrierestart der damals 23-Jährigen in der Marktforschung, im Marketing, Import und Export. »Als ich in Luzern in der Marktforschung gearbeitet habe, wurde ich nach Mailand geschickt, um dort eine Filiale zu eröffnen«, erinnert sie sich. Dort begann sie nicht nur, sich in Italien zu verlieben, sondern traf auch ihren späteren Ehemann. Noch immer war aber nicht an die Hotellerie zu denken. Vielmehr wechselte sie die Branche in eine andere Richtung, wurde selbstständige Fotografin, Fokus Menschen und soziale Themen, stellte in Deutschland und Italien aus.

**SECHS MONATE IM JAHR BIN ICH KOMPLETT AUSGEBUCHT, IM NOVEMBER UND JANUAR IST NICHTS LOS. IM JAHRESSCHNITT KOMME ICH AUF ETWA 75 PROZENT BELEGUNG.«**



Die ehemalige Eremitage liegt abgelegen außerhalb von Fasano und bietet insgesamt Platz für maximal 20 Gäste



Der Gutshof ist typisch apulisch: Das weiß getünchte Haus liegt wenige Autominuten vom Meer entfernt in einem Garten mit alten Olivenbäumen

### MASSERIA ALCHIMIA

Contrada Fascianello 50  
72015 Fasano (Brindisi)  
Apulien, Italien  
Telefon +39-0335-6094647  
[www.masseria-alchimia.it](http://www.masseria-alchimia.it)

**Kategorie** Designhotel  
**Direktorin** Caroline Groszer  
**Logis** 10 Zimmer und Suiten  
**Preise** 99 bis 245 Euro pro Nacht für 2 Pers., 119 bis 275 Euro pro Nacht für 4 Pers.

### MEIN RUNDHAUS

»Gereist bin ich aber schon immer viel und Hotels haben mir immer gefallen«, sagt Caroline Groszer. Vor 17 Jahren verschlug es sie in einem Urlaub nach Apulien. Eine der dortigen architektonischen Attraktionen, die Rundhäuser, genannt »Trulli«, begeisterten sie so sehr, dass sie Rundhäuser in Fasano kaufte. »Mit den dazugehörigen Ställen war das Ganze jedoch zu groß. Ich war gerade Mutter geworden, hatte Zeit und begann aus Langeweile, die Ställe einfach, aber charmant auszubauen«, so Groszer, die im Anschluss einen Schritt weiterging: Sie eröffnete ein B&B mit vier Zimmern. »Es lief überraschend gut, acht bis neun Monate im Jahr war ich ausgebucht«, so die Wahl-Italienerin mit deutschem und Schweizer Pass. Sie sammelte praktische Erfahrungen in der Beherbergungsbranche, machte ihr Gäste-Domizil über einige Messen bekannter und freute sich über ihre zwar nicht zum Reichtum führende, aber solide und steigende Einnahmequelle. Inzwischen waren auch zahlreiche Reiseführer und Reiseportale auf sie aufmerksam geworden und der »Geheimtipp« sprach sich rum. »Dann buchte sich ein schwules Paar

aus London ein und sagte, es wolle mein Trulli-B&B kaufen«, erinnert sie sich. »Als ich die Summe hörte, sagte ich »okay.«

### MEIN GUTSHOF

Mit einem unerwartet gut gefüllten Bankkonto entschloss sie sich ein halbes Jahr später, ihren bis dahin gereiften Traum eines eigenen Hotels Realität werden zu lassen. Sie begann nach einem passenden Gutshof, einer »Masseria«, zu suchen und bewarb sich zudem für ein Jungunternehmer-Finanzprogramm der EU für neue touristische Ideen in Süditalien. »Alles, was ich gelernt hatte, nahm ich in meinen Businessplan auf. Es hat funktioniert, ich bekam Geld«, so Groszer, die damit genug zusammen hatte, um einen landestypischen süditalienischen Gutshof zu kaufen und auszubauen. »2006/2007 ging es Schlag auf Schlag. Ich hatte aber auch Glück. Apulien war damals sehr angesagt, die schönsten Gutshöfe befinden sich ganz in der Nähe«, so die Managerin, die mit der Masseria Alchimia ein Privathotel auf einem drei Hektar großen Gelände mit Olivenhainen bei Fasano geschaffen hat. Das Haus verfügt über zehn Zimmer und Suiten, ausgestattet



Das Wohnhaus, in dem die Ferienwohnung liegt, stammt aus dem 17. Jahrhundert und wurde 2016 renoviert



## PALAZZINA ALCHIMIA

Corso Garibaldi/Via Mogavero 19  
72015 Fasano (Brindisi)  
Apulien, Italien  
Tel. +39-0335-6094647  
www.palazzina-alchimia.it

**Kategorie** Ferienwohnung

**Direktorin** Caroline Groszer

**Logis** 1 Ferienwohnung

**Preise** ca. 245 bis 275 Euro/  
Nacht

mit klassischen Designermöbeln und antiken Fußböden sowie kleinen Küchenecken. »Sechs Monate im Jahr bin ich komplett ausgebucht, im November und Januar ist nichts los. Im Jahreschnitt komme ich auf etwa 75 Prozent Belegung«, gibt sich die Inhaberin und Direktorin zufrieden. Geschlossen sei die Masseria nur, wenn sie auf Reisen gehe. Für Stammgäste und Freunde sei aber immer geöffnet, sie bekämen einfach einen Schlüssel.

Apulien ist längst Heimat für Caroline Groszer und ihren 14-jährigen Sohn geworden und die will sie auch ihren Gästen zeigen. Ihr Reiseführer mit persönlichen Tipps ist längst auch bei Nicht-Gästen beliebt. Durch ihr über die Jahre aufgebautes Netzwerk würden ihre Gäste auch bei Restaurantbesuchen und Ähnlichem »besonders betüddelt«. Selber lässt sie es sich nicht nehmen, mit am Empfang der Masseria Alchimia zu arbeiten, um bei Ankünften persönlich begrüßen zu können. »Im Vorfeld nehme ich per Mail Kontakt auf und frage meine Gäste, was sie sich wirklich in ihrem Apulien-Urlaub wünschen. Strand, Sport, Shoppen? Dann kann ich ganz individuelle Vorschläge machen und die meisten finden das gut«, sagt die Chefin, die im Herzen auch Concierge ist und die gesteht, dass sie beim Check-in zuweilen »furchtbar auf die Gäste einrede«. Bei neuen Gesichtern versuche sie, innerhalb von zehn Sekunden zu verstehen, wen sie vor sich habe. Dass sie einen Stammgästeanteil von 30 Prozent habe, freut sie zutiefst. Das Gros der Masseria-Besucher ist deutschsprachig. Die gleiche Muttersprache zu haben, sei ein Vorteil den Gästen gegenüber. Auch um unterschiedliche Gepflogenheiten zu kennen und darauf reagieren zu können. Die Italiener stehen auf Doppelbettdecken, die Deutschen auf getrennte. Groszer: »Deshalb gibt es bei mir eine Bettdecke für jeden.«

## MEIN STADTHAUS

Die im Südosten Italiens gelegene Region Apulien, so die Hotelmanagerin, erfreue sich eines großen Touristeninteresses. »Noch nicht ganz oben, aber stabil. Es kennen uns zwar viele, aber die meisten waren noch nie in Apulien«, sieht sie gute Entwicklungschancen für die Region, in die sie gerade selber wieder investiert hat. »Letztes Jahr hat mir meine Bank Geld angeboten für ein neues Objekt. Daraufhin habe ich mich auf die Suche nach einem Stadthaus gemacht und eine wunderschöne Immobilie in Fasano gefunden. Im November gekauft, bis April zu einer Wohneinheit ausgebaut, im Mai eröffnet und seitdem immer an Feriengäste vermietet«, so Groszer, die im Namen der neuen Palazzina ebenfalls ihr Lebensmotto Alchimia integriert hat.



**MANUELA BLISSE**

Freie Autorin  
redaktion@tophotel.de



# SCHWERELOS

**Auch für vielbeschäftigte Hoteliers gibt es ein Leben nach der Arbeit. In ihrer Freizeit tauschen die smarten Gastgeber Anzug und Krawatte gegen ein sportliches Outfit und frönen ihren Hobbys. John Beveridge, General Manager des Park Hyatt Mallorca, entspannt sich am liebsten auf dem Wasser**

## In der Leichtigkeit des Paddelns

findet John Beveridge seinen ganz persönlichen Ausgleich zum Alltag: Nach einem anstrengenden Tag im Hotel lässt der gebürtige Schotte am Strand von Canyamel sein Kayak zu Wasser und fährt um das Cap Vermell mit seinen roten Felswänden. Löffelenten und Sturmtaucher begleiten ihn auf dem Weg zu Badebuchten, die nur mit dem Boot erreichbar sind. Ab und zu nimmt John Beveridge sich auch die Zeit zum Angeln; dann bringt er von seinen Ausflügen fangfrischen Fisch für den Grill mit. »Eine der Faszinationen beim Kayak fahren ist das ruhige und schwere lose Dahingleiten über das Wasser. Für mich hat keine andere Sportart eine so loslösende Wirkung.«

[www.mallorca.park.hyatt.com](http://www.mallorca.park.hyatt.com)

SO GEHT **HOTELFÜHRER** HEUTE

# NOCH NICHT DABEI ?!

JETZT EINTRAG PRINT UND ONLINE SICHERN

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



WELLNESS  
APHRODITE



**Mein**  
TOPHOTEL

# RÜCKZUG MIT ZWEI LACHENDEN AUGEN

Im Exklusiv-Interview mit **Top hotel** spricht **Carsten K. Rath** über die Neuordnung der Kameha Unternehmung und des Kameha Grand Zürich. Rath selbst will sich als Unternehmer weiterentwickeln



**Top hotel: Herr Rath, mit der Übergabe an den General Manager im Kameha Grand Zürich ziehen Sie sich aus der operativen Führung Ihrer Häuser zurück. Was hat Sie zu dem Schritt bewogen?**

**Carsten K. Rath:** Zunächst einmal ist dieser Schritt für mein direktes Umfeld keine Überraschung. Es war das Ziel von Peter Mettler – meinem Geschäftspartner und Verwaltungsratspräsident unserer gemeinsamen Holding – und

mir, die Geschäftsführung des Kameha Grand Zürich nach erfolgreicher Etablierung am Markt zu übergeben, sobald der Break-Even in Sicht ist. Der Wechsel verläuft analog der Übergabe der 2008 eröffneten Kameha Suite in Frankfurt und dem 2009 eröffneten Kameha Grand Bonn. Ich übergebe die Geschäftsführung mit zwei lachenden Augen an zwei großartige Kollegen und ein exzellent aufgestelltes Team. Mit Roland Rhyner haben wir einen renommierten Direktor, der in der Schweizer Grand Hotellerie einen ausgezeichneten Ruf genießt. Begleitet wird er von

Benedikt Theisen, einem sehr erfahrenen Finanzexperten mit großartiger Grand Hotellerie-Erfahrung, u.a. bei Ritz-Carlton. Zudem bleibe ich dem Haus und der Marke ja als Gesellschafter und als Verwaltungsrat erhalten und eng verbunden. Für die Entscheidung, die operative Führung meiner Grand Hotels komplett abzugeben, gibt es vor allem einen anderen Grund: Ich möchte mich als Unternehmer weiterentwickeln.

**Top hotel: Sie waren 30 Jahre lang in der Grand Hotellerie tätig. Hängen Sie diese Karriere nun mit gerade einmal 50 Jahren wirklich an den Nagel?**

**Rath:** Ja und nein. Ein neues Hotel zu eröffnen oder zu führen, habe ich im Moment tatsächlich nicht vor. Da ich jedoch weiterhin in der Gesellschaft und im Verwaltungsrat der Hotels bleibe und auch noch Gesellschafter des Unternehmens bin, sage ich der Grand Hotellerie noch nicht vollstän-

dig lebewohl. Mit der Kameha Suite in Frankfurt betreibe ich gemeinsam mit meinem Partner Christian Bordzio eine sehr erfolgreiche Event-Gastronomie. Hinzu kommen die Luxus-Residenzen in Düsseldorf, die sich hervorragend verkauften und auf die Marke Kameha einzahlen. Allerdings habe ich mich ja nicht nur als Grand Hotelier selbstständig gemacht. Ich bin Unternehmer, und meine Themen sind Kundenbegeisterung und Führung. Das ist ein weites Betätigungsfeld, aus dem in den vergangenen Jahren eine Reihe von weiteren Unternehmungen hervorgegangen sind. Und denen möchte ich mich intensiver widmen. Ich hänge also keineswegs die Karriere an den Nagel. Vielmehr spinne ich den roten Faden fort, den ich seit Beginn meiner unternehmerischen Tätigkeit vor neun Jahren knüpfte.

**Top hotel: Wie sehen Ihre Betätigungsfelder künftig aus?**

**Rath:** Als Managementberater und Keynote-Speaker komme

**»ICH SAGE DER GRAND HOTELLERIE NOCH NICHT VOLLSTÄNDIG LEBEWHL.«**

1



## DAS LH&E-PORTFOLIO

1 **Kameha Suite Frankfurt:**  
Pächter seit 2008

2 **Kameha Grand Hotel Bonn:**  
Pächter 2008-2012, seit 2012  
Franchisegeber

3 **Kameha Residence  
Düsseldorf:** Markenlizenz-  
geber seit 2011

4 **Kameha Grand Hotel  
Zürich:** Pächter seit 2015

2



3



4



ich mit einem breiten Spektrum an Menschen und Unternehmen in Berührung, die ich berate und begleiten darf. Dort habe ich viele Anknüpfungspunkte für meine Ziele entdeckt. Die Klammer um alles, was ich mir vornehme, ist das Spannungsfeld meiner Themen Service-Excellence und Leadership. Über diverse Investments bin ich an Unternehmen beteiligt, die ich für zukunftssträftig halte – auch außerhalb der Hotellerie und Touristik. Ich habe fünf Bücher veröffentlicht und bald erscheint das nächste, mein bis dato für mich wichtigstes: »Ohne Freiheit ist Führung nur ein F-Wort«. Dieses Buch über die Freiheit als Führungsprinzip liegt mir sehr am Herzen, weil es all das spiegelt, worüber wir hier sprechen. Es erscheint im März.

**Top hotel: Was planen Sie mit Ihrer Managementberatung RichtigRichtig.com?**

**Rath:** Mit meiner Geschäftspartnerin Sabine Hübner habe ich ein Programm namens We-learning.com entwickelt, das ausgesprochen erfolgreich ist. Es hilft Unternehmen

»IRGENDWANN IN DER ZUKUNFT WIRD ES NOCH EINMAL EIN COMEBACK GEBEN.«

verschiedenster Branchen, ein exzellentes Level der Kundenbegeisterung zu erreichen. Zu unseren Kunden gehören Großunternehmen wie Restaurantketten, Banken, Versicherungen, Mineralölkonzerne und Fluggesellschaften und auch Hotels. Weiterhin unterrichte ich an mehreren Hochschulen. Und das alles tue ich, weil es zusammenpasst. Als ich mich selbstständig machte – und auch schon lange davor als angestellter Manager großer Unternehmen – war mein Ziel vor allem frei zu sein. Freiheit ist mein Leitmotiv. Und Freiheit bedeutet für mich: einen relevanten Beitrag leisten zu können, in dem ich mich gespiegelt sehe.

**Top hotel: Das klingt, als ob der Rückzug aus der operativen Führung Ihrer Hotels eine Art Befreiungsschlag ist.**

**Rath:** Und nicht der Erste. Freiheit ist nicht nur ein Wort. Ich bin den Weg der Freiheit als Unternehmer ab einem bestimmten Punkt gezielt und sehr bewusst gegangen und verfolge ihn weiter, auch mit meiner jüngsten Entscheidung. Der nächste Schritt auf diesem Weg liegt darin, die operative Führung meiner etablierten Marke hinter mir zu lassen, um unbelastet an neuen Herausforderungen arbeiten zu können. Bücher zu schreiben, Wissen weiter zu geben und Menschen zu begleiten mit meiner Managementberatung RichtigRichtig.com.

**Top hotel: Aber planen Sie nicht auch eine neue Gastronomie in Düsseldorf?**

**Rath:** Ja, das stimmt. Die hat allerdings mit meinen aktuellen Projekten meiner Managementberatungs-Gesellschaft zu tun und gar nichts mit Kameha. Da bringe ich meine Erfahrungen in eine neue Lebens- und Schaffensphase mit ein. Das »Schnittchen« ist ein Spin-off von RichtigRichtig.com. Es wird nicht einfach ein Restaurant sein, sondern eine Begegnungsstätte, die stark auf den Business-Sektor ausgerichtet ist. Dort wird es zum Beispiel Co-Working Spaces, Meetingräume und Events für Menschen geben, die auch räumlich aus dem »Business as usual« ausbrechen wollen.

**Top hotel: Um das noch einmal klarzustellen: Mit der Grand Hotellerie haben Sie also abgeschlossen?**

**Rath:** Sie wollen mich weiterhin schwarz/weiß – statt sowohl-als-auch – unfrei sehen. Ich verrate Ihnen ein Geheimnis: Irgendwann in der Zukunft wird es noch einmal ein Comeback geben. Meine unternehmerischen Aktivitäten in der absehbaren Zukunft werden keine Hotelbaustellen sein. Aber ich hege schon seit langer Zeit den Traum, zum Ende meines beruflichen Weges noch einmal General Manager eines großen, historischen Grand Hotels zu werden und somit zu den Wurzeln zurückzukehren.

**Top hotel: Sie haben 30 Jahre lang daran gearbeitet, die Grand Hotellerie zu gestalten und zu verjüngen und am Ende wollen Sie ausgerechnet ein historisches Haus führen?**

**Rath:** Verzeihung, das ist genau die Art von unfreiem Denken, die ich mit meiner Arbeit aufzulösen versuche. Denkverbote lehne ich ab. Weniger Entweder-oder, mehr Sowohl-als-auch! Innovation und Tradition schließen sich doch nicht aus. Ganz im Gegenteil, sie bedingen sich gegenseitig. Die Grand Hotellerie ist in ihren Ursprüngen ein Hort der Innovation gewesen. Das ist ihre beste Tradition. Die großen Häuser der Welt sind ihrer Zeit immer einen Schritt voraus gewesen. Und an genau diese Tradition werde ich später auf meiner letzten Station noch einmal anknüpfen. Doch es ist wirklich zu früh, viel zu früh, darüber zu sprechen, denn das wird der Schlussakkord sein. Und der hat hoffentlich noch viele Jahre Zeit.

*Wahrzeichen inklusive High-End-Hotel: Das bietet die »Elphi« der Hansestadt Hamburg, ihren Besuchern und Bewohnern seit November. Hinter der markanten Fassade warten neben dem Konzertsaal 244 Zimmer in nordisch-zurückhaltendem Design, dafür mit beeindruckender Aussicht*



**THE WESTIN HAMBURG**

# Viel Rummel im Opernhaus

**Im Wahrzeichen einer Stadt ein Hotel eröffnen und führen zu dürfen, ist Ehre und Herausforderung zugleich.** Die Generalprobe in Sachen Hardware hat das Westin Hamburg bestanden, nun kommt die Herausforderung Alltag auf das Haus zu. Und die ist nicht zu unterschätzen



# 16

**16 Jahre hat es vom ersten Planungsmeeting bis zur Fertigstellung gedauert.** Aus veranschlagten 77 Millionen Euro Baukosten sind inzwischen fast 800 geworden. Aber nun ist es fertig – das neue Wahrzeichen der Hansestadt: die Elbphilharmonie. Sie steht weithin sichtbar auf dem historischen Kaispeicher A, umrahmt von Hafencity, Speicherstadt und Elbe, nur einen Steinwurf von der Innenstadt entfernt. Und mittendrin pulsiert das Herz des neuesten Hamburger Fünf-Sterne-Hotels, des The Westin Hamburg. Am vierten November öffnete das mondäne Haus erstmals seine Pforten – zwei Monate bevor die ersten konzertanten Klänge aus dem Saal nebenan zu hören sind.

Es ist Bürde und Ehre zugleich, wenn ein Hotel integraler Teil eines städtischen Wahrzeichens wird. Neben dem Kirchturm St. Michaelis – dem »Michel« – und der weithin sichtbaren Spannkonstruktion der Köhlbrandbrücke im Hafen ist die Elbphilharmonie optisch ein herausragendes Stilelement der Hamburger Skyline. Sie ist gleichsam ein touristischer Magnet wie auch ein Fixpunkt der Identifikation der Hamburger Bürger mit ihrer geliebten Hafenmetropole. Und aus diesem Grund gingen beide – Elbphilharmonie und The Westin – frontal auf die Hamburger zu und luden ein. Im Januar finden zahlreiche »Konzerte für Hamburg« statt. Kleine, einstündige Häppchen klassischer und moderner Musik für unwiderstehliche 15 Euro. Und in der ersten Nacht nach der Eröffnung des Hotels waren fast die Hälfte der 244 Zimmer von Hamburgern belegt. Von solchen nämlich, die das Glück hatten, bei einer Verlosung des »Hamburger Abendblattes« als Gewinner gezogen worden zu sein. Hotelbesuch in der eigenen Stadt? So macht man sich Freunde.

Direktorin Dagmar Zechmann wird darum nicht müde zu betonen, dass sie das Haus auch als Treffpunkt der Hamburger sehen möchte. Die Voraussetzungen dafür sind gut, denn die Lobby des Hotels liegt im achten Stock des Kaispeichers, gleichauf mit der »Greve Plaza« der Elbphilharmonie, dem gesellschaftlichen Treffpunkt des Konzerthauses. Sie ist benannt nach dem Bau-Granden Helmut Greve, der gemeinsam mit seiner Frau 30 Millionen für den Bau spendete, die Eröffnung aber nicht mehr erleben durfte.

**DIREKTORIN  
DAGMAR ZECHMANN  
BETONT, DASS SIE  
DAS HAUS AUCH ALS  
TREFFPUNKT FÜR  
HAMBURGER  
SEHEN MÖCHTE.**



#### THE WESTIN HAMBURG

Platz der Deutschen Einheit 2  
20457 Hamburg  
Telefon 040-8000100  
[www.westinhamburg.com](http://www.westinhamburg.com)

**Kategorie** Luxus

**Direktor** Dagmar Zechmann

**Logis** 244 Zimmer und Suiten

**Preise** DZ ab 220 €

»ICH WILL DIE  
EINHEIMISCHE KÜCHE  
MIT DEN EINDRÜCKEN  
AUS MEINEM BISHERI-  
GEN BERUFSLEBEN  
VERHEIRATEN.«



Das Hotel schöpft alles aus seiner einzigartigen Lage. Es wurde so viel Glas verbaut wie nur irgend möglich, um die Räume mit Licht und Ambiente zu fluten. Zwischenzeitlich schossen die Bauherren über das Ziel hinaus und vergaßen, dass die Klimaanlage mit der hohen Intensität der Sonne zurecht kommen muss. Die Folge: Die Fenster der Außenfassade mussten abgenommen und am Rand mit Mustern versehen werden, um die Einstrahlung zu mindern. Diese »Vignetten« sind inzwischen zum stilprägenden Element der Inneneinrichtung geworden.

Innenarchitekt Tassilo Bos hat sehr puristisch gearbeitet. Er zeigt – wie der Hamburger sagen würde – »klare Kante«. Entgegen der verspielten Außenfassade finden sich innen eher wenige Rundungen, mal abgesehen von den verkleideten Säulen. Die Möblierung ist vor allem in der Lobby gedungen arrangiert, dadurch entsteht ein sehr durchlässiger Luftraum. Ein Kontrapunkt zu vielen anderen Gebäuden in Hafencity und Speicherstadt, die gelegentlich unter der Wucht der jeweiligen Bausubstanz ächzen.

Inzwischen sind auch die so wichtigen Stockwerke unter der Lobby fertig geworden und bestückt. Es handelt sich um den Wellnessbereich in der sechsten Etage, der mit 1.300 Quadratmetern sehr üppig dimensioniert wurde und über einen 20 Meter langen Pool verfügt. Und darüber bietet im siebten Stock das Restaurant »The Saffron« Platz für 170 Gäste. Das Hauptmotiv »Gewürze« verbindet den Küchenstil nicht nur mit der historischen Herkunft der umgebenden – und früher zollfreien – Speicherstadt, es ist auch Symbol für die internationale Erfahrung von Küchenchef Martin Kirchgasser, dessen Berufsleben ihn von München über Rom und Jakarta bis nach Bangkok und zurück über den Peloponnes führte. »Ich will die einheimische Küche mit den Eindrücken aus meinem bisherigen Berufsleben verheiraten«, sagt der 49-Jährige.

Das Restaurant befindet sich innerhalb der historischen und denkmalgeschützten Mauern des Kaispeichers. Während im Foyer bodentiefe Fenster für Helligkeit sorgen, müssen im »Saffron« kleine Bullaugen erhalten. Ein unvermeidbarer Mangel, der aber sehr charmant dekoriert wurde, sodass die runden Fenster fast wie Bilder an den Wänden wirken. Der Ausblick bleibt auch hier phänomenal und abwechslungsreich, zumal auf der anderen Elbseite die Schwerindustrie arbeitet und gelegentlich mal ein Kreuzfahrtschiff vorbeischippert.



Die niedrig arrangierte Möblierung sorgt dafür, dass ein luftiges Raumgefühl entsteht

Kleine unaufdringliche Applikationen, wie etwa gebogene, hölzerne Verkleidungen für die Tragsäulen, dicke Polsterungen an den Wänden und Trennwände aus farbigem Glas lockern die strengen Linien auf, bleiben aber dennoch dezent. Vielleicht sogar etwas zu dezent. Man merkt, dass sich das Restaurant atmosphärisch noch finden muss.

Die »Bridge Bar« hinter der Rezeption hat sich unterdessen sofort etabliert. Sie wurde entlang eines Teils der Glasfront konzipiert und zieht so praktisch zu jeder Tageszeit die Gäste magnetisch an – sei es für Kaffee und Kuchen oder später am Tag zum gepflegten Gläschen Rum, der in kleinen Eichenfässern auf dem Tresen nachreift. Die Karte bietet eine willkommene Abwechslung zum gängigen Bar-Einerlei. »Wir versuchen passendes Essen zu den Getränken anzubieten und nicht umgekehrt«, erklärt Direktorin Zechmann. Teil dieses Setups ist eine Auswahl an Tapas, von denen man jeweils vier zu einer Etage kombiniert. Der Hummer-Weißwurst-Hotdog hört sich allerdings spektakulärer an, als er schmeckt. Und dennoch besticht dieses variable Konzept.

Verlässt man die öffentlichen Bereiche und wendet sich den Zimmer-Etagen zu, dann bleibt das Haus seinem innenarchitektonischen Konzept treu. Klare, ruhige Linien, kaum Nippes und Ablenkung. Grau-Braun-Töne und Cremefarben strahlen eine edle Ruhe aus. Seinen Reiz entfaltet der Etagegrundriss durch die dreieckige Form des Gebäudes. Die rechten Winkel werden häufig mit Schrägen durchbrochen.

Die Zimmer sind noch zurückhaltender gestaltet und zeigen sich vornehmlich in Creme und Weiß. Das verstärkt die Wirkung des »Draußen«, das durch die bodentiefen Fenster sehr präsent ist. Der Gast erlebt fast hautnah den Hamburger Nieselregen, geschützt durch die Behaglichkeit eines Fünf-Sterne-Hauses. Selbst aus der Badewanne blickt man auf die Elbbrücken – beinahe ohne sich verrenken zu müssen.

Wer mutig ist, stellt sich direkt ans Fenster und blickt bis zu 60 Meter steil nach unten. Das Erlebnis wird verstärkt, weil in der Regel eines der beiden Fenster nach außen gewölbt ist und man

sich so über den Grundkörper des Hauses hinweg nach außen lehnen kann. Wenn sich das andere Fenster nach innen wölbt, bleibt dazwischen Platz für eine Art verspiegelte Linse, die das Ganze zusammenhält. Und darin eingelassen ist ein kleines drehbares Fenster, das Frischluft hereinlässt. Ein nachträglich ergänztes Accessoire.

Vom Gesamteindruck her zeigt sich das jüngste Hamburger Fünf-Sterne-Hotel leicht und elegant, aber etwas kühl im Einrichtungsstil. Das ist eine willkommene Abwechslung zu den plüschigen Grandhotels der Stadt, wird aber nicht jeden behaglich stimmen. Das Foyer als zentrale Begegnungsstätte ist besser gelungen als in vielen anderen Häusern ähnlicher Ka-

tegorie. Man versteckt sich nicht in dunklen Nischen, sondern das Haus öffnet sich den Besuchern und Gästen.

Und genau mit diesem Grad der Öffnung wird das Haus noch eine Zeitlang zu kämpfen haben. Der Besucherandrang auf der benachbarten Plaza ist enorm. Und wirklich alle Besucher wählen den offenen Rundgang, um die Aussicht zu genießen und sich einen Eindruck vom Gebäude zu verschaffen. Sie pilgern also auch direkt vor den Fenstern der Bar entlang und versperren den Gästen an guten Tagen auch schon einmal die Aussicht.

Der Übergang von der Lobby auf die Plaza fühlt sich so organisch an, dass sich zahlreiche Spaziergänger auch in der Lobby tummeln. Am ersten Wochenende genügte Dagmar Zechmann noch eine rote Kordel vor der Drehtür, um eine dezente Barriere zu schaffen. Sieben Tage später standen schon zwei Mitarbeiter aufmerksam vor der Tür. Es bleibt zu hoffen, dass das nicht zur Dauereinrichtung werden muss. Es bleibt aber auch zu vermuten, dass die Hamburger nächsten Sommer in Scharen auf dem äußeren Rundgang lustwandeln und den Sonnenuntergang genießen – er ist einfach zu schön.

Das Westin Hamburg hat nicht zuletzt dank dieser Lage einen starken Start hingelegt. Einen Start, der ganz eigene Probleme mit sich bringt. Die Parkplatzsituation wird zu Konzertzeiten sehr angespannt, denn die Kapazitäten des Parkhauses genügen im Grunde nicht. Freie Parkplätze gibt es in der Hafencity praktisch keine.

Und natürlich muss man die Gäste davor schützen, dass Konzertbesucher und Touristen in so großer Zahl vorhanden sind, dass es an der Bar keine Plätze oder – schlimmer – keine Speisen mehr gibt. Am Tag der Voreröffnung mit den 200 Hamburger Gästen war das freilich einkalkuliert. Natürlich wollten alle das Hotel kennenlernen. Entsprechend groß war der Andrang in Spa, Restaurant und Bar. »Ein echter Lasttest, auch für das Team«, so Dagmar Zechmann.

Die Österreicherin gibt sich große Mühe, ihr Team zu stärken. Zum Recruiting traf man sich im Fußballstadion von St. Pauli und baute in Fünfergruppen Tipis. Am Tag vor der Eröffnung wurden die Mitarbeiter mit dem Boot von den Landungsbrücken abgeholt, zur Elbphilharmonie verschifft und betreten das Haus über den roten Teppich. Derartige Wertschätzung stärkt den Teamgeist, denn man hat vor allem in den nächsten Wochen und Monaten viel Arbeit vor sich. Das Orchester muss sich einspielen – um beim konzertanten Bild zu bleiben. Aber ein neuer Fixstern für anspruchsvolle Hamburg-Besucher ist das Westin Hamburg allemal.



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

TOP-PARTNER  
WESTIN ELBPHILHARMONIE  
HAMBURG

**ALISEO** GmbH  
GERMANY

**starmix**  
Made in Germany. Made for you.

**Greif** III  
Textile Mietsysteme

**ESSER**  
by Honeywell

**wanzi**



**STAR**  
A · W · A · R · D 2018

**Die besten Produkte  
für die Hotellerie gesucht**

**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

# N

**Nicht Sylt, nicht Schweiz,** sondern Salzburger Land: In Gosau hat Hoteliers-Familie Mayer, die bereits sehr erfolgreich zwei Kinderhotels in Lermoos (Tirol) und in Oberjoch (Allgäu) betreibt, das dritte Haus eröffnet. Schuld daran sind einige Zufälle, in erster Linie aber wirtschaftliche Überlegungen – die Grundstückspreise auf der Nordseeinsel waren letztlich zu hoch. Ein Standort in der Schweiz wäre zwar erschwinglich gewesen und die Kaufkraft der Eidgenossen hätte bestens zum Vier-Sterne-Superior-Konzept gepasst, aber Politiker und Liftbetreiber in Gosau waren schon lange auf der Suche nach einem Investor, der ein großes Hotel baut. Die Gespräche mit Falkensteiner waren bereits weit fortgeschritten. Es wurde viel spekuliert, warum es schlussendlich nicht klappte. Jedenfalls ergriff Familie Mayer die Chance und verwirklichte ihren Hoteltraum: ein großes, helles Haus mit viel Platz, in dem sich das Leben durchweg auf gut 6.500 Quadratmetern im Erdgeschoss abspielt – der Dachsteinkönig. »Links Spiel und Spaß, rechts Restaurants«, diesen alles erklärenden Satz hören Gäste bereits an der Rezeption, bevor sie neugierig Richtung Schwimmbad oder Spa ausschwärmen, Turnhalle und Theater erkunden oder tief ins Spiele- und Spaßparadies eintauchen. In gewohnter Mayerscher Manier gewährleisten rund 20 Pädagogen und Mitarbeiter 13 Stunden Betreuung pro Tag, vom Baby bis zum Teenie.

»Wir sind Destination«, sagt Florian Mayer (30), der ältere der beiden Söhne, der das Haus leitet. Die Gäste sollen kommen, um das Hotel mit



Im wahrsten Wortsinne sagenhaft ist das im Dezember 2016 eröffnete Leading Family Hotel und Resort Dachsteinkönig am Fuße des 3.000 Meter hohen Dachsteinmassivs im Salzkammergut

# EIN KÖNIGREICH OHNE WINKEL



TOP-PARTNER  
HOTEL DACHSTEINKÖNIG



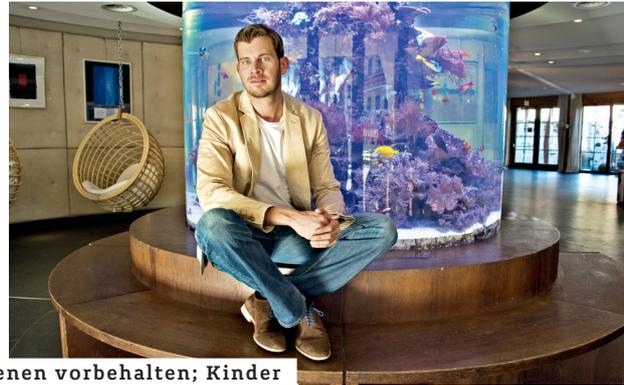
**Reservation Assistant**  
Spa & Activity Management Software

**wanzi**

## HOTEL DACHSTEINKÖNIG

Am Hornspitz 1  
4824 Gosau, Österreich  
Telefon +43-6136-8888  
[www.dachsteinkoenig.at](http://www.dachsteinkoenig.at)

**Kategorie** ★★★★★-Familienhotel  
**Direktor** Florian Mayer  
**Logis** 105 Suiten, 12 Chalets  
**Preise** Erwachsene ab 168 €



Der 1.000 qm große Spa-Bereich (li. oben) ist Erwachsenen vorbehalten; Kinder haben ihre eigenen Bereiche. So wird das Hotel selbst zur Destination, ist sich General Manager Florian Mayer (re.) sicher



seinen Annehmlichkeiten zu genießen. Schön, wenn man draußen skifahren oder wandern kann, aber der Dachsteinkönig ist das Ziel, die Marke. Und die wird im wahrsten Sinne des Wortes auf allen Ebenen gepflegt. Die drei Stockwerke, in denen die 105 Zimmer untergebracht sind, wurden auf liebevolle Art der Sage vom Dachsteinkönig gewidmet, um die sich alles im Haus dreht. Die Wände im Erdgeschoss erzählen die dazugehörige Geschichte. Anfangs war Florian Mayer nach eigener Aussage nicht ganz glücklich über den Vorschlag einer Agentur, der letztlich bis auf den Namen des neuen Hotels zielte. »Ich wollte etwas Internationales. Denn kein Engländer kann das Ö von Dachsteinkönig in den Webbrowser eingeben ...«. Aber dann habe ihm die Idee mit der Sage, die sich auch im heimischen Kinderzimmer fortsetzen soll, da die Kleinen als Abschiedsgeschenk entsprechende Kuschelfiguren erhalten, so gut gefallen, dass er eingewilligt hat.

Sonst ließ sich Familie Mayer aber nicht vom Weg abbringen. Denn der Dachsteinkönig soll für die freie

Entfaltung von Ideen und Wünschen stehen. Für all das, was in der Alpenrose, dem Stammhaus, nicht oder nur

schwer möglich ist. Es ist ein historisch gewachsenes Hotel, das sich immer weiter fortgepflanzt hat. Anbau hier, neuer Trakt dort, Übergänge, Tunnel, Treppen – vieles war mit Schwierigkeiten verbunden, weil das Haus eben nicht wie der Dachsteinkönig auf der grünen Wiese liegt, sondern im Ortskern von Lermoos. Auch in Oberjoch, wo man vor gut fünf Jahren ein Ob-

jekt kaufte und es zum Kinderhotel umfunktionierte, waren und sind Kompromisse an der Tagesordnung. Deshalb gab es ein paar unumstößliche Vorgaben von Familienoberhaupt Ernst Mayer für das Projekt in Gosau: keine Treppen, Zwischenstockwerke oder Winkel. Der Familienrat hörte aber nicht nur auf seine eigenen Stimmen, sondern holte auch die Gäste ins Boot. Eine Online-Umfrage richtete sich an rund 90.000 Familien, um deren Wünsche zu erfahren. Daraufhin wurde im Dachsteinkönig ein gemeinsamer Eltern-Kinder-Spielraum geschaffen. Im verglasten Stall stapfen Esel, Schaf und Ziege durchs Stroh und beglücken Kinder (und sich selbst), wenn sie ihnen im Freigelände den Kopf zum Streicheln entgegenstrecken. Nur ein Beispiel, das zeigt, auf welche raffinierte Weise der Mix aus Tradition und Moderne gelungen ist.

Als Top-Kategorie, vor allem für Großfamilien, hat Familie Mayer zwölf Luxus-Chalets neben dem Dachsteinkönig gebaut. Auf zwei Stockwerken kommen dort locker sechs bis acht Leute unter. Immer wieder trifft der Gast auf alpenländische Elemente und Materialien, die eine unaufgeregte Einheit mit der Baukunst der Neuzeit bilden – Stein und Stahl, Glas und Granit flankiert von Fichte und Leder. 45 Millionen Euro hat das Gesamtkunstwerk gekostet, an dem sich eine Stiftung aus Tirol zu 25 Prozent beteiligt hat. Den Rest stemmte Familie Mayer, die den Dachsteinkönig in Eigenregie betreibt und kein Geheimnis um weitere Expansions-Pläne macht. Es gibt keinen Zeitplan, aber die Fühler hat man bereits Richtung Norddeutschland ausgestreckt. Sylt sei begraben, aber irgendwann findet sich ein Platz am Wasser, sagt Florian Mayer und fügt an: »Unser Konzept funktioniert überall im deutschsprachigen Raum.« CHRISTIAN SCHREIBER

»UNSER KONZEPT FUNKTIONIERT ÜBERALL IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM.«

Florian Mayer, Hoteldirektor



M

Mit dem »Nikkei Nine« hat Ingo C. Peters im **Fairmont Vier Jahreszeiten Hamburg** erneut ein gastronomisches Ausrufezeichen gesetzt – kulinarisch, aber auch gestalterisch. Japanische Küche mit peruanischen Akzenten

»NIKKEI NINE«

im Fairmont

Vier Jahreszeiten

Hamburg

# JAPAN TRIFFT PERU



(v. re.): Ingo C. Peters (GM), Ben Dayag (Executive Chef), Tobias Becker (Assistant Restaurant Manager), Matthias Förster (Restaurantleiter), Yuki Hamasaki (Sushi Master), Radim Marek (Director F&B)

**Das Vier Jahreszeiten** versteht sich als klassisches Grand Hotel mit Hang zu Kontrasten. Als vor fast 20 Jahren das »Doc Cheng's« an den Start ging, sorgte das Nobeldomizil für großes Aufsehen in der Hansestadt. Der Spagat zwischen Tradition und Moderne ist damals jedoch bestens geglückt und wurde mehrfach mit 14 Gault-Millau-Punkten gewürdigt. Mit dem »Nikkei Nine« schlägt GM Ingo C. Peters nun ein neues gastronomisches Kapitel auf – nicht weniger anspruchsvoll und keinesfalls unspektakulärer.





Gold und Lila in perfekter Harmonie

*» Wir sind stolz, mit dem neuen Restaurant einen Weg zu gehen, auf dem wir uns selbst treu bleiben, aber trotzdem etwas ganz Neues schaffen.«*

GM Ingo C. Peters

## Gelungenes Kontrastprogramm

Wie der Vorgänger »Doc Cheng's« fungiert das »Nikkei Nine« als legeres Pendant zum gediegenen »Haerlin«, das unter der kulinarischen Leitung von Küchenchef Christoph Rüffer mit zwei Michelin-Sternen und 19 Gault-Millau-Punkten dekoriert ist. Etwas szenig, aber authentisch kommt das internationale Service-Team um Restaurantleiter Matthias Förster daher. Der war zuletzt in Tim Mälzers »Bullerei« im Einsatz, arbeitete aber bereits vor fast 20 Jahren erstmals für das Vier Jahreszeiten als Commis de Rang im »Haerlin«. Somit ist es für Förster eine Rückkehr in altbekannte Gefilde. Als Executive Chef konnte man den Amerikaner Ben Dayag gewinnen. Er kann auf namhafte Stationen in den Staaten verweisen, unter anderem auf das »Morimoto« in Philadelphia, wo er bereits erfolgreich mit der japanischen Küche experimentierte.

Doch ganz von vorn: Die Idee und das Konzept für das »Nikkei Nine« stammen nicht etwa von einer Kreativagentur, sondern sind im Haus selbst entstanden. Unter der Federführung von Ingo C. Peters' Frau Christiane ging man weltweit auf die Suche nach außergewöhnlichen Designern, die für das »Nikkei Nine« Einrichtung, Kunst und Geschirr entwickelten.

Goldtöne, wohin das Auge auch blickt, in Anlehnung an die Geschichte der Nikkei Cuisine, die von japanischen Einwanderern in Peru stammt. Auf der vergebliehen Suche



## FAKTEN & ZAHLEN

**Konzept:** übergreifende Verbindung der japanischen Küche mit südamerikanischen Elementen

**Eröffnung:** Ende Nov. 2016

**Sitzplätze:** 104

**Restaurantleitung:** Matthias Förster

**Executive Chef:** Ben Dayag

**Sushi-Meister** Yuki Hamasaki

**Highlights:** offene Show-Küche mit einem traditionellen japanischen Holzkohlegrill (Robata Grill), glamouröses Interior

nach Gold fanden viele von ihnen eine neue Heimat in Peru und legten mit ihren Bodegas den Grundstein für die Nikkei Cuisine.

Licht spielt im Nikkei Nine eine tragende Rolle. Das Hamburger Unternehmen Not-hold Lighting Design erarbeitete individuelle Lichtkonzepte, die mit

Leuchten von schottischen, koreanischen und italienischen Designern auf höchster Qualität umgesetzt wurden. Gleich beim Betreten der vorgelagerten Bar, die im Vergleich zum »Doc Cheng's« nun deutlich größer ausfällt, sticht die eindrucksvolle tropfenartige Deckenleuchte ins Auge. Sie wurde vom schottischen Designer Beau Mc Clellan kreiert und unterstreicht mit wechselnden Lichteffekten die exklusive Atmosphäre. Die edlen Stoffe der Polstermöbel stammen von JAB und Rubelli, der massive Langdielenboden in Nussbaum wurde von der Firma Schotten & Hansen geliefert. Für die exklusive offene Showküche in Rolls-Royce-Qualität und die 3D-Fotowand von Derbelight verpflichtete man den schwäbischen Küchenbauer Friedmann aus Biberach. Und natürlich trägt auch das akustische Klangerlebnis zum »Nikkei Nine«-Feeling bei. Verantwortlich dafür: die französische Lautsprecherhermanufaktur L'Acoustics.

Für Ingo C. Peters ist das »Nikkei Nine« eine Herzensangelegenheit. »Wir sind stolz, mit dem neuen Restaurant einen Weg zu gehen, auf dem wir uns selbst treu bleiben, aber trotzdem etwas ganz Neues schaffen«, freut sich Peters, der im Oktober sein 20-jähriges Jubiläum als GM im Vier Jahreszeiten feiert und kurz nach Eröffnung des »Nikkei Nine« erstmals Vater eines Sohnes wurde. Perfektes Timing!

THOMAS KARSCH



Ein wahres Paradies für Holzliebhaber ist das Hotelprojekt der Familie Madreiter in Leogang – ein Kunststück aus Eichenholz schlängelt sich als Endlos-Möbel durch die Bar »Freiraum«

D

**Die Gleichung 200 + x = A klingt kompliziert, ist aber simpel.**

Was hat sie aber mit dem neuen Paradies, einem Hotel-Schmuckstück inmitten der Salzburger Bergwelt zu tun? Ganz einfach: Die Rechnung ist zugleich das Credo von Seniorchef Sebastian Madreiter, und mit ihm kommt die Auflösung: »Wenn du 200 oder mehr Vollbelegungs-nächte pro Jahr hast, dann kannst du anbauen.« A also für Anbau. Korrekterweise müsste er in seine Gleichung eigentlich N wie Neubau und U wie Umbau einfügen, denn beim Paradies kommt einfach alles zusammen. Auf einem kleinen Hochplateau über Leogang hat sich der ehrwürdige Embachhof in ein Haus auf Vier-Sterne-Superior-Niveau verwandelt. Familie Madreiter hat einen neuen Bettentrakt (60 Zimmer) mit dem verheißungsvollen Namen »Traumquartier« gebaut.

Im Haupthaus wurde der ehemalige Kuhstall abgerissen. Dort befinden sich nun Haupteingang, Lobby und ein Objekt, für das Madreiter senior erst gar keine Rechnung aufmachen will: Die Bar »Freiraum«, die in Tausenden Arbeitsstunden von Mensch und Maschine aus 100 Kubikmetern Eiche geschält wurde. 16.000 Holzwürfel wurden verleimt, verschliffen und

# WUNDER-BAR

Eine einzigartige Bar aus 28 Tonnen Eiche macht das Paradies im österreichischen Leogang zum Schmuckstück. 16 Millionen Euro hat Familie Madreiter in Um-, Neu- und Anbau investiert. Bald soll es weitergehen: Pläne für einen zusätzlichen Zimmertrakt, ein Mitarbeiterhaus und neun weitere Chalets gibt es bereits

designt. Die Bar ist das Designobjekt im Paradies und wahrscheinlich sogar einzigartig in Europa. Trotz ihres Gewichts von 28 Tonnen schlängelt sie sich leicht und elegant durch den Raum, wie eine Wurzel, die unbeschwert aus dem Boden wächst. Mal duckt sie sich weg und gibt den Platz frei für Sitznischen, mal steht sie auf zu voller Größe und wirkt wie ein massiger Beschützer. Sie könnte glatt als Schutzwall vor der Welt da draußen dienen. Die 15 Meter lange Bar strahlt Wärme aus, und man kann sich in ihr regelrecht zurückziehen. Fast jeder will sie streicheln, weil sie eine glatte Haut hat und so viele Formen und Strukturen, als wäre sie aus einem künstlichen Stoff in den Raum gegossen worden. »Da müssen wir lange Prosecco verkaufen, bis das Geld wieder drin ist«, sagt der Seniorchef.

Insgesamt hat die Familie 16 Millionen Euro verbaut – und eigentlich hätte man gerne noch viel mehr investiert. Allein die Bank spielte nicht mit. Deswegen haben die Madreiters einen Zukunfts-Plan aufgestellt und alles gleich so ausgerichtet, dass A und N aus der Gleichung ohne größere Probleme durchführbar sind. Heizung und Technik sind so dimensioniert, dass sie einen weiteren Bettentrakt mittragen. Außerdem sollen ein Schwimmteich, ein Mitarbeiterhaus, eine größere Fitness-Area und neun weitere Chalets entstehen. 14 gibt es bereits, die bisher unter dem Label »Steinalmdorf« liefen. Spätestens wenn 200 + x erreicht ist, will sich Familie Madreiter wieder an die Hausbank wenden. Ein Projekt ist zum Glück noch mit in die erste Finanzierungsphase gerutscht: der neue Stall. Er steht seit Kurzem, die Rinder sind eingezogen. »Das gehört bei uns einfach dazu und war ein Herzenswunsch von allen«, sagt der Seniorchef.

CHRISTIAN SCHREIBER



FOTOS: Peter Kühnl

**»Monnemer Flair«  
verbreitet das im  
Oktober eröffnete  
Radisson Blu  
Mannheim.**

Die Stadt und ihre Geschichte liegen dem gesamten Designkonzept zugrunde und sind allgegenwärtig. Dafür wurde im neuen Stadtquartier Q6Q7 mit Pflanzen, alten Steinen, viel Glas und kräftigen Farben gearbeitet



# D

**Der industriell geprägte Charakter**, das kreative Potenzial und die zahlreichen Parks und Grünzonen der Stadt Mannheim sind die Leitthemen, an denen sich das Architekturbüro Blocher Blocher Partners für Hoteldesign und -einrichtung orientiert hat. Anja Pangerl, die verantwortliche Innenarchitektin, achtete mit ihrem Team außerdem immer darauf, auch den besonderen Grundriss der »Quadrat-Stadt« einfließen zu lassen.

Den Eingang zum Hotel markiert eine 14 Meter hohe Glasfassade. Gemeinsam mit dem über drei Stockwerke offenen Empfangsbereich entsteht im Inneren eine luftige Atmosphäre; unterstützt wird sie durch eine Kinoleinwand-große und raumdominierende Projek-

*Der »Stadtgarten«  
im fast deckenhohen  
Regal ist originell und  
zugleich platzsparend*



# DESIGN RADISSON BLU MANNHEIM BRAUCHT RAUM

»DEN ARCHITEKTEN IST ES GELUNGEN, EIN INTERNATIONALES HOTEL MIT DEM CHARME DER STADT ZU GESTALTEN.«

Jörg Krauß, General Manager



tion der aktuellen Wetterlage. Grauer Wolkenhimmel oder Sonnenschein – das sehen die Gäste dank der Installation der Künstlerin Christina Stihler auf den ersten Blick. Die vereinzelt Sitzgruppen in der Lobby verstärken den Eindruck der Weitläufigkeit. An der mit drei monolithischen Blöcken markierten Rezeption befinden sich Originalsteine der alten Stadtmauer, die an dieser Stelle verlief und während des Baus wiederentdeckt wurde. Im Eingangsbereich wie auch in anderen öffentlichen Bereichen wurde mithilfe eines meterhohen Regals ein senkrechter »Stadtgarten« geschaffen und damit das Thema Stadtbegrünung umgesetzt.

**HÄNGENDE GÄRTEN**

In den insgesamt 229 Zimmern des Hotels – darunter auch Longstay-Apartments und Suiten – wollte man großzügige Raumeindrücke schaffen, so Anja Pangerl. Zu diesem Zweck sind die Nassbereiche lediglich durch transparente oder semitransparente Glaswände vom übrigen Raum abgetrennt. Viele der Zimmer verfügen über großflächige und tiefe Fenster, deren Nischen gepolstert sind und so weitere Sitzgelegenheiten mit Ausblick bieten.

Von den Gästezimmern führen originell platzierte und gut sichtbare Wegweiser zum Fitnessbereich, den Konferenzräumen oder auch zur Bar und ins Restaurant. Letzteres liegt im sechsten Stockwerk und bietet auf 300 Quadratmetern Platz für mehr als 130 Gäste. Der hell und freundlich eingerichtete Raum ist in unterschiedliche Bereiche mit jeweils eigenen Aufenthaltsqualitäten aufgeteilt, die sich durch die Anordnung der Möbel bzw. die Gestaltung des Bodenbelags voneinander abgrenzen. Und auch hier: »Hängende Gärten«, deren üppiges Grün dem Restaurant Atmosphäre verleiht.

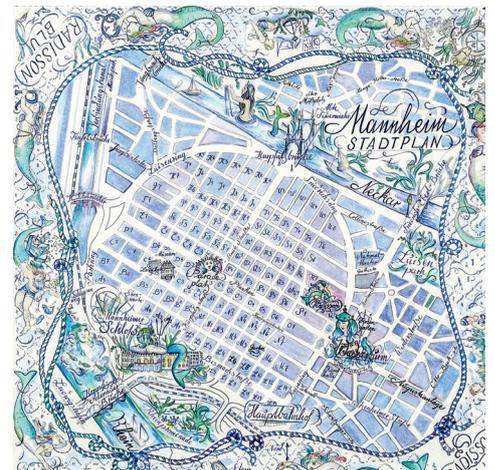


**Zur Bar geht's nach rechts, ins Fitness & Spa links herum: eine charmante Art, den Gästen den Weg zu weisen**

Auf derselben Etage liegt die Bar, die einen farblichen Kontrapunkt zum Restaurant darstellt. Der Tresen befindet sich im Zentrum des Raums und wird umrahmt von messingfarbenen Vierkant-Stahlrohren. Der Raum ist im Industrial Design mit dunklen Tönen gestaltet und wirkt modern, aber nicht kühl. Von der angeschlossenen Terrasse bietet sich den Gäs-

ten ein eindrucksvolles Panorama der Stadt. Der lokale Bezug zu Mannheim wird konsequent bis zu den Uniformen der Mitarbeiter fokussiert. Zu der schlichten Kombination in Blau gehört bei den Damen ein Halstuch, auf dem der besondere Quadrate-Grundriss Mannheims zu sehen ist. Dies soll auch dazu dienen, Gästen die Orientierung in der Stadt zu erläutern (siehe Top hotel 9/2016, S. 105). Der Slogan des Hotels bringt das Design-Konzept auf den Punkt: »Mannheim Pur. Pure Blue.«

KATHARINA BECKER



# ALLES IM GRÜNEN BEREICH



Gärten werden mehr und mehr als Erholungsangebot und Rückzugsgebiet aus dem alltäglichen Leben wiederentdeckt. Dabei kommt es gar nicht auf die Quadratmeter an – wichtig sind ein erkennbares Konzept, das die Philosophie des Hauses darstellt, liebevolle Pflege und ganz viel Grün. Dann funktioniert die perfekte Kombination aus Ankommen, Abschalten und Entspannen überall. Hier sind drei unterschiedliche Beispiele

## HOTEL DANIEL VIENNA, WIEN

### URBAN GARDENING

**Größe:** ca. 450 qm

**Nutzung/Bepflanzung:**  
Nutzgarten mit Gemüse, Obst  
und Kräutern, Weinreben  
**Pflegeaufwand:** mittel



#### Wenn Gäste des Hotel Daniel Vienna

zum ersten Mal anreisen, staunen sie nicht schlecht: Vor der Eingangstür finden sie mitten in der Stadt eine saftige, grüne Oase mit Nutzpflanzen sowie einem kleinen Weingarten vor – direkt neben einer Wiener Hauptverkehrsader. Und darin parkt ein Kultobjekt, in dem man sogar übernachten kann: ein original 22 ft Silver Streak Clipper Wohnwagen aus den USA, Baujahr 1952. Urban Gardening, der Trend, die Stadt als Anbaufläche für lokal produzierte Lebensmittel zu nutzen, hat in den vergangenen Jahren in vielen internationalen Metropolen Einzug gehalten. Seine Wurzeln hat Urban Gardening allerdings bereits in den 1970er-Jahren, als politische Aktivisten in den USA illegales Begrünen im öffentlichen Raum praktizierten. Ganz legal dagegen ist das Garteln vor dem Daniel. Als Rebsorte wurde dort

die robuste Wildbacherrebe gewählt, als Begrünung und Bodenverbesserer zwischen den Zeilen fungiert wuchernde Alexandrinerklee. Gleich nebenan wachsen in humusgefüllten Bäckerkisten die Vitaminbomben – von Tomaten und Gurken über Kürbisse bis hin zu Kräutern aller Art. Aus diesen wird unter anderem ein haus-eigenes Kräuteröl hergestellt, das diverse Speisen im Hotel veredelt. Ein weiteres innovatives Projekt sind die Apfelbäume auf dem Dach des Gebäudes, deren Blüten das Leben der hoteleigenen Bienen versüßen. Unternehmer Florian Weitzer hat sich ausschließlich für alte Sorten entschieden – Äpfel, die aus den Regalen der Lebensmittelketten verschwunden sind, weil sie nicht dem genormten Ideal entsprechen. Um den Garten kümmern sich die Hotelmitarbeiter, von Zeit zu Zeit werden sie von einem Gärtner unterstützt. Säen, pflanzen und ernten – das entspricht dem Trend zur alten Sehnsucht, Nahrung selbst zu erzeugen. Wortwörtlich »back to the roots« eben.

SOULMADE, GARCHING BEI MÜNCHEN

## DER MINIMALISTISCHE GARTEN

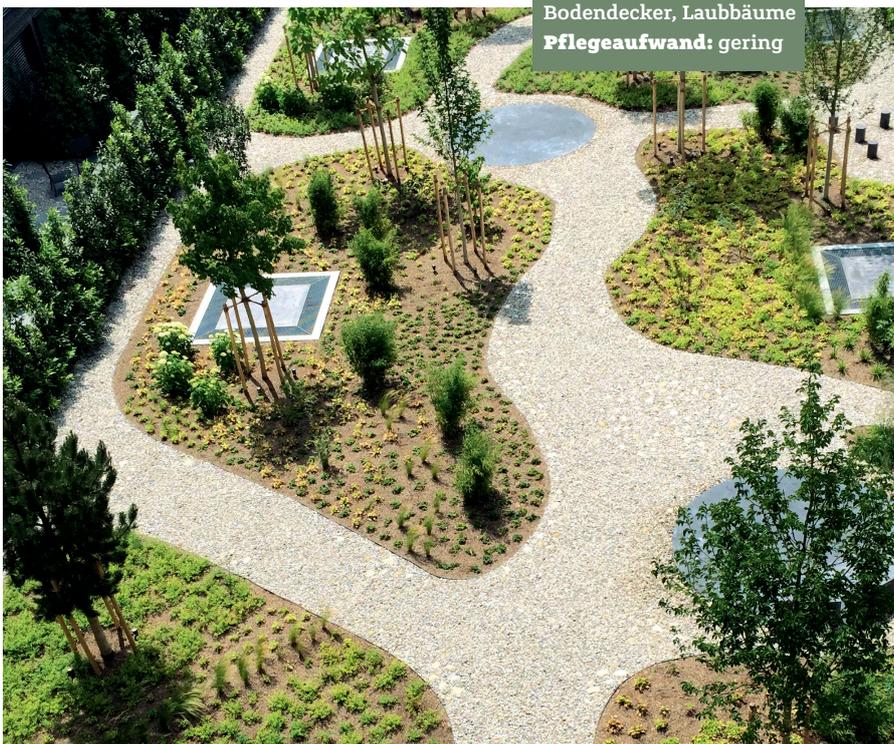
**Streng genommen ist der Garten** des Soulmade in Garching bei München ein Innenhof. Dennoch wurde auf den rund 1.500 Quadratmetern eine Begrünung umgesetzt, die ganz dem Konzept des Soulmade entspricht, das auf Nachhaltigkeit und Achtsamkeit setzt. Vom Living Room, dem Herzstück des Hauses, sowie von den Apartments im Erdgeschoss aus ist der sogenannte »Barefoot Pocket Park« direkt zugänglich – eine kleine Parkanlage mit Baum- und Strauchinseln sowie Sitzgelegenheiten aus rundem Beton. Eine Besonderheit sind die Fußwege mit runden Isar-Kieseln in unter-



schiedlicher Körnung. »Wir laden unsere Gäste ein, sich die Schuhe auszuziehen und eine von der Natur gebotene Fußreflexzonenmassage zu genießen«, erklärt Ole

**Größe:** ca. 1.500 qm  
**Nutzung/Bepflanzung:** Barfußpfad, Kneipp-Station, Stauden, Gräser, Bodendecker, Laubbäume  
**Pflegeaufwand:** gering

Kloth, Director of Development and Operations. »Das Gefühl, den Boden auf diese Art und Weise unter den Füßen zu spüren, ist unglaublich wohltuend.« Wer möchte, kann danach an der Kneipp-Station samt Schlauch die Beindurchblutung weiter aktivieren. Bei der Auswahl der Pflanzen wurde bewusst darauf geachtet, dass sich diese schon bei ganz leichtem Wind bewegen und so eine beruhigende Wirkung haben wie beispielsweise Gräser. Praktischer Nebeneffekt: Alle kommen mit der natürlichen Niederschlagsmenge aus und benötigen keine zusätzliche Bewässerung. Auch auf einen eigenen Gärtner zur Unterhaltspflege kann verzichtet werden, da bis auf den Beschnitt im Frühjahr keine Fachkraft benötigt wird. Das Laubsammeln im Herbst erledigt die Haustechnik, ansonsten müssen etwa drei bis vier Stunden pro Woche für die täglichen Kontrollgänge und das Richten der Steinwege aufgewendet werden. Ole Kloth: »Der Barefoot Pocket Park ist fester Bestandteil im Soulmade und es ist darum in unserem ureigensten Sinn, dass immer alles in bestem Zustand ist.«





TRAUBE TONBACH, BAIERSBRONN

## DER WELLNESS-GARTEN

**Größe:** ca. 30.000 qm  
**Nutzung/Bepflanzung:**  
 Liegewiesen mit Rasen,  
 Blumenbeete, Zierhölzer,  
 blühende Stauden, Buchs,  
 Bodendecker, Kräutergarten,  
 Rosen, begrünte  
 Dächer (2.000 qm), 500  
 Blumenkästen  
**Pflegeaufwand:** hoch



»Als ich 1985 angefangen habe, gab es nur ein paar Blumenbeete und die im Schwarzwald typischen Balkonkästen«, erinnert sich Werner Ripplinger. Heute hat der Arbeitsplatz des Haus- und Hofgärtners der Traube Tonbach andere Dimensionen: Über 30.000 Quadratmeter Garten- und Grünfläche sowie zahlreiche Beete umgeben das weitläufige Fünf-Sterne-Superior-Hotel. In den vergangenen drei Jahrzehnten wurde das Areal ständig erweitert, neue Rasenflächen als Liegewiesen angelegt sowie hunderte Buchsbäume, Stauden, Zierhölzer und Blumen gepflanzt. Außerdem wurde die Gesamtfläche der begrünten Dächer auf 2.000 Quadratmeter

vergrößert. Diese Biotope bieten nicht nur wertvollen Lebensraum für Nützlinge, sondern filtern zudem Regenwasser und reduzieren als rein biologische Wärmeisolierung den Energieverbrauch des Ferienhotels. »Besondere Sorgfalt ist bei meinen Lieblingsblumen, den Rosen, geboten«, sagt der 65-Jährige. Im »Rosengärtle« müssen regelmäßig verblühte Knospen entfernt, die Erde aufgelockert und die Rosen bereits früh morgens gegossen werden, damit sie prachtvoll blühen. An der Terrasse der Traube Tonbach gedeihen duzende Rosenarten, darunter historische, intensiv duftende und englische Sorten sowie die bordeauxrote »Harald-Wohlfahrt-Rose«, benannt nach dem Küchenchef des Drei-Sterne-Restaurants »Schwarzwaldstube«. Nach den Eisheiligen bepflanzen er und seine beiden Kolleginnen die vielen Blumeninseln sowie die 500 Blumenkästen, die in diesem Jahr mit Euphorbie und Yasmin allesamt in weiß blühen werden, verrät Gerd Ripplinger. Mit der Größe und Vielfalt seien auch die Anforderungen an die Gartenpflege gestiegen. »Man braucht schon etwas Erfahrung und eine große Portion Liebe für alles Grüne, damit sich das Hotel jedes Jahr aufs Neue in eine blühende Oase verwandelt.«

### OUTDOOR-KOLLEKTION 2017



**Rechtzeitig vor dem Start** der Freiluftsaison präsentiert Wäschekrone sein Sortiment an pflegeleichter Outdoor-Tischwäsche. Zu den Highlights der Kollektion 2017 zählt ein modernes Karo-Dessin, dessen Garnfärbung nicht nur hohe Farbstabilität und -intensität mit sich bringt, sondern die Tischwäsche auch weniger empfindlich gegen Witterungseinflüsse und UV-Strahlung macht. Die Teflonbeschichtung verstärkt dies zusätzlich und punktet darüber hinaus mit ihren flüssigkeitsabweisenden Eigenschaften: Der Lotus-Effekt reduziert den Wechsel- bzw. Pflegeaufwand, da Nässe abperlt und sich leicht von der Tischwäsche abwischen lässt. Verschiedenen Farbvarianten und Größen sind erhältlich. [www.waeschekrone.de](http://www.waeschekrone.de)

**MIT LOTUS-EFFEKT**



## EINFACH MAL

VERTIKAL DENKEN



**Außenmauern, Terrassen und Trennwände** lassen sich mit dem modularen Pflanzsystem »Skale« begrünen, das aus robusten Kunststoff-Pflanzschalen und Wandplattenelementen besteht. Diese werden nach den individuellen Vorstellungen kaskadenförmig an der Wand angebracht und bepflanzt – Platzproblem ade!

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

## KLEINER SCHATTENSPENDER



»Alu Smart« heißt der Neuzugang in der Glatz-Familie. Der kleinste im Schirmsortiment des Schweizer Herstellers eignet sich besonders für enge Platzverhältnisse. Mittels ergonomischem Schieber lässt sich sein Schirmdach mit leicht gebogener Kante ganz einfach öffnen und schließen. Das stabile Gestell besteht aus natureloxiertem Aluminium mit einem profilierten Mast, der Stoffbezug ist auswechselbar und dank flexibler Strebenden selbstspannend. [www.glatz.ch](http://www.glatz.ch)



**Der quadratische Sonnenschirm »Bella«** (400 x 400 cm) erweitert jetzt das Outdoorsortiment des niederländischen Unternehmens Okido Cash & Carry mit Sitz in Heerenveen. Im Programm von Okido finden sich außerdem Barhocker, Stühle, Stehtische und Leuchten für den professionellen Anwendungsbereich.

[www.barhocker-und-stuhle.de](http://www.barhocker-und-stuhle.de)

## ROLLENDER HELFER

**Der Servierwagen »Aventuro«** ist eine der Vega-Neuheiten für das Jahr 2017. Der pulverbeschichtete Aluminiumrahmen, kombiniert mit Einlegeböden aus robustem Kunststoff in Holzoptik, macht den Servierhelfer stabil, UV- und witterungsbeständig und pflegeleicht. Auf der zweiten und dritten Etage sorgen Querstreben für den sicheren Transport von Gläsern, Flaschen, Geschirr und Menagen, außerdem lassen sich GN-Behälter und Besteckkästen passgenau einsetzen. [www.vega-direct.com](http://www.vega-direct.com)





# DEM HIMMEL SO NAH

## Losgelöst von der Erde Richtung Berge gleiten:

Im 25 Meter langen »Sky Pool« des Südtiroler Hotel Hubertus wird Schwimmen zum Erlebnis. Der architektonische Ausleger ruht auf massiven Baumstämmen, am äußersten Rand schwebt er schwindelerregende zwölf Meter über der Erde. Die Wasseroberfläche des Infinity-Pools geht scheinbar nahtlos in die Landschaft über. Eine Glasfront und das verglaste Fenster im Boden des Pools verstärken das Gefühl der Schwerelosigkeit. Nur Fliegen ist schöner ...

[www.hotel-hubertus.com](http://www.hotel-hubertus.com)



FOTOS: Hotel Hubertus Geiselsberg



Das »Fragrances« im Ritz-Carlton Berlin ist die erste Bar, die sich der Cocktailkunst in Verbindung mit der Welt der Parfums und Aromen widmet

# Die Zukunft der COCKTAILS

Persönliche Cocktails, gefühlvolle Drinks und außergewöhnliche Getränkekarten: Diageo hat untersucht, wie wir in den kommenden Jahrzehnten Cocktails trinken werden



**Die Cocktail-Kultur boomt** mehr denn je. Prognosen deuten darauf hin, dass es in vier Jahren 400 Millionen neue Kunden geben wird, die Luxus-Spirituosen trinken werden. In den vergangenen fünf Jahren stieg der Konsum allein in China um 22 Prozent an. Cocktails sind wiederum weltweit wegweisend, da Barkeeper mit Zutaten experimentieren und mit Technologien spielen, um die Sinne zu befriedigen. Die wichtigsten Trends und Themen wurden jetzt von Diageo/World Class zusammengetragen.

## DIE NÄCHSTE GENERATION DER GETRÄNKEKARTEN

Cocktails haben sich in den vergangenen Jahren erheblich weiterentwickelt, die Getränkekarten sind jedoch stets gleich geblieben – bis jetzt. Innovative

Barkeeper entfernen sich vom traditionellen Handwerk und lassen sich neue, kreative Wege einfallen, wie die Konsumenten Drinks sehen und sich in der Getränkekarte zurechtfinden können. Statt traditionelle Namen niederzuschreiben, laden neue Getränkekarten dazu ein, die Drinks zu erforschen. Die Bar »Trick Dog« in San Francisco hat beispielsweise alle Cocktail-Namen durch astrologische Zeichen und Pantonefarben ersetzt, während das »Fragrances« im Ritz-Carlton Berlin die erste Bar ist, in der Getränke nach Düften und Aromen bestellt werden können.

## ES AUF DIE EIGENE ART MACHEN

Früher hatte der Kunde immer Recht. Die nächste Generation der Barkeeper möchte ihrer Meinung allerdings mehr Gehör verschaffen und nicht mehr nur die Kunden zufriedenstellen. Schließlich geht man auch nicht in ein Sterne-Restaurant und sagt dem

Koch, wie der Salat angemacht wird. Warum also einem erfahrenen Barkeeper erklären, wie man einen Mojito mixt?

## COCKTAILS MIT GEFÜHLEN

Im nächsten Jahrzehnt werden jene Bars trendy sein, die ihre traditionellen Getränkekarten entfernen und stattdessen ihre Cocktails nach Stimmung auflisten. Die Drinks werden so zusammengestellt, dass sie ein bestimmtes Gefühl hervorrufen. Die Gäste erhalten möglicherweise einen roten Cocktail, um das Selbstbewusstsein zu stärken, einen gelben, der für Freundschaft steht oder einen schwarzen Cocktail für die Disziplin.

## STORY IM GLAS

Mit Cocktails werden künftig Geschichten erzählt und die Gäste an exotische Orte gebracht. Lokale Spirituosen wie »Baijiu« – destilliert aus Weizen und Klebreis nach einem 5.000 Jahre alten Rezept –

werden beispielsweise kreiert, um die Menschen in die chinesischen Traditionen einzuführen. Die zukunftsorientierte Bar »Artesian« in London nutzt ihrerseits persönliche Erlebnisse der Kunden und befragt sie über ihre letzten Urlaube. Damit wird ein Cocktail geschaffen, der die Stimmung und Essenz in einem Glas einfängt.

## DAS GESCHLECHT IST IRRELEVANT

Die Zeit, in der Drinks als männlich oder weiblich gelten, ist vorbei. Die Grenzen verschwimmen und da sich die Gesellschaft über die traditionellen Geschlechternormen hinwegsetzt, fühlen sich die Leute frei in ihrer Getränkewahl. Barkeeper werden mehr und mehr eine geschlechtsneutrale Sprache verwenden, um Cocktails zu beschreiben, benennen und servieren.

WEITERE INFOS:  
WWW.WORLDCCLASS  
COCKTAILS.COM

## ALKOHOLFREIE GETRÄNKE

## MINERALWASSERABSATZ AUF REKORDNIVEAU

**Es bleibt dabei:** Die Deutschen trinken jedes Jahr mehr Mineralwasser und sorgen so bei den Mineralbrunnen für neue Spitzenwerte. 11,1 Milliarden Liter Mineral- und Heilwasser wurden im vergangenen Jahr getrunken. Das sind 3,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Einen großen Sprung auf der Beliebtheitskala machte stilles

Mineralwasser mit einem Zuwachs von fast 15 Prozent. Die am meisten getrunkene Mineralwassersorte der Deutschen ist weiterhin Mineralwasser mit wenig Kohlensäure mit einem Marktanteil von 43,5 Prozent. Insgesamt liegt der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch in Deutschland jetzt bei 143 Litern Mineralwasser. Von positiven Entwicklungen berichtet in diesem Kontext auch die Radeberger Gruppe für die Marke Original Selters sowie Fachingen Heil- und Mineralbrunnen für Staatl. Fachingen. Letztere realisierte einen Absatzzuwachs von 5,3 Prozent. [www.selters.de](http://www.selters.de) • [www.fachingen.de](http://www.fachingen.de)



## KOSTENLOSER MINERALWASSER-LEITFADEN

**Um Hoteliers und Gastronomen** im Bereich des Mineralwasser-Service bestmöglich zu unterstützen, hat die Informationszentrale Deutsches Mineralwasser (IDM) einen neuen Leitfaden veröffentlicht. In »Natürliches Mineralwasser – erfolgreich in Szene gesetzt« wird erklärt, wie Gastgeber natürliches Mineralwasser gewinnbringend und imagefördernd einsetzen können.

Die 40-seitige Broschüre enthält neben Produktinformationen praxisnahe Tipps, wie die Vorzüge von Mineralwasser konkret im gastronomischen Angebot und Alltag genutzt werden können. Kostenloser Download unter [www.mineralwasser.com](http://www.mineralwasser.com)



## WEINTIPP

# CHIANTI-CUVÉE

Die malerische Toskana ist Heimat einiger bedeutender Weine. Am bekanntesten ist nach wie vor der Chianti, von dem es verschiedene Versionen gibt. Unser Rotwein ist nicht genau zuzuordnen, denn es handelt sich um eine Cuvée aus mehreren Kellern

**Rolf Freund aus Borgholzhausen** ist seit vielen Jahren erfolgreicher Weinhändler mit einem Faible für die Toskana, die ihm nach eigenem Bekenntnis oft Glücksgefühle beschert. Was Wein betrifft, kann Freund hinter die Kulissen blicken und registrieren, dass nicht alle Weine, die namhafte Erzeuger produzieren, auch unter deren Namen gefüllt werden. Denn nicht alles können die Märkte aufnehmen, obwohl es sich manchmal um qualitative Schätze handelt. Gemeinsam mit dem namhaften Oenologen Franco Bernabei, der in seiner langen Laufbahn bereits eine Reihe Top-Betriebe beriet und das auch immer noch tut, machte Freund sich auf die Suche nach solchen Gewächsen. Sie sollten regionaltypisch schmecken – was fast automatisch zur Sorte Sangiovese führte –, eine gute Balance haben und ideale Speisenbegleiter sein. Herausgekommen ist ein anspruchsvoller, harmonischer Rotwein aus verschiedenen Kellern, benannt nach den für die Region typischen Burgen. Sein Etikett zielt eine Schachfigur, weil in den alten Gemäuern schon immer gern versucht wurde, den König schachmatt zu setzen – vielleicht »gedopt« mit einem solchen Rotwein? **RUDOLF KNOLL**



**Wein:** 2014 Chianti DOCG Castello Toscano

**Geschmack:** Mineralische Anklänge im

Aroma, dazu reife Früchte und ein Hauch Vanille;

kräftiger, ausgewogener Körper, saftig, feinmaschig, geschmeidig. **Passt zu:** Carpaccio

vom Rind, Tomatenessenz, Pasta mit Fleischsoße, Hasenbraten oder -ragout, Hackfleischgerichten, Osso buco und nicht zu scharfem Gulasch.

**Preis:** 6,24 Euro zzgl. MwSt. **Bezug:**

Miogusto, Mittelstraße 6, 33775 Versmold, Tel. 01805-440770, [kontakt@miogusto.de](mailto:kontakt@miogusto.de),

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



*Innovationen auf Basis des Winterklassikers Gänseleber: Delice »Gänseleber mit Erdnussbutter und Quinoa-Popcorn« (li.), Weckglas »Gänseleberparfait mit Mandarinenchutney und Kürbiskernen« (u.) sowie »Rote Bete mit Entenkonzekt und Gewürzsud« (u. li.)*

**Hochwertige Convenience mit Handmade-Charakter** ist heute auch in der anspruchsvollen Küche salonfähig. Neben dem Geschmack und der Konsistenz spielt auch die ansprechende Präsentation eine Rolle. Top hotel im Gespräch mit Katrin Achenbach, Mitglied der Geschäftsführung bei der Achenbach Delikatessen Manufaktur



# RAUM FÜR Kreativität

**Top hotel:** Achenbach blickt auf über 60 Jahre Erfahrung im Segment Gourmet-Convenience zurück – wie hat sich der Markt in den vergangenen Jahren entwickelt?

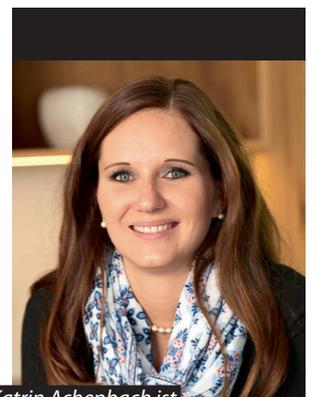
**Katrin Achenbach:** Um den immer größer werdenden Spagat zwischen Qualität und Wirt-

schaftlichkeit zu meistern und das Personal zu entlasten, ist hochwertige Convenience auch in der anspruchsvollen Küche salonfähig geworden. Insofern hat uns die allgemeine Entwicklung in der Gastronomie sicherlich zusätzlichen Auftrieb gegeben. Das Entscheidende aber ist: Wir bleiben seit Jahrzehnten unserer Linie treu; unser Stammsortiment

ist punktgenauer denn je und die Individualproduktion wurde stark ausgebaut. Heute folgt ein Trend dem nächsten und die Ansprüche von Gast und Gastgeber steigen. Mit diesem hohen Tempo durch innovative Rezepturen, Formen, Optiken und Konsistenzen Schritt zu halten, ist nicht immer leicht. In diesem Jahr hat uns die Rohwarenbeschaffung – besonders in Bezug auf Kalkulationsunsicherheit und Qualität – auf eine harte Probe gestellt.

**Top hotel:** Welche Trends zeichnen sich aktuell für die Hotellerie/Gastronomie ab?

**Katrin Achenbach:** Fingerfood, welches zu den unterschiedlich-



**Katrin Achenbach ist als Mitglied der Geschäftsführung u.a. verantwortlich für die Bereiche Export und Marketing**

ten Anlässen gereicht werden kann, liegt im Trend. Hierbei sind es aber nicht nur die kleinen Köstlichkeiten, die direkt aus der Hand verzehrt werden können. Auch verzehrfähig in kleinen Gläsern angerichtete Spezialitä-



ten oder warme Komponenten wie Kuchlein werden gern als Fingerfood im weitesten Sinne eingesetzt. »Wie handgemacht« steht als Qualitätskriterium für servierfertige Komponenten hoch im Kurs.

**Top hotel: Welche besonderen Anforderungen für die Produktentwicklung bringt die gastliche Branche mit sich?**

**Katrin Achenbach:** Immer weniger Betriebe wollen und können sämtliche Komponenten eines Menüs oder Buffets selbst herstellen. Sie brauchen Lösungen, die Wirtschaftlichkeit, Qualität und Sicherheit in der Anwendung vereinen: Hochwertige Convenience mit Handmade-Charakter, die sich bei einem ordentlichen Preis-Leistungs-Verhältnis passgenau in den Küchenalltag einfügt.

**Top hotel: Welche Bedeutung haben saisonale Spezialitäten?**

**Katrin Achenbach:** Gäste legen gesteigerten Wert darauf, sich der Jahreszeit und saisonalen Verfügbarkeit von Lebensmitteln entsprechend zu ernähren. Bei uns ist es Tradition, zweimal im Jahr – zum Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter – eine Vielzahl neuer Kreationen auf den Markt zu bringen und Empfehlungen für die Kombination mit Produkten aus unserem Stammsortiment aussprechen.

**Top hotel: Wie beeinflusst die Zunahme an Allergien und Unverträglichkeiten die Produktentwicklung?**

**Katrin Achenbach:** Als Hersteller müssen wir uns darauf einstellen und unser Sortiment entsprechend anpassen. Allergenfreie Alternativen für Rohwaren zu finden, die im Hinblick auf Geschmack, Konsistenz und Zubereitung vergleichbar gute Ergebnisse liefern, ist allerdings nicht immer einfach. Während glutenfrei und laktosefrei in weiten Teilen unseres Sortimentes schon realisiert wurde, ist die Herstellung ohne deklarationspflichtige Allergene eine weitaus größere Herausforderung. Schließlich sind Allergene auch natürlichen Ursprungs und können so über die Rohstoffe in das Endprodukt gelangen. Auch kann bei einer handwerklichen Fertigung trotz Wahrung strenger Hygienemaßnahmen und Sorgfalt eine Kreuzkontamination mit Spuren von Allergenen nicht ausgeschlossen werden.

**Top hotel: Wie wichtig ist die Optik/Präsentation der Produkte?**

**Katrin Achenbach:** Die Optik ist mindestens so wichtig wie der Geschmack. Am Buffet oder beim Empfang entscheidet oft der erste Blick, welches Produkt der Gast wählt und auch beim Service am Tisch spielt die Präsentation eine enorme Rolle. Wir setzen bei unseren Produkten auf zurückhaltende Formen, die Raum für eigene Kreativität beim Anrichten oder Dekorieren lassen. So kann der Koch jedem Produkt eine persönliche Note verleihen. Nicht zu vergessen ist die Konsistenz: Die Komponenten sollten nicht nur direkt nach dem Auftauen, sondern auch nach längeren Standzeiten noch schmecken und appetitlich aussehen.



**SALATE**

## FLEISCHLOS IM TREND

... liegen die neuen Salate von Grossmann Feinkost. Der Bulgursalat »Zatar« (Foto) mit Kichererbsen, Linsen sowie einer arabischen Gewürzmischung aus Sesam, Thymian und Oregano passt dank der orientalischen Note gut zu Gegrilltem. Im Trend liegen auch Hülsenfrüchte wie der Curry Linsensalat und der Kichererbsensalat »1001 Nacht«. Die Salate sind im 1- bzw. 1,5-kg-Gebinde erhältlich und halten zehn bzw. zwölf Tage. [www.grossmann-feinkost.de](http://www.grossmann-feinkost.de)

**SALATE**

## DRESSING AUS FERNOST

Die asiatische Küche lebt durch ihre Aromenvielfalt, gilt als gesund und kalorienarm. Ihr gutes Image hat sie nicht zuletzt dem hohen Anteil an frischen Kräutern, feurigen Gewürzen und schonend gegartem Gemüse zu verdanken. Passend dazu hat Märker Fine Food das neue Soja-Sesam-Dressing kreiert. Es unterstreicht den natürlichen, nussigen Eigengeschmack von Feld- oder Eichblattsalat, harmonisiert mit leicht bitterem Radicchio und eignet sich zum Dippen mit feinen Chirorée-Blättern. Das Dressing passt nicht nur zu asiatisch interpretierten Wintersalaten, es kann auch warm als Marinade mit geschmortem Gemüse kombiniert werden.

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





**»OB ES DEN  
GÄSTEN SCHMECKT,  
HAT EINE MENGE MIT  
DER PRÄSENTATION  
ZU TUN.«**

FOTO: Hotel Haverkamp/VEGA



# DAS FRÜHSTÜCK MACHT DEN TAG

**D**as Frühstück liegt Gästen mehr am Herzen, als so mancher Hotelier annimmt. Meinungsumfragen bestätigen, dass ein gutes Frühstücks-Buffer für viele Gäste schlicht unverzichtbar ist. »Professionelle Gastgeber dürfen das Thema Frühstück nicht gering-schätzen. Das wäre ein großer Fehler«, ist sich Hotelier Martin Seiffert sicher. Zusammen mit seiner Frau Emina führt er seit 2004 das Hotel Haverkamp mit 89 Zimmern in Bremerhaven, das im Dezember 2016 vom DEHOGA als erstes in der Geschichte der Stadt mit »Vier Sterne superior« ausgezeichnet wurde – unter anderem wegen des herausragenden Frühstücksangebotes.

## Keine unnötigen Laufwege

Gerne zitiert Martin Seiffert – gelernter Koch mit Fünf-Sterne-Erfahrung – den deutschen Schriftsteller Heinrich Spoerl. Der sagte einmal: »Frühstück ist die schönste aller Mahlzeiten. Man ist ausgeruht und jung, hat sich noch nicht geärgert und ist voll neuer Hoffnungen und Pläne.« Seiffert weiß: »Die Erwartungen vieler Gäste an das Frühstücksbuffet im Hotel sind groß. Und ihnen müssen wir unbedingt gerecht werden.«

Ob es den Gästen schmeckt, hat eine Menge mit der Präsentation zu tun, weiß Martin Seiffert. »Geschmackvoll, individuell und natürlich ein Stückweit pragmatisch« – so sollte die Buffet-Präsentation seiner Ansicht nach sein. Dem Gast und den

Im Hotel Haverkamp in Bremerhaven sorgt Martin Seiffert mit einem durchdachten Frühstücksbuffet dafür, dass seine Gäste gut in den Tag starten

Hotelmitarbeitern sollen unnötige Laufwege erspart werden – durch das Zusammenstellen von Produktgruppen und ein geschicktes Anordnen. Beim Platzieren der Produkte dürfen die Hygiene-Kriterien auf keinen Fall vernachlässigt werden. Und: Die Buffet-Präsentation müsse zum Stil des Hauses passen, betont Seiffert.

Im Hotel Haverkamp wird auf Exklusivität und Gestaltungsdetails gesetzt. Kürzlich wurde zum Beispiel die »Weinrot-Suite« im Luxussegment eingerichtet. Diese soll unter anderem mit zwei Badezimmern, einem Stadt-Balkon und einem Loveseat-Sessel für zwei Personen bestechen. Diese Exklusivität und Originalität soll sich beim Frühstücks-Buffer widerspiegeln. Zum Stichwort Optik nennt Martin Seiffert ein Beispiel: »Vor wenigen Wochen haben wir unser Buffet mit Schiefertafeln und großen Glasbehältern für Gebäck und kleine Küchlein neu bestückt – in der Art einer französischen Patisserie.«

In optischer Hinsicht sind die Möglichkeiten bei der Frühstücks-Präsentation äußerst facettenreich. Etagieren zum Beispiel sehen gut aus und sparen zugleich Platz. Mit ihrer Hilfe erhalten insbesondere kleine Spezialitäten wie Mini-Sliders oder Canapés, Oliven und Antipasti

*Schiefer, Glas und Holz im Retro- und Vintagestil: Für mehr Abwechslung – nicht nur beim Speisenangebot – legen Martin Seiffert und seine Frau Emina im Hotel Haverkamp großen Wert auf die sorgfältige Auswahl origineller Präsentationssysteme*



»GENERELL SIND  
DIE GÄSTE DIE BESTEN  
UNTERNEHMENS-  
BERATER, DIE MAN  
SICH VORSTELLEN  
KANN.«



die Aufmerksamkeit, die ihnen zusteht. Damit Konfitüren sauber und übersichtlich dargeboten werden können, haben sich Präsentationssysteme aus Holz und Acryl in Verbindung mit passenden Sortenschildern bewährt. Konzepte, die auf Naturmaterialien im Retro- und Vintagestil basieren, verfügen ebenfalls über eine große Fan-Gemeinde.

Abwechslung beim Frühstück – sie ist in jeglicher Hinsicht das A und O. Martin Seiffert erklärt: »Wir gestalten unser Frühstücksbuffet immer wieder etwas um. Dann nehmen wir Zutaten heraus, geben neue hinzu und ändern auch die Präsentationsart.« Auf diese Weise sei Langeweile bei den Stammgästen ausgeschlossen. Im Hotel Haverkamp kehren Gäste aus aller Welt ein. Klar, dass sich die Vorlieben beim Frühstück deutlich unterscheiden. Manche Gäste lieben einen herzhaften Start zum Beispiel mit Rührei, Würstchen, Speck oder auch Räucherlachs. Andere wiederum frühstücken bevorzugt mediterran – etwa mit einem Croissant, Marmelade oder Honig und dazu einem Milchkaffee.

Den Gästen soll der Start in den Tag unter anderem mit frischen Brötchen, verschiedenen Brotsorten und Croissants, Rührei mit Speck und Würstchen, Müsli und Cornflakes, frischem Fruchtsalat, Käse- und Wurstvariationen, Schokoküssen (Seiffert: »wie früher auf dem Pausenhof«), warmem Milchreis mit Zimt und Zucker oder Honig aus einer echten Bienenwabe versüßt werden. Ergänzt wird das Buffet durch Heißgetränke wie Kaffee, Latte Macchiato und nicht zuletzt durch verschiedene Sorten Tee. »Wir haben eine Leidenschaft für Tee«, schwärmt Martin Seiffert.

Neun lose Teesorten werden angeboten, darunter allein vier schwarze Tees.

So wichtig ein vielseitiges und reichhaltiges Buffet ist – nach Seifferts Auffassung muss es nicht alles Vorstellba-

re beinhalten. »Wichtiger als ein allumfassendes Angebot sind frische und saisonale Zutaten, die das Auge begeistern«, sagt der Hotelier. Deshalb überrascht er seine Gäste zur Erntezeit mit »chefgemachter« Brombeer-Marmelade. Die Früchte stammen aus eigener Ernte. Seiffert ist stolz: »Die Marmelade fand und findet schnell reißenden Absatz.« Ab und zu gibt es Neuheiten wie veganen Hummus auf dem Buffet. Denn in dem hauseigenen Restaurant »Weinrot« werden neben Fisch- und Fleischspezialitäten kreative vegetarische und vegane Speisen serviert. Beim Thema Frühstück sei es wichtig, »offen zu sein und sich selbst immer wieder zu hinterfragen«. Das findet Emina Seiffert und fügt hinzu: »Natürlich müssen wir Gastgeber auf die Wünsche der Gäste hören. Nicht alles ist umsetzbar, aber es kommen unheimlich viele gute Ideen.«

Generell seien die Gäste die besten Unternehmensberater, die man sich vorstellen könne. Und der Service lasse sich immer noch weiter verbessern – sogar im Hotel Haverkamp, das 2014 in einem stadtweiten Service-Wettbewerb unter der Schirmherrschaft von Oberbürgermeister Melf Grantz in der Kategorie Beherbergungsbetriebe die Nase vorn hatte. Martin Seiffert ist als Vorsitzender des Tourismusausschusses der Handelskammer Bremen ehrenamtlich aktiv – und beobachtet in der Hotellerie über das kleinste Bundesland hinaus einen »negativen Trend hin zu mehr Funktionalität und dem Abbau von Service«. Hier wolle er gegensteuern – und das eben unter anderem mit Frühstück, an das sich die Gäste gerne und lange erinnern sollen. THOMAS KLAUS

## FRUCHTIG

Von Februar bis Mai ist die Frühjahrssorte »Erdbeer-Passionsfrucht-Fruchtaufstrich« der Schwarzwälder Konfitürenmanufaktur erhältlich. Bei dieser Saisonspezialität werden vollreife Erdbeeren (40 %) mit fein säuerlichen Passionsfrüchten (10 %, Passionsfruchtsaft aus Konzentrat) kombiniert. Der Brotaufstrich eignet sich ebenso zum Verfeinern von Naturjoghurt und -quark. »Erdbeer-Passionsfrucht« ist in 235g- und 430g-Gläsern mit Ziertüchlein auf dem Deckel, außerdem im 930g-Glas und einer 3kg-Dose lieferbar.

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

## 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  
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  
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@muehdorfer.com  
www.muehdorfer.com

## OBJEKTEINRICHTUNG & AUSSTATTUNG



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

**SIBRA**



**SIBRA GmbH**

Minibars, Zimmersafe

D-79804 Dogern

Tel. +49 7751-916790

info@sibra.eu

www.sibra.eu

## Objekteinrichtung & Ausstattung (Fortsetzung)



**TKS Swiss AG**

Ihr marktführender General-  
unternehmer für komplexe  
und schlüsselfertige Refurbish-  
ments und Erstaustattungen.

Laurenzentorgasse 16

5000 Aarau

Tel. +41 62 822 44 66

www.tks-swiss.ch



**Voglauber hotel concept**

Ihr verlässlicher Partner

für Hotel-Interior

Pichl 55

A-5441 Abtenau

Tel. +43 6243-27000

Fax +43 6243-2700279

hotelconcept@voglauber.com

www.voglauber.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, Tisch-

decken, Placemats, Coaster

Ringstrasse 36

D-56307 Dernbach

Tel. +49 2689-94150

Fax +49 2689-9415555

info@mank.de

www.mank.de

# TOPHOTEL NEWSLETTER

**JETZT**  
kostenlos  
anmelden!

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

KEINE

**NEWS**

MEHR VERPASSEN



**Top hotel**

■ DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE



# Präsent auf allen Kanälen! htr – Ihr Werbepartner.



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

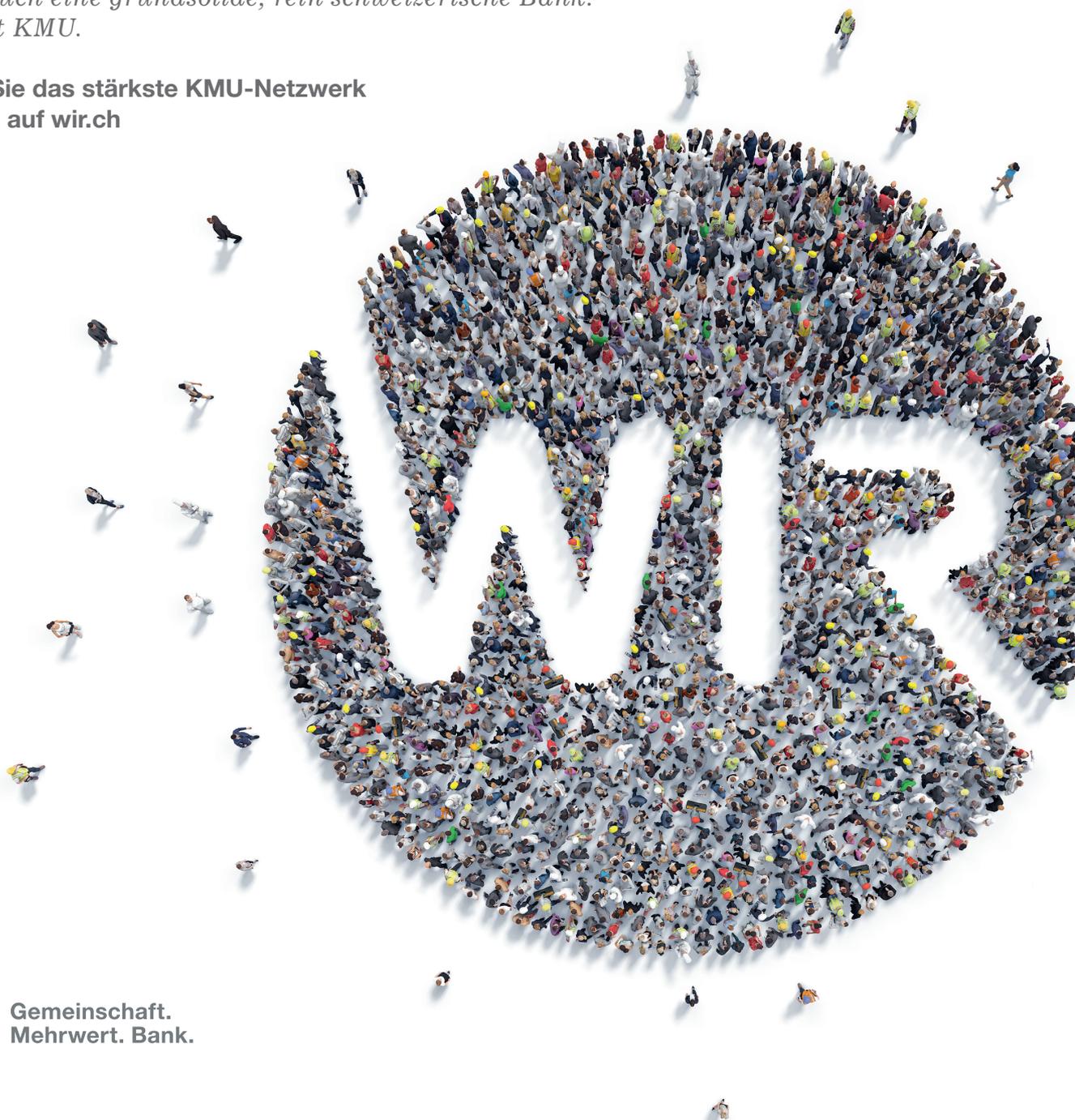
**htr** hotel revue

# WIR IST, WENN SICH SCHWEIZER KMU GEGENSEITIG FÖRDERN UND STÄRKEN.

---

*Es gibt nur eine Bank, die aktiv KMU aller Branchen zusammenbringt. WIR bedeutet Aufschwung und Profit. Und dazu ist WIR eben auch eine grundsolide, rein schweizerische Bank. WIR spricht KMU.*

Entdecken Sie das stärkste KMU-Netzwerk  
der Schweiz auf [wir.ch](http://wir.ch)



Gemeinschaft.  
Mehrwert. Bank.