htr.ch

Top hotel

04
2017

DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

AUSGABE SCHWEIZ

10

VON EINEM ANDEREN STERN

**Motel One ist in Zürich gelandet.
Warum die deutsche Hotelgruppe so erfolgreich ist.**

18

GESPRÄCH MIT EINEM HOTELFETISCHISTEN

Von Innovation bis Inspiration

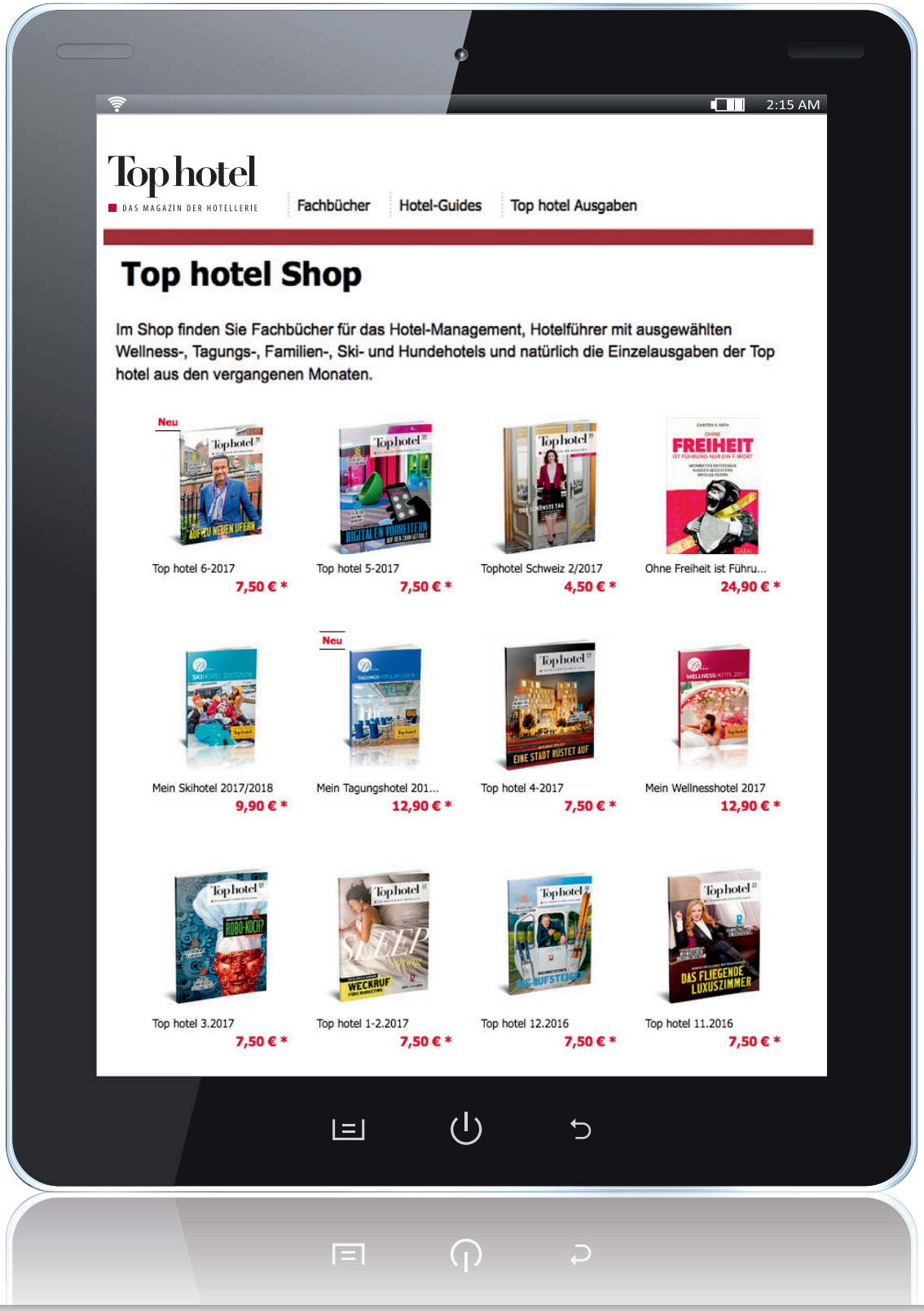
Alles für erfolgreiche Gastgeber:
Live entdecken am bedeutendsten Event für
Hotellerie, Gastronomie, Take-Away und Care

igeho

18–22 | 11 | 17
Messe Basel

Available on the App Store

Powered by Scana, i gelati JOWA, coop Florin



DER NEUE ONLINE-SHOP VON TOP HOTEL

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

Top hotel
DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

Von Profis für Profis. Profitieren Sie von einem exklusiven Angebot und einer einzigartigen Produktepalette an Halb- und Fertigfabrikaten. Bestellen Sie unsere Produktekataloge und lassen Sie sich persönlich beraten.

Läderach
PROFESSIONAL

Läderach (Schweiz) AG, Telefon 055 645 44 44, professional@laederach.ch, www.laederachprofessional.ch

CHECK-IN

Das Hotel als Geschäftsmodell…

Gery Nievergelt
Chefredaktor
all media htr hotel revue

… und als unvergänglicher Sehnsuchtsort

Mit gemischten Gefühlen hat die mit Preisdruck und Überkapazität konfrontierte Zürcher Hotellerie auf den dominanten Marktauftritt von Motel One reagiert. Denn die deutsche Hotelgruppe ist flott unterwegs, für Branchenkenner schreibt sie die derzeit grösste Erfolgsgeschichte der europäischen Hotellerie. Was ist das Geheimnis des Konzepts, das Motel-One-Gründer Dieter Müller mit «Grand Hotel im Budgetbereich» umschreibt? Der ausgewiesene Wirtschafts- und Touristikjournalist Andreas Güntert, der den Aufstieg der Gruppe seit Längerem mitverfolgt, kommt in seiner Analyse zum Schluss: Motel One ist ein Konzept von einem anderen (Hotel-)Stern. Was es damit auf sich hat, erfahren Sie ab Seite 10. Und wenn wir von Sternen sprechen, so weise ich bei dieser Gelegenheit gerne auf unsere populäre Kolumne aus der weiten Welt der 3-Sterne-Hotellerie hin. «Monsieur Trois-Etoiles» ist Andreas Güntert (Seite 9).

Als Geschäftsführer der Pfadibewegung Schweiz weiss Manuel Staub eine Nacht im Zelt zu schätzen. Doch seine Leidenschaft ist die Hotellerie. Nicht fürs Geschäft, sondern zuerst einmal fürs Gemüt verbringt der Basler Kommunikationsprofi jährlich rund hundert Tage im Hotel. Damit ist er nicht allein. Seit jeher zieht das Hotel als kleines Welttheater, Komfortzone oder Sehnsuchtsort die Menschen unterschiedlichster Herkunft in seinen Bann. Eher selten ist, dass ein «Hotelfetischist» so unverkrampft und persönlich über seine Vorlieben spricht. Manuel Staub tut es ebenso charmant wie souverän (ab Seite 18).

impressum

Herausgeber: hotelleriesuisse, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, in Zusammenarbeit mit dem Freizeit-Verlag Landsberg GmbH. **Verantwortlich für den Inhalt Schweiz:** Gery Nievergelt. **Verantwortlich für den Inhalt Deutschland:** Thomas Karsch. **Verlag:** Bernt Maulaz. **Redaktion:** Tel. 031 370 42 16. **Titelbild:** Zuerich Tourismus/Mattias Nutt/Montage Tophotel. **Druckerei:** Kessler Druck + Medien, Bobingen. Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint in einer Auflage von 10 000 und liegt der htr hotel revue vom 7. September 2017 bei. Die nächste Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint am 28. Dezember 2017.

ANZEIGE

Foto: Valentin Flauraud

ABGEHOBEN

SPEKTAKULÄR - UND NICHTS FÜR SCHWACHE NERVEN: DIE IM JULI EINGEWEIHTE, FAST FÜNFHUNDERT METER LANGE FUSSGÄNGER-HÄNGEBRÜCKE ZWISCHEN GRÄCHEN UND ZERMATT IST EIN TOURISTISCHES HIGHLIGHT.

INHALT

Fotos: Motel One/ Damian Poffet,Andreas Riedmiller

BEGEGNUNG

10 Hotellerie in der Schweiz
Dieter Müllers Motel One mischt nun auch die Zürcher Hotelszene auf

18 Passion Hotel
Gespräch mit dem Kommunikationsfachmann und Reiseprofi Manuel Staub

FOYER

8 «Euler» Basel 150 Jahre Hotelgeschichte geschrieben

9 Kolumne Erkundigungen im Land der 3-Sterne-Hotellerie

MANAGEMENT

24 Roof Top Giganten

26 Veranstaltungen mit Format

30 Ein Kreativkopf im Portrait
Johannes Eckelmann, Erfinder der Buddy und Cocoon Hotels

34 Erfolgreiche HR-Konzepte
Ein Besuch im Hotel Hochschober

38 Neue Hotels
Schwedische Designschwestern

42 Küchentechnik
Wann kommt der Robo-Chef?

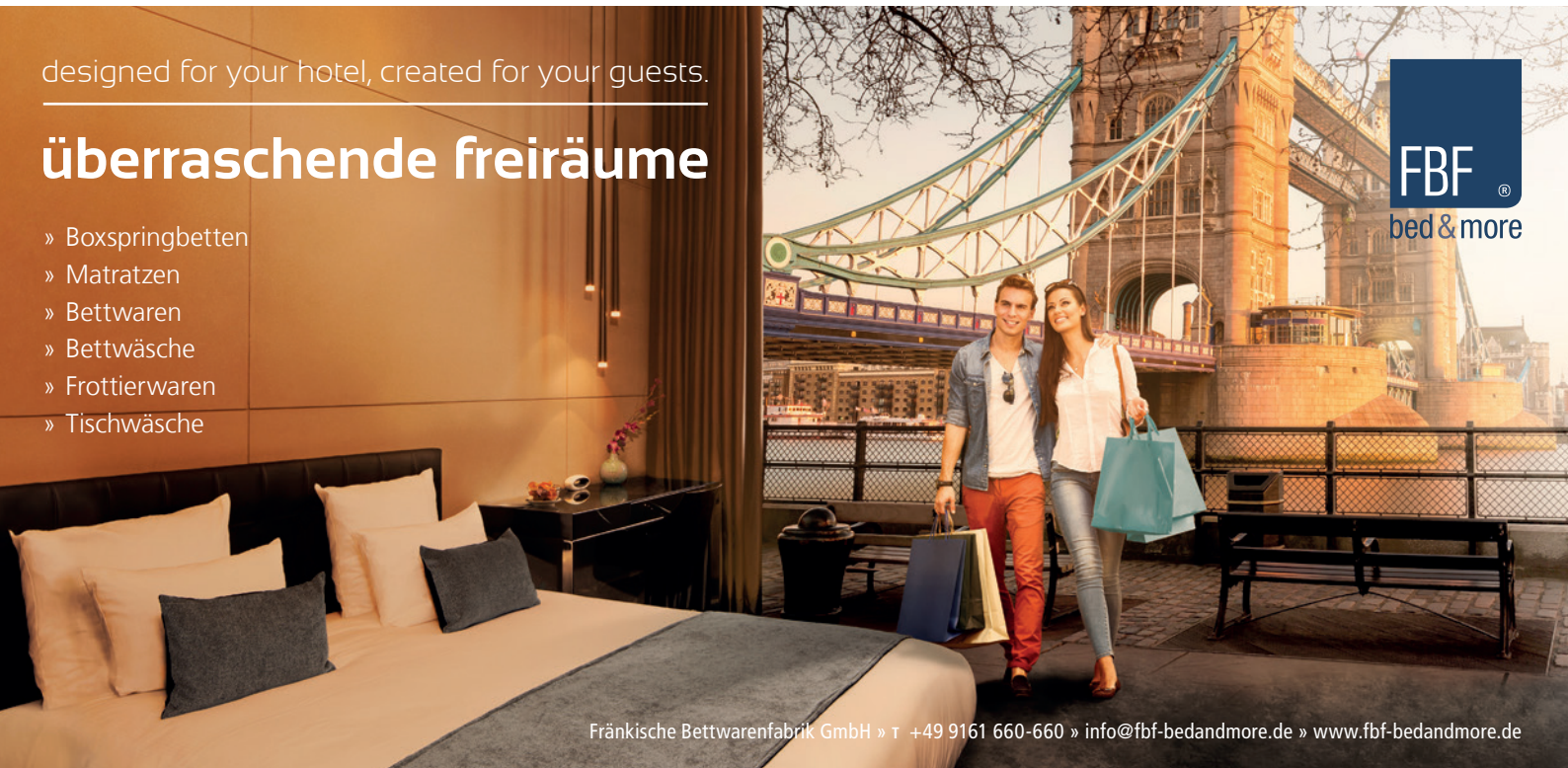
48 Hotelzimmer
»Ikea-Möbel machen krank«

54 Wellness & Spa

60 Kaffee & Tee

65 Hotelmarktplatz

ANZEIGE



GAULT MILLAU

Fotos: SI/Marcus Gyger

GOURMET-BOTSCHAFTER

Mangold zupfen für die Capuns: 19-Punkte-Koch Andreas Caminada und TV-Moderator Rainer Maria Salzgeber legten sich auf Schloss Schauenstein beim Dreh für ein Rezept-Video mächtig ins Zeug. Zu sehen sind die beiden Gourmet-Botschafter auf dem neuen Gault-Millau-Channel von Ringier (gaultmillau.ch). Die ansehnlich und geschmackvoll gestaltete Seite regt nicht nur den Appetit an, sondern bietet auch eine Menge Kochtipps, innovative Gastrokonzepte und Porträts von Starköchen und Hoteliers. Reinklicken lohnt sich!

ANZEIGE

FOYER

EULER 150 JAHRE HOTELGESCHICHTE GESCHRIEBEN

Mit dem 4-Sterne-Haus Euler beim SBB-Bahnhof Basel feiert in diesem Monat ein traditionsreiches Hotel sein 150-jähriges Bestehen. 1867 bezugsbereit, bot das kleine Grandhotel für damalige Verhältnisse beträchtlichen Komfort, etwa einen Personenlift, und wurde rasch zur beliebten Adresse für den (Geld-)Adel auf Reisen zu den deutschen Badeorten oder der Côte d'Azur. Heute ist das «Euler», das vor allem zwischen den beiden Weltkriegen Glanzzeiten erlebte, im Besitz der Hoteliersfamilie Manz. Geführt wird das Haus mit 66 Zimmern, davon sechs Suiten, von Jana Jeschek. Die Deutsche mit tschechischen Wurzeln war zuvor u. a. tätig für die Vienna Hotels & Resorts, das Swissôtel Le Plaza in Basel und als GM des Hotels Renaissance in Luzern.

Fotos: zvg

Hotel Euler vor dem Basler Bahnhof anno 1907 (ganz oben); Jana Jeschek, GM Hotel Euler & City Inn; der frühere Hotelier Oskar Michel mit Köchen an den «Semaines Gastronomiques»; alter Speisesaal (links) und Zimmer nach der Übernahme durch die Familie Manz im Jahr 1980 (rechts).

Sich nicht zum Affen machen lassen

Er schreibt süffig, seine Bücher erinnern an leichtes Soufflé. Mit «Ohne Freiheit ist Führung nur ein F-Wort» wendet sich der deutsche Hotelier und Gründer der Marke Kameha Grand, Carsten K. Rath, an Führungskräfte und Personalverantwortliche, die nicht an Kontrollwahn und Political Correctness ersticken wollen.

Infos unter carsten-k-rath.com

KOLUMNE

ERKUNDIGUNGEN IM LAND DER 3-STERNE-HOTELLERIE

Foto: swisshoteldata/Hotel Frutt Family Lodge

INS RECHTE LICHT GERÜCKT

ANDREAS GÜNTERT
ALIAS MONSIEUR TROIS-ETOILES

Photographie-Gelehrte, Bild-Magier und andere Illuminationskünstler erklären es mir immer und immer wieder. Richtig begriffen habe ich es nie. Das Wesen von Blende, ISO und Verschlusszeit bleibt mir eine Geheimlehre, zu der ich keinen Zugang habe. Wenn ich mit einer Kamera zugange bin, drücke ich einfach ab. Damit gehöre ich wohl zum digitalen Schnappschuss-Prekariat. Oder rangiere nur ein paar wenige Pixel-Punkte darüber.

Was mir hingegen immer auffällt: Wenn ein Hotel, egal ob online oder auf Papier dargestellt, grossartig ausgeleuchtet ist. Wenn Sonnenstrahlen zart einen Vorhang streicheln, wenn eine Fassade sanft im Abendlicht erglüht, wenn man aus dem Halbdunkel ins Willkommenslicht einer Lobby schaut – dann entsteht etwas, das in den Betriebsanleitungen von Nikon und Canon nie erwähnt wird: Licht-Erotik. Perfektes Licht schafft Stimmung und weckt Begehrlichkeit. Schlechtes Licht hingegen killt die Ambiance. Leider passiert Letzteres oft. Und leider ist gerade die Mittelklasse prädestiniert für luminöse Entgleisungen.

Häuser der Edelklasse können sich oft gute (und geschulte) Fotografen leisten, welche um die Effekte von Leuchtdichte, Randabdunklung und Streulicht wissen und stimmungsvolle Bilder schiessen. Im untersten Segment spielt das eine kleinere Rolle. Wenn Hostels oder Backpacker-Absteigen in ihrem Bildauftritt über- oder unterbelichtet daherkommen, beweisen sie Charme. Denn das verstrahlte Bild transportiert auch eine gewisse Haltung: Wir sind nicht so perfekt, wie andere gerne wären. Und der Gast denkt sich: Ganz so schlimm wie auf dem Bild wirds schon nicht werden. Was dem Tiefstern- und wohl auch Tiefpreis-Betrieb einen Vorteil verschafft: Er kann mehr liefern, als man von ihm erwartet.

Was also soll man in der Sandwich-Position tun? Zunächst einmal den Wert des Lichts erkennen. Für konkretere Hinweise fragte ich bei Jannis Chavakis nach: «Wie geht gutes Licht auf günstige Art und Weise?» Natürlich behagte dem in Basel und Berlin tätigen Fotografen und erfahrenen Bildredaktor der direkte Verweis auf den Preis nicht. Wer bloss aufs Geld schaue und beispielsweise einen Fotografen nur drei Stunden lang im Haus haben wolle, verschenke sich etwas: die Tageszeiten. «Gerade bei Aussenaufnahmen ist es wichtig, am Vormittag und am späteren Nachmittag Stimmungen einzufangen. Gut Bild will Weile haben.» Und wer Licht stimmungsvoll einsetzen wolle, werde das in Innenräumen niemals mit der Automatik-Funktion schaffen, egal wie gut oder teuer die Kamera sei: «Per Autopilot erhalten wir immer nur Mittelwerte.» Wer Spitzenwerte erzielen wolle, müsse manuell arbeiten: «Nur durch gezielte Belichtung einzelner Lichtquellen kann man den Gesamteindruck der Räume lichttechnisch faszinierend gestalten.»

Bei Zimmer-Aufnahmen, sagt mein Bilderfürst, komme es oft zu einem typischen Malheur: Wenn grelle Nachttischlampen und ähnlich helle Lichtquellen Farben und Struktur von Tapeten, Wänden und Decken mit gleissendem Licht überdecken. «Ausfressen» nennt Jannis diesen Licht-Overkill. Das habe ich sofort begriffen. Und wenn mir in der Fotografie schon einmal ein Licht aufgeht, müsste es allen anderen bestimmt auch so gehen.

MOTEL ONE WELT

Die türkisen Eisbonbons liegen auf dem Tresen. Die ikonischen Egg-Chairs stehen in der Lobby bereit. Eigentlich alles so, wie sich das die Züri-Lady mit chic umgehängter Freitag-Tasche vorgestellt hat. Und doch ist die Frau, die sich im neuen Motel One in der Zürcher Selnau-Post mal eben kurz umschaut, nicht ganz zufrieden. Sie scheint einiges an Konzept-Vorwissen mitzubringen. Und zeigt fragend auf den grossen Bildschirm in der Bar: «Wieso läuft da nicht das Kaminfeuer?»

Wir fragen nach bei einem der Bartender in Türkis. Die Lösung scheint saisonal bedingt zu sein. «Das Kaminfeuer zeigen wir nur im Winter. Im Sommer sind Fische dran.»

«Grösste Erfolgsgeschichte»

Die eindeutige Aussage zum Programm der Dauerwerbesendung im Lobby-Fernseher – wir haben sie auch in der Motel-One-Lobby in Basel so vernommen – sagt einiges aus über den Ansatz der deutschen Hotelgruppe: Hier geht man mit System zur Sache. Mit einem System, das von den Bonbons über die Firmenfarbe bis hin zum elektronischen Lagerfeuer reicht. Das Erfolgssystem von Motel One. Einig sind sich jedenfalls viele Branchen-Cracks: Was der einstige Accor-Manager Dieter Müller im Jahr 2000 mit einem ersten Betrieb im deutschen Offenbach startete, wurde zu einem der wichtigsten Trend-Taktgeber auf dem alten Kontinent: «Motel One ist die grösste Erfolgsgeschichte der europäischen Hotellerie in den letzten zehn Jahren», sagt der Schweizer Tourismus- und Hotel-Immobilienberater André Gribi. Noch deutlicher wird Christoph Engl: «Das Konzept des ‹Motel One› kann ohne Umschweife als die Pionierleistung der Budget-Design-Hotellerie bezeichnet werden», schreibt der Managing Partner der Nürnberger Markenberatung Brand Trust in seinem Fachbuch «Destination Branding». In Zahlen ist die Erfolgs-Story schnell erzählt: Im Jahr 2000 setzte Motel-One-Gründer und -Chef Dieter Müller den ersten türkisen Budget-Design-Betrieb in die Welt – mittlerweile sind es über 50 geworden. Und es werden immer mehr.

EINE PIONIER-LEISTUNG DER BUDGET-DESIGN-HOTELLERIE.»

Christoph Engl
Managing Partner Brand Tust

Hallo, HIPPER HYBRID

Motel One überzieht Europa. Wie konnte die türkise Formel zur Benchmark der Budget-Design-Klasse werden? Einblicke ins Meccano eines deutschen Hotelkonzepts, das jetzt in Zürich einen grossen zweiten Fuss in die Schweiz setzt.

Unten Audi, oben VW

Aber was ist das Geheimnis des Konzepts, das Müller «Grand Hotel im Budgetbereich» nennt? Natürlich stechen zunächst die tiefen Preise ins Auge, die man als Gast für eine saubere, technisch aufdatierte und gut gelegene Unterkunft erhält. Aber es steckt mehr dahinter: Motel One ist ein Konzept von einem anderen (Hotel-)Stern. Während der Gast in den öffentlichen Bereichen in einem Wohlfühl-Bereich gepampert wird, erhält er in der privaten Zone, im Zimmer, eine raumoptimierte Schlafkoje. Andre Gribi packt das in einen Auto-Vergleich: «Die Lobbys bei Motel One atmen den hochklassigen Lifestyle eines Audi R8, die Zimmer erinnern eher an einen soliden VW Polo.» Übertragen auf die Sterne-Welt der Hotellerie, muss man von einem Hybrid sprechen, der sich der gängigen Klassifikation entzieht. Ein Wesen von einem anderen Stern: Im Salon herrscht eine 4-Sterne-Ambiance, im Zimmer (und auf der Abrechnung) tun es deren zwei. Was den Leisure-Gast freut. Und die mittelkadrige Klientel ebenso. Sagt Gribi: «Durch die repräsentative Lounge ist es auch für Geschäftsleute okay, bei Motel One abzusteigen. Wichtiger noch: Es ist auch okay, den Kollegen davon zu erzählen.»

Nun könnte man einwenden: Glamouröse Lobby, kleines Zimmer – das alles kennt man von der Avantgarde der Boutique-Hotels, die schon vor 30 Jahren in New York für Furore sorgten. Einspruch stattgegeben. Und natürlich ist das Garni-System keine türkise Innovation,

Motel One-Konzept: Lifestyle und Wohlfühl-Feeling in den Lobbys – Sachlichkeit in den Hotelzimmern.

MOTEL ONE: FARBE, FACTS & FIGURES

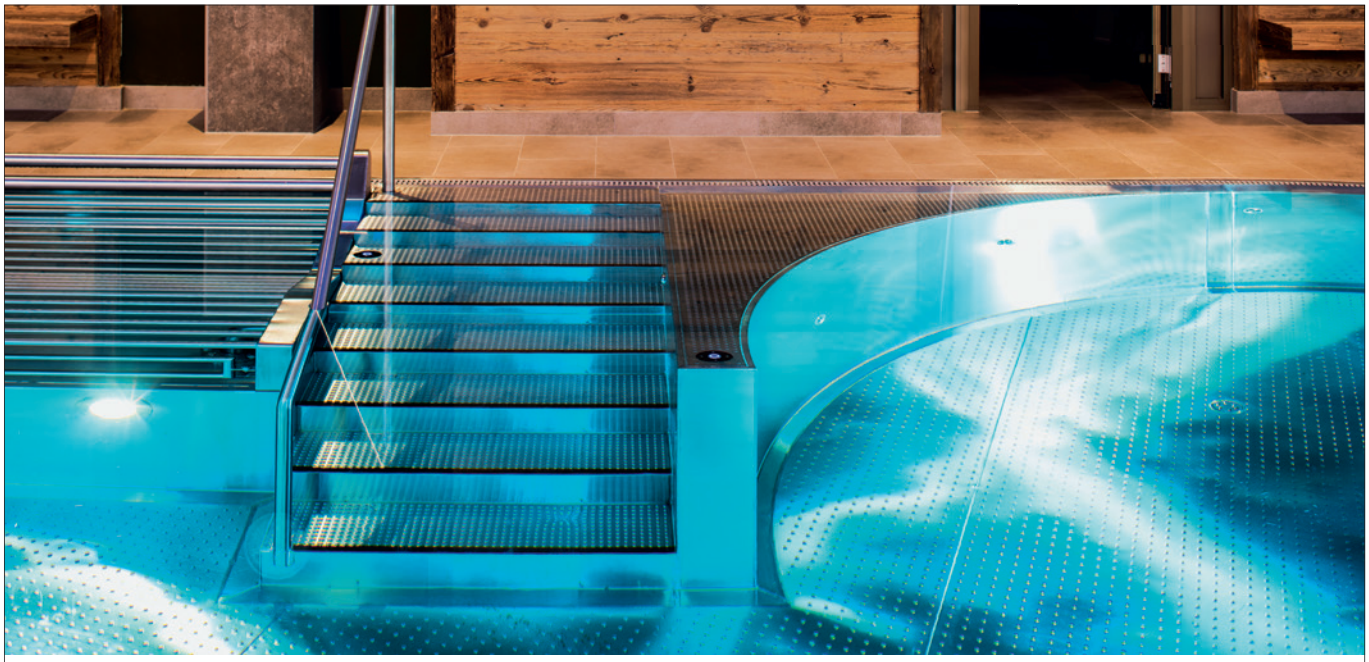
Warum bloss dieses Türkis? Wem gehört die Firma? Welche Rolle spielt die Familie? Eine kleine Tour d'horizon durchs Reich der deutschen Budget-Design-Gruppe.

FARBE: Flixbus: Maigrün. Easyjet: Orange. Avis: Rot. Dass aber Hotelgruppen ihr Marketing kaum kolorieren, fiel Motel-One-Gründer Dieter Müller früh auf. Er wollte herausstechen. Die Legende: Als er in den Ferien mit seiner Frau in Mallorca aufs türkise Wasser ihrer Lieblingsbucht blickte, machte es Klick. Die Corporate-Identity-Farbe war geboren und gesetzt.

FAMILIE: Familienbande sind wichtig in der Organisation. Neben Dieter Müller sitzen auch Gattin Ursula Schelle-Müller (Marketing) und Sohn Daniel (Leiter Operations) im Management der Firma.

HOTEL/MOTEL: Für das Wort «Motel», so die Legende, entschied sich Müller, weil das Wort rund um den Globus für preiswertes Übernachten stehe. Und mit «One» sollte «Das Beste» signalisiert werden. Der «Welt» verriet der Gründer aber auch mal, dass der Terminus «Mo-

ANZEIGE



Innen- und Aussenpools sowie Attraktionen aus Edelstahl: schön, edel und pflegeleicht.

Lassen Sie sich inspirieren auf www.mauchlepool.ch

eintauchen
erholen
entspannen

mauchle pool®

made of stainless steel

> VERWALTEN IST NICHT MEIN DING, ICH WILL EIN KONZEPT IN DIE ZUKUNFT ENTWICKELN.»
>
> Dieter Müller
> Motel-One-Gründer

sondern ein hoteltechnischer Evergreen. Womöglich ist Motel-One-Ersinner Dieter Müller weniger ein Erfinder als ein Rekombinator. Ähnlich wie andere Visionäre hat er nicht etwas komplett Neues in die Welt gesetzt. Sondern Bestehendes besser gemacht, sinnvoll verzahnt, verblüffend verziert und verbaut. Daraus wurde eine Art iPod der Hotellerie: So wie der einstige Apple-Chef Steve Jobs weder die MP3-Technik erfunden noch das musikalische Abspielgerät kreiert – sondern beides in genialem Design und Benutzerfreundlichkeit zusammengebracht hatte.

Als eine Art Hospitality-Ikonograf machte sich Dieter Müller ans Werk, gleiste eine reproduzierbare Wohlfühl-Lobby auf, stattete kleine Zimmer mit hochwertigem Interieur aus, führte dabei den Taschenrechner ständig in der linken und den Stadtplan in der rechten Hand. Oder etwas verdichtet: Hotellerie trifft auf deutsche Ingenieurskunst – und daraus wird ein äusserst preiswertes Produkt. In etwa dieser Art sieht es auch Fredi Gmür. Der Chef der Schweizer Jugendherbergen sagt es anerkennend: «Motel One setzt ein positives Signal. Die Gruppe bietet Top-Qualität zu einem niedrigen Preis – und das hebt das Image der gesamten Budget-Hotellerie.» Das war nicht immer eine Selbstverständlichkeit, sagt Gmür: «Günstig-Hotellerie war in der hiesigen Wahrnehmung lange an die 1- und 2-Sterne-Hotellerie gekoppelt, die oft auf schwachem Niveau tätig war. Mit neuen Anbietern wie Motel One wird das veraltete Bild der Budget-Beherbergung aufgewertet.»

tel» nicht problemfrei sei: «Anfangs bekamen wir Anfragen, ob man denn das Auto direkt vor dem Zimmer parken könne.»

BESITZER: Hinter der Gruppe stehen illustre Gesellschafter. Gemäss «Manager Magazin» verfügt Dieter Müller zwar über die Stimmrechts-, nicht aber über die Kapitalmehrheit. Stark investiert ist ein Fonds von Morgan Stanley. Sowie Daniel und Oliver Hopp, die Söhne von Dietmar Hopp, dem Mitgründer der deutschen Software-Schmiede SAP.

BETONGOLD: Immobilien-Entwickler und -Besitzer lieben Motel One. Das zeigen die Spitzenplätze, welche die Gruppe Jahr für Jahr im Treugast Investment Ranking erreicht. Anders als andere Ketten ist Motel One kein reiner Betreiber. Wenn es passt, besitzt man auch die Immobilie. Von den 27 neuen Hotels in der Entwicklungs-Pipeline (Erstquartalszahlen 2017) gehören 11 der Firma.

ZAHLEN, BITTE: Aktuell verfügt die Gruppe über 15 200 Zimmer in 56 Hotels. Umsatz 2016: 357 Millionen Euro. Jahresauslastung 2016: 77 Prozent. Anteil der Buchungen über eigene Kanäle: 77 Prozent.

GEOGRAFIE: Motel-One-Betriebe stehen heute in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Grossbritannien, Belgien, Tschechien und den Niederlanden. Markteintritte sind in Frankreich (Paris) und Spanien (Barcelona) geplant.

PREISFRAGE: Warum sind die Nächte im Motel One so günstig? Das «Manager-Magazin» hat eine Einwortantwort darauf gefunden: «Raumverzichtsphilosophie». Etwas ausformuliert: Im Motel One fällt alles weg, was unnötig Platz einnimmt: Restaurant, Frühstückssaal, Konferenzräume, Gym und Spa. Dadurch haben, grob gerechnet, doppelt so viele Zimmer Platz wie auf einer konventionellen Fläche. Bringt Müller eine anständige Auslastung hin, lohnt sich das für ihn. Und für die Gäste.

Der Preis ist nicht nur heiss

Etwa in der Zeit, als sich in Europa eine salonfähige Budget-Hotel-Kultur heranzubilden begann, eignete sich die Hotellerie auch die preisliche Achterbahnfahrt an. Man übernahm das System aus der Airline-Welt: Per Yielding ständig die optimale Kaufkraft der Kunden abschöpfen und dazu permanent die Preise anpassen. Daraus nun aber abzuleiten, Motel One sei der Easyjet der Hotellerie, wäre falsch. Denn Müllers hipper Hybrid ist kein quecksilbriger Preisverdreher. Die Ab-Preise gelten nicht nur für ein paar wenige Glückliche, sondern sie kommen vielen Gästen zugute. So hat es auch Daniel Egloff beobachtet. Der Direktor von Basel Tourismus kennt Motel One aus eigener Anschauung seit Sommer 2016, als das Team Türkis sein erstes Schweizer Haus am Rheinknie eröffnete. Was Egloff auffällt: «Motel One bringt eine sehr loyale Kundschaft mit. Was wohl auch an der Preispolitik liegt. Man scheint nicht ein Yielding anzuwenden, das jederzeit auf eine maximale Kaufkraftabschöpfung zielt, sondern das Pricing bewegt

MOTEL ONE BASEL

> MOTEL ONE HAT ZUSÄTZLICHE GÄSTE IN DIE STADT GEBRACHT.»
>
> Daniel Egloff
> Direktor Basel Tourismus

sich in relativ engen Spannen. Selbst in Messezeiten erhöhen sich die Preise nicht sehr stark.»

Die Auswirkungen von Motel One in Basel sieht Egloff positiv: «Das Haus hat zusätzliche Gäste in die Stadt gebracht. Auch wenn sich der Effekt daraus nicht quantifizieren lässt, ist das Motel One ein Gewinn für Basel, weil wir so auch das Budget-Lifestyle-Segment verstärken konnten. Das hilft möglicherweise auch, das Schweizer Hochpreis-Image etwas zu glätten.» Kommt dazu: Gastronomen in umliegender Nachbarschaft lieben das Motel One heiss. Weil es keine warme Küche bietet. Die Folge, naturellement: Motel One bringt neue Restaurant-Gäste.

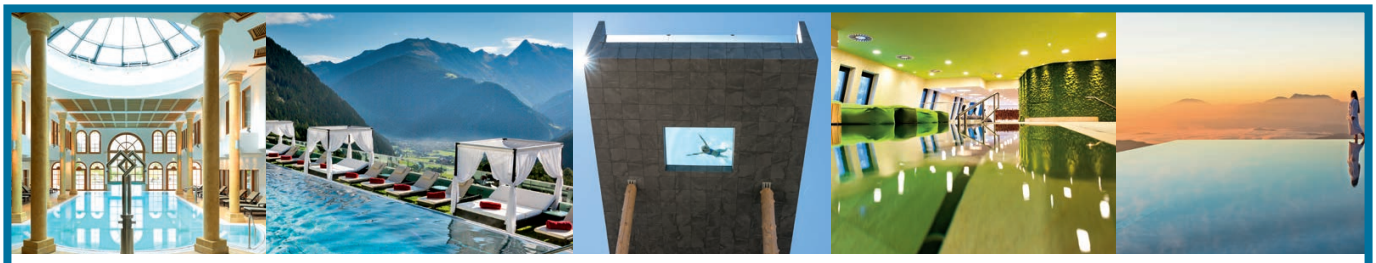
Weniger gross dürfte die Zuneigung auf der Seite der Mittelklasse-Hotellerie ausfallen. Ihr erwächst mit Motel One ein Widersacher im Revier. Wobei: In radikaler Art sei der Wettbewerb dadurch nicht verschärft worden, sagt Egloff: «Natürlich ist das Motel One eine neue Konkurrenz für andere Betriebe in ähnlichen Segmenten. Das mag da und dort spürbar sein. Zu einer Hotelschliessung kam es aber seit 2016 in Basel nicht.» Auch Gmür wurde von der Ankunft der Deutschen nicht in den Grundfesten erschüttert. Auch deshalb nicht, weil ein Standard-Angebot à la Motel One nicht auf alle Bedürfnisse eingehen könne: «Motel One bietet eine gute Qualität zu fairen Preisen, was sicherlich eine Stärke innerhalb des stark umkämpfen Beherbergungsmarktes ist», sagt der Chef der Jungendherbergen. Aber: «Sie bieten jedoch ein Standardangebot an, welches sich beispielsweise in den Zimmerkategorien nicht stark differenziert. Familienzimmer, welche bei uns sehr gefragt sind, sind im Motel-One-Konzept nur bedingt gelöst mit Bettsofas für Kinder.»

System ist eben System. Und allzu sehr verzetteln darf sich der Druide der Budget-Design-Hotellerie nicht, wenn er weiterhin über günstige Preise hohe Belegung bolzen will. Was für Müller spricht: Er weiss, was er gut kann. Und was nicht. Der «htr hotel revue» sagte er es bei seinem Markteintritt in Basel so: «Verwalten ist nicht mein Ding. Und Troubleshooter spielen, also hartnäckige Probleme lösen, ebenfalls nicht.» Was er kann, und was ihm Spass macht: «Ein Konzept in die Zukunft entwickeln.» Tatsächlich ist das etwas, das Motel One jetzt gut gebrauchen kann. Denn das Konzept wird nach Strich und Faden kopiert.

Die Copycats im Nacken

Selbstverständlich ist die Erfolgsgeschichte von Motel One, die nun schon 17 Jahre andauert, nicht frei von Fehlschlägen. 2014 etwa war Dieter Müller nahe dran, sein Konzept im Heimatland des Motels zu etablieren: In den USA. Ein Projekt in New York City stand, die Vorbereitungen liefen – doch dann schnappte eine chinesische Immobilienfirma den Deutschen das anvisierte Grundstück vor der Nase weg. Und auch den Fahrplan des nun eröffneten Hotels in Zürich

Lesen Sie weiter auf Seite 17



WIR SUCHEN DEN COOLSTEN POOL 2017

Ihr Pool ist anders oder sogar spektakulär?

Ihr Hotel verfügt über eine einzigartige Pool-Anlage im Innen- oder Außenbereich?
Dann bewerben Sie sich inklusive kurzer Beschreibung
des Alleinstellungsmerkmals und hochauflösendem Bild

bis 20. September 2017 unter meintophotel@tophotel.de

- Die 15 coolsten Pools werden bis 16. Oktober 2017 mit Bild und Text auf **tophotel.de** und **meintophotel.de** sowie auf den jeweiligen Social Media-Plattformen vorgestellt. Hier können die User und Leser für ihren Favoriten abstimmen.
- Im Rahmen der **redaktionellen Sonder-Veröffentlichung** in der Ausgabe **Top hotel 11/2017 am 10. November** werden die Sieger präsentiert.
- Die **coolsten Pools 2017** werden am 3. Dezember im Europa-Park Rust im Rahmen der Verleihung der **Wellness Aphrodite** ausgezeichnet.

Wir freuen uns schon heute auf Ihre Einsendungen
und eine spannende Abstimmung.

Mein TOPHOTEL

Kontakt: J. Schaffrath, Chefredaktion Hotelführer, FREIZEIT-VERLAG LANDSBERG GMBH
Tel. + 49 - 8191 - 94716-25, meintophotel@tophotel.de, www.meintophotel.de

Top hotel
DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

SSTH Passugg: Historie verschmilzt mit Moderne

Auf das Herbstsemester 2017 hin begrüsst die SSTH Hotelfachschule Passugg ihre Studierenden, Dozierenden und Gäste in einer neukonzipierten und «state of the Art» Infrastruktur. Das historische Kurhotel wird mit der Moderne verschmolzen, die SSTH tätigt hierzu erhebliche Investitionen.

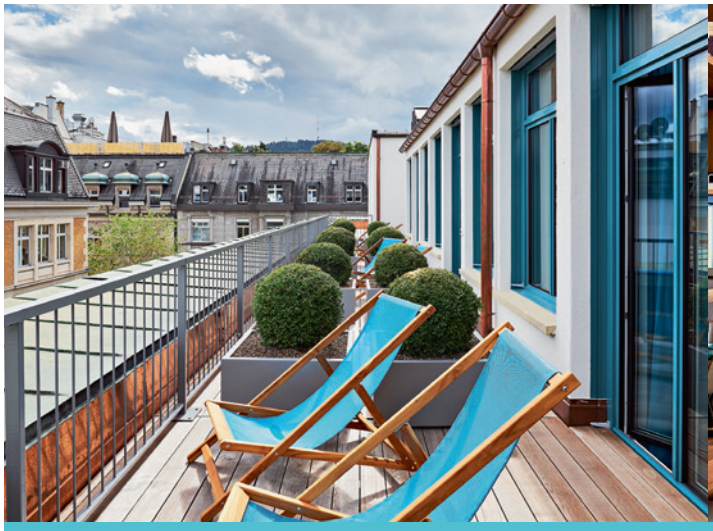
Als top Ausbildungsstätte will die SSTH Trends setzen und den Rahmen für Erlebnisräume schaffen, immer mit dem Ziel, Emotionen hervorzurufen. Denn Emotionen sind der entscheidende Treiber für erfolgreiches Lernen. Die Küche und verschiedene In-house-Restaurants werden dieser Philosophie folgend umgebaut. «Wir werden insgesamt CHF 2,5 Mio. in die Renovierung investieren. Hightech-Equipment verbunden mit Komponenten des alten Grand Hotels bilden hierfür den emotionalen Spannungsbogen», führt Michael Hartmann, CEO, die Pläne aus.

Der Küchenumbau im Schulhotel Passugg schafft modernste Arbeitsplätze und setzt auf neuste technologische Geräte. «Wir erhöhen die Kapazität an Arbeitsplätzen massgeblich, damit noch mehr Studierende in den Genuss einer Ausbildung auf höchstem Niveau kommen können», freut sich Gion Fetz, Executive Chef. Neu besteht auch die Möglichkeit, professionelle Kochwettbewerbe an vier gleich ausgestatteten Stationen durchführen zu können – eine Quelle der Inspiration für alle Beteiligten.

Die In-house-Restaurants werden erweitert und räumlich geöffnet. Besucher können nun den Studierenden über die Schulter schauen und in die Welt der Hotellerie eintauchen. Die neue Kaffeebar als Zentrum der Kommunikation wird von verschiedenen Oasen flankiert, es entsteht ein Dreiklang zwischen Lernen, Kommunizieren und Relaxen, welcher vom räumlichen Design unterstützt wird. Die Lernerfahrung wird durch Aspekte wie Geruch, Farbgestaltung und Lichtsituationen stimuliert. Die SSTH hat hierzu gemeinsam mit Studierenden einen eigenen exklusiven Duft kreiert.

Die modernen Architektur-Elemente sind auf den Grandhotel-Charme der Schule abgestimmt. Übergeordnetes Ziel ist die Schaffung von Raum zum Leben und Lernen im Rahmen einer First-class-Hotelumgebung. Die Simulation einer Hotel-Live-Situation auf 5-Sterne-Niveau kommt den Studierenden, Dozierenden sowie den Gästen zugute.

Verfolgen Sie den Baufortschritt auf http://ssth-live.ch/epicmakeover/de/



MOTEL ONE ZÜRICH

> MIT MOTEL ONE WIRD DAS VERALTETE BILD DER BUDGET-BEHERBERGUNG AUFGEWERTET.»
>
> Fredi Gmür
> CEO Schweizer Jugendherbergen

hatte sich Mister Türkis anders vorgestellt. Als das Projekt 2014 annonciert wurde, ging man von einer Eröffnung 2016 aus. Doch weil sich die ehemalige Selnau-Post, ein teils denkmalgeschütztes Haus, als anspruchsvoller Baukörper zeigte, kam es zu einem Jahr Verspätung. Ein weiterer Zwischenfall: Die Euro-Franken-Kursschmelze vom 15. Januar 2015. Die Folge: Gingen die türkisen Erbsenzähler einst von Einsteiger-Zimmerpreisen von 139 Franken aus, so wurden es tatsächlich 169 Franken. Womit ein Rekord erreicht wurde: Das 394-Zimmer-Haus in Zürich ist dasjenige mit den höchsten Zimmerpreisen der ganze Gruppe. Das dürfte deutsche Gäste verschrecken, die Motel-One-Angebote in ihrem Habitat mit Preisen deutlich südlich der 100-Euro-Demarkationslinie kennen und schätzen.

Was sich seit den Gründertagen von Motel One massiv verändert hat: das Konkurrenzumfeld. Konnte Dieter Müller in den ersten Jahren des frischen Jahrtausends noch Aufsehen erregen mit seinem Mix aus Design zum Budgetpreis, so sitzt ihm nun die ganze Industrie im Nacken. Kaum ein Hotel-Gigant, der heute nicht in der Budget-Design-Formel mitmischt. Marriott hat sich mit Moxy, Accor mit Ibis Styles auf den Weg gemacht. Junge Player wie CitizenM aus Holland oder Prizeotel aus Deutschland interpretieren das Rezept auf ihre Weise. «Ich nehme alle Mitbewerber ernst», sagte Müller letztes Jahr zur «htr hotel revue», «aber eigentlich ist jeder davon etwas anders unterwegs als wir.» Auf den Lorbeeren ausruhen gilt aber nicht. Das Konzept werde dauernd weiterentwickelt: «Zu Beginn stand Motel One vor allem für die Aspekte Preis und Design. Seither achten wir viel stärker auf die Qualität von Standort, Service und Ausstattung.»

Im Fall von Zürich ist Letzteres bestimmt gelungen. Nachzuprüfen etwa an den leicht nachgedunkelten Egg Chairs (soll man vielleicht «Dark-Türkis» sagen?), den Lodenvorhängen in der Lobby oder auch an der Kulinarik-Neigung des Garni-Betriebs: Pralinés, lokales Bier, regionale Weine – Motel One, ist man geneigt zu sagen, ist erwachsen geworden. Oder erwachsener.

Nächstes Jahr wird das Motel-One-Konzept 18 Jahre alt. Die Rolle als «New kid in Town» hat man längst nicht mehr. Wird die Formel Türkis auch nach der Volljährigkeit europäischer Trend-Taktgeber bleiben? André Gribi ist überzeugt davon: «Wenn es die Gruppe schafft, Bestehendes zu optimieren und preislich weiterhin nahezu unschlagbar bleibt, kann die Erfolgsstory weitergehen. Heute jedenfalls ist die Lücke hinter Motel One noch gross.» Wir übersetzen das so in die Ikonografie des Hauses: Der Ofen, scheint es, ist noch lang nicht aus.

ANDREAS GÜNTERT
IST WIRTSCHAFTS- UND TOURISTIKJOURNALIST.

Hotelgespräche in der Hotel-Lobby: Top-hotel-Chefredaktor Gery Nievergelt (rechts) mit Manuel Staub im Berner «Bellevue». **Foto:** Yanik Gasser

ABTAUCHEN IN EINE ANDERE WELT

Warum verbringt ein Mensch trotz einer schönen Wohnung rund hundert Tage im Jahr im Hotel? Kommunikationsprofi Manuel Staub gibt Einblicke in die Welt eines Hotel-Fetischisten.

Manuel Staub, wir duzen uns, weil wir – bei hotelleriesuisse – einmal Arbeitskollegen waren. Bist du beleidigt, wenn man dich als Hotel-Fetischisten bezeichnet?
Nein, ich muss nur schmunzeln. Sagen wir es so: Hotels sind meine Passion, meine Leidenschaft. Ich lebe zwar in der Region Basel in einer schönen Wohnung. Aber diese kann mir nie bieten, was mir ein Hotel bieten kann.

Was denn?
Es gibt den Ausdruck «Home away from home». Doch das trifft es nicht. Für mich bedeutet Hotel, in eine andere Welt oder in eine Art Komfortzone einzutauchen. Es ist ein spezieller Kick, der mir wieder Energie für den Alltag gibt. Dabei geht es mir um ein Gesamterlebnis. Das eigentliche Übernachten, das Schlafen in einem Hotelbett, ist fast schon sekundär.

Das Gesamterlebnis beginnt beim Portier oder an der Réception?
Ja. Heutzutage gibt es Betriebe, die sich Hotels nennen, obwohl sie keine sind. Häuser, für die man per SMS einen Pin-Code für die Türe kriegt. Ich habe es einmal ausprobiert, es war der absolute Graus. Ich will – auch in grossen «Kästen» – persönlich abgeholt werden.

Du übernachtest heute rund hundert Mal pro Jahr im Hotel. Wie kamst du auf den Geschmack?
Mit 19 Jahren gewann ich den Hauptpreis eines Wettbewerbs mit dem verlockenden Titel «Erleben Sie Europa in Ihrem eigenen Jet». So flog ich mit meinen Freunden eine Woche lang im Privatjet und mit 30 000 Franken Taschengeld für Hotels kreuz und quer durch Europa.

Du hättest also auch Flugzeug-Fetischist werden können.
Bestimmt. Mein Meilenkonto ist prall gefüllt, und Concorde habe ich mir seinerzeit auch gegönnt. Aber die Zeit in den Fliegern ist jeweils eher kurz. Hauptsache, sie bringen mich zu den schönen Hotels.

Suchst du seit fast 25 Jahren immer wieder dasselbe Hotel-Erlebnis?
Nein. Es braucht immer wieder Neues, sonst wird es öde. Man kennt mittlerweile den Champagnerkübel mit den drei Stückchen Lachs daneben. Wenn mich dann in einem Berghotel der Hotelier mit einer Flasche selbst gebrautem Bier und einem Stück Alpkäse empfängt, geht mir das Herz auf.

Muss man dir immer mehr bieten?
Nein, nur immer wieder etwas Anderes. Ich liebe es, überrascht zu werden, und sei es mit einer Kleinigkeit.

Kann die Hotellerie deine hohen Ansprüche befriedigen?
Im Allgemeinen schon. Aber mit meinem Rucksack an Erfahrungen wird es natürlich immer schwieriger. Darum bin ich stets auf der Suche nach Neuem. Ich komme soeben aus London zurück, wo die Hotellerie boomt und immer wieder neue Trends geboren werden. Diesmal übernachtete ich im The Great Northern, einem uralten Bahnhofsgebäude, das in ein faszinierendes Boutique-Hotel der Marke «Tribute Portfolio» verwandelt wurde.

Geboren und aufgewachsen ist Manuel Staub in Basel. Nach seiner Grundausbildung als Banker verbrachte er über 10 Jahre in der Basler Medienlandschaft im Radio, TV und schliesslich als Kommunikationsleiter der Basler Zeitung Medien. Ein Master in Corporate Communications führte ihn 2010 als Leiter Kommunikation zu hotelleriesuisse. Heute ist Manuel Staub Geschäftsführer der Pfadibewegung Schweiz. Daneben unterrichtet er Kommunikation, ist als Hoteltester unterwegs und bereist in seiner Freizeit leidenschaftlich und intensiv die Welt.

Wie stösst du auf Neues?
In diesem Fall geschah es durch Starwood/Marriott, wo ich als Stammkunde den Platinum-Status geniesse. Die machen cleveres Marketing mit ihren Kundenbindungsprogrammen, sind über meine Vorlieben bestens informiert und locken mich gezielt mit Vorschlägen – zu stark reduziertem Preis.

Was gibst du im Jahr für Hotels aus?
Gutes darf auch was kosten. und manche Hobbys sind teuer. Sagen wir im tieferen fünfstelligen Bereich, aber es ist mir jeden Franken wert.

In welchem Land warst du eigentlich noch nicht in einem Hotel?
Neuseeland ist leider noch ein weisser Flecken.

Kann man dich auch in der Schweiz überraschen?
Oh ja. Ich bin jedes zweite Wochenende in einem Hotel in der Schweiz zu finden. Kürzlich war ich das allererste Mal am Oeschinensee oberhalb Kandersteg, im in der fünften Generation von der Familie Wandfluh geführten Berghotel. Das ist ein Unique Hotel wie aus dem Bilderbuch. Man duscht zwar nicht im Zimmer, erhält dafür gegen geringen Aufpreis einen Picknickkorb mit lokaler Wurst, Käse und Wein, und damit setzt man sich dann an den Oeschinensee. Perfekt.

Es muss also nicht immer 5-Sterne-Superior-Luxus sein?
Überhaupt nicht. Oft kann mich ein Unique Hotel oder ein Swiss-Lodge noch mehr überraschen.

Auch wenn du derzeit Geschäftsführer der Schweizer Pfadfinder bist – in einem Pfadizelt kann ich mir dich dann doch nicht vorstellen.
Den romantischen Aspekt einer Nacht im Zelt darfst du aber auch nicht unterschätzen! Die Pfadizeit hat meine Jugend positiv geprägt. Mein jetziger Job ist klassische Verbandsarbeit. Ich leite den Hauptsitz vom grössten Schweizer Jugendverband weit weg vom Lagerfeuer in einem eher nüchternen Büro.

Wie urteilst du über die Schweizer Hotellerie im internationalen Vergleich?
In den letzten Jahren hat sich – auch infolge des wirtschaftlichen Drucks – enorm viel getan. Verglichen mit dem Ausland haben wir heute einen hohen Standard. Natürlich kann man etwa in Thailand für dasselbe Geld ganze andere Sternekategorien geniessen. Aber putze dir dort mal mit Hahnenwasser die Zähne – da wird es dir schlecht.

Dafür hat es dort viel mehr Personal.
Schon. Aber es kann auch nerven, wenn während des Essens drei Kellner um meinen Tisch herumstehen. Natürlich möchte ich, dass mir auch in einem Walliser Berghotel der Kaffee anständig serviert wird. Aber dafür müssen nicht zehn Leute rumschwirren.

Die kritischsten Gäste in einem Schweizer Hotel sind Schweizer.
Jeder, der einmal in einem Hotel übernachtet hat, meint, über Hotels mitreden zu können. Grundsätzlich ist der Schweizer ja stolz auf sein Land und die hier erbrachten Dienstleistungen. Er selbst darf reklamieren, aber andere nicht.

Wie bewertest du?
Ich bin kein Reiseblogger, twittere jedoch regelmässig und darf eine treue Facebook-Fangemeinde bedienen. Zudem bin ich hin und wieder für eine kleine Hotelkette als Mystery Man unterwegs.

Willst du deine Erfahrungen nicht in einem Buch aufarbeiten?
Tatsächlich habe ich begonnen, Erlebtes niederzuschreiben. Möglicherweise erscheint demnächst im Privatverlag ein Büchlein mit überraschenden Hotelgeschichten aus aller Welt.

Gibt's eine Geschichte vorab?
In einer luxuriösen Safari-Lodge in Tansania sind wir nachts aufgewacht, weil jemand durch das Badefenster eingestiegen war und sich am Tresor zu schaffen machte. Wir hörten im Tiefschlaf das Klicken des digitalen Mastercodes – das war ziemlich unheimlich.

Ihr habt euch nicht bemerkbar gemacht?
Ich hätte aufstehen und mit einem Regenschirm auf den Dieb losgehen können, aber es war leider keiner griffbereit, und so war am Morgen das ganze Bargeld weg.

Gibst du noch eine etwas erfreulichere Hotel-Geschichte preis?
Es sind sicher die faszinierenden Begegnungen mit verschiedenen Berühmtheiten. So durfte ich in der Bar des Caesars Palace in Las Vegas mit Gloria Estefan einen Apéro geniessen, oder in einem Schweizer Hotelpool mit Herbert Grönemeyer um die Wette schwimmen.

Man sagt ja oft, das Hotel sei eine Theaterbühne. In welcher Rolle siehst du dich? Als König?
Ich fühle mich als Gast gerne wie auf Händen getragen, aber deswegen ist man noch kein König. Das Schlimmste ist, wenn sich der Hotelier wie ein König aufführt. Das habe ich leider auch in der Schweiz erleben müssen. Ein guter Hotelier begegnet dem Gast auf Augenhöhe und merkt relativ schnell, welche Bedürfnisse dieser hat. Schade, dass immer noch einige Hoteliers diese individuellen Kontakte nicht pflegen und ihre Arbeit mit einem Bürojob verwechseln.

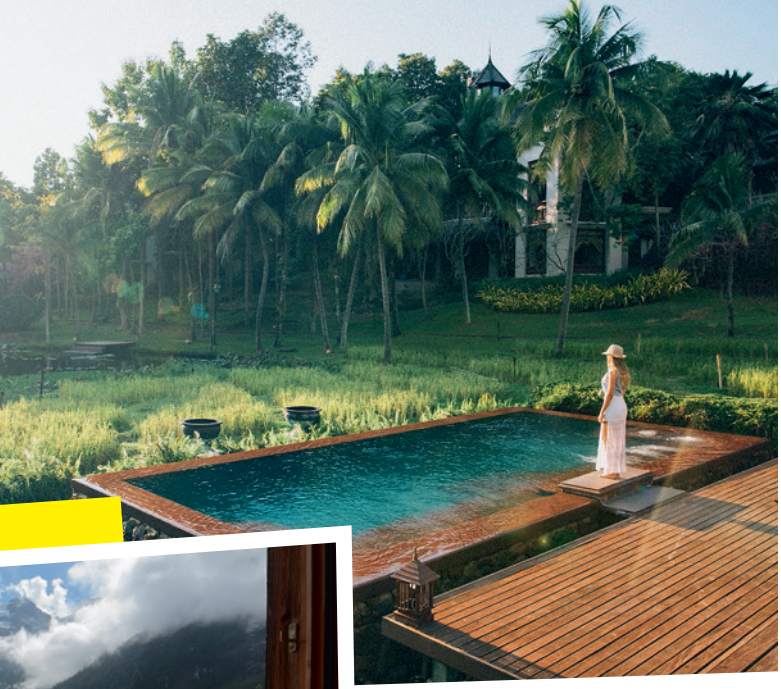
> DAS ERLEBNIS HOTEL WIRD AN ATTRAKTIVITÄT NIE EINBÜSSEN.»

M. S. in der legendären Sansibar auf dem Luxuskreuzer MS Europa.

THE BEST FIVE
MANUEL STAUBS LIEBLINGSHOTELS

Villa Honegg. Ein grossartiges Top-Produkt
Giardino Ascona. Die ganze Giardino-Gruppe ist ein Bijou
Guarda Val im Weiler Sporz. Einfach mal abschalten
Hotel Eiger Grindelwald. Das unkomplizierte Ferienhotel
Berghotel Oeschinensee. Einfach Unique

North Island auf den Seychellen. Inbegriff von Nature and Luxury
Four Seasons in Chiang Mai, Thailand. Zimmer im Reisfeld. Man kann dort auch seinen eigenen Reis ernten.
Palacio Duhau, Park Hyatt, in Buenos Aires. Man schläft in der Geschichte von Buenos Aires.
Cape Grace, Kapstadt. Die Perle im Herzen der Traumstadt
Six Senses Zighy Bay im Oman. Total «off the beaten track»



Zählen für Manuel Staub zur Crème de la crème: Four Seasons in Chiang Mai (oben); Berghotel Oeschinensee (links).

Fotos: Four Seasons, Berghotel Oeschinensee

Rollentausch: M. S. in der Küche des Hotels Waldhaus in Sils Maria.

Der Hotelier hat immer mehr administrativen Aufwand, muss auf immer mehr Kanälen kommunizieren.
Dann kann er ja jemanden beauftragen, der für Social Media und weitere administrative Aufgaben verantwortlich ist. Der Hotelier muss Menschen mögen, auf sie zugehen. Dann erkennt er auch, wie sein Produkt sein muss, damit die Gäste happy sind. Dies ist ein andauernder Prozess, der niemals endet.

Die Beherbergungsbranche wird immer hybrider, es gibt immer neue Arten. Hast du noch ein klares Bild, was ein Hotel ist?
Ich bin nach wie vor Fan eines klassischen Hotels, wo Menschen Menschen empfangen. Für mich gehören zu einem Hotelbetrieb auch ein toller F&B Bereich und, je nach Location, ein gemütliches Spa dazu. Ja, ich weiss, das alles ist personalintensiv, aber auch das gehört nun mal zu einem richtigen Hotel.

Du bist ein romantischer Mensch.
Ja, aber nicht weltfremd – und vor allem nicht der Einzige. Es gibt viel mehr Hotelliebhaber, als du denkst. Denn das Erlebnis Hotel wird an Attraktivität nie einbüssen.

Warum lebst du eigentlich nicht 365 Tage im Jahr im Hotel?
Es gibt Menschen, die im Ruhestand ins Hotel ziehen. Dafür bin ich mit meinen 43 Jahren noch zu jung. Reden wir in 20 Jahren wieder darüber.

GERY NIEVERGELT

ANZEIGE

Schweizer

Traditionsunternehmen spezialisiert sich auf Hotelbäder

Die Firma Schwimmbad Zubehör AG aus Wetzikon bürgt seit 1961 für Qualität bei der Realisierung von Schwimm- und Erlebnisbädern in der gesamten Schweiz. Seit Gründung der Firma legt sie ihren Fokus auf Innovation, modernste Technik und optimale Projektabwicklung. Um den heutigen Standards in Planung, Wasseraufbereitung und Energieoptimierung in gewohnter Weise gerecht zu werden, verstärkt die Schwimmbad Zubehör AG ihr Team mit internationalen Spezialisten in Wassertechnik und Wellnessanlagenbau. Teamwork kombiniert mit Schweizer Präzision garantieren optimale Angebote für höchste Ansprüche.

Die richtige Planung einer Badelandschaft im Hotelbereich macht den Unterschied

Individualität und Kostensicherheit bei der Realisierung Ihrer Badelandschaft können nicht in einer Ausstellung oder in einem Prospekt erworben werden. Nur durch die genaue Analyse eines Spezialisten-Teams und einer Detailplanung, welche speziell auf Ihren Betrieb zugeschnitten wird, kann die Sicherheit erzielt werden, die in der heutigen Zeit unbedingt erforderlich ist.

Wir planen und realisieren exklusive Indoor- sowie Outdoor-Poolanlagen für Kunden mit höchsten Ansprüchen. Durch jahrzehntelange Erfahrung im Schwimmbadbau sind wir der ideale Partner für Hotels und deren Architekten. Unser Know-how aus dem öffentlichen Schwimmbadbau, unsere ausgeklügelten Technologien und energiesparenden sowie technischen Lösungen sorgen für optimale Wasserqualität mit der nötigen Kostenkontrolle in Ihrer Badelandschaft.

Unsere Erfahrung sorgt für unbeschwertes Schwimmvergnügen in hygienisch einwandfreiem Wasser. Modernste Technologie der Wasseraufbereitung garantiert Ihren Gästen höchste Wasserqualität und einmaligen Badespass, der Ihren Betrieb erfolgreich macht.

Welche Art von Pool und welches Material sind für meinen Betrieb ideal?

Die genaue Auswahl Ihres Pools oder Ihrer Badelandschaft sollte immer im Einklang mit Ihrem Betriebskonzept und den Bedürfnissen der Gästestruktur stehen. Hauptkriterien sind hierbei die saisonalen Öffnungszeiten und der Anteil von Familien oder Business-Gästen. Mit diesen Informationen entwickeln wir erste Vorschläge, welche anschliessend zum endgültigen Projekt in Grösse und Form reifen. In den unterschiedlichsten Materialien wie Edelstahl, Kunststoffe, Beton mit Fliesen oder Stein bauen wir Schwimmbäder, Whirlpools, Sole- und Erlebnisbecken. Zahlreiche Ausstattungsdetails und Wasserattraktionen sorgen für die individuelle Ergänzung.

Welche Wasseraufbereitung ist für mich die richtige?

Frisch eingefülltes Trinkwasser ist sauber und meist hygienisch einwandfrei. Verunreinigungen, die täglich durch die Umwelt und Benützer automatisch ins Wasser gelangen, können die Badefreude schnell trüben. Unser Planungsteam bietet kompetentes Wissen, immer den neuesten Stand der Technik und somit auch den Gesetzen und Vorschriften entsprechend, damit Sie und Ihre Kunden unbeschwertes Badevergnügen in einwandfreiem Wasser geniessen können. So ist der Betreiber vor eventuellen Problemen im heiklen Bereich der Wasseraufbereitung geschützt.

Was kostet der Unterhalt für ein Schwimmbad?

Die laufenden Energiekosten und der Wasserverbrauch eines Bades sind bereits ein wichtiges Thema und werden in Zukunft einen noch umfangreicheren Schwerpunkt bei der Planung darstellen. Durch moderne Techniken bei Filter-Rückspülungen, unnötigen Energieverlusten, effizienter Wärmerückgewinnung und Abwasseraufbereitungsanlagen können Energie-, Wasser- und Kanalgebühren erheblich reduziert werden.

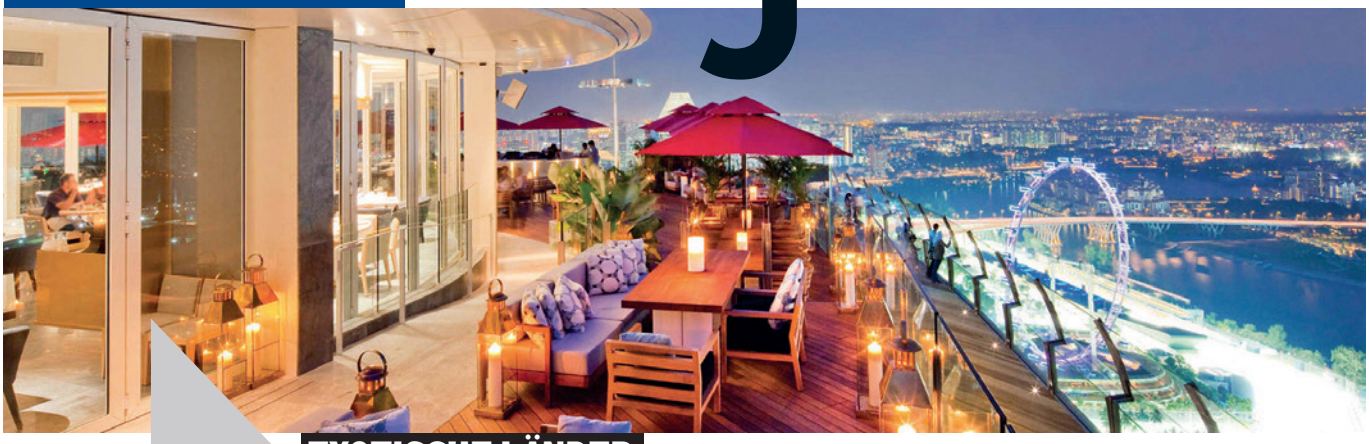
Nur das optimale Zusammenspiel aller Komponenten und Beteiligten bei der Ausführung einer Schwimmbadanlage versichern Erfolg und Zufriedenheit.

GÖTTLICHER AUSBLICK

Auf die Akropolis schauen die Gäste des »Sense« vom Hotel AthensWas in Griechenland. Das Fine-Dining-Restaurant setzt ganz auf eine spartanische Terrassenmöblierung – im Fokus soll die Aussicht stehen. **www.athenswas.gr**

ROOFTOP-Giganten

Sommer, Sonne, Sky-Bar … Hoch oben über den Dächern der Städte locken angesagte Rooftop-Bars und -Restaurants der Hotels vor allem mit einem: einzigartiger Aussicht. Top hotel hat die spannendsten Adressen zusammengetragen und die Top 5 ausgewählt. Die vielen spektakulären Dachterrassen auf der ganzen Welt, die es nicht ins Heft geschafft haben, stellen wir auch unter www.tophotel.de vor



EXOTISCHE LÄNDER

Auf die Skyline von Singapur schauen die Gäste von der Terrasse des »Cé La Vi«-Restaurants auf dem berühmten Marina Bay Sands Hotel. Vom 57. Stockwerk aus bietet sich ein perfekter Blick auf die Seestraße von Singapur, auch bis nach Indonesien und Malaysia reicht die Panoramaaussicht. **www.marinabaysands.com**

LOUNGE-FEELING

Als Oase über den Dächern der Hauptstadt versteht sich die »Grace«-Bar auf dem Hotel Zoo Berlin. Die amerikanische Designerin Dayna Lee ließ sich von New Yorker Townhouses gepaart mit zeitlosem Chic inspirieren und verpasste der Terrasse des »Grace« gemütliche und moderne Lounges, zahlreiche Feuerstellen und geschmackvoll in Szene gesetzte Bepflanzung. **www.grace-berlin.com**

DENKWÜRDIGE SICHT

Im Herzen von London liegt die »Radio Rooftop Bar« als zehntes Stockwerk des ME by Meliá London. Die geradlinige und schlichte Architektur der Dachterrasse steht im Kontrast zu den historischen Bauwerken und Denkmälern der Stadt: Unter anderem fällt der Ausblick hier auf die Tower Bridge, St.-Pauls-Kathedrale oder das London Eye. **www.melia.com**

BIER UND BASEBALL

Den Logenplatz fürs Baseballspiel bietet die »Three Sixty«-Rooftop-Bar auf dem Hilton St. Louis at the Ballpark. Auf dieser Dachterrasse liegt einem das Busch Stadium quasi zu Füßen und die Spiele der Cardinals können live verfolgt werden. Die beliebte Bar in Missouri bietet auf 550 Quadratmetern nicht nur die perfekte Sicht auf das Stadion, sondern einen 360-Grad-Panoramablick über die gesamte Stadt. **www.hilton.com**

VERANSTALTUNGS-FORMATE MIT ZUKUNFT

Agiert das Veranstaltungsmanagement im 21. Jahrhundert zu sehr nach tradierten Mustern? Das German Convention Bureau (GCB) sagt eindeutig: ja. Demnach geben Veranstalter alterprobte, vermeintlich funktionierende Abläufe vor, während Teilnehmer von Kongressen, Tagungen oder Meetings die Versuche frontaler Faktenvermittlung über sich ergehen lassen müssen. Umdenken macht an dieser Stelle Sinn, denn oftmals bietet sich eine Kombination aus klassisch und neu an

Der moderne Ansatz anspruchsvoller Events wird heute und in Zukunft vermehrt bestimmt durch neue technische Hilfsmittel, neue pädagogische Ansätze und nicht zuletzt durch eine neue Generation anspruchsvoller Teilnehmer, deren Partizipation den Erfolg einer Veranstaltung entscheidend mitbestimmen kann. Laut GCB sollte Ziel jeder Tagung oder jedes Meetings sein, »durch den forcierten Einsatz partizipativer Formate neue Ideen und Lösungsansätze zu kreieren und einen größtmöglichen Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer zu bewerkstelligen«. Ganz soweit geht Bernd Fritzges, Vorstandsvorsitzender Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren nicht, denn seiner Meinung nach besitzen die klassischen Formate nach wie vor ihre Berechtigung. Oftmals bietet sich aber eine Kombination aus klassisch und neu an, da gerade die modernen interaktiven Elemente gut zur verstärkten Interaktion der Teilnehmer integriert werden können und zudem für jede Zielgruppe geeignet sind. Fakt ist: Durch eine intensive Zusammenarbeit von Teams oder Netzwerken können das Engagement und die Eigenverantwortung der Teilnehmer signifikant erhöht und das Gemeinschaftsgefühl über Interessengruppen hinweg umfassend gestärkt werden. Dass die neuen Konferenzformate jedem Tagungsziel gerecht werden, ist unwahrscheinlich, allerdings dienen sie als gutes Beispiel, um alte Rituale zu überdenken. **In der Praxis heißen diese neuen Formate World Cafés, Bar-Camps oder auch Science Slams. Und so funktionieren sie:**

WORLD CAFÉS bieten ein großes Potenzial, um Veranstaltungen aufzuwerten, sie interaktiv und spannend zu gestalten. Leitidee ist die entspannte Atmosphäre eines Straßencafés. Die Teilnehmer sitzen an kleinen Tischen, an denen jeweils vier bis fünf Menschen Platz finden können. Ein Moderator führt die Teilnehmer in die Arbeitsweise ein und erläutert die unterschiedlichen Fragen, zu denen die Teilnehmer ins Gespräch kommen sollen. Für jede zu diskutierende Frage sollten ca. 20 Minuten Zeit eingeplant werden. Nach Ablauf der Diskussion zu einem Thema wird die Gruppe neu gemischt. Lediglich der »Gastgeber« bleibt an seinem Tisch; er sorgt gleichzeitig für die inhaltliche Verknüpfung der Erkenntnisse aus den unterschiedlichen Diskussionsrunden.

EIN SCIENCE SLAM ist ursprünglich ein Vortragswettbewerb von Wissenschaftlern, die ihre eigene Forschung binnen zehn Minuten vorstellen. Nach Beendigung aller Vorträge bestimmt das Publikum, welches die beste Präsentation war. Während einer Tagung oder Konferenz wird ein Science Slam oft nur als Rahmenprogramm-

punkt wahrgenommen. Durch eine weitsichtige Strategie im Vorfeld einer Veranstaltung kann dieses Format aber zum Alleinstellungsmerkmal avancieren und Anlass für die Teilnehmer sein, die nächste Terminankündigung deutlich ernster zu nehmen.

BARCAMPS sind schon vielerorts fester Bestandteil der Netzwerkkultur. In manchen Branchen haben die auch als Unkonferenzen bekannt gewordenen Events Messen und Kongresse von der Bedeutung her bereits überflügelt. BarCamps folgen ansatzweise der OpenSpace Konferenzmethode, bei der die Sessions erst am Morgen jedes BarCamp-Tages gemeinsam festgelegt wird. Sessions sind einstündige Zeiträume, in welchen durch den Sessiongeber ein Thema vorgeschlagen wird, das die gesamte Gruppe je nach Interesse per Handheben annimmt oder nicht. Zunächst wird eine Einführung in das Thema von maximal 15 Minuten geben, dann wird gemeinsam an dem Thema gearbeitet (Workshop).

DAS SPEED GEEKING kommt ursprünglich aus der amerikanischen Hackerszene und hat einen stark partizipativen Charakter. Bis zu 100 Teilnehmer bilden bei diesem Format mehrere kleine Gruppen. Parallel werden an den Tischen bis zu 15 Minivorträge in vier Minuten gehalten. Im Anschluss haben die Teilnehmer noch etwas Zeit, um Fragen zu stellen, ehe die Gruppen rotieren.

ALS BROWNBAG-SESSION ODER -SEMINAR bezeichnet man eine Trainings- oder Informationsveranstaltung, während derer die Zuhörer Speisen und Getränke einnehmen können. Ziel ist die Nutzung von regulären Pausen, um Informationen zu vermitteln. Brownbag-Sitzungen zeichnen sich oft durch eine freiwillige Teilnahme und eine informelle Atmosphäre aus.

BEQUEMER TISCHE-TRANSPORT

Auf den Namen »ErgoWA« hört der neue, patentierte Transportwagen der Ergosus GmbH, mit dem sich Tische in Tagungs- und Veranstaltungsräumen kinderleicht von A nach B transprtieren lassen sollen. Hierbei wird der rollbare Wagen einfach unter den Tisch gekippt. Anschließend kippt er von selbst wieder zurück und stemmt dabei den Tisch nach oben. Auf diese Weise kann er von einer Person besonders rückenschonend und ohne Kraftaufwand bewegt werden. **www.ergosus.de**

LINDNER HOTELS

DIREKTBUCHUNG DANK PROGRAMMIERBARER REGELN

In Echtzeit sowohl Preise als auch Verfügbarkeiten abfragen und Veranstaltungen online buchen, ist seit Anfang Mai bei den Lindner Hotels Standard. Schwerpunkt der MICE-Buchungsmaschine sind kleine, standardisierte Veranstaltungen mit einer Dauer von ein bis drei Tagen und für bis zu 29 Personen. Daran hat das MICE-Team um Alexandra Weber zwei Jahre intensiv gearbeitet. »Die Herausforderung für uns war und ist, die Erfahrungswerte der Kollegen in den Hotels in konkrete programmierbare Regeln für die verschiedenen Veranstaltungsräumlichkeiten zu übersetzen«, erklärt die Sales-Direktorin MICE / Key Accounts. Schließlich müssen beispielsweise der Mindestumsatz und die damit verbundene Mindestdauer für die Buchung eines bestimmten Tagungsraums hinterlegt sein, damit diese Bedingungen bei der digitalen Lösung berücksichtigt werden. Der Vorteil besteht nicht nur darin, dass sich die Kunden nun selbst ein passendes Angebot zusammenstellen und etwaige Änderungen eigenhändig vornehmen können. Von ebenso großer Bedeutung ist, dass nun jeder Hotelmitarbeiter dem Kunden innerhalb weniger Sekunden eine verbindliche Preisauskunft geben kann, indem er die Anfrage im Tool evaluiert. Für Termine, zu denen das Wunschhotel bereits ausgebucht ist, wird sofort ein alternatives Lindner Hotel angezeigt und so auch das Cross Selling innerhalb der Lindner Hotels optimiert.

Etabliertes Format in der Hospitality Industry: Interessensvertreter der Serviced Apartments treffen sich alljährlich zum Apartment Camp – gerne in extravaganten Locations wie der Berliner »Fabrik 23«

»JEDE MARKE MUSS IHRE DNA BEHALTEN«

Nach der Akquise von FRHI Hotels & Resorts im vergangenen Jahr will die AccorHotels-Gruppe ihr zuvor schwach vertretenes Portfolio im Luxussegment weiter ausbauen. Das Augenmerk liegt dabei insbesondere auf Raffles, Fairmont und der eigenen Marke Sofitel

Gregory Maliassas, Senior VP Luxury Brands Europa bei AccorHotels, macht Raffles, Fairmont und Sofitel zu den neuen Aushängeschildern der Gruppe

Im Luxussegment sah sich Accor bisher schwach vertreten – das soll sich nun ändern. Raffles, Fairmont und Sofitel sollen die Aushängeschilder der Gruppe werden. Zu den bestehenden 205 Häusern der drei Luxusmarken hat AccorHotels in den kommenden fünf Jahren etwa 200 neue Luxushotels in der Pipeline. Die Markennamen bleiben auch nach der Akquise gleich – Gregory Maliassas, Senior VP Luxury Brands Europa, betont: »Wir haben überlegt, ob wir die Marken schützen sollen oder mit unseren Marken mergen.« Doch jede Marke habe ihre eigenen Stärken, auf diese wolle Accor nun bauen und sie ausbauen. »Wichtig war uns, dass jeder Brand genau definiert ist – sie sind sehr unterschiedlich, deswegen haben wir das lange und klar ausgearbeitet«, betont auch Gerhard Struger, GM im Sofitel Bayerpost in München sowie Regional VP Sofitel Central Europe.

Fairmont beispielsweise stehe bereits hinter einigen Grandhotels, wie dem Vier Jahreszeiten in Hamburg. Nur elf Häuser laufen bisher unter Raffles – generell zeichne sich die ursprünglich kanadische Marke durch kleine Häuser mit bis zu 100 Zimmern in bestehenden – möglichst historischen – Gebäuden an Top-Standorten aus. Bei Sofitel setzt man ganz auf die französische Lebensart, alles ist chic und modern. Am europäischen Markt wolle man, so Struger, jetzt auch die beiden Sofitel-Brands SO und Legend mehr etablieren. Auch die Marke Swissôtel gehört seit der Übernahme von FRHI zu Accor. Diese ist zwar in Europa sehr bekannt und habe auch großes Potenzial, soll aber laut Maliassas gemeinsam mit Pullman und MGallery by Sofitel eher im Upscale- bis Upper-Upscale-Bereich angesiedelt sein. Wichtig ist es für Gregory Maliassas, die Eigenschaften der einzelnen Marken klar festzulegen: »Die Grenzen dürfen da nicht verwischen – jede Marke muss ihre eigene DNA behalten.«

Gerhard Struger ist Regional Vice President Sofitel Central Europe und möchte die Marke weiter vorantreiben

Für die Zukunft stehen für Accor und die Luxusbrands der Gruppe einige Projekte und vor allem das Wachstum auf dem Plan. »Wir wollen nicht die ursprüngliche traditionelle Kette bleiben«, so Maliassas. Gerade in Hinblick auf Digitalisierung, Services und Dienstleistungen strebe man bei Accor nach Innovation. Mit CEO Sébastien Bazin, ein »game changer der Branche«, wolle AccorHotels von der reinen Hotelgruppe zur Reise- und Lifestylegruppe werden.

Fairmont SOFITEL HOTELS & RESORTS RAFFLES HOTELS & RESORTS

HARD ROCK HOTEL KOMMT IN DIE SCHWEIZER ALPEN

Das Unternehmen Hard Rock International plant, in der Schweiz zu expandieren, weshalb das 130 Jahre alte Hotel Spenglers in Davos umgebaut wird. Das Haus, das in Kooperation mit der International Hospitality Services AG, der Eigentümerin und Holsboer Residences in Davos betrieben wird, soll im Dezember 2017 eröffnen. Das auf Geschäfts- und Freizeitreisende ausgerichtete Hard Rock Hotel Davos wird über 111 aufwendig umgestaltete Zimmer verfügen, darunter 31 Ein- bis Dreizimmer-Apartments. Zusätzlich zu drei Konferenzräumen kann auch die historische Kapelle für Anlässe gebucht werden. Diese verfügt über eine moderne Soundanlage, natürliche Akustik, eine Orgel und anpassbare Beleuchtung und eignet sich ideal für Bankette, Hochzeiten, private Konzerte und Veranstaltungen.

RITZ-CARLTON STEIGT INS KREUZFAHRT-GESCHÄFT EIN

Die jüngst ins Leben gerufene »Ritz-Carlton Yacht Collection« stellt den bis dato ersten Abstecher einer Luxushotelkette in die Kreuzfahrtindustrie dar. Die erste von drei luxuriösen Yachten soll voraussichtlich Anfang 2019 in See stechen und 298 Passagiere aufnehmen können. In puncto Routen geht es auf den sieben- bis zehntägigen Reisen an ausgewählte Orte. Das erste Schiff wird je nach Saison eine abwechslungsreiche Reihe von Häfen im Mittelmeer, in Nordeuropa, in der Karibik und in Lateinamerika anlaufen. Auf gastronomischer Ebene verfügen die Schiffe unter anderem über ein Restaurant von Sternekoch Sven Elverfeld aus dem Restaurant »Aqua« des Ritz-Carlton Wolfsburg.

EXPANSION

GREENLINE WIRD INTERNATIONAL

Die Hotelmarke für Privathotels hat im Juni eine strategische Kooperation mit der europäischen Hotelkooperation SEH United Hoteliers gestartet. Ziel ist es, die internationalen Marketing- und Sales-Aktivitäten gemeinsam auszuweiten. Zudem übernimmt GreenLine das SEH-Treueprogramm. »Nach ersten Partnerhotels in Nachbarländern gewinnen wir mit GreenLine nun eine europäische Bedeutung«, sagte Gründerin Suzann Heinemann.

ÜBERNAHME

SCANDIC INTEGRIERT FINNISCHE RESTELS

Für 114,5 Millionen Euro übernimmt Scandic die Hotels von Restel in Finnland, wächst damit um 43 Häuser und wird größter Hotelbetreiber des Landes. 230 Häuser gehören bislang zu Scandic, 28 davon in Finnland. Restel betreibt derzeit 43 Hotels in Finnland – sieben davon haben Franchiseverträge mit IHG, der Rest läuft unter der Marke Cumulus. Alle Häuser sollen langfristig unter Scandic-Markennamen firmieren.

ITALIEN VERBIETET BEST-PREIS-KLAUSEL

Nach Frankreich, Österreich und Deutschland untersagt nun auch Italien Online-Buchungsportalen die Anwendung sogenannter Meistbegünstigungsklauseln gegenüber Hotelpartnern. Die Änderung des Artikels 50 des italienischen Wettbewerbsgesetzes wurde nach rund zweijährigem Hin und Her vom italienischen Senat angenommen. Das gesetzliche Verbot der Ratenparitätsklauseln in Italien wird voraussichtlich im September 2017 in Kraft treten. »Das ist ein wichtiger Meilenstein zur Wiederherstellung fairer Wettbewerbsbedingungen sowohl aus Sicht der Verbraucher als auch aus der der Hotellerie in Italien und ganz Europa«, begrüßt Markus Luthe, Vorsitzender der Distribution Task Force des europäischen Dachverbandes HOTREC, die Entscheidung des italienischen Gesetzgebers.

Noch im April 2015 hatten die Kartellbehörden in Frankreich, Schweden und Italien dem europäischen Marktführer Booking.com unter Auflagen »enge« Paritätsklauseln gestattet. Doch bereits im Juli 2015 beschloss die französische Nationalversammlung ein weitergehendes gesetzliches Verbot von Ratenparitätsklauseln in den Verträgen zwischen Hoteliers und Buchungsportalen.

TRUMP-SUITE VERSTEIGERT

That's great: 25hours hat sich nicht nur den G20-Gipfel in Hamburg, sondern auch den fragwürdigen Möbelgeschmack von US-Präsident Donald Trump für einen Werbegag zunutze gemacht. Das Management hat ein Zimmer im Hotel Altes Hafenamt ganz im Sinne von Donald Trump umgestaltet - gold, goldener, great! Versteigert wurden anschließend zwei Übernachtungen auf ebay, das Höchstgebot von 905 Euro wurde der Klimaschutz-Organisation »Klima ohne Grenzen« gespendet.

ZIELSTREBIGER KREATIV KOPF

Fleiß, Fortuna und neun Quadratmeter große Hotelzimmer: **Johannes Eckelmann ist Entwickler und Besitzer der Münchner Cocoon Hotels.** »Kreativer, schneller und näher am Gast« bestehen seine Privathotels auch neben großen Ketten. Ein Porträt über den visionären Hotelier

ECKELMANN HOTELS KG
Häberlstraße 9
80337 München
www.eckelmann-hotels.de
Inhaber Johannes Eckelmann
Hotels Cocoon Hotels (3), Buddy Hotel, Hotel Herzog, Hotel Deutsches Theater, Hotel am Sendlinger Tor
Kategorie City- und Budgethotels
Auslastung rund 85 %

Der Spaß ist ihm anzumerken, wenn er durch sein im vergangenen September eröffnetes, drittes Münchner Cocoon Hotel führt. In der Lobby eine echte Seilbahngondel plus Bergwiese zum Chillen, Kuhglocken als Lampen über der Bar, riesige Flatscreens mit Szenen von Almwiesen, die Bank vorm Hoteleingang aus Skiern montiert. Johannes Eckelmann, Besitzer der Cocoon Hotels, sprüht nur so vor Einfällen und neuen Ideen. Kreativität, die bei ihm eine Verbindung eingeht mit kühler Kalkulation und somit den wirtschaftlichen Erfolg garantiert. Die Auslastung seiner Häuser liegt bei 85 Prozent.

Eckelmann, 52, ist studierter Betriebswirt, kommt aus einer pfälzischen Arztfamilie, sein Vater hatte sich gewünscht, dass auch er wie beide Brüder Medizin studiert, die väterliche Praxis übernimmt. So kam es nicht. Das Pfälzer Naturell aber ist ihm geblieben. Das Gewinnende, Verbindliche, Freundliche, bei dem eine liebenswerte Unbekümmertheit mitschwingt.

Sein beruflicher Einstieg begann in einem französischen Technikunternehmen in Bordeaux. Das Hotelbusiness lernt er kennen, als er einen Freund in München besucht. Dessen Onkel besitzt eine Pension, 25 Zimmer, Etagenduschen. Dort jobbt er zunächst, es gefällt ihm, nach einem Jahr pachtet er die Pension Seibel, erhöht die Auslastung und ist sich nicht zu schade, Zimmer zu putzen, das Frühstück zuzubereiten, überall mitanzupacken. Mit einem Auto, das er für 300 DM gekauft hat, fährt er zur Metro und erledigt so die Einkäufe, wie er schmunzelnd berichtet. Von einem Stammkunden wird ihm das Hotel Bristol zur Pacht angeboten. Das funktioniert so gut, dass er ständig Zimmer im benachbarten Hotel Deutsches Theater mitbelegt, das er schließlich auch übernimmt.

Alles kommt auf ihn zu, Dinge werden ihm angeboten, das zieht sich wie ein roter Faden durch sein Leben. Ja, er hat Glück, aber es fiel ihm nichts in den Schoß. »Ich war auch immer zielstrebig. Man läuft dem Glück entgegen, wenn man fleißig ist«, lautet sein Motto. Das hat sich immer wieder bewahrheitet. Den ganz großen Schritt macht er mit dem Kauf seines ersten eigenen Hotels am Goetheplatz, das ihm wiederum von seinem Förderer angeboten wird, einem Kaufmann der alten Schule, der ihn auch bei der Finanzierung unterstützt.

Die nächste Immobilie, es ist 2007, Finanzkrise. Eigentlich will Johannes Eckelmann nicht kaufen. Lässt sich aber vom Makler zu einem Angebot überreden, bekommt den Zuschlag.

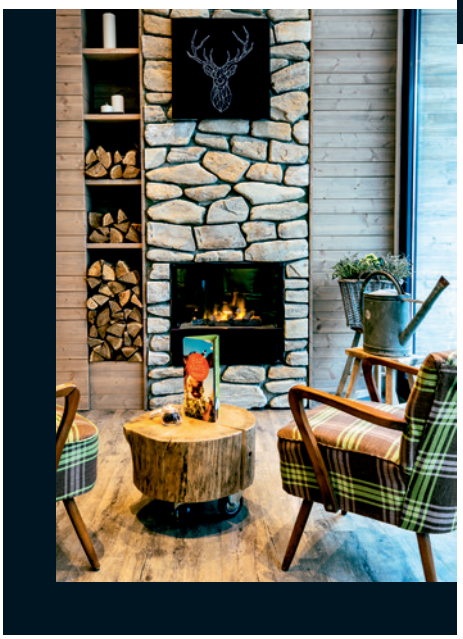
Was daraus machen? Die Lage nahe Sendlinger Tor war nicht schlecht. »In der Vergangenheit hatte ich Standard-Hotels, den üblichen Einheitsbrei.« Klar war aber auch, dass er eine Nische besetzen musste. In München gab es zu dem Zeitpunkt noch kein Budget-Hotel. Er beobachtet die enorme Veränderung am Markt durch die Buchungsportale, die alles transparent machen, mit der Folge, dass seither alles über den Preis läuft. »Aus der Vergleichbarkeit musste ich raus, brauchte ein Alleinstellungsmerkmal«, entschied er. Als er seinem Umfeld von den Plänen berichtete, erntete er Kopfschütteln. Das sei wieder nur so eine Welle. Er hat sich auf seinen inneren Kompass verlassen, zusammen mit seinem Architekten Oliver Massabni ein Lifestyle-Hotel-Konzept entwickelt, flächeneffizient und mit ungewöhnlichem Design, sich den Namen Cocoon markenrechtlich gesichert. Eröffnet 2008 ein Budget Lifestyle Hotel am Sendlinger Tor mit dem Thema Wiesen und Felder, in dem sich Raupen verpuppen und zu Schmetterlingen werden. »Da war sofort ein großer Run. Firmen kamen auf uns zu, die ihre Reisekosten minimieren mussten. Ein Hotel wie das Cocoon war ideal. Toplage, gutes Produkt, bezahlbarer Preis.« Die Resonanz in der Presse war enorm, Mitbewerber zeigten großes Interesse. Und das auf dem Höhepunkt der Finanzkrise. Er ist ein Glückskind, aber eines mit einem klaren Blick, sieht auch versteckte Chancen. Die nächste Immobilie wird ihm angeboten: Top-Lage, direkt am Münchner Stachus. Es stehen nur einzelne Stockwerke zur Verfügung, der Grundriss verlangt eine noch kompaktere Zimmerlösung. Neun Quadratmeter bleiben. Schaffen wir das? Kann sich ein Gast darin wohlfühlen? Bei seinem Schreiner in Italien lässt er ein Musterzimmer bauen, um einfach ein Gefühl für den Raum zu bekommen. Nach dem Selbstversuch war er sich sicher: Das geht. Wir sind mutig. Das Ergebnis: Neun Quadratmeter, die es in sich haben, nämlich ein Boxspringbett, eine Raindance-Dusche, Mini-Couch, ein Schreibtisch zum Ausklappen, Tablet und für die Nespresso-Maschine findet sich auch noch ein Plätzchen. Die Technik ist auf dem neuesten Stand, mit automatisiertem Check-in-Kiosk, klimatisierten Räumen, Schallschutzfenstern. Das Buddy Konzept ist geboren. 2016 wurde eröffnet, schon jetzt ist das 75-Zimmer-Hotel wirtschaftlich erfolgreich, zieht vor allem eine internationale Klientel an. Er hat das Budget-Hotelzimmer der Zukunft entwickelt, wird ihm von Branchenkennern bestätigt. Ein Konzept, das sich flexibel einsetzen lässt, gerade in einem schwierigen baulichen Umfeld. Ideal für

»ICH WAR AUCH IMMER ZIELSTREBIG.

MAN LÄUFT DEM GLÜCK ENTGEGEN, WENN MAN FLEISSIG IST«

Cocoon: Konsequent durchgezogene Almwelt in Lobby und Bar, inklusive Kuhglocken als Lampenschirme

Buddy Hotel: Auf neun Quadratmetern findet die vornehmlich internationale Klientel alles, was sie wünscht



Flughäfen oder Lagen in Bahnhofsnähe. Die entscheidende Frage für ihn: »Wie können wir Privathotels im Vergleich zur den Großen der Markenhotellerie bestehen? Indem wir noch kreativer sind, schneller sind und näher am Gast sind.« Der Budget-Hotel Markt ist das am stärksten wachsende Segment in der Hotellerie. Der Anlagedruck ist enorm. Das Kapital fließt dorthin, wo die höchsten Renditen erzielt werden. In seinem Buddy kann er mit 20 Quadratmeter BGF (Bruttogrundfläche) pro Zimmer punkten, auf einem exorbitant teuren Pflaster wie München ein starkes Argument für Investoren. Beim Optimieren und Rationalisieren greift er auf seine Erfahrungen aus der Anfangszeit zurück. »Dass ich in meinen ersten Jahren selbst mitangepackt habe, Erfahrungen im Housekeeping habe, manifestiert sich in der Architektur. Bei Glasflächen versuche ich nach Möglichkeit 60 Zentimeter einzuhalten, weil der Abzieher 60 Zentimeter hat. Wenn das Zimmermädchen oben einmal ansetzt und durchzieht, ist die Scheibe klar. Kommt der Wischmopp in die Ecke? Das bedeutet Zeitersparnis.« Er hat sich das notwendige Knowhow angeeignet, übernimmt bei manchen Projekten selbst die Bauleitung.

Zündende Ideen kommen ihm auf seinen vielen Reisen. Immer sind die Antennen ausgefahren, ständig ist er auf Empfang. Ein Flug nach Mallorca brachte die Lösung für sein Frühstücksangebot im Buddy. Das wird jetzt auf einem umgebauten Flugzeug-Trolley bereitgestellt. Kaffee, Tee, Tüten mit Danish Pastries, Obst. Alles zum Mitnehmen für Gäste, die ohnehin keine Zeit zum Frühstücken haben.

Der nächste Schritt steht an: Die Expansion von Cocoon in weitere deutsche Großstädte. Dafür hat er sich drei Experten mit an Bord geholt. Dr. Axel Gruner und Dr. Burkhard von Freyberg, beide Professoren für Hospitality Management an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in München, und mit Marc Rosendahl einen langjährigen Freund aus dem Yachtcharter-Geschäft, von dem er viel über kompakte Raumlösungen gelernt hat. Das Quartett firmiert als Cocoon Hotelgroup, ist auf der Suche nach interessanten Standorten und Investoren.

Kooperationen mit der Hochschule existieren schon länger. Beide Seiten profitieren. Viele kreative Lösungen stammen von Studenten, die sie im Rahmen von Fallstudien ausgearbeitet haben und Cocoon dann in die Praxis umsetzt. Eckelmann freut sich über die Möglichkeit, junge motivierte Hochschulabsolventen als Talente für seine Hotels zu gewinnen. Seine Mitarbeiter, so sagt er, sollen angesteckt sein vom Cocoon-Virus, damit er auf die Gäste überspringen kann. Sie sollen den Spirit verkörpern. Jeder Gast, der reinkommt, wird mit einem Lächeln empfangen, muss sofort das Gefühl bekommen, individuell wahrgenommen zu werden. Trotz der vielfältigen Segmente, die er bespielt, scheint Johannes Eckelmann die Work-Life-Balance gut hinzubekommen. Seit er Familie hat, hält er sich die Wochenenden frei. Seine Mitarbeiter wissen, dass sie nur anrufen dürfen, »wenn das Hotel brennt«. Für Synergieeffekte beweist er ein feines Gespür. Die Design-Gadgets in seinen Hotels machen sich längst bezahlt. Der Aufzug im Hotel am Hauptbahnhof ist eigentlich zu klein. Deshalb wurde er mit dem Innenleben einer Berggondel ausgekleidet. Johannes Eckelmann tüftelte mit dem Aufzugbauer. Auf drei Bildschirmen wird eine Gondelfahrt in den Bergen simuliert. Das sei eine hochkomplizierte Technik, die gekoppelt ist mit der Steuerung. Mit dem Effekt, dass alle Spaß haben, keiner die Enge spürt, mehr noch, dass das Bild in den sozialen Medien vielfach geteilt wird. Gäste posten Selfies auf Instagram und Facebook mit der Unterschrift: »Eigentlich wollte ich nach München, bin aber schnell noch auf einer Bergtour.« Die Investition lässt sich also über das Marketing-Budget verbuchen, räumt er mit einem verschmitzten Lächeln ein.

Sein schönster (beruflicher) Moment im vergangenen Jahr war am Tag der Eröffnung des Cocoon am Hauptbahnhof. Er sitzt in der Lobby inmitten der konsequent durchgezogenen Almwelt, sieht den ersten Gast aus dem Aufzug kommen, mit einem fast ungläubigen Lächeln und einem Glitzern in den Augen murmelnd: »Das ist ja verrückt, das ist ein ganz verrücktes Hotel.« Das machte ihn richtig glücklich. In diesen Momenten weiß er, dass er seinen Traumberuf lebt. Das BWL-Studium hat geholfen, er kann sein Faible für Sprachen – nicht weniger als sechs Fremdsprachen spricht er – pflegen. Jeder Tag bringe etwas Neues.

BÄRBEL HOLZBERG

Die besten Produkte für die Hotellerie gesucht

STAR
A·W·A·R·D 2018

BEWERBEN SIE SICH!

Jetzt Infos und Bewerbungsunterlagen anfordern unter staraward@tophotel.de

EINSENDESCHLUSS 6.10. 2017

Top hotel

DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

STAR A·W·A·R·D 2018 Top hotel

Das Hochschober hat eine mustergültige Mitarbeiter-Akademie und -Philosophie entwickelt, um Fachkräfte und Azubis auf 1.800 Meter zu locken. Gleichzeitig ist das Team längst multikulti, selbst Flüchtlinge werden integriert

ERFOLGREICHES MITARBEITERKONZEPT

UNGEAHNTE HÖHE(N)

Der **Mitarbeiterbaum** im Hochschober ist gut bestückt. Mehr als 100 Köche und Kellner, Servicekräfte und Angestellte sind in dem Hotel auf der Turracher Höhe in Kärnten beschäftigt. Sie lächeln aus ovalen Fotos zu den Gästen. Auffällig sind aber auch die wenigen freien Plätze. Dort ist nicht einfach ein weißes Nichts, vielmehr haben Karin Leeb und Martin Klein, die das Vier-Sterne-Superior-Hotel in dritter Generation führen, bunte Blumenbilder platziert, wo gerade kein Mitarbeiter strahlt. Man darf das als klares Statement sehen: Wir pflegen und hegen unsere Beschäftigten wie eine Rose oder eine Orchidee, die Aufmerksamkeit brauchen. Damit sie sich entwickeln und entfalten, ja aufblühen können.

Das funktioniert im Hochschober über die eigene Mitarbeiter-Akademie, in der Schulungen, Trainingsmaßnahmen und Fortbildungsmöglichkeiten gebündelt sind. Das Konzept wurde bereits 2008 mit dem TRIGOS-Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet, der besondere Sozialverantwortung von Unternehmern belohnt. Mindestens so wichtig wie Fortbildung sind aber die Themen Persönlichkeitsbildung und kreative Freizeitgestaltung. Um hier bestmögliche Voraussetzungen bieten zu können, hat das Hochschober ein großes Paket geschnürt: Die Angestellten können Hip-Hop- oder Tanzkurse belegen, mit einem Lehrer ihre Englischkenntnisse verbessern, an Weinseminaren teilnehmen, Nähen lernen, Computer-Kenntnisse verbessern oder Selbstverteidigungskurse belegen. Zudem stehen ihnen der Fitnessbereich und die Wellness-Oase offen. Als Hochschober-Mitarbeiter darf man sogar bei Yoga- und Meditationsstunden mitmachen. »Dahinter steckt nicht nur ein humanitärer Gedanke. Es nutzt ja auch uns als Hotel«, erklärt Karin Leeb. Ihre Eltern hatten die Philosophie begründet, um die Gemeinschaft zu stärken und die Mitarbeiter zu motivieren und länger zu halten. Im Durchschnitt bleibe heute der Einzelne 4,3 Jahre dem Hause treu. Ein Viertel der Mitarbeiter kommt auf fünf, zehn oder gar 20 Jahre Betriebszugehörigkeit. Diese Zahlen sind auch deshalb beeindruckend, da sich der Fachkräftemangel immer weiter zuspitzt. Auch bleibt es nicht aus, dass Hochschober-Angestellte von Mitbewerbern angerufen und mit dicken Gehaltsaufschlägen weggelockt werden. »Reisende können wir nicht aufhalten. Und Mitarbeiter, die nur aufs Geld schauen, passen letztlich auch nicht zu uns«, sagt Karin Leeb, die ihre Leute nach eigenen Angaben ohnehin über Branchenschnitt bezahlt. Auf der anderen Seite weiß sie aber auch: »Wir müssen unseren Mitarbeitern einiges bieten, damit sie es aushalten.« Das Hotel liegt auf knapp 1.800 Metern.

Karin Leeb und Martin Klein führen das Hochschober in dritter Generation

Toll für ruhesuchende Gäste, Wanderer und Skifahrer. Aber wer dort oben arbeitet und wohnt, tut sich schwer bei der Suche nach Abwechslung in der Freizeit. »Wir wissen, dass Essen, Arbeiten und Schlafen nicht alles sein kann.«

Trotz der Lage ist das Hochschober ein begehrter Ausbildungsbetrieb; die Anfragen übersteigen regelmäßig die Zahl der Azubi-Plätze. Wie üblich bestreiten derzeit 25 junge Menschen ihre berufliche Ausbildung im Hochschober. »Auch dafür müssen wir viel tun«, sagt Karin Leeb. Neben Fachmessen und Kooperationen mit Hotelfachschulen, um die man ohnehin nicht herum kommt, geht das Hotelierspaar im wahrsten Sinne des Wortes neue Wege. Das Duo präsentiert sich persönlich in verschiedenen ungarischen Hochschulen als Arbeitgeber. Mit dabei als Testimonial ist ein junger Ungar, der im Betrieb bereits Karriere gemacht hat und von den Vorzügen erzählt. Auch in andere angrenzende Länder hat man die Fühler ausgestreckt. Mittlerweile stammt ein Viertel der Mitarbeiter aus dem Ausland. Karin Leeb zählt elf Nationen. Es existiert auch eine Kooperation mit einem Flüchtlings-Hilfswerk. »Wir hatten Zweifel, ob unsere Gäste multikulti akzeptieren. Aber das Feedback ist gut.« Karin Leeb erinnert sich noch daran, wie sie vor rund 15 Jahren das Haus von ihren Eltern übernahm. Damals konnte sie die ausländischen Mitarbeiter an einer Hand abzählen. Aber österreichische Fachkräfte seien immer schwerer zu bekommen. »Die Lehre hat dramatisch an Ansehen verloren. Jeder will einen Titel.« Da hilft doch nun ein Verweis auf den Mitarbeiterbaum. Vielleicht will jemand den Platz einer Rose einnehmen, die gepflegt, gehegt und umsorgt wird….

CHRISTIAN SCHREIBER

Vor allem die zahlreichen Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung tragen zur Motivation der Mitarbeiter bei

MEET THE BEST 2018

Hospitality - Nachwuchs trifft die Besten!

MEET THE BEST...

... heißt das einzigartige Mentoren-Symposium für den Hospitality-Nachwuchs von der **F**ood & **B**everage **M**anagement **A**ssociation **FBMA** e.V.. Mit **MEET THE BEST** etabliert die **FBMA** ein inspirierendes Branchen-Networking-Format, das ambitionierte Nachwuchskräfte mit Profis der Hospitality-Branche zusammenbringt.

KONTAKTE KNÜPFEN. PERSPEKTIVEN SCHAFFEN. BUSINESS GENERIEREN.

JETZT SPONSOR WERDEN

Sichern Sie sich jetzt eines unserer **limitierten Sponsorenpakete** und seien Sie am **4. Mai 2018** mit Ihrem Unternehmen dabei, wenn der ambitionierte Hospitality-Nachwuchs auf Profis der Branche trifft und sich über das zukünftige Hospitality-Business austauscht.

Sponsoreninfos finden Sie unter:
www.meet-the-best.info/meet-the-best/

FBMA

IFBA INTERNATIONAL FOOD & BEVERAGE ASSOCIATION HOSPITALITY BEYOND BORDERS

worldskills Germany

WAS PERSONALENTSCHEIDER NACHTS GUT SCHLAFEN LÄSST

»Im Business sind Beziehungen wichtig!« Vermutlich stimmt jeder Manager dieser Aussage zu. Warum ist das gerade bei der Bewerbung um den nächsten Job erfolgsentscheidend?

Neulich traf ich den HR-Manager eines bekannten Hotelkonzerns. Er war sichtlich frustriert darüber, wie mangelhaft sich selbst gestandene Führungskräfte in Bewerbungsverfahren präsentieren. »Wir kennen das doch aus eigener Erfahrung: Als Kunde sind wir mit einem Produkt oder einem Lieferanten zufrieden, wenn unsere Erwartungen erfüllt wurden. Nicht mehr, aber auch nicht weniger,« grummelte der Personalprofi. »Die Mehrzahl der Unternehmen, die tagtäglich vom Markt verschwinden, hatte zufriedene Kunden. Das reicht also offenbar nicht für den Erfolg. Nur ein Kunde, dessen Erwartungen übertroffen wurden, wechselt den Anbieter sechsmal seltener als einer, dessen Erwartungen nur erfüllt wurden. Nur übertroffene Erwartungen lassen also eine echte Beziehung zwischen Kunde und Anbieter entstehen. Da bildet sich eine stabile Vertrauensbasis. Und das gleiche gilt für die Bewerbung einer Führungskraft, stimmt's? Schließlich ist sie doch hier Verkäufer in eigener Sache.«

BEZIEHUNGEN AUFBAUEN – WICHTIGER DENN JE

Was er meinte, wird schnell deutlich, wenn wir Ihre Bewerbung mal unter dieser verkäuferischen Perspektive betrachten. Mal ehrlich: Kennen Sie die Erwartungen Ihres künftigen Arbeitgebers? Haben Sie sie vor Ihrer Bewerbung genau recherchiert? Manager bestätigen mir oft, dass sie gute Beziehungen in der Branche haben. Als Bewerber sagen sie mir dann, dass sie es geschafft hätten, im Auswahlprozess eine gute Beziehung zu den Personalentscheidern aufzubauen. Die gleichen Bewerber landen aber oft auf Platz zwei bei diesen Arbeitgebern, mit denen sie glaubten, »gute« Beziehungen aufgebaut zu haben. Dabei hätten sie vermutlich mehr Chancen gehabt, wenn sie sich auf folgende zehn Gedanken ihres Gegenübers – des Personalentscheiders – eingestellt hätten:

Eine gute Vorbereitung auf das Vorstellungsgespräch ist für den Erfolg unerlässlich

1. Setze Dir meinen Hut auf. Versuche Dich in unsere Situation zu versetzen! Kenne unsere Bedürfnisse und die dringendsten Fragen, die uns beschäftigen. Zeige dafür aufrichtiges Interesse.
2. Nenne mir konkrete und glaubhafte Beispiele, wie wir von einer Zusammenarbeit (Beziehung) mit Dir profitieren.
3. Bereite Dich für uns vor! Zeige mir, dass Du deine Hausaufgaben nicht nur bezüglich Deiner, sondern auch unserer Situation gemacht hast.
4. Verschwende nicht meine Zeit! Berichte über Dich nur das wirklich Wichtige. Wenn ich Details wissen will, werde ich Dich das wissen lassen.
5. Frage nicht nach Dingen, die öffentlich zugänglich sind und die Du im Internet selber hättest herausfinden können. Frage nicht nach »Krümeln«, sondern nach dem ganzen »Kuchen«!
6. Sage mir stets die Wahrheit! Versuche Dich nicht als Superman oder Superwoman darzustellen. Sei authentisch. Spiele keine »Rolle«. Mache Dich nicht größer als Du bist. Ich muss Dir trauen können, um mit Dir eine längerfristige Zusammenarbeit (Beziehung) eingehen zu können.
7. Höre mir aufmerksam zu, wenn ich Dir unsere Erwartungen, Ziele und Deine neue Aufgabe schildere.
8. Berate mich offen und fair, warum ich mich gerade für Dich entscheiden sollte – und nicht für einen anderen Mitbewerber!
9. Sage mir, wie ich Deine Kompetenzen zum Wohle unseres Unternehmens nutzen kann! Bedenke dabei: Wir wollen die versprochenen Resultate auch wirklich erreichen.
10. Verstehe mein einziges Ziel: Ich will mit meiner Entscheidung für Dich nachts gut schlafen können!

Im Kopf des Personalentscheiders sind vier Buchstaben fest verankert: WHID. »**W**as **h**abe **i**ch **d**avon, Dich einzustellen?« Machen Sie es also guten Verkäufern gleich. Die praktizieren das sogenannte »SIE«-Denken – und nicht das »ICH«-Denken. Nicht das, was Sie haben, wollen oder können, ist wichtig, sondern der Nutzen, der Mehrwert Ihrer Erfahrung, Ihrer Qualifikation, Ihres Know-hows für Ihr Gegenüber. »People don't care what you know. They want to know that you care.« Das schafft Vertrauen und entwickelt eine echte Beziehung zu Ihrem künftigen Arbeitgeber.

ALBRECHT VON BONIN ist Inhaber der VON BONIN Personalberatung, Gelnhausen, und Autor des Buches »Mitarbeiter suchen, finden, fördern, binden«. Leserfragen beantwortet er gern unter 06051-48280 oder per E-Mail an: info@von-bonin.de · **www.von-bonin.de**

SO GEHT **HOTELFÜHRER** HEUTE

NOCH NICHT DABEI ?!

JETZT EINTRAG PRINT UND ONLINE SICHERN

www.meintophotel.de/anmeldung

WELLNESS APHRODITE

GRAND PRIX DER TAGUNGSHOTELLERIE

FAMILY CUP

Mein TOPHOTEL

SCHWEDISCHE DESIGN-SCHWESTERN

Mit dem Hobo und At Six gingen im März zwei völlig unterschiedliche Design-Hotels in Stockholms revitalisiertem Geschäftszentrum Norrmalm an den Start. Beide gehören zu den Nordic Hotels & Resorts des norwegischen Milliardärs Petter Stordalen

Extravaganz auf schwedische Art: Im Hobo fühlen sich vor allem Hipster und Liebhaber kultivierter Flippigkeit wohl

HOBO
Brunkebergstorg 4
11151 Stockholm/
Schweden
+46-857882700
www.hobo.se
stay@hobo.se
Kategorie Designhotel
Direktor Matthias Stengl
Logis 200 Zimmer, 1 Suite
Preise EZ ab 112 €

Baukräne und Männer mit gelben Helmen und Signalwesten bestimmen das Bild in Norrmalm. Bald schon soll dieser in Vergessenheit geratene Stadtteil an seine einstige Bedeutung als pulsierendes Herz und gesellschaftlicher Hotspot der Schwedenmetropole anknüpfen. Moderne Gebäude wachsen seit wenigen Jahren moderat in den Himmel. In einer renovierten Bestandsimmobilie aus den 1970er-Jahren buhlen seit Kurzem zwei Hotels Tür an Tür um die Gunst internationaler Gäste: das Hobo, ideal für Hipster und Liebhaber von kultivierter Flippigkeit, und das At Six für den anspruchsvollen Reisenden mit starker Affinität für Kunst und extravaganten Lifestyle.

Petter Stordalen gilt als Rockstar der skandinavischen Hotelindustrie. Der charismatische Entrepreneur, der im Alter von zwölf Jahren Erdbeeren auf dem Markt verkaufte, besitzt mit der Strawberry Group eine überaus erfolgreiche Unternehmensgruppe, zu der auch die Strawberry Hospitality Group gehört. Letztere ist unter anderem Eigentümer der Nordic Choice Hotels mit rund 190 Häusern und über 13.000 Mitarbeitern.

AT SIX
Brunkebergstorg 6
11151 Stockholm/
Schweden
+46-857882800
www.hotelatsix.com
info@hotelatsix.com
Kategorie Designhotel
Direktorin Jennie Hannah Hahmann Håkanson
Logis 343 Zimmer & Suiten
Preise EZ ab 153 €

Coolness und gediegenes Design empfangen die Gäste im luxuriösen At Six. Eyecatcher in der Halle ist eine riesige Marmorskulptur

Hobo und At Six sind Schwestern mit unterschiedlicher Aus- und Einrichtung. Während das Interieur im Hobo aus der Designerfeder vom Team um Werner Aisslinger, Berlin, stammt und einer Collage gleicht, herrscht im At Six gediegene Nüchternheit, für die das mehrfach ausgezeichnete Universal Design Studio aus London verantwortlich zeichnet. Beiden gemein ist der hohe Designanspruch, den die zwei Innenarchitekturbüros auf ganz unterschiedliche Weise interpretiert haben.

HOBO MIT HIPPIE-TOUCH

Für Aisslinger war es das erste Projekt in Schweden. In der deutschen Hotelszene machte sich das Büro mit dem 25hours Bikini Hotel Berlin einen Namen. Im Hobo schufen Werner Aisslinger und sein Team ein Ambiente, das ein unverfälschtes, modernes Lebensgefühl vermitteln soll. Das Hobo soll sich nicht nur als Hotel, sondern auch als kommunikativer Ort für weltoffene Leute etablieren. Im Lobbybereich gibt es beispielsweise eine Pop-up-Zone, der von jungen Künstlern und Start-up-Unternehmen bespielt werden kann.

FÜR DAS AT SIX HAT PETTER STORDALEN EINEN EHEMALIGEN MUSEUMSDIREKTOR ALS KUNSTKURATOR VERPFLICHTET. SUNE NORDGREN IST IN SCHWEDEN AUCH ALS KRITIKER UND FERNSEHMODERATOR BEKANNT.

In den Zimmern steht das Bett im Mittelpunkt. Es ist jeweils zum Fenster hin ausgerichtet, das zur Tür zeigende Kopfteil dient als Raumteiler mit Arbeitsfläche und Stauraum. Überraschend: Etwa die Hälfte der Zimmer ist innenliegend und hat gar kein Fenster. Bei der Zimmerrate wirkt sich dieses fehlende Ausstattungsdetail jedoch nur geringfügig preisreduzierend aus.

Aisslinger arbeitete für das Hobo mit europäischen Top-Marken zusammen, unter anderem mit dem italienischen Möbeldesigner Giulio Cappellini. Die von Aisslinger eigens für das Hobo entworfenen Kunststoffleuchten hat die schwedische Firma Wästberg produziert.

Anspruchvolles Design auch in den Badezimmern, wo man sich für die Premiummarke hansgrohe entschieden hat. Im Hobo erfrischt eine hansgrohe Raindance Classic Tellerkopfbrause. Ohne sich optisch aufzudrängen, sorgt die klassische Optik der runden Metallhaube für mehr Volumen und Duschgenuss. Die dazugehörige Handbrause ist die perfekte Ergänzung zur Regendusche. An den Waschtischen erinnert der schlanke Auslauf der Talis Classic Highriser-Armaturen an eine Schwengelpumpe, wie man sie früher an Brunnen vorgefunden hat. Die Armaturenlinie hansgrohe Talis Classic hat einen schlanken, zylindrischen

Großen Wert legten die Designer des At Six auf die Bäder in den Zimmern, die alle mit Armaturen der Kollektion AXOR Citterio ausgestattet wurden

Grundkörper und einen glockenförmig auslaufenden Fuß. Der charakteristisch gestaltete Griff bietet guten Halt bei der Bedienung und garantiert dank Boltic-Griffverriegelung wackelfreies Auf- und Zudrehen.

Geleitet wird das Hobo von dem erst 26-jährigen Schweden Matthias Stengl, der auch schon in der Bau- und Voreröffnungsphase mit an Bord war.

AT SIX MIT KUNSTKURATOR

Für das At Six hat Petter Stordalen einen ehemaligen Museumsdirektor als Kunstkurator verpflichtet. Sune Nordgren ist in Schweden auch als Kritiker und Fernsehmoderator bekannt. Er hat Werke internationaler Künstler zusammengetragen, um Kunst als Teil der Atmosphäre zu etablieren. Imposantestes Stück ist eine riesige Marmorskulptur des spanischen Bildhauers Jaume Plensa.

Die 343 Zimmer und Suiten haben alle große Panoramafenster und sind mit exklusiven Designermöbeln und -leuchten ausgestattet. Der Mix aus harten, kühlen Materialien wie Granit, geschwärztem Stahl, und Marmor mit edlen Hölzern und Naturleder, sorgt für eine angenehme Stimmung. In den Bädern hat sich das Londoner Universal Design Studio ebenfalls für Produkte aus Deutschland entschieden. Die markanten Armaturen stammen aus der Kollektion AXOR Citterio, die sich durch ihr Wechselspiel aus eckigen und runden Formen auszeichnen. Die Armaturenoberfläche aus »Brushed Bronze« greift die charakteristische Außenfassade des Gebäudes auf.

Gastronomisches Highlight im wahrsten Sinne des Wortes ist das Dachterrassenrestaurant »Tak« mit seinem faszinierenden Blick über die Stadt und seiner schwedisch-japanischen Spitzenküche. Ein 2.000 Qua–dratmeter großer Konferenz- und Eventbereich, eine Wein- und Cocktailbar im Erdgeschoss sowie eine eigene Bäckerei komplettieren das Angebot. Ein Spa-Bereich soll in Kürze ergänzt werden.

HOLZIGES STRANDKIND

Modern und fast komplett aus Holz: So präsentiert sich das neu eröffnete Hotel Strandkind in Pelzerhaken an der Ostsee, das rund 50 Kilometer von Lübeck entfernt liegt. Darin setzen Andrea und

© Andrea Fischer

Olaf Iskra voll auf Nachhaltigkeit. Die Betreiber ließen die 41 Doppel- und Familienzimmer (ab 114 Euro) mit wiederverwendbaren Materialien gestalten. Buchbar sind auch elektrosmog-reduzierte Räume. Ein weiterer Eckpfeiler des Strandhotels sind die betreuten Freizeitangebote für Kinder und Jugendliche, die im Übernachtungspreis enthalten sind. Beispielsweise bieten die Mitarbeiter Mal- und Bastelaktionen an. Wer will, kann aber auch klettern, Wassersport betreiben oder sogar ein Floß bauen.

www.hotel-strandkind.de

Wann kommt der Robo-Koch?

Für kommende Generationen könnte die Zusammenarbeit mit Robotern völlig natürlich werden. Noch allerdings fehlt es vielerorts an Vorstellungskraft, dass eines Tages gelernete Köche und mechanische Assistenten Seite an Seite in der Küche arbeiten und gemeinsam Menüs zubereiten. In den Augen der Entwickler liegt dieser Tag näher als gedacht

Rund 1.000 Mauersteine legt »Hadrian X« pro Stunde. Stein um Stein reiht der neuartige, automatisierte Bauroboter aneinander und lässt so in nur zwei (!) Tagen ein kleines Haus entstehen – x-mal schneller, als es die fleißigsten Maurer je fertigstellen könnten. Das dazugehörige Video kursierte Ende vergangenen Jahres in den sozialen Medien und zeigte eindrucksvoll den aktuellen Stand der Technik. Und es warf jene Fragen auf, die seit jeher in einem Atemzug mit der Automatisierung genannt werden: Mischen die Roboter nach den Fabrikhallen jetzt auch andere Wirtschaftszweige auf? Sind Berufsbilder – wie im oben genannten Fall der Maurer – mehr oder weniger austauschbar? Nehmen Roboter den Menschen folglich Arbeitsplätze weg? Die Antwort lautet: Selbstverständlich! Weil dies der technologische Fortschritt eben mit sich bringt. Auch auf Bauernhöfen sind Melkmaschinen, die ohne menschliche Aufsicht arbeiten, keine Seltenheit mehr. In Krankenhäusern werden Roboter als präzise Helfer am OP-Tisch eingesetzt und vor allem dem Bereich Transport und Logistik wird durch das vernetzte und automatisierte Fahren ein hoher Grad an Automatisierung zugeschrieben. Auf der anderen Seite wäre ein internationaler Autobauer ohne den Einsatz modernster Technik heute wohl kaum in der Lage, wettbewerbsfähige Fahrzeuge auf den Markt zu bringen. Und auch in der gastlichen Branche ist es längst so, dass durch technologische Hilfsmittel bereits Jobs eingespart werden. »Rofobox« beispielsweise faltet seit Jahren Servietten mitsamt Banderolen und – wenn gewünscht – mit eingerolltem Besteck. Gepäck kann längst von Roboterarmen und Transportsystemen gelagert und wieder hervorgeholt werden – das Hotelkonzept Yotel wurde damit weltbekannt. Und auf Kreuzfahrtschiffen mixen Roboter Cocktails zur Freude der Gäste. Auch die Erfindung des Kombidämpfers durch Rational

»ZWAR WERDEN ZURZEIT VIELE PROTOTYPEN (ROBOTER) GETESTET, DIE EINZELNE HANDGRIFFE SIMULIEREN, ABER NICHT DIE FINGERFERTIGKEIT UND LEIDENSCHAFT EINES KOCHES ERSETZEN KÖNNEN.«

Peter Griebel, Küchendirektor Estrel Berlin

»ROBOLUTION« AM HERD

»ROBOTER NEHMEN UNS UNSEREN JOB SO SCHNELL NICHT WEG.«

Franz Berlin, Küchendirektor Berlins KroneLamm Hotelbetrieb GmbH Bad Teinach, Mitglied im VKD

Der Robo-Chef im Einsatz: Dank 20 Motoren, 24 Gelenken und 129 Sensoren können seine Arme und Hände mittlerweile rühren, mixen und Gemüse hacken

in den 1970er-Jahren beispielsweise sorgte dafür, dass vermehrt qualifizierte Köche durch angelernte Mitarbeiter ersetzt werden konnten. Entsprechend gab das Landsberger Unternehmen seinem Erfolgsprodukt den Namen »Self-CookingCenter«.

Chance für den Küchenroboter?

Dass Unternehmen aus Hotellerie und Gastronomie hohe Personalkosten schultern müssen und daher kontinuierlich zu Rationalisierungsprozessen gezwungen sind, ist nicht neu. De-Personalisierung war lange Zeit das Stichwort an dieser Stelle, mittlerweile trägt aber der Fachkräftemangel vielerorts dazu bei, dass weniger Personal in der Küche oder im Service auf der Payroll steht. Aber: Können die für vereinfachte Betriebsabläufe stehenden Hightech-Innovationen wie beispielsweise Koch-Roboter dieser Vakanz entgegenwirken? Die Meinungen darüber gehen auseinander, Estrel-Küchendirektor Peter Griebel ist beispielsweise überzeugt, dass Fingerfertigkeit und Leidenschaft eines Kochs nicht durch Roboter ersetzt werden können. Ganz ähnlich argumentiert VKD-Mitglied Franz Berlin aus Bad Teinach, der auf die sehr komplexen Prozesse verweist: »So weit, sie automatisiert umzusetzen, ist die Technologie noch nicht.« GM Klaus Michael Schindlmeier aus dem Palatin Kongresshotel Bad Wiesloch, selbst gelernter Koch, schließt

»ES WIRD SICHER MÖGLICH SEIN, BESTIMMTE ESSENSFORMEN VON ROBOTERN HERSTELLEN ZU LASSEN.«

Klaus Michael Schindlmeier, Best Western Plus Palatin Kongresshotel Wiesloch

»Lehrmeister« für den Robo-Chef: Der bekannte britische Koch Tim Anderson wurde mit großem Aufwand verkabelt, ...

seinerseits für die Zukunft generell nichts aus: »Es wird sicher möglich sein, bestimmte Essensformen von Robotern herstellen zu lassen. Es wird in Zukunft auch neue Hotels geben, die ihre Gäste mittels Technik ganz ohne oder mit wenig Personal erreichen werden«, wagt Schindlmeier eine Prognose.

Unbestritten ist, dass derzeit mit hohem Aufwand daran geforscht wird, die Technologie in der Küche durch den Einsatz von Robotern auf ein anderes Level zu heben. Allen voran das britische Unternehmen Moley Robotics macht in diesem Kontext mit seinem »Robo-Chef« von sich reden – wobei man sich jetzt bitte nicht Androiden à la »C3PO« aus der Star Wars-Saga vorstellen sollte, sondern ganz pragmatisch zwei Roboterarme, die kameragesteuert ihrer Arbeit nachgehen. 2015 stellte der Erfinder Mark Oleynik seinen technischen Küchenhelfer der Öffentlichkeit auf der »Hannover Messe« vor und erntete damit weltweite Aufmerksamkeit. Einerseits weil das System tatsächlich auf Befehl selbstständig eine Krabbensuppe zubereiten konnte, andererseits weil Oleynik ankündigte, »Robo-Chef« binnen weniger Jahre zur Serienreife weiterzuentwickeln und ihm 2.000 verschiedene Gerichte einzuspeichern. Die Kosten für das Gesamtpaket sollen bei rund 14.000 Euro liegen. Auch wenn die Technik vorerst primär für den privaten Haushalt ausgetüftelt wurde, lassen sich ohne Weiteres Szenarien für die Profiküche ableiten, zumal mit dem bekannten britischen Koch Tim Anderson ein »Lehrmeister« gefunden wurde, der dem Küchenroboter sein erstes Gericht beigebracht hat. Dafür wurde der Kochprozess zunächst in einem Studio in 3D aufgenommen und die Bewegungen von Tim Anderson anschließend in Algorithmen transferiert, sodass diese von den Roboterarmen nachgeahmt werden können. Letztere sind oberhalb eines Arbeitsfeldes angebracht und verfügen über zwei äußerst filigran ausgearbeitete Hände mit insgesamt 20 Motoren, 24 Gelenken und 129 Sensoren. Diese können Töpfe greifen und auf den Herd stellen, Gemüse schneiden oder hacken, Zutaten in ein Gefäß geben und die Masse anschließend rühren und mixen. Auch wenn jede Aktion für sich bereits erstaunlich geschmeidig wirkt – was »Robo-Chef« fehlt, ist die eigene künstliche Intelligenz. Denn: Befindet sich bei dem Setting nur ein Element nicht an seinem vorgeschriebenen Platz – ist beispielsweise der Löffel ein stückweit verrückt oder der Topf nicht an der vorgeschriebenen Stelle – können die Roboterarme ihre vordefinierten Aktionen nicht ausführen und das Chaos ist vorprogrammiert. An diesen und weiteren Punkten wollen die Forscher noch intensiv arbeiten, unter anderem, indem sie dem System in der nächsten Entwicklungsstufe ein eigenes Sehvermögen implementieren.

... sodass sein Kochprozess anschließend in Algorithmen transferiert werden konnte. Diese Daten nutzt »Robo-Chef« für seine Kochprogramme

PRAXISNÄHE IST UNABDINGBAR

Die derzeit noch fehlende künstliche Intelligenz ist also das große Manko der Küchenroboter, die ihre Arbeit stur nach Schema F, beziehungsweise dem jeweiligen Kochprogramm erledigen. Zweifellos wird in den kommenden Jahren auch diese Problematik von den Forschern gelöst werden, sodass

»DIE VOLLAUTOMATISIERUNG WIRD KOMMEN – DAS IST SO SICHER, WIE AUCH DER THERMOMIX EINZUG IN DIE PRIVATHAUSHALTE GEFUNDEN HAT. WARUM SOLLTE SICH DIE PROFIKÜCHE DEM VERSCHLIESSEN, WENN AUF DIESEM WEGE STANDARDS GESCHAFFEN UND GESICHERT, MITARBEITER ENTLASTET UND PROZESSE VERSCHLANKT WERDEN KÖNNEN?

Björn Grimm FCSI, Grimm Consulting

intelligente Küchenroboter schneller zur Serienreife gelangen, als man es sich mancherorts heute vorstellen kann. Abschmecken wird der Robo-Chef die Gerichte aber auch in Zukunft nicht können, ebensowenig wie neue Speisen kreieren oder eine Menüfolge zusammenstellen. Deshalb ist Klaus Michael Schindlmeier überzeugt, dass es neben einem hohen Grad an Technisierung in der Küche auch immer Hotels und Restaurants geben wird, die »Handarbeit und traditionelle Kochkunst« pflegen werden. Nichtsdestotrotz hat der GM gerade erst wieder 200.000 Euro in seine Küche investiert, »aber nicht aus Personalmangel, sondern um die Mitarbeiter zu entlasten und Möglichkeiten zu schaffen, noch kreativer und zukunftsorientierter zu kochen.« Auch das Berliner Estrel macht vor Hightech-Innovationen selbstverständlich nicht halt, da moderne Geräte Betriebsabläufe vereinfachen, weniger Platz benötigen und Kosten senken. »Wichtig ist aber, dass diese Technologien einfach und schnell bedienbar sind. Niemand hat Zeit, sich eine Stunde hinzusetzen und eine umfangreiche Bedienungsanleitung für einen Salamander oder einen Konvektomaten zu lesen«, betont Peter Griebel.

MH

OFFEN FÜR **NEUE** TECHNOLOGIEN

Die Digitalisierung erfasst alle Branchen und Bereiche. Eine der letzten Bastionen der analogen Welt scheint die Hotelküche zu sein. Höchste Zeit, dass die Küchentechnik und Mitarbeiter »agiler« werden

Es tut mir leid, wenn ich Sie jetzt so abrupt wecke, aber die Welt entwickelt sich in eine andere Richtung, als viele von uns es sich vorstellen. Keine Woche vergeht, in der ich nicht zu hören bekomme, dass die Digitalisierung in der Küche nicht umzusetzen wäre. Fakt ist, dass die Technologie weder die Arbeit des Menschen behindert noch vernichtet. Aber sie verändert die Arbeit zusehends und ermöglicht neue Varianten.

KÜCHENWIRTSCHAFTLICHE AGILITÄT UND REFORMEN IM PROZESS

Wenn also Unternehmen und Mitarbeiter in Bewegung kommen, um in einem sich dynamisierenden Umfeld zu bestehen, ist es nur logisch, dass auch die gesamte Küchentechnik und deren Mitarbeiter agiler werden müssen. Der Reform-, Beratungs- und Handlungsbedarf ist gewaltig. Allerdings sehe ich aktuell die Gefahr, dass diese Diskussion an die Zulieferindustrie delegiert wird, die daraus ein kurzsichtiges, taktisches und interessengetriebenes Theater macht. Sicherlich ist es für die Produzenten einfacher, sich um Details zu streiten, anstatt sich mit grundlegenden und umfassenden technischen Veränderungen zu beschäftigen.

Wer sich mit den Herausforderungen der Digitalisierung beschäftigt, sollte drei wichtige Punkte beachten:

- Unmöglich scheinende Dinge werden möglich, wenn man auch nach deprimierenden und aussichtlosen Rückschlägen dranbleibt und weiterarbeitet.
- Dinge gehen schief. Vernetzungen funktionieren nicht. Es ist immer alles möglich, aber man sollte sich einer Sache nie zu sicher sein.
- Wenn die Dinge nicht optimal laufen, weiß man nie, wie weit man vielleicht trotzdem vom Durchbruch entfernt ist.

IHRE ZUKUNFT BEGINNT HIER UND JETZT!

Die Digitalisierung zieht immer größere Kreise. Eine der letzten Bastionen der analogen Welt ist die Küche. Bis jetzt! Die neuen Systeme schauen sich das Essen genau an, das man in den Kombidämpfer legt. Per Kamera und künstlicher Intelligenz erkennt das Gerät die Lebensmittel, sei es Fleisch, Brotteig, Fisch oder Kuchen. Dann wird das passende Garprogramm angesteuert, etwa für ein Stück Fleisch. Mit einer eingebauten Waage misst das System das Gewicht des Fleisches, mit einem Thermometer, das der Koch in das Fleisch steckt, dessen Temperatur. Per Smartphone-App meldet der Kombidämpfer, wenn das Essen fertig ist – inklusive Foto.

Ich wünsche Ihnen Offenheit für die neuen Technologien, gepaart mit reichlich Kreativität. Und wenn es doch mal hakt in der Küche – lassen Sie die Jungen ran. Die haben einen ganz anderen Zugang zu Touchpad & Co.

THOMAS MERTENS
FCSI ist geschäftsführender Gesellschafter der S.A:M GmbH mit Sitz in Kolbermoor und Mitglied im Vorstand des FCSI Deutschland-Österreich.
www.sam-next.com

PRO SPÜLGANG BEZAHLEN

Winterhalter nutzt die Möglichkeiten der Digitalisierung, um noch besser auf Kundenwünsche einzugehen und um den Spülprozess weiter zu optimieren. Mit »CONNECTED WASH« sind die Untertischmaschinen des Herstellers mit dem Internet verbunden und senden alle wichtigen Betriebsdaten an einen Server. Die Maschinendaten werden analysiert und ausgewertet; anschließend werden dem Kunden in einer App Optimierungsempfehlungen zur Verfügung gestellt. Wer trotz optimierter Vernetzung grundsätzlich die Investition einer Maschine scheut, ist mit dem neuen Angebot »PAY PER WASH« gut bedient: Diese Kunden zahlen einen festen Preis pro Spülgang – die sonst üblichen Anschaffungskosten entfallen. **www.winterhalter.de**

ANZEIGE

RICHTIG VERBUNDEN

Mensch und Maschine kommunizieren zunehmend miteinander – ein Thema, dem sich Meiko bereits im Jahr 2000 mit einer Infrarotschnittstelle gewidmet hat. 2009 konnten Daten dann mit Bluetooth abgerufen werden. Seit 2016 stellt das Unternehmen den Kunden mit »MEIKO Connect« eine App zur Verfügung, mit der sie Zugriff auf alle aktuellen Projekt- und Maschinendaten wie Maschinendokumente, Servicehistorie, Ersatzteillisten etc. haben. Jede Maschine wird mit einem QR-Code ausgestattet, der mit Smartphone oder Tablet eingescannt werden kann. Geschäftsführer Stefan Scheringer: »Mit einer App betritt der Kunde dann seine ganz eigene Meiko-Maschinen-Welt. Ihm entstehen keine Kosten, aber sehr viele Vorteile: Der Aufwand bei der Verwaltung von Meiko-Technologie wird deutlich reduziert, der Zugriff auf die Daten ist standortunabhängig, zu jeder Zeit möglich und bildet alle im Einsatz befindlichen Geräte in einer Übersicht ab.« Mit Tutorials und Handlungsempfehlungen werden zielgerichtete Möglichkeiten zur Fehlerdiagnose gegeben. Die Applikation ist für Scheringer die logische Fortsetzung bereits vorhandener Lösungen, darunter ein Remote-Service. Dadurch haben die Kunden die Möglichkeit, die Wirtschaftlichkeit der Geräte auf Knopfdruck auszuwerten oder ein elektronisches Betriebsbuch zu führen. Weitere Optimierungen der Technologien und Prozesse im Spülbereich präsentiert Meiko auf der Internorga. **www.meiko.de**

ALLES UNTER KONTROLLE

Mit »ApexTM« und »Solid Manual Detergent« bietet Ecolab ein komplettes Spülprogramm in Blockform für maschinelles und manuelles Geschirrspülen. In Folie verpackte Blockreinigungskonzentrate sorgen für eine einfache und sichere Handhabung. Der dazugehörige »Apex Controller« liefert eine komplette Dokumentation über alle hygienerelevanten und betriebswirtschaftlichen Daten des Spülprozesses. Bei Abweichungen wie beispielsweise Unterschreitung der vorgeschriebenen Temperaturen, fälligem Wassertausch oder Nachfüllen des Reinigungsmittels ertönt ein Alarmsignal. Sämtliche Produkte sind farb- und formkodiert und als leichte Blöcke verpackt. »Solid Manual Detergent« – ein 1 Kilogramm leichtes Feststoffprodukt – wurde speziell dafür entwickelt, harte Nahrungsmittelverschmutzungen zu lösen. Durch die automatische Verdünnung der Spülsubstanz werden nach Auskunft des Herstellers Produktverschwendung und versehentliches Verschütten verhindert. **www.de.ecolab.eu/**

ALLES DRIN

Eine platzsparende Lösung bietet Miele Professional mit seinen neuen Untertisch-Tankspülern, bei denen die Umkehrosmose platzsparend integriert ist. Das System wird für die Geräte »BrilliantCompact« und »UniversalCompact« angeboten, die sich dank ihrer kompakten Abmessungen vor allem für den Einsatz im Thekenbereich eignen. In einem Sockel unter der Maschine befinden sich Membranen, die aus dem

zugeführten Wasser alle Salze filtern. Das Modul kommuniziert mit der Spülmaschine, sodass die Prozesse aufeinander abgestimmt sind und Informationen der Umkehrosmose über das Maschinendisplay angezeigt und Einstellungen vorgenommen werden können. Hierüber kann zum Beispiel die Qualität des Osmosewassers je nach gewünschtem Ergebnis über die Funktion »PerfectWater« in drei Stufen verändert werden. Zudem wird damit eine Rückversalzung verhindert, die bei längeren Spülpausen das Ergebnis beeinträchtigen könnte. Außerdem können Anwender mit der Funktion »WaterEco« für alle Programme festlegen, mit welcher Wasserqualität nachgespült wird – je nachdem, ob die Qualität des Zulaufwassers reicht oder Osmosser notwendig ist.
www.miele-professional.de

MEHR POWER

Auf mehr als 500 Essen pro Tag ausgelegt ist die Besteckpoliermaschine »TD 8000« von Thomas Dörr Besteck- und Küchensysteme. Das Modell arbeitet mit einer höheren Arbeitstemperatur und ist schneller betriebsbereit, denn das Granulat wird direkt beheizt. Die Stundenleistung der Besteckpoliermaschine liegt bei 8.000 bis 9.000 Teilen. Eine neue Steuerung erleichtert die Bedienung und zeigt einen notwendigen Granulatwechsel an. Der Besteckeinwurf befindet sich an der Seite, was zu einem optimierten Besteckfluss führt. Statt bisher nur fest installierte Korbhalterungen bzw. schalldämmende Abdeckungen sind jetzt auch passende Rollwägen mit Besteckkörben erhältlich. Die »TD 8000« kann zusätzlich mit einer automatischen Befüllung (Fill & Go) ausgerüstet werden. Hierbei wird das Besteck nach dem Spülen direkt aus den Besteckkörben auf eine Rutsche geschüttet, von wo es automatisch und passend portioniert in die Poliermaschine gelangt.
www.t-td.com • www.besteckpoliermaschine.de

KÜCHENLÜFTUNG

MIT DREHZAHL-REGLER SPAREN

In Großküchen saugt eine Lüftungsanlage den Kochwrasen ab und verhindert durch einen leichten Unterdruck in der Küche, dass Dämpfe und Gerüche in den Gastraum gelangen. Die meisten Abzugshauben und Lüftungsdecken arbeiten im Ein/Aus-Betrieb oder haben eine

manuell zu bedienende Stufenregelung. Viele Anlagen laufen mit voller Leistung – egal, wie viele Kochstellen gerade in Betrieb sind. Dadurch wird unnötig viel Energie verbraucht. Um die Wirtschaftlichkeit der Lüftung zu verbessern, empfiehlt Rentschler Reven die Regelautomatik »RSC«, deren Mikroprozessor die Drehzahl des Abluftventilators stufenlos der Wrasenbildung anpasst. Temperatur- und Feuchtefühler messen die Wrasendichte; der Regler fährt danach die Absaugleistung hoch oder herunter. In einer kleinen Hotelküche mit 2.000 m^3/h Abluft kann man nach Auskunft des Herstellers mittels Regelautomatik bis zu 3.000 Euro pro Jahr einsparen. »RSC« ist nachrüstbar: Die Sensoren werden über dem Herdblock installiert und mit dem Regler sowie dem Ventilator verkabelt.
www.speed-control.info

Björn Grimm

Stefan Palasch

Philip Borckenstein von Quirini

Prof. Dr. Axel Gruner

Design hat viele Facetten und Funktionen in der Hotellerie. Sogar für die Mitarbeiterfindung und -bindung kann Design dienlich sein

»IKEA-MÖBEL machen krank«

Dass Design heute eine wichtige Rolle in der Hotellerie spielt, daran hatten die Teilnehmer des FCSI-Round Table keinen Zweifel. Dass Design im Idealfall sogar der Mitarbeiterbindung dient und im Negativfall auch depressiv machen kann, war für viele eine völlig neue Erkenntnis

ROUND TABLE

Corinna Kretschmar-Joehnk, JOI-Design Hamburg

Philip Borckenstein von Quirini, Empire Riverside und Hafen Hamburg

Markus Lehnert, Marriott International

Rainer Wiltschko, raumwerk Berlin

Hildegard Dorn-Petersen, FCSI Deutschland-Österreich e.V.

Björn Grimm, FCSI Deutschland-Österreich e.V.

Prof. Dr. Axel Gruner, cocoon hotelgroup München, Hochschule München

Stefan Pallasch, Pierdrei Hotel Hafencity Hamburg

Thomas Karsch, Top hotel, Moderator

Round Table sind nicht per se langweilig. Das wurde am 18. März im Boardroom der Hamburg-Messe deutlich: Der FCSI Deutschland-Österreich und Top hotel luden Branchenexperten ein, um über das Thema Design zu sprechen.

»Design sells«, so viel steht fest – zumindest für Corinna Kretschmar-Joehnk, die sich beruflich seit nunmehr 25 Jahren mit Design in der Hotellerie befasst. Gehörte Design früher in die Sparte »nice to have«, komme man heute nicht mehr umhin, Design im Marketingkonzept zu verankern. Markus Lehnert, Regional Vice President International Hotel Development bei Marriott International in Zürich, macht den aktuellen Lifestyle als Designtreiber verantwortlich: »Design ist heute ein wichtiges Buchungskriterium.« Dies bestätigt auch Philip Borckenstein von Quirini, GM der beiden Hamburger Hotels Empire Riverside und Hafen Hamburg: »Die Gäste sind durch ihre erhöhte Reisetätigkeit inzwischen viel anspruchsvoller als früher und erwarten einfach ein tolles

> **IKEA-MÖBEL MACHEN KRANK, WEIL DIE MASSE UND PROPORTIONEN NICHT STIMMEN. DER MENSCH BRAUCHT ZUDEM RAUMHÖHE, UM SICH SELBST ZU ERHÖHEN UND UM WACHSEN ZU KÖNNEN.«** RAINER WILTSCHKO

Ambiente.« Hinzu komme, dass die Menschen inzwischen eine deutlich hochwertigere Wohnqualität zu Hause gewohnt seien und daher eine ganz andere Erwartungshaltung gegenüber Hotels haben, sagt Hildegard Dorn-Petersen. Design wird laut Professor Dr. Axel Gruner nicht zuletzt auch durch Eskapismus – den Wunsch nach Realitätsflucht – gefördert. Raus aus dem Alltag, hinein in eine andere entfernte Welt. Das Hotel Victory Therme in Erding und der Europa-Park Rust seien beste Beispiele dafür. Und hier schafft es Design, für Auslastungsquoten von mehr als 90 Prozent zu sorgen. Dabei gehe es nicht immer nur um den spontanen Wow-Effekt, wie Markus Lehnert betont. Gutes Design funktioniere in erster Linie unterschwellig und begeistere unter Umständen erst zeitverzögert. In die gleiche Kerbe schlägt Innenarchitekt Rainer Wiltschko: »Design darf den Betrachter nicht anschreien, der Gast ist gar nicht in der Lage, sich jedem der 50 Design-Elemente im Zimmer aufmerksam zu widmen.« Zudem dürfe man gutes Design nicht mit der Ansammlung von möglichst vielen Design-Gegenständen verwechseln. Rainer Wiltschko nennt noch weitere wichtige Faktoren für Design: Raumhöhe, Maße und Proportionen. »Die Maße dürfen nicht – wie in der schwedischen Gebährmutterwohlfühlwelt – von Containern bestimmt werden, die Maße müssen sich wieder an den Menschen ausrichten. Ich habe schon seit Jahren gesagt: IKEA-Möbel machen krank, weil die Maße und Proportionen nicht stimmen. Der Mensch braucht zudem Raumhöhe, um sich selbst zu erhöhen und um wachsen zu können«, so Wiltschko weiter.

Stefan Pallasch ist für das Pierdrei Hotel in der Hamburger Hafencity als GM zuständig, das 2018 mit 212 Zimmern und einem kleinen Campingplatz auf dem Dach an den Start gehen wird und das Herz dieses neuen Stadtviertels werden soll. Er will Design nicht übertreiben und vorrangig auf die öffentlichen Bereiche konzentrieren, um den Übernachtungsgast nicht zu überfrachten mit Gestaltungsideen. Man solle sich nicht wie in einem Museum fühlen

Für Björn Grimm hat Design im Hotel auch etwas mit der Haltung der Mitarbeiter zu tun. Die müsse zum Hotelkonzept passen und vor allem authentisch sein, was nur dann funktioniert, wenn die Mitarbeiter sich mit dem Betrieb identifizieren. Prof. Dr. Axel Gruner stellt zunehmend fest, dass sich die jungen Leute ihren Arbeitsplatz nach dem dort herrschenden Lifestyle aussuchen. Daher werden sich Ketten wie Maritim künftig schwer tun, geeignete Nachwuchskräfte zu bekommen. Somit dient Design auch zur Mitarbeiterfindung und -bindung.

Thomas Karsch und Markus Lehnert

Rainer Wiltschko und Corinna Kretschmar-Joehnk

Hildegard Dorn-Petersen und Stefan Palasch

Design darf den Betrachter nicht anschreien, sondern sollte sich eher zurücknehmen und im Idealfall erst zeitverzögert begeistern. Provokativ und zum Teil sehr emotional diskutierten die Teilnehmer im Boardroom der HamburgMesse. Sogar ein Plastikkleiderbügel musste als Anschauungsobjekt herhalten

ZWISCHEN ZWEI WELTEN

In modernem Alpen-Chic präsentieren sich die neuen Zimmer im Anbau des Hilton Munich Airport. Das Hamburger Unternehmen JOI-Design entwarf eine spannende Kombination aus Holz, Filz und Leder. So treffen in dem Flughafen-Hotel urige Materialien auf zeitgemäße Geradlinigkeit

Planespotting auf der einen, Alpen-Panorama auf der anderen Seite: Im Hilton Munich Airport bietet jedes Zimmer einen interessanten Ausblick. Direkt zwischen den zwei Terminals, die in wenigen Minuten fußläufig zu erreichen sind, hat das Haus eine einzigartige Lage. Sie ist auch der Grund, warum der Flughafen als Eigentümer das Hotel jüngst für 43 Millionen Euro und um 8.800 Quadratmeter Fläche erweitert hat. Herzstück des neuen Anbaus sind die 162 Zimmer, das Thema in Verbindung zum Flughafen und den bayerischen Bergen lautet »International Mountain Hub«, zu Deutsch: internationaler Gebirgsknotenpunkt. JOI-Design aus Hamburg entwarf die rund 30 Quadratmeter großen Räume im modernen Alpen-Chic unter Einbindung von Hilton Interior Design. In den neuen Zimmern dominieren vor allem helles Eichenholz und warme Farben. Auch die Sitzfläche der Bank aus Filz und die Kuhflecken-Kissen vermitteln bayerische Gemütlichkeit. Im Gegensatz zu den urigen Details stehen die Formen im Raum: Die Möbel wie Bank und Tische sind glatt und clean, durch Metall in Kombination mit Holz fast industrial chic. Das Bett ist in tannengrünem Leder gehalten, das Kopfteil kunstvoll mit einer Bergsilhouette bestickt.

»Nichts ist simpel, alles ist hier durch-designt«, betont General Manager Dagmar Mühle. Etwa die Kunstwerke aus Holz, in denen eingeschnitzte Linien die Flugrouten von München aus darstellen. Das gleiche Design findet sich auch bei den Milchglasfenstern, die zwischen Schlafbereich und Badezimmer eingebaut für Tageslicht im Bad sorgen. Hier bieten die bodengleiche Dusche aus Glas, eine Badewanne sowie eine Fußbodenheizung dem Gast besonders hohen Komfort. »Es sind moderne Zimmer, in denen man gemütlich wohnen, aber auch arbeiten kann«, findet Dagmar Mühle. Zur technischen Ausstattung gehören USB-Anschlüsse neben dem Bett, Steckdosen an der Sitzbank und dem Sideboard sowie die im Betthaupt integrierten und einklappbaren Leselampen.

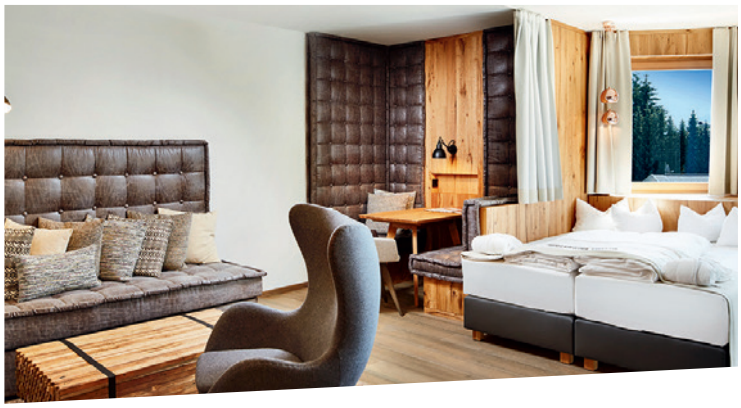
Der Ausblick auf Flughafen und Berge macht den besonderen Reiz der neuen Zimmer im Hilton Munich Airport aus

»Zu etwa 90 Prozent sind die neuen Zimmer schon belegt«, freut sich die Hoteldirektorin. »Das Feedback bisher ist prima.« Insgesamt hat das Hilton Munich Airport jetzt 551 Zimmer. Für die älteren Räume stehe eine Renovierung an, »der Prozess läuft«. Ein genaues Datum könne Dagmar Mühle allerdings nicht nennen. JAR

»FAIR« GEBETTET

Das Herzstück eines jeden Hotelzimmers ist ein großzügiges Bett – denn wer im Urlaub ausgeruht und mit neuer Energie aufwacht, wird seine Unterkunft stets in guter Erinnerung behalten. Für besonders guten Schlafkomfort stehen die Unterbettenmodelle von SYMPHONIC. Bei dem Komplettausstatter für den Objektbereich wird aus eigener Hand vom ersten Entwurf bis hin zum fertigen Möbel der hohe Qualitätsanspruch garantiert; Sonderanfertigungen sind ebenfalls realisierbar. So entstanden die Unterbetten »FAIR« und »KIT«, die mit einer hochgezogenen Seitenwand versehen sind, um das Verrutschen der Matratze zu verhindern. Die Unterbetten kennzeichnen exquisite Schlafqualität und ein hoher Liegekomfort – bedingt durch eine erhöhte Polsterung. Dabei lassen sie sich in Größe und Gestaltung durch eine Vielzahl an exklusiven Designvarianten von Kopfhäuptern und Füßen flexibel an die räumlichen Gegebenheiten anpassen. Das Modell »FAIR« wartet dabei nicht nur – wie auch »KIT« – mit einem Bonnelfedernunterteil aus, sondern wird noch durch ein hochwertiges Lattenrost unter der Matratze ergänzt. Weil ein gesunder Schlaf immer nur mit einer bequemen Matratze gewährleistet wird, offeriert SYMPHONIC zu den Unterbetten auch die passenden Matratzen. So ermöglicht das Modell »AKTIVA TFK« mit einem Fünf-Zonen-Tonnentaschenfederkern eine besondere Punktelastizität und damit eine optimale Entlastung des Körpers. Auch die Taschenkernmatratze »SY 20/4« überzeugt durch eine ideale Körperanpassung. Eine 40 Millimeter hohe atmungsaktive Kaltschaumauflage verfeinert dabei noch einmal die Anpassung des Körpers und sorgt gleichzeitig für die ideale Belüftung. Alle Matratzenmodelle sind in Standardgrößen sowie auf Wunsch optional auch in Sondergrößen erhältlich.

www.symphonic.at



RANDBEMERKUNG

STRATEGISCH RICHTIG?

»WIR MÖCHTEN EINEN ORT SCHAFFEN, an dem sich unsere Gäste, die viele Wochen im Jahr unterwegs sind, von Beginn an wohlfühlen.« Auf den ersten Blick ist an diesem Statement einer hochrangigen Mitarbeiterin der Leonardo Hotels nichts Bedenkliches zu finden, wäre da nicht die Tatsache, dass sich diese Aussage auf die nagelneuen »women-friendly rooms« der Gruppe bezieht. Um Missverständnissen vorzubeugen: Die Weiterentwicklung des Portfolios um dieses Zimmerprodukt ist absolut zu begrüßen. Nur: Sollte es nicht Anspruch eines jeden Hotelzimmers sein, dass sich der Gast dort von der ersten Minute an gut aufgehoben fühlt? Offensichtlich nicht, denn in der Verlautbarung der Hotelgesellschaft heißt es weiter: »...dass sich Frauen von einem uninspirierten, klassischen Hotelzimmer nicht mehr beeindrucken lassen.« Nun sind nicht alle Einheiten in den Leonardo Hotels als »women-friendly rooms« mit speziellem Raumduft, abgestimmten Farb- und Desinkonzept, kuscheligen Decken, frischen Blumen, transportablem Schminkspiegel und Gel-Brille ausstaffiert. Muss man also im Umkehrschluss annehmen, dass jedes Standard-Leonardo-Zimmer als farbloses Durchschnittsprodukt daherkommt? Beim Thema Gleichberechtigung kann die Gruppe hingegen wieder punkten, schließlich »haben auch Männer die Möglichkeit, dieses tolle Angebot wahrzunehmen«. Und dies ohne Aufpreis, denn das neue Zimmerprodukt reiht sich ins bestehende Leonardo-Pricing ein. Ob die eigens hergestellten Beautymasken wirklich jedermanns Sache sind, darf zumindest angezweifelt werden. ***Mathias Hansen***

TKS® | SWISS. PROFESSIONALS ON SITE

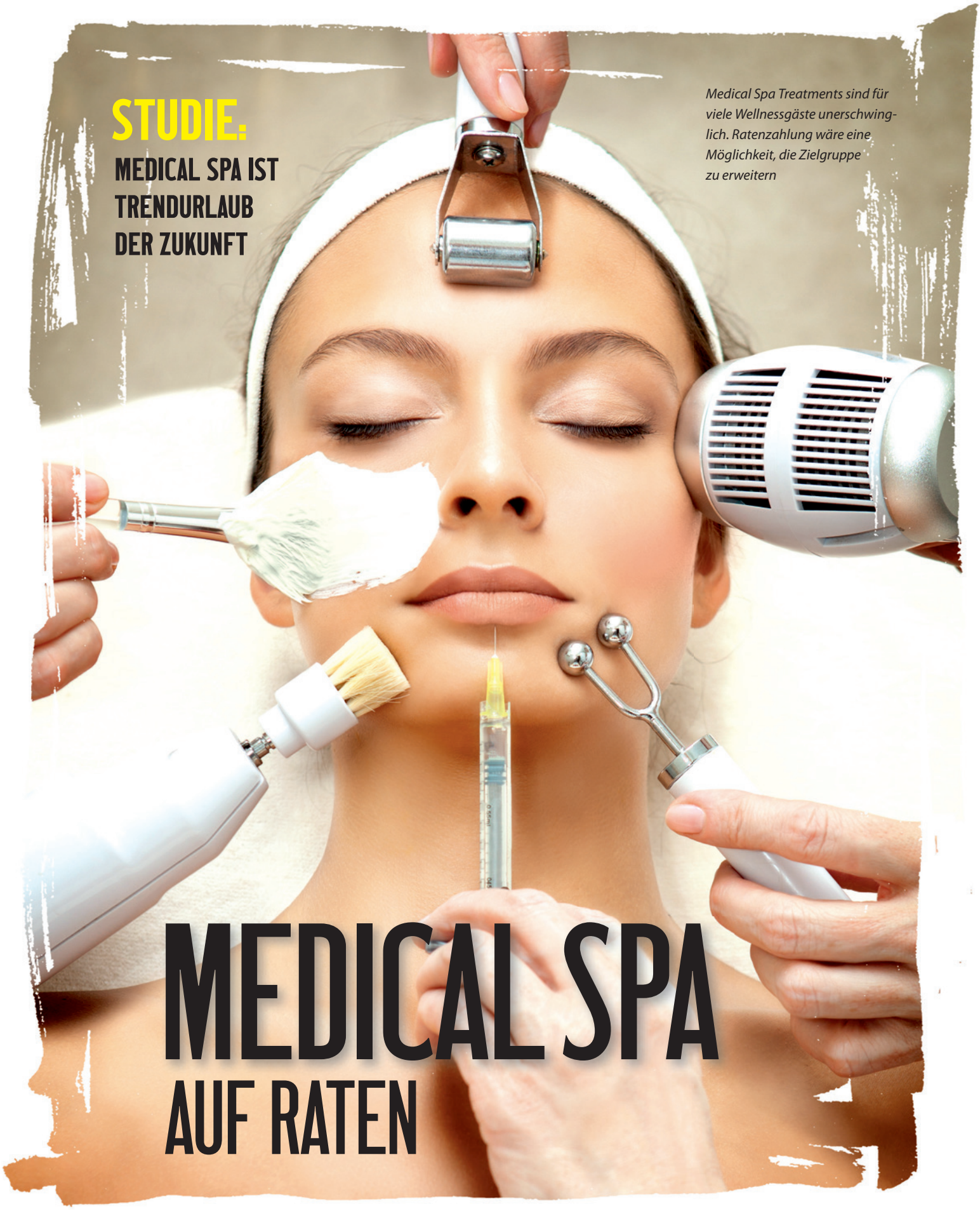
TKS Swiss AG | Laurenzentorgasse 16 | CH 5000 Aarau | mehr Infos unter: www.tks.net

REGENWALD

ANALOG UND DIGITAL

Schon bei der Anfahrt sollen Gäste des luxuriösen Rosemont Hotel & Residences in Dubai die beeindruckenden Möglichkeiten der 3D-Technik erleben. Sich ständig verändernde atmosphärische High-Tech-Projektionen nehmen die Besucher beispielsweise mit in den tropischen Regenwald. Wer das Live-Erlebnis bevorzugt, findet im 53-stöckigen Turm aber auch einen echten, fast 7.000 Quadratmeter großen Regenwald samt üppiger Vegetation und hochsensiblem Bewässerungssystem. Das 448-Zimmer-Hotel soll 2018 eröffnen und wird von der Curio Collection by Hilton betrieben.

FOTO: Plompmozes - **DESIGN:** ZAS Architects



STUDIE:
MEDICAL SPA IST TRENDURLAUB DER ZUKUNFT

Medical Spa Treatments sind für viele Wellnessgäste unerschwinglich. Ratenzahlung wäre eine Möglichkeit, die Zielgruppe zu erweitern

MEDICAL SPA AUF RATEN

Fit sein, jung aussehen, gesund essen – für die meisten Menschen bleiben das im Alltag oft auf der Strecke. Im Urlaub allerdings nehmen sich viele die Zeit, etwas für ihren Körper zu tun. Attraktive Finanzierungsmodelle bieten potenziellen Medical-Spa-Gästen einen zusätzlichen Anreiz, teure Anwendungen zu buchen

Dies zumindest stellt die Studie »Medical Spa. Trendurlaub der Zukunft« fest, durchgeführt vom Meinungsforschungsinstitut Innofact im Auftrag der 12.18. Management GmbH Ende 2016. Befragt wurden 1.050 Personen im Alter zwischen 18 und 75 Jahren. Zentrales Ergebnis: Die Zahl der Erholungssuchenden nimmt zu – neben dem reinen Entspannen im Urlaub wollen die Gäste jedoch zunehmend gezielt etwas für ihr Wohlbefinden, ihre Gesundheit und ihr Aussehen tun. Etwa jeder zehnte Befragte hat zum Umfragezeitpunkt in den kommenden zwölf Monaten Medical Spa-Anwendungen konkret geplant, für mehr als jeden zweiten sind sie zumindest eine interessante Option. Der Hintergrund: Etwa die Hälfte der Personen ist nicht zufrieden mit ihrem Gesundheitszustand. Ebenso unglücklich sind viele mit ihrer Figur (40,1%) oder ihrer Fitness (33,6%).

Aber trotz des guten Willens – die teilweise sehr teuren Behandlungen müssen sich potenzielle Gäste erst einmal leisten können. Die Befragten mit einem Einkommen von über 4.000 Euro netto monatlich gaben zwar überdurchschnittlich oft an, spezielle Behandlungen schon genutzt zu haben. Allerdings erleichtern attraktive Finanzierungsmodelle die Entscheidung für einen Medical-Spa-Urlaub auch für Gäste mit einem geringeren Verdienst: Für 36,7 Prozent der Interessenten wäre das Angebot, kostenintensive Behandlungen oder gar den ganzen Urlaub in Raten bezahlen zu können, buchungsrelevant. 7,3 Prozent der Befragten, für die Medical Spa derzeit eigentlich nicht in Frage kommt, würden diese Entscheidung bei einem entsprechenden Finanzierungsmodell überdenken. Wenig verwunderlich: Vor allem die Jüngeren (51,9%) und Personen mit geringerem Einkommen (46,7%) sehen dies als Entscheidungskriterium.

Ganz oben auf der Beliebtheitsskala stehen weiterhin die Urlaubsziele an Nord- und Ostsee: Fast jeder Zweite würde ein Resort in der Nähe der deutschen Küsten für einen Erholungsurlaub mit Medical Spa-Angeboten bevorzugen. Nur wenige der Befragten wünschen sich ein Medical Spa-Hotel in einer Stadt. Selbst München (12,9%) oder Hamburg (12,4%) wird bei der Wunschdestination relativ selten genannt. Die Sehnsucht nach Ruhe prägt auch die Wünsche nach der Ausstattung des Hotels: Eine angenehme Atmosphäre ist für mehr als 85 Prozent sehr wichtig. Bevorzugt werden bei der Einrichtung natürliche Materialien – ein cleanes Design mit vielen Fliesen, Glas und Beton lehnen die meisten Befragten ab. Im Idealfall ist der medizinische Aspekt weder im Hotel noch im Spa selbst spürbar. Für mehr als Dreiviertel der Befragten ist die persönliche Beratung und die individuelle Anleitung wichtig. Vor- und Nachsorge gehören für 62,5 Prozent ebenfalls zum Service dazu; für 78,4

FAST JEDER ZWEITE WÜRDE EIN RESORT IN DER NÄHE DER DEUTSCHEN KÜSTEN FÜR EINEN ERHOLUNGSURLAUB MIT MEDICAL SPA-ANGEBOTEN BEVORZUGEN.

CoolSculpting – die Reduktion von Fettzellen durch Vereisen – entwickelt sich derzeit zu einem Trend

Prozent ist der langfristige und nachhaltige Erfolg ihrer Medical Spa Behandlung elementar.

Innovative Angebote sind gefragt

Grundlegendes wie Fitness(beratung), Vital- und Gesundheitschecks, Ernährungsberatung, Stressmanagement und Behandlungen zur Gewichtsreduktion gehören für die potenziellen Medical Spa-Gäste zum absoluten Must-have. Von mehr als 70 Prozent der Befragten werden zudem Beauty-Anwendungen wie Hautfestigungen, Cellulitebehandlungen und chemische Peelings erwartet. Innovative Angebote, Behandlungsformen und Technologien sind für 63,2 Prozent der Umfrageteilnehmner besonders wichtig. CoolSculpting, Micro Needling oder Fettreduktion durch Ultraschall – diese Methoden sind im Kommen. Das CoolSculpting, die Reduktion von Fettzellen durch Vereisen, wird erst seit wenigen Jahren in ausgewählten Spas und Instituten angeboten. Entsprechend haben daher zwar lediglich 1,8 Prozent der Befragten diese Behandlung bereits über sich ergehen lassen – fast jeder Dritte (27 %) hätte allerdings Interesse daran, nahezu jeder Fünfte plant bereits eine solche Behandlung im nächsten Urlaub.

Für ein Viertel der Befragten mit Interesse an Medical Spa gehören die innovativen Anwendungen und Technologien in jedem Fall zu einem Medical Spa-Angebot dazu, jeder zweite kann es sich vorstellen, diese auch zu nutzen.

SCHLOSS FLEESENSEE

VERJÜNGUNG OHNE OP

Das Schloss Fleesensee in Göhren-Lebbin hat sich ein »sanftes« Medical Spa-Konzept auf die Fahne geschrieben. Im Zuge der Umbaumaßnahmen seit Ende 2014 – damals übernahm die 12.18.Investment Management GmbH das Wellnesshotel – wurde auch ein komplett neuer SPA-Bereich realisiert. Hier werden nicht nur klassische Massagen sowie Pool und Sauna, sondern auch Medical Spa-Behandlungen angeboten. Besonders ist beispielsweise die Sauerstoff-Sauna: Durch die Extraportion Sauerstoff soll die Zellerneuerung begünstigt und der Kreislauf angekurbelt werden. Weitere Angebote sind der MicroSalt Raum, Botoxbehandlungen und Chemical Peeling. Die »WellActive Tour« bietet innerhalb von 90 Minuten in acht Stationen eine Kombination aus kurzem Training, Regeneration und Erholung. Zum Abschluss gibt es ein Wellness-Menü, das in Kooperation mit Johan Lafer kreiert wurde. Im Schloss Fleesensee können die Gäste auch CoolSculpting buchen. Die Vereisung der Fettzellen, die in der Folge absterben und vom Körper in den darauffolgenden Wochen abgebaut werden, ist im Hotel ab 650 Euro zu haben. STU

www.schlosshotel-fleesensee.com

KOSMETIK

HAUTANALYSE
MIT HIGHTECH

Eine Erhöhung des Spa-Umsatzes prognostiziert THALGO COSMETICS mit seiner neuen Verkaufsmethode, in deren Zentrum das portable Touch-Hautanalysegerät »iMetric« steht. Damit sind in wenigen Minuten fünf Messtechnologien möglich, die insgesamt zehn verschiedene Analysen für Körper und Gesicht erstellen. Das portable Gerät untermauert optisch die Pflegeempfehlung der Kosmetikerin und kann dadurch den Gast in seiner Kaufintention bestärken. Detaillierte Ergebnisse werden anschließend zusammen mit Pflege- und Behandlungsempfehlungen an dessen E-Mail-Adresse verschickt. Die Programmführung des Tablets ist dank einer eigens dafür erstellten App selbsterklärend und intuitiv; die automatisch hinterlegten Produktinformationen sollen als Verkaufshilfe dienen. Im Gerät sind eine Kamera mit fünf Megapixel, eine Sondenkamera mit zwei Belichtungsarten für fünf Messungen, ein Bioimpedanz-Sensor zur Feuchtigkeitsmessung, ein Infrarot-Sensor sowie ein Kolbensensor zur Messung der Hautelastizität integriert. Das kabellose Tablet verfügt über ein Android-Betriebssystem und kann über W-LAN oder USB upgedatet werden. Parallel zum Hautanalysegerät »iMetric« soll das neue Einrichtungskonzept für eine geeignete Retail-Atmosphäre sorgen: Eine elegante Kulisse mit Regalsystemen in edlem Grau und einer Theke mit Glasablage und Stauraum setzt die Produkte verkaufsfördernd in Szene.

www.thalgo.de

FÜR KÖRPER
UND SINNE

Sein neues »Wellsystem Relax_Plus mit SPA« präsentierte MSH – Medical Service Höber im April auf der FIBO, der internationalen Leitmesse für Fitness, Wellness & Gesundheit, in Köln. Das Hydrojet-System bietet ein erweitertes Spektrum von Massagearten und zusätzlich integrierten Massageprogrammen, außerdem können die Körperlänge des Nutzers und die Massagegeschwindigkeit individuell eingestellt werden. Die Überwassermassageliege wurde dabei um das »Wellsystem SPA« erweitert, das die Massage durch verschiedene Aromen (Sandelholz, Sommerwiese, Vital, Lavendel, Cappuccino, Wasser und Lemmongras), Collagen, ionisierter Luft, Farblicht und Musik zum Erlebnis für alle Sinne macht.

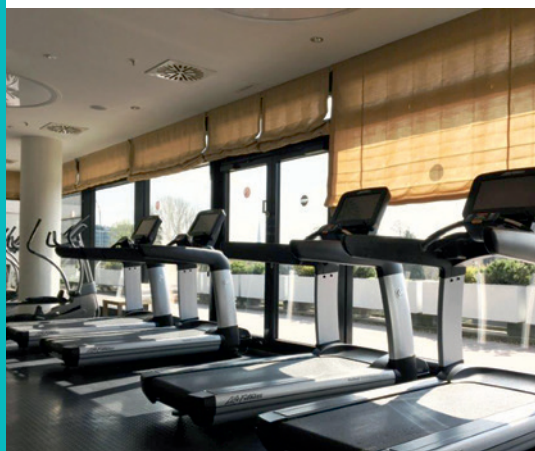
www.msh-gmbh.info

RADISSON BLU HAMBURG

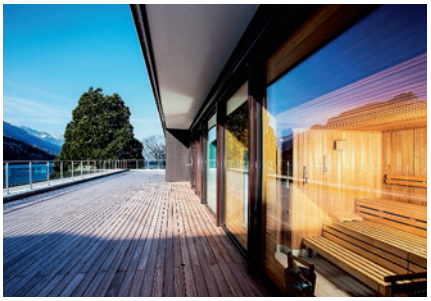
AUF NEUEN
WEGEN

Vier neue Luxus-Laufbänder mit »Discover SE3«-Konsole von Life Fitness sind kürzlich in das »Health & Sport Botanical Spa« des Radisson Blu Hotel Hamburg eingezogen. Mit den »Lifescape«-Strecken können die Gäste ihren virtuellen Trainingsweg ganz individuell gestalten und zum Beispiel am Sandstrand, durch eine Großstadt, ein Gebirge oder entlang eines Waldstücks laufen. Für noch mehr Unterhaltung beim Training steht den sportlichen Nutzern der Zugang zu Online-Streamingdiensten wie Netflix und Apps wie YouTube zur Verfügung. Dank Near Field Communication (NFC) können die Gäste per App oder über Bluetooth ihr Workout auf dem Handy oder Tablet aufzeichnen und individuell anpassen. Darüber hinaus ist es möglich, via »RunSocial« mit einer anderen Person – unabhängig von Stadt und Ort – gleichzeitig in Echtzeit zu laufen. »Wir leben in einer schnelllebigen Zeit, in der die Momente der Entspannung und Regenerierung immer wichtiger sind. In unserem hauseigenen Spa legen wir den Fokus ganz klar auf die Ansprüche und Bedürfnisse der Reisenden der aktuellen Zeit und Trends«, sagt Oliver Staas, General Manager des Hotels.

www.radissonblu.com/hotel-hamburg • www.lifefitness.de



Der Wellness- und Spa-Bereich im renommierten 4-Sterne-Hotel Waldstätterhof in Brunnen ist ganz darauf ausgerichtet, das atemberaubende Berg- und Seepanorama bestmöglich geniessen zu können. In der Private Spa Suite befindet sich das Dampfbad D12 Vario von KLAFS, welches dem japanischen Onsenbad nachempfunden wurde.



Seehotel Waldstätterhof: Entspannen mit traumhaftem Panoramablick

Durch seine traumhafte Lage direkt am Vierwaldstättersee mit einmaligem Panorama auf die Urner Alpen lädt das Seehotel Waldstätterhof zum Loslassen und Wohlfühlen ein. In dieser ganz besonderen Atmosphäre kann man sich im Spa auf dem Dach des renommierten Hotels vom hektischen Alltag erholen und neue Energie tanken.

Was für ein Ausblick: Der Wellness- und Spa-Bereich im renommierten 4-Sterne-Hotel Waldstätterhof in Brunnen ist ganz darauf ausgerichtet, das atemberaubende Berg- und Seepanorama bestmöglich geniessen zu können. Denn aufgrund des einzigartigen Panoramas hat sich die Bauherrschaft entschlossen, den Spa-Bereich mit grosser Terrasse auf dem Dach des traditionsreichen Hotels zu realisieren. KLAFS, dem Marktführer im Bereich Sauna, Pool und Spa ist es gelungen, hier eine ganzheitliche Wellnessoase zu schaffen, welche die Wünsche der Spa-Gäste vollumfänglich zu erfüllen weiss.

KLAFS hat bei der Projektplanung darauf geachtet, dass die atemberaubende Aussicht aus möglichst jedem Winkel des Spa-Bereichs optimal inszeniert werden kann. Die Innenraumgestaltung mit hochwertigen und warm anmutenden Materialien wurde bewusst schlicht gehalten, damit die grossen Fensterfronten die Blicke auf sich ziehen. Auch die Sauna und das Dampfbad sind mit grossen Glasscheiben ausgestattet, damit die Gäste beim Entspannen den Blick ins umliegende Bergpanorama geniessen können.

Apropos entspannen: Den Gästen stehen als weitere Angebote zwei InfraPlus-Infrarotsitze zur Verfügung. Dadurch ist eine gezielte lokale und tiefenwirksame Wärmeanwendung möglich, zum Beispiel gegen Verspannungen im Schulter- und Nackenbereich oder Rückenschmerzen. Die dezente Beleuchtung unterstützt diesen Prozess optimal.

Für ein prickelndes Abkühlungserlebnis sorgt ein Eisbrunnen Polaris, der für die Gäste sanfte Eisflocken bereitet. Er ist mit seinen verschiedenen Farben dem Naturphänomen des Polarlichts nachempfunden.

Nach dem Saunagang und der entsprechenden Abkühlung gibt es kaum etwas Schöneres, als sich zu entspannen. Hierfür hat KLAFS einen grosszügigen Panorama-Ruheraum gestaltet, welcher unter anderem mit einer Sway-Entspannungsliege ausgerüstet wurde. Mit ihren sanften Pendelbewegungen bringt die Sway-Liege die Gäste binnen weniger Minuten in einen entspannenden Kurzschlaf und fördert so die geistige und körperliche Revitalisierung. Zusätzlich zum öffentlichen Spa-Bereich bietet das Hotel auch noch eine Private-Spa-Suite an. So kann der Gast die entspannende Wirkung von Wasser und Wärme ganz privat geniessen. KLAFS hat hierfür ein japanisches Onsenbad konzipiert, welches Badevergnügen mit zarten Wasserdampfwolken im integrierten Dampfbad ermöglicht. Kreislauf, Durchblutung und Stoffwechsel werden dabei ebenso mild wie wirksam angekurbelt.

KLAFS AG
Oberneuhofstrasse 11, 6340 Baar
Tel.: +41 41 760 22 42
www.klafs.ch
baar@klafs.ch

»SHARE THE SUNSHINE«

Das Spa Camp 2017 findet vom 29. September bis 1. Oktober im Falkensteiner Balance Resort Stegersbach im Südburgenland statt. Seit 1. Mai kann man sich für einen der 200 begehrten Teilnehmerplätze anmelden – first come, first served

Das Spa Camp hat Initiator Wolfgang Falkner in den vergangenen acht Jahren zu einer der wichtigsten Kommunikationsplattformen der Spa- und Wellnessbranche im deutschsprachigen Europa entwickelt.

Für die begehrten 200 Teilnehmerplätze gilt: first come, first served. Um einen optimalen Branchen-Mix zu gewährleisten, sind die Tickets in Kontingente unterteilt. So sind Hoteliers, Spa-Manager, Gesundheits-Regionen ebenso vertreten wie Kosmetik-Hersteller, Ausstatter und Berater.

Das Besondere, im Gegensatz zu einem klassischen Kongress, ist, dass die Teilnehmer die Themen in Form von Fragestellungen selbst einreichen können. Mit Hilfe von Punkten entscheiden sie dann basisdemokratisch zu Veranstaltungsbeginn, welche 18 Themen auf die Agenda kommen. Die Ergebnisse dieser interaktiven Kurz-Workshops und lockeren Gesprächsrunden werden gesammelt und am Ende der Veranstaltung präsentiert.

Neben dem fachlichen Austausch in den Sessions ist eine Pre-Convention-Tour in der Region geplant. Auf dem Programm stehen die Burg Güssing, der Firmensitz von TAC in Hartberg sowie das Falkensteiner Therme & Golf Hotel in Bad Waltersdorf. Eröffnet wird das SpaCamp von Frank Hoffmann, Schauspieler und Filmexperte aus Österreich. Am Samstag hält Kickbox-Weltmeisterin Nicole Trimmel aus dem Burgenland die diesjährige Keynote. Abendliches Highlight ist das Dinner & Musical, wo die bekannte Musical-Darstellerin Anja Wendzel auftreten wird.

SpaCamp-Initiator und Veranstalter Wolf-gang Falkner: »Passend zur sonnigsten Region Österreichs wollen wir unser Motto ›Share the Sunshine‹ spür- und erlebbar machen. Wir möchten nicht nur Wissen teilen, sondern aufzeigen, dass man mit Wellness sowohl sich selbst Gutes tun, als auch Verantwortung für die Gesellschaft wahrnehmen kann.«

Neben dem SpaCamp veranstaltet Wolfgang Falkner mit seinem Team auch das NaturkosmetikCamp sowie das BiolebensmittelCamp.

SPA CAMP 2017

Termin: Freitag, 29. September bis Sonntag, 1. Oktober 2017

Ort: Falkensteiner Balance Resort Stegersbach, Südburgenland / Österreich

Teilnehmer: max. 200 aus den Bereichen Hotellerie, Spa-Management, Kosmetik-Hersteller, Ausstattung, Beratung, Gesundheits- u. Tourismus-Regionen, Presse, Medien und Ausbildungszentren

Preis: regulär € 298,- / Studenten € 198,- (exkl. MwSt. / inkl. Tagungsverpflegung)

Veranstalter: Wolfgang Falkner, The CampCompany / DI (FH) Wolfgang Falkner

Web: www.spacamp.net/event

AUSZEICHNUNG

»SPA MANAGERIN DES JAHRES 2017«

Marlis Minkenberg vom Severin*s Resort & Spa aus Keitum / Sylt wurde von der Messe Düsseldorf und dem Deutschen Wellness Verband zur »Spa Managerin des Jahres 2017« gekürt. Mit der Auszeichnung würdigen die Messe Düsseldorf und der Deutsche Wellness Verband die wachsende Bedeutung von Spa Managern. Anlässlich der BEAUTY Düsseldorf 2017 wurde der Award zum sechsten Mal für außergewöhnliches Spa Management verliehen. Katrin Hofrichter von AIDA Cruises aus Rostock belegte den zweiten Platz. Dritte wurde Nadine Böning Soares vom Grand Hotel Kronenhof Pontesina aus St. Moritz /Schweiz. Ohne Spa Manager geht es schon lange nicht mehr – da sind sich die Veranstalter einig. Denn je nach Unternehmensstruktur sowie Handlungs- und Weisungsbefugnis nehmen Spa Manager sowohl operative als auch strategische Führungsaufgaben wahr. Sie sind verantwortlich für Betriebswirtschaft, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Qualitäts- und Produktmanagement sowie für Vertrieb, Personalführung, Gästebetreuung und zum Teil auch für die Durchführung von Spa-Anwendungen am Gast.

www.spabusinesslounge.de

KAFFEE 4.0

Das Tempo der technischen Weiterentwicklung von Kaffeemaschinen ist enorm. Inzwischen sind sie mit Touchscreens, Software-Programmen zur Fernauslese oder Apps ausgestattet – das alles hilft dem Gast, vor allem aber dem Hotelier

Atemberaubende Geschwindigkeit«, »unschlagbare Dynamik«, »revolutionäre Möglichkeiten« – das sind lediglich drei Stichworte von unterschiedlichen Kaffeemaschinen-Herstellern, die sich auf der diesjährigen Internorga in Hamburg präsentiert haben. Alle drei Ministatements meinen dasselbe – den Maxitrend hin zu noch mehr Digitalisierung bei den Maschinen, nach dem Motto: Kaffee 4.0. Dieser Trend beherrschte die Kaffeemaschinen-Stände auf der Gastro-Messe und er prägt den Arbeitsalltag bei den Entwicklern in der Industrie. Streng betrachtet, handelt es sich jedoch um mehr

Genau im Blick haben Gastgeber den Kaffeekonsum ihrer Gäste mit der »Jura Coffee App Professional«. Via Bluetooth mit dem Vollautomaten verbunden, spielt die Anwendung sämtliche Daten auf das Smartphone oder Tablet

als einen Trend. Binnen relativ kurzer Zeit ist die intuitive Bedienung per farbigem Touchscreen-Display selbstverständlich geworden. Auch im Hinblick auf die optisch ansprechendere Präsentation der Kaffeeangebote eröffnet sie neue Möglichkeiten. Der Einsatz von Web-Applikationen für die Programmierung, Kontrolle und Fehlersuche entwickelt sich ebenfalls nach und nach zum Standard. Fernbedienung und Fernauslese der digital gesteuerten Vollautomaten sind kein Hexenwerk mehr. Mit Hilfe der Telemetrie wissen die Gerätehersteller beziehungsweise ihre Servicestellen häufig schon vor den Kunden, dass die Maschine einen Fehler aufweist; sie können rechtzeitig reagieren, bevor die Technik teilweise oder komplett ausfällt. Bei integrierten telemetrischen Anbindungen können außerdem per Funk Produkteinstellungen und Dosierveränderungen am Automaten vorgenommen werden.

Gerätekonfigurationen nach Kundenwunsch per App oder 3-D-Visualisierung sind im Kommen, und das mit Macht. Noch Luft nach oben besteht bei den digitalen, bargeldlosen Zahlsystemen. Auch bei dieser Frage rauchen die Köpfe in den Entwicklungsabteilungen der Hersteller. Einer der Aspekte sind dabei Touch-Payment-Szenarien via Biometrie: Gemeint ist die Identifizierung und Authentifizierung von Personen anhand ihrer Gesichter, Fingerabdrücke oder ähnlicher Charakteristiken.

Kaffee-Fans können ihre Vorlieben den Maschinen per App melden, die dann den individualisierten Kaffee brühen. Die Individualisierung ist der herausragende Punkt: Sie wird nicht nur durch Technik ermöglicht, sondern auch durch begleitende Geschäftsmodelle, die zum Beispiel auf Gutscheinsysteme setzen, und dadurch eine Kundenbindung unterstützen. Bei der Digitalisierung und telemetrischen Anbindung der Geräte haben es Hoteliers und Gastronomen grundsätzlich in der Hand, wie weit sie hier in Zukunft mitgehen wollen. Unter dem Oberbegriff »Data Mining« können sie sich auf das Sammeln von Informationen und Erkenntnissen über das Nachfrageverhalten konzentrieren. Schließlich sind Informationsvorsprünge Umsatztreiber par excellence. Gastgeber können aber auch noch weiter gehen und die neuen technischen Möglichkeiten offensiver nutzen, indem sie steuernde Funktionen gestatten. Dann wird ein bestimmtes Nachfrageverhalten nicht nur einfach festgestellt, sondern die Technik reagiert durch konkrete Maßnahmen schnell und flexibel darauf.

Allerdings ist nicht zu leugnen: Die Potenziale, die im Geschäft mit Kaffee liegen, werden längst nicht überall in der Branche ausreichend genutzt. Das Qualitätsbewusstsein der Kaffee-Trinker wächst und ihre Ansprüche steigen. Für viele Menschen ist Kaffee vom Lebensmittel zum Genussmittel avanciert. Doch Gastronomen verpassen an dieser Stelle relativ oft der Anschluss, obwohl die betriebswirtschaftlichen Zahlen Bände sprechen: Beim Kaffee beträgt der Preisaufschlag zum Wareneinsatz 700 bis 1.000 Prozent. Das ist zwar nicht so viel wie auf dem Markusplatz in Venedig, wo sich die Gastronomen über rund 2.500 Prozent Preisaufschlag freuen dürfen, doch noch immer beeindruckend genug. Und wenn dann noch die Maschinen selbst immer mehr Arbeit erledigen, lohnt sich der Preisaufschlag erst recht.

Kaffee 4.0. Dieser Trend beherrschte die Kaffeemaschinen-Stände auf der Gastro-Messe.

HIGH TEA IN DER SÄULENHALLE

Die britische Teetradition hat Einzug in Baden-Baden gehalten, denn seit April wird in der eindrucksvollen Säulenhalle des Radisson Blu mit seinem klassizistischem Treppenhaus der High Tea zelebriert. Kuchen und Torten kommen aus der eigenen Konditorei, das Feingebäck ist handgemacht. Darüber hinaus stehen über 30 klassische und exotische Sorten, seltene Mischungen, aber auch handgebundene Teerosen aus dem Hause Eilles Tee zu Auswahl; Gastronomiedirektor Ilan Toledo und sein Team wurden dafür eigens an der »EILLES TEE Academy« geschult. Neu im Programm der zur Darboven GmbH gehörenden Marke sind im »Plateanum«-Sortiment die »Tea Trader Pyramidenbeutel« (kl. Foto). Die extravagante Form bietet den 14 Teesorten der Lifestyle-Teemarke einerseits die Möglichkeit zur ungehinderten Geschmacksentfaltung, auf der anderen Seite avanciert die Teepräsentation durch das moderne Design zum Hingucker. **www.plateanum.de • www.eilles-tee-de**

KOMPAKTE VIELFALT

Klein, aber fein: Die »Coffee Club« von Schaerer bietet umfangreiche Funktionen in kompaktem Design. Der Kaffeevollautomat ist gerade einmal 325 mm breit, 570 mm tief und 501 mm hoch. Die Maschine verfügt dabei über einen 7-Zoll-Touchscreen mit innovativen Funktionen und hat zudem integrierte Bohnenbehälter, ein Frischmilchsystem und den »SteamIT« für verschiedene Milchvariationen. Ergänzend zum System lässt sich die Smartphone-App zur Konfoguration des Getränks »coffeeMYsation« nutzen.

www.schaerer-gmbh.de

ALLES IN EINEM

Vielfältig zeigt sich das neue Flaggschiff von WMF: Der Kaffeevollautomat »9000 S+« überzeugt mit einem personalisierbaren Touch-Display, Pre- und Post-Select-Konzepten und dem »WMF Coffee Connect«-Konzept. Dieses versorgt den Betreiber auf Wunsch mit einer Controllingtechnologie. Zudem ist der Kaffeeautomat ausgestattet mit einer breiten Palette an Bezahlmöglichkeiten: Neben Kartenleser und Münzprüfer verfügt er auch über Schnittstellen für Mobile-Payment-Systeme.

www.wmf.de

RUNDUM VERSORGER

Geringer Aufwand, komplette Lösung: Die »Jacobs Coffee Kitchen« ist die neue Selbstbedienungskaffeebar von Jacobs Douwe Egberts. Erhältlich ist sie in drei Ausführungen: von der kleinen »The Bean« über »Ristretto« für den mittleren Bedarf bis hin zu »Latte Macchiato«. Die letzteren beiden stellen eine Auswahl von über 500 Getränkevariationen bereit. Alle Lösungen umfassen auch eine Echtzeit-Erfolgsmessung, in der die genauen Kaffeewünsche der Gäste dokumentiert und online abgerufen werden können.

www.jde-professional.de

HAPPY TEATIME

Die Happy Hour trifft bei Meßmer Profiline in diesem Sommer auf die Teatime – mit erfrischenden Cocktailrezepten auf Basis der Wellnesstees. Der »Chilling Time« besteht etwa aus der Teesorte »Gelassenheit«, Maracujasaft und einem Schuss Vanillesirup. Der Wellnesstee »Harmonie« ergibt mit Holundersirup und Kräuterlimonade den frischen Cocktail »Balancer«. Die Cocktails werden mit einem starken, abgekühlten Ein-Liter-Aufguss des jeweiligen Tees zubereitet. Diese und weitere Rezepte finden sich auf der Meßmer-Internetseite.

www.profiline.otg.de

KAFFEE ODER TEE?

Das Lieblingsgetränk der Deutschen ist und bleibt Kaffee. 162 Liter im Jahr umfasst der Pro-Kopf-Konsum laut der aktuellen Statistik des Kaffeeverbandes. Beim Tee liegt hierzulande der Verbrauch derzeit nur bei 28 Litern – aber: Global betrachtet ist das Aufgussgetränk am beliebtesten. 4,9 Prozent des Tees in Deutschland wird über die Gastronomie und Großverbraucher vertrieben – Tendenz steigend, das erkennt der Deutsche Teeverband in einer Studie. Am gefragtesten ist Schwarztee, gefolgt von Grünem Tee. Auch der Kaffee legte 2016 beim Außer-Haus-Konsum mit einem Absatzplus von 5,2 Prozent weiter zu.

www.kaffeeverband.de
www.teeverband.de

Unser
Meisterwerk
im kompakten Format

Black&White|4c

Die **Black&White4 compact** überzeugt mit Funktionalität auf minimaler Standfläche. Auf einer Breite von nur 228 mm vereint die kompakte Profi-Kaffeemaschine zahlreiche Vorteile:

- benutzerfreundliche Bedienung
- patentiertes Milchsystem
- modularer Aufbau für kürzeste Servicezeiten
- effiziente Reinigung – und mehr

Ein überzeugendes Qualitätsprodukt
in einzigartigem Design!

www.thermoplan.ch

host Milano
Equipment, Coffee and Food
20.-24.10.2017
fieramilano
Halle 14 Stand E46 / F47

thermoplan
Swiss Quality Coffee Equipment

ELEGANT MIT HUT

Geschärfte Optik, überarbeitete Technik: das neue Audi A5 Cabrio

60 Jahre und doch ganz frisch: der Mercedes SL

In seiner dritten Auflage übernimmt das Cabrio Styling und Technik des A5 Coupés: Vorne dessen mächtigen Sechseck-Grill, seitlich dezent ausgestellte Kotflügel. Hinzu kommen fast identische Außenmaße und eine Motorhaube, die jetzt die ganze Fahrzeugbreite überdeckt. Und obendrauf das edle dreilagige Akustik-Stoffverdeck, das die Windgeräusche absorbiert und während der Fahrt in 15 Sekunden im Heck verschwindet, wodurch das Volumen des 380 Liter-Kofferraums um lediglich 60 Liter reduziert wird. Mit der wohltuenden Nackenheizung schließt sich Audi an Vorbilder aus Stuttgart an. Die Vordersitze lassen sich mit einer Massagevorrichtung aufrüsten, die Rücksitze erlauben kurze Reisen auch zu viert.

Neu ist das Fahrwerk: Fünflenker-Achse vorne und Trapezlenker-Achse hinten, elektromechanische Servolenkung und auf Wunsch die Dynamiklenkung – das verbessert die Fahrzeugbeherrschung. Zur Steigerung von Sicherheit, Komfort und Effizienz installiert Audi auf Wunsch zwei Dutzend Fahrerassistenzsysteme, ein Head-up-Display und klangvolle Sound-Systeme. Beim Vierzylinder kosten Sieben-Gang-Automatik und Allrad je etwa 2.350 Euro mehr, bei teureren Modellen ist beides Serie. Der 2.0 TFSI mit 190 PS beginnt bei 44.000 Euro, der 354 PS starke 3.0 TFSI S5 bei 67.800 Euro. Im Programm, aber hierzulande kaum noch gefragt: ein Vierzylinder-Diesel mit 190 und ein Sechszylinder mit 218 PS, beide mit Automatik. Den 3,0 TDI gibt es auch mit Allradantrieb. Sie erreichen die Effizienzklasse A und liegen zwischen 48.350 und 52.950 Euro.

Man öffnet die Türen, setzt sich hinein. Und dann dieses Gefühl: eine andere Welt! Die beiden Sitze breit, bequem, optimal. Die Armaturen und die Bedienung leicht zu verstehen. Für die Neungangautomatik gottseidank ein normaler Schalthebel auf der Mittelkonsole, dahinter – von eine Klappe verdeckt – das Hebelchen zum Öffnen und Schließen des Stahldaches. Der linke Lenkradhebel ist mercedesüblich etwas überfrachtet. Geschlossen stehen rund 500, offen 345 Gepäckraumliter zur Verfügung – genug für zwei Personen. Das fein ausstaffierte Ladefach öffnet sich auch per Fußkick. Wo man hinschaut ausgesuchtes Material, gediegene Arbeit, Design und Ausstattung sind auf AMG-Niveau. Und das kommt freilich an. Erst dann schaut man nach Leistung und Preis.

Schon das Einstiegsmodell kennt da kein Zaudern. Der kultivierte Sechszylinder verwöhnt, kann aber auch zupacken. Unser Fahrverbrauch lag unter zehn Litern Super. Hochentwickelte Federungs- und Fahreigenschaften, ein verwindungssteifer und formschöner Aufbau und alles drin: Windschott, Tempomat, Start-Stopp-System, Licht-/Regensensor, ein Müdigkeitswarner, eine Zweizonen-Klimaautomatik, LED-Licht und viel Leder, auf Wunsch Nackenheizung, Notbrems-, Spurhalte- und Parkassistent. Ein Mercedes lässt sich nicht lumpen. Sinnvoll sind zudem das Glasdach (ab 2.202 Euro), das elektrische Windschott (595 Euro) und die Rückfahrkamera (928 Euro). Der SL400 genügt vollends, der SL 65 AMG V12 für 240.202 Euro ist mit 630 PS fast schon ein sündiges Vergehen. HANS-ROLAND ZITKA

DAS SAGT DEKRA-EXPERTE MICHAEL TZIATZIOS ...

... zum Audi A5 Cabrio:

Der A5 ist in Sachen Zuverlässigkeit weit vorne, wie der DEKRA Gebrauchtwagenreport zeigt. Technisch basiert er auf dem A4, und diese vorteilhafte Verwandtschaft verhilft ihm im Report zu sehr guten Ergebnissen. Allenfalls Steinschläge auf der Frontscheibe sowie Ölverlust an den Stoßdämpfern sind ab und zu ein Thema.

... zum Mercedes Cabrio:

Der Wagen fährt im DEKRA Gebrauchtwagenreport mit echter Mercedes-Qualität vor und überzeugt auch bei hohen Fahrleistungen mit äußerst niedrigen Mängelquoten. Damit schneidet sie in der Mängelstatistik in allen Baugruppen gut ab. Eher selten sind kleinere Probleme an der Beleuchtung, die sich meist problemlos beseitigen lassen.

DEKRA

Unser Experte ist **Michael Tziatzios**, Leiter Gebrauchtwagenmanagement, DEKRA Automobil GmbH, **www.dekra.de**

AUDI A5 2.0 TFSI CABRIO

Hubraum: 1984 ccm
Leistung: 190 PS
L/B/H: 4.670 / 1.850 / 1.380 mm
CO_2-Emission: 136g/km
Leergew./Zuladung: 1.675 / 450 kg
Verbrauch: 5,9 l Super
Höchstgeschwindigkeit: 239 km/h
Preis ab 44.000 Euro

DAS SCHÄTZT DER HOTELIER:

- Die Freiheit, auch mal zu viert Frischluft zu atmen
- die ausgesuchten Materialien und die auch hier sorgfältige Verarbeitung
- die technische Reife. Audi hat ein volles Jahrhundert Cabrio-Erfahrung

DAS SCHÄTZT DER HOTELIER:

- das Prestige der Marke. Es verspricht nicht zu viel
- den Erholungswert. Fahrer und Beifahrer genießen im Gleichklang
- die Zweisamkeit, sei es mit dem SL alleine oder mit einem lieben Menschen

MERCEDES SL400

Hubraum: 2996 ccm
Leistung: 367 PS
L/B/H: 4.630 / 1.880 / 1.300 mm
CO_2-Emission: 175 g/km
Leergew./Zuladung: 1.735 / 380 kg
Verbrauch: 7,7 l Super
Höchstgeschwindigkeit: 250 km/h
Preis ab 99.341 Euro

FOOD & BEVERAGE

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

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

HOTELKOSMETIK

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

HOTELTEXTILIEN

Wäschekrone GmbH & Co. KG
Hotelwäschelösungen
Hirschstrasse 98
D-89150 Laichingen
Tel. +49 7333-804840
verkauf@waeschekrone.ch
www.waeschekrone.ch

KÜCHE

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

OBJEKTEINRICHTUNG & AUSSTATTUNG

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

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

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 & 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 I outdoor I furniture
H. May KG
Im Kleifeld 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, Türschliessanlagen
Steigerzelg 3
CH-8280 Kreuzlingen
Tel. +41 71 688 2862
info@minidrink.ch
www.minidrink.ch

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

OBJEKTEINRICHTUNG & AUSSTATTUNG

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

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

Objekteinrichtung & Ausstattung (Fortsetzung)

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

REINIGUNG & HYGIENE

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

TISCHKULTUR

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

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

TOP HOTEL **NEWSLETTER**