

htr.ch

Top hotel

04
2016

■ DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

AUSGABE SCHWEIZ



20

**DIGITALER
ASSISTENT**

WER PROFITIERT IN DER
HOTELLERIE VON CHATBOTS?

9 DER GRAND- SEIGNEUR

AUSSERGEWÖHNLICHER
HOTELIER UND UNTERNEHMER:
LAURENZ SCHMID ZIEHT BILANZ

«Verführerische Desserts
zaubern geht jetzt ganz einfach –
Stück für Stück abschneiden,
dekorieren, fertig.»

Domenico Miggiano, Küchenchef, Createur und
Inhaber des Gasthofs Löwen in Bubikon, Zürich



«Le Dessert» ist individuell portionierbar, rasch zubereitet und lässt kreativen Freiraum für die Dekoration. Vier verführerische Geschmacksvariationen sorgen für Abwechslung: Chocolat Noir, Chocolat et Cerises, Noisette und Mango-Passion – alle ohne Gelatine. Entdecken Sie «Le Dessert» – eine weitere gute Idee von Profis für Profis.

Läderach PROFESSIONAL – Qualität verbindet.

Läderach
PROFESSIONAL

CHECK-IN

Ein Mann mit dem untrüglichen Gefühl



Gery Nievergelt

Chefredaktor
all media htr hotel revue

grossartigen Visionen, nur eben dieses untrügliche Gefühl, das einen guten Unternehmer auszeichnet: «Hier ist so vieles möglich.»

... und eine erfolgreiche Hotelfamilie

Nicht immer steht das Ziel klar vor Augen, ist der Weg dorthin schon vorgezeichnet. Manchmal muss das Vertrauen in die Intuition genügen, wenn man sich auf die Reise begibt. Als der junge Kaufmann Laurenz Schmid vor 40 Jahren zusammen mit seinem Partner Heiner Lutz vor der zum Verkauf stehenden Pension «Ermitage-Golf» in Schönried stand, im touristischen Niemandsland, inmitten einer Herde weidender Kühe, wusste er noch nicht, was hier entstehen sollte. Er hatte auch keine

Und Laurenz Schmid und Heiner Lutz machten vieles möglich, in Schönried und anderswo, Schritt für Schritt und jedes Mal um einige Erfahrungen reicher. Längst zählen «die beiden Herren» zu den profiliertesten und anerkanntesten Hoteliers der Schweiz. Dabei verloren sie nie den Boden unter den Füßen, stellten sich nie selber auf einen Sockel. Aber ein prominenter Auftritt im Magazin der Hotellerie ist überfällig. Das Gespräch mit Laurenz Schmid lesen Sie ab Seite 9.

Schmid zählte auch zu den Initianten der Schweizer Hotelkooperation Private Selection Hotels, die in diesem Herbst ihr 20-jähriges Bestehen feiert. Denn für den charmanten Gastgeber und inspirierenden geistigen Sparringpartner war immer klar: Um noch besser und erfolgreicher zu werden, sollten sich Hoteliers offen und ehrlich untereinander austauschen. Wir erzählen die respektable Erfolgsgeschichte der Private Selection Hotels im Zeitraffer ab Seite 17.

impresum

Herausgeber: hotelleriesuisse, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, in Zusammenarbeit mit Freizeit-Verlag Landsberg GmbH. **Verantwortlich für den Inhalt Schweiz:** Gery Nievergelt. **Verantwortlich für den Inhalt Deutschland:** Thomas Karsch. **Verlag:** Michael Müller, a. i. **Redaktion:** Tel. 031 370 42 16. **Titelbild:** Basile Bornand. **Druckerei:** Kessler Druck + Medien, Bobingen. Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint in einer Auflage von 13 000 und liegt der htr hotel revue vom 13. Oktober 2016 bei. Die nächste Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint am 22. Dezember 2016.

ANZEIGE

Zeit haben für das wirklich Wichtige:

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

für Ihre Gäste.

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

protel
hotel software

INHALT



Foto: Basile Bormand

BEGEGNUNG

9 Hotellerie in der Schweiz

Top hotel-Chefredaktor Gery Nievergelt im Gespräch mit dem Hotelier und Unternehmer Laurenz Schmid.

FOYER

5 Sanierer Felix Suhner

6 Lifestyle im Alpenraum

7 Food Couture im Hotel Platzhirsch

8 Kolumne Erkundigungen im Land der 3-Sterne-Hotellerie

MANAGEMENT

17 20 Jahre Private Selection Hotels

20 Chatbots in der Hotellerie Mit Software auf Du und Du

23 Gastkommentar Elke Schade Mensch oder Maschine

26 Konzepte Kreuzfahrt an Land Maritime Logiserlebnisse

30 Human Resources Zeigen Sie Eigeninitiative!

32 Porträt Friedrich W. Niemann

36 Luxushotellerie Oetker Collection Transformation in ein Master Piece

40 Porträt Markus Lück Seven Pines Resort, Ibiza

INVESTITION

44 Küchentechnik Gut vernetzt

50 Sous-vide Edel & zart

54 Berufskleidung Mehr als Uniform

58 Restaurant & Bar Essen erleben

66 Hotelmarktplatz.ch

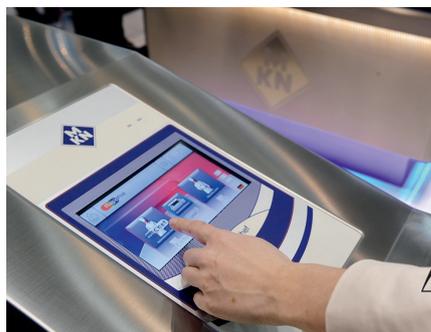


20



7

Fotos: zvg



44

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

**Elektroniksafes:
mit Scheckkarten
und Tastatur**

**Der absolute
Energiesparer**

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

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

FOYER

HOTEL BAD RAMSACH



Foto: Melanie Barton, zvg

Patron und Gastgeber:
doppelte Power

Ein Fall für Felix Suhner

Fitnesskur eines Kurbads

Das Quellhotel. Der Hotelier und Unternehmer Felix Suhner nahm sich viel Zeit bis zum Erwerb seines fünften Betriebs. Schliesslich soll dieser in die familieneigene Gruppe der «Balance Hotels» mit dem Stammhaus Seerose Resort & Spa am Hallwilensee passen, die sich im Angebot durch Vielseitigkeit auszeichnet. Für Suhner heisst dies etwa: in landschaftlich reizvoller Umgebung und auf der Sonnenseite gelegen, mit mindestens 10 000 Quadratmetern Land, nicht dem Heimatschutz unterstellt und teilweise renovationsbedürftig. Mit dem Bad Ramsach im Kanton Basel-Land hat er nun das ideale Objekt gefunden. Das bereits im 15. Jahrhundert existierende Kurbad ist definitiv in die Jahre gekommen, befindet sich aber an traumhaft idyllischer Lage, verfügt über verschwenderisch viel Land, das teil-

weise bebaut werden kann, und war für den Denkmalschutz uninteressant. Ein Traum für einen Macher wie Suhner, der schon bei der erfolgreichen Erweiterung und Neupositionierung des Hotels Bad Bubendorf seine herausragenden Fähigkeiten als Sanierer bewiesen hat. Fünf Jahre gibt sich Felix Suhner Zeit, um das Bad Ramsach auf einen vergleichbaren Ausbaustand zu bringen; dabei rechnet er mit Investitionen von 10 Millionen Franken. Doch schon jetzt weht ein frischer Wind durch den 1967 nach einem Grossbrand errichteten, nüchternen Bau. Rasch hat der neue Besitzer begriffen, dass die zum Gut gehörende Quelle mit qualitativ bestem Wasser viel nachhaltiger und erfolgreicher genutzt werden kann als bisher. Das altertümliche Kurbad positioniert sich neu als Quellhotel Bad Ramsach. GN

Felix Suhner (links), Inhaber der Balance Hotels, ist in seinem Quellhotel Bad Ramsach nicht selbst operativ tätig. Geführt wird der Betrieb mit derzeit 69 Zimmern, Restaurant, Bankett-, Seminar- und Fitnessräumen sowie eigener Quelle neu von **Hermann Mazotti** (rechts). Der gebürtige Walliser war zuvor Geschäftsführer im Berner Hotel Savoy.



FOYER



BIANCO – ALPINE LIFESTYLE MAGAZINE

Foto: Gian Marco Castellberg

STARKER AUFTRITT

EIN MAGAZIN ENTDECKT DIE ALPEN NEU

Gute Geschichten. Der Alpenraum beschäftigt die Schweizer Öffentlichkeit derzeit stark, und die wirtschaftlich schwierige Situation insbesondere in der Ferienhotellerie wird nicht so bald aus den Debatten verschwinden. Wie reich die Bergwelt nach wie vor an guten Geschichten ist, illustriert das halbjährlich erscheinende, 100 Seiten starke und aussergewöhnlich stilvoll gestaltete Magazin «BIANCO». Ohne Schwarzmalerei, aber auch ohne nostalgische Schönfärberei, erzählt das von Wolfram Meister herausgegebene Alpine Lifestyle Magazine von besonderen Orten und originellen Menschen. Überraschender

und anregender kann ein Lesender die Alpen nicht entdecken.

Eine neue Sicht der Berge vermitteln in der aktuellen Ausgabe etwa die Bilder des international bekannten Schweizer Fotografen Robert Bösch. Originell ist die Bildstrecke mit sämtlichen 50 Gitarren, die der «Alpenmusiker» Max Lässer besitzt. Hoch elegant wiederum die Modestrecke, die auf dem höchstgelegenen Flughafen Europas in Samedan entstand (Bild oben). Und schliesslich lernen wir mit Lord David Sainsbury einen britischen Milliardär kennen. Er sass als fünfzehnjähriger Teenager für Alberto Giacometti Modell. GN

Bianco

Das Alpine Lifestyle Magazine kann als Einzelheft oder im Abonnement bestellt werden unter biancomag.ch



Provokativ-ästhetische KUNST IN DER HOTELBAR

IM RAHMEN DES FESTIVALS «FOOD ZÜRICH» PRÄSENTIERTE DAS BOUTIQUE-HOTEL PLATZHIRSCH NEUE WERKE DER FOODSTYLISTIN DIANA KRAUSS.

BLICKFANG



Foto: Daniel Preprotnik



Very stylish. Mal sinnlich verspielt, mal herb und drastisch: In ausdrucksstarken Bildern leuchtete die Foodstylistin und -entertainerin Diana Krauss in Zusammenarbeit mit dem jungen Fotografen Daniel Preprotnik die Schattenseiten eines hemmungslosen Konsums aus (im Bild die Inszenierung des Themas Überfischung vor der düsteren Kulisse des Rheinfalls). Mitinitiantin der Kunstaktion war Sigi Gübeli, innovative Gastgeberin in dem für seine Performances und Ausstellungen bekannten Boutique-Hotel Platzhirsch im Zürcher Niederdorf. Dort wurde die kleine, aber feine Werkschau im Rahmen des diesen September erstmals ausgetragenen Festivals «Food Zurich» gezeigt. Mit dabei an der Vernissage: Models in Fleischabfälle und Tierhaut gekleidet; Verwertbares, das sonst weggeworfen wird. Very stylish – aber echt gut. GN

VERNISSAGE



Fotos: zvg

WHO IS WHO

Sigi Gübeli (links) ist Gastgeberin im 2011 eröffneten Boutique-Hotel «Platzhirsch» am Zürcher Hirschenplatz. In der Bar finden regelmässig Kunstausstellungen statt.

hotelplatzhirsch.ch

Diana Krauss (rechts) ist Foodstylistin und TV-Showköchin. Ihr Markenzeichen: die Verbindung von Show, Kochen, Essen und Couture.

dianakrauss.com

Das Video «Diana Krauss – Food Couture Vernissage» auf **youtube.com**

KOLUMNE

ERKUNDIGUNGEN IM LAND DER 3-STERNE-HOTELLERIE



Foto: iStock

DAS POPCORN-GEGENGIFT

Was haben Sie gemacht zwischen russischem Einmarsch in Afghanistan und Fall der Berliner Mauer? In den Jahren zwischen 1980 und 1989 also, als Figuren wie Prince und Nena, Falco und Michael Jackson den Planeten beschallten? Wir sprechen von einer Dekade, als die Atomkriegsangst gross, die Schulterpolster breit und die Frisuren voluminös waren. Eine grossartige Zeit. Immerhin ergab jüngst eine breit angelegte Umfrage in Deutschland, dass die dortigen Erwachsenen am liebsten in den 80ern leben würden, wenn sie unter allen Nachkriegsjahrzehnten wählen könnten, wie die «Welt» vermeldete. Gerne schiebe ich als Kind der 80er ein weiteres Stichwort nach aus der damaligen Hochkultur: Popcorn.

Damit ist nicht die Kino-Hauptmahlzeit gemeint, die bei Kulinarikern als Knall- oder Puffmais durchgeht. Sondern die Trendforscherin Faith Popcorn, welche die 80er mit einem Wort prägte: «Cocooning». Für Leute, die nicht dabei waren: Damit ist die Verpuppung daheim gemeint, der stilechte Rückzug ins private Reduit. Das ging so: Man legte sich zu Hause in einen mit Styroporkugeln gefüllten Sitzsack, zog die dicken Vorhänge zu, versenkte sich in Andreas Vollenweiders Harfenklänge und cocoonte.

Warum ich das hier ausbreite? Weil Popcorn wieder da ist. Die US-amerikanische Dame, geboren 1947, prophezeite kürzlich für die InterContinental-Gruppe die Hotel-Zukunft. Was man ihr attestieren muss: La Popcorn ist nicht stehen geblieben in Sachen Technologie. Sie hat gecheckt, was die vielen Jungs (und wenigen Mädchen) im Silicon Valley so alles auf die Menschheit losgelassen haben seit der Zeit von Commodore-64-Computer, Sony-Walkman und Floppy Disk. Also gibt Popcorn Gas. Sie sieht eine Hotel-Zukunft,

ANDREAS
GÜNTERT

ALIAS MONSIEUR
TROIS-ETOILES



die eingehüllt ist von einer dicken Tech-Wolke. Beispiele: Einzupacken brauchen die Gäste nichts mehr. Ihre Kleider werden im Hotel vor Ankunft per 3-D-Printer ausgedruckt. Ausflüge machen? I wo, das Hotel stellt die Mittel bereit, damit die Gäste mittels «virtual reality» wandern, klettern oder Ski fahren gehen können. Im Hotel drin werden Gebäudeflügel als karibischer Traumstrand oder Pulver-Piste eingerichtet. Der Gast erlebt so mehrere Länder und Kulturen gleichzeitig. «World Experience» heisst das. Ihre Zimmer übrigens richten die Gäste selber ein. Die Trend-Frau berichtet von der Hologramm-Technik, mit welcher man sich seinen Raum selber gestaltet.

Sollte auch nur ein Zehntel der Popcorn-Trends eintreffen, müsste jeder Hotelier technologisch massiv aufrüsten. Schreckliche Aussichten für die Mittelklasse, könnte man da denken, denn das wäre die komplette finanzielle Überforderung für viele 3-Sterne-Gastgeber. Clever wie diese sind, wissen sie aber auch: In jedem Trend schlummert der Keim zum Gegenteil. Und deshalb bin ich zuversichtlich: Wenn die Oberklasse mit Robotern, 3-D-Druckern und Hologramm-Wolkenschieberei anrückt, wird alles Humane zum Erlebnis. Das Popcorn-Gegengift lautet also: Realität statt Virtual Reality. Mensch statt Maschine. Hände drücken statt Kleider ausdrucken. Wandern mit dem Gast statt World-Experience-Gaukelei. Kein Computer kann da mithalten. Da kann die Popcorn so viel Mais machen, wie sie will.

LAURENZ SCHMID

«Es gibt nichts
Spannenderes...»

... als ein Hotel aufzubauen.

Es abzugeben dagegen ist hart.»

Laurenz Schmid, Sie zählen in der Branche zu den innovativsten und erfahrensten Schweizer Hoteliers. Dennoch stehen Sie kaum je im Rampenlicht.

Das ist gut so. Mein Partner Heiner Lutz und ich haben uns nie selbst zum Thema gemacht. Auch in den Betrieben stellten wir uns als Eigentümer und Gastgeber nicht in den Vordergrund. Im Zentrum stand immer der Gast mit seinen Bedürfnissen.

Erzählen Sie uns trotzdem etwas über sich selbst.

Ich wuchs mitten in Gross-Basel in einer bürgerlichen Familie mit drei älteren Geschwistern auf, wo Dienstleistung tagtäglich gelebt wurde. Ohne religiösen Eifer, sehr realitätsverbunden, durften wir Kinder die Wahrnehmung wirklicher Diakonie durch unsere Eltern erleben. Danach war ich zuerst im kaufmännischen Bereich tätig, arbeitete einige Jahre im Ausland, vor allem in meinem Lieblingsland Frankreich – ja, und eines Tages wird man plötzlich seriös und fängt an, die berufliche Zukunft zu planen.

Eines Tages sagten Sie sich: «Ich steige ins Gastgewerbe ein»?

Das war der Einfluss von Heiner Lutz. Er war immer schon Hotel-affin, hatte die Hotelfachschule in Luzern absolviert. Wir schauten uns also ein paar Betriebe an, darunter das «Ermitage» in Schönried, das damals eine Pension mit 16 Zimmern war, davon acht mit Bad. Als wir es aufsuchten, war es geschlossen, im Park weideten die Kühe. Viel mehr als ein paar Bauernhöfe gab es nicht.

Warum entschieden Sie sich zum Kauf?

Das Grundstück war gross und preislich attraktiv. Vor allem aber war noch fast nichts entwickelt, hier war so vieles möglich. Es gibt nichts Spannenderes, als ein Hotel zu kreieren und aufzubauen.

Als Sie inmitten weidender Kühe standen, sahen Sie vor Ihrem geistigen Auge schon, was aus der Pension Ermitage entstehen sollte?

Nein. Nach dem Kauf im Jahr 1977 erneuerten wir das Nötigste, machten drei Monate Wintersaison, dann drei Monate Sommersaison und sagten uns schliesslich: Das kann es nicht sein. Das ist ja langweilig. Wir müssen dem Gast eine zusätzliche Attraktion bieten, damit er zu



«Ich bin stärker bei den Zahlen, Heiner ist stärker bei den Dienstleistungen»: Laurenz Schmid und Heiner Lutz, seit rund 40 Jahren sowohl beruflich wie privat Partner.

LAURENZ SCHMID kam vor 67 Jahren in Basel zur Welt. Beruflich anfangs im kaufmännischen Bereich beschäftigt, stieg er vor 40 Jahren zusammen mit seinem Partner Heiner Lutz ins Gastgewerbe ein und gab unter anderem mit dem Bau des Solbads im Hotel Ermitage in Schönried der Ferienhotellerie in den Schweizer Alpen wichtige Impulse. Schmid und Lutz haben ihre in der HLS Hotel Group vereinten Betriebe vor kurzem innerhalb der Familie Lutz verkauft und ziehen sich demnächst auch aus dem Verwaltungsrat zurück.



Fotos: zvg



UNS KANNTÉ DAMALS NIEMAND. UND DANN HATTEN WIR DIE IDEE MIT DEM SOLBAD.»

uns nach Schönried kommt. Uns kannte damals niemand. Wir waren nicht mal Mitglied im Hotelierverein von Gstaad, weil man uns dort nicht wollte. Und dann hatten wir die Idee mit dem Solbad. Als Basler waren wir nicht weit weg vom Thermalbad Rheinfelden und wussten, dass man ab einem gewissen Alter in Sole baden muss, sonst wird man nicht alt.

Ein Solbad in den Alpen war eine bahnbrechende Idee. War es einfach, die Banken zu überzeugen?

Stellen Sie sich vor! Zwei junge Schnösel, die wir waren. Wir sahen schon bald ein, dass wir ein Solbad allein nicht bauen konnten. Wir brauchten die Zimmer dazu. Man schlug uns vor, das Bad als Aparthotel mit Einzimmerwohnungen zu finanzieren. Aber wir waren ja aufgebrochen, um ein Hotel kreieren. Also klopfen wir wieder an, bei den Banken, bei der Wirtschaftsförderung des Kantons Bern. Niemand glaubte an das Solbad in Schönried. Da ergab sich die Möglichkeit, beim Verwaltungsratspräsidenten der a+e-Leasing in Zürich vorzusprechen. Er stellte ein paar Fragen, griff dann zum Telefon, bestellte den Direktor zu sich und sagte diesem: «Diese beiden jungen Herren haben ein Projekt. Ich bin der Ansicht, das machen wir.» Es war das Beste, was uns passieren konnte.

War Leasing besser als ein Bankkredit?

In jener Zeit gaben Banken Kredit, ohne eine Amortisation zu verlangen. Beim Leasing bestand der grosse Vorteil darin, dass der Zins



Das 1979 im Ermitage Schönried eröffnete Hallen- und Frei-Solbad war damals für den Schweizer Ferientourismus eine Premiere. Das Wellness-Hotel im Chalet-Stil wurde letztmals im Jahr 2011 umgebaut und durch den Bau zweier neuer Häuser erweitert.

immer gleich blieb und eine Amortisation dabei war. Das heisst, wir mussten vom ersten Tag an zurückzahlen. Das tat zwar weh, half uns aber, das Geschäft ziemlich rasch auf ein gesundes Level zu bringen.

Um wie viel Geld ging es denn?

Budgetiert waren 3,6 Millionen, abgeschlossen haben wir mit 6,5 Millionen – weil unsere Architekten ja so toll sind. So oder so, das waren damals noch ziemlich grosse Summen.

Nach dem Solbad bauten Sie das Ermitage kontinuierlich zum luxuriösen Spa & Wellness Hotel mit unter anderem 3500 Quadratmeter Wellness und sieben Restaurantstuben aus. Wo liessen Sie sich inspirieren?

Vor allem in Österreich und Süddeutschland. Dort sind sie im Wellness-Bereich wirklich stark. Wir erkannten zudem, dass Familienbetriebe, wie etwa das Sonnenalp Resort, vom Spirit her anders tickten als unsere klassische Hotellerie, wie sie damals gerade in Gstaad noch stark vertreten war. Man dachte im «Sonnenalp» vom Gast her, stellte ihn konsequent in den Mittelpunkt. Das ist einer der Schlüssel zum Erfolg: Wenn etwas positive Wirkung haben soll, ist es der Betrieb und nicht der Direktor.

Aber in der Ferienhotellerie ist der Direktor für den Gast doch eine wichtige Figur.

Das ist richtig. Der Gast will nach wie vor den Bezug zum Gastgeber, schaut aber nicht mehr zu ihm auf. Er sucht den Kontakt auf Augenhöhe – mindestens auf Augenhöhe.

Taten Sie sich schwer damit, wenn man Sie von oben herab behandelte?

Nein. Aber ich musste mich schon daran gewöhnen, dass der Gast bisweilen Forderungen stellt, bei denen er sich nicht bewusst ist, was es heisst, diese erfüllen zu müssen. Gerade wenn man erst angefangen hat und nur wenige Mitarbeiter beschäftigt, ist das bisweilen schwierig.

Muss man jedes Gästebedürfnis befriedigen?

Wenn man etabliert ist und einen guten Ruf hat, kann man schon mal sagen: Also das machen wir nun nicht. Aber in der Phase des Aufbaus liegt nichts drin. Da gibt es nur eine Antwort: «Jawohl, das machen wir gerne» – oder wenigstens, «Wir probieren es». Wir hatten nur ein Ziel, und das war, zu beweisen, dass wir es gemeinsam und aus eigener Kraft schaffen. Das ist uns gelungen. Wir haben Geld verdient und die Kredite pünktlich zurückbezahlt.

Wie haben Sie und Heiner Lutz sich die Arbeit aufgeteilt?

Das ging wie von selbst, wir haben uns wunderbar ergänzt. Ich bin stärker bei den Zahlen, Heiner bei den Dienstleistungen. Mir konnte etwas egal sein, was ihn mächtig gestört hat.

GROSSHERZIGE GASTGEBER

DARF HAHNENWASSER ETWAS KOSTEN? IM ERMITAGE UNBEDINGT



In den Hotels von Laurenz Schmid und Heiner Lutz bezahlen die Gäste für das speziell aufbereitete «Hahnenwasser». Damit wird jedoch nicht nur eine Dienstleistung abgegolten. Pro bestellte Karaffe geht ein Franken an die UNICEF Schweiz. Mit dem Geld installiert das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen Wasserpumpen in Krisenregionen, etwa auf dem Gelände von Schulen in Syrien. In über vier Jahren sind nun 100 000 Franken zusammengekommen. Das bedeutet, dass bereits rund 226 Pumpen errichtet werden konnten, die für sauberes Wasser sorgen. Dieses beeindruckende «Zwischenergebnis» wurde Mitte Juni im «Ermitage» in Schönried mit einer symbolischen Checkübergabe gefeiert. GN

Scheckübergabe im «Ermitage»: Hoteliers Heiner Lutz und Laurenz Schmid mit Elsbeth Müller, Geschäftsführerin von Unicef Schweiz.

Zum Beispiel?

Wenn Salz und Pfeffer nach dem Essen nicht abgeräumt werden, war das für mich kein Weltuntergang. Ich habe dann gelernt, dass es einer ist.

Nach dem Erfolg mit dem «Ermitage» in Schönried haben Sie den konkursiten Betrieb Beatus in Merligen gekauft und ebenfalls zu einem erfolgreichen Spa & Wellness Hotel ausgebaut. Gab es Zeiten, wo Sie mit dem Gedanken an eine grössere Hotelgruppe spielten?

Wir hatten einmal Interesse an einem weiteren Betrieb in der Nähe von Zürich. Das Angebot kam aber zum falschen Zeitpunkt, weil wir damals in Schönried einen Neubau erstellten.

Sie haben sich neben Ihrer Hotelgruppe von allem Anfang an für die Schweizer Hotelkooperation Private Selection engagiert, die in diesem Monat ihr 20-jähriges Jubiläum feiert. Warum dieses Engagement?

Das Ganze ist aus einem Freundeskreis entstanden, aus einer «Amicale», wobei geschäftliche Interessen immer mit hineinspielten. Es war damals eine Zeit, wo verschiedene mittelgrosse Hotels in den Ferienregionen kein Gefäss hatten, um sich offen auszutauschen oder auch gemeinsam eine Aktion zu starten. Es gab wohl die Swiss International Hotels, wo man sich einigermassen wohlfühlte, aber merkte, dass auf die Bedürfnisse der Schweizer Hotels zu wenig Rücksicht genommen wurde. Man trennte sich deshalb, und wir bauten die Alpine Classics auf.

In erster Line Sie und Präsident Olaf Reinhardt.

Entscheidend war aber, dass Esther Dysli die Geschäftsführung übernommen hatte. Ohne Esther hätte es Alpine Classic nicht gegeben und gäbe es Private Selection nicht.



WIR HABEN GELD VERDIENT UND DIE KREDITE PÜNKTLICH ZURÜCKBEZAHLT.»

Das ist ein dickes Kompliment. Womit hat sie es verdient?

Esther ist mit Leib und Seele sieben Tage die Woche Miss Private Selection. Sie verfügt über einen riesigen Erfahrungsschatz, den sie gekonnt in allen Bereichen einsetzt. Jeder Hotelier fühlt sich abgeholt, ob er viel oder wenig Umsatz bringt. Unter dem Strich ist sie immer der Mensch, der Menschen einfach gern hat.

Private Selection wirbt mit dem Claim «zauberhaft persönlich» und bezeichnet die aus 60 Mitgliederhotels bestehende Vereinigung

ANZEIGE

ZAGG, Luzern. Besuchen Sie uns! 23. bis 26. Okt. 2016, Halle 2, Stand 247

NEW

Coffee Soul

Der Pionier einer neuen Generation vereint sportlich-elegantes Design mit kompakter Bauweise und innovativer Kaffeemaschinen-Technologie, wie dem Milchsystem Best Foam™. Damit begeistert die Schaerer Coffee Soul auf ganzer Linie!

+ schaerer
Coffee comes to life

Schaerer AG, Allmendweg 8, 4528 Zuchwil, T 032 681 62 00, info@schaerer.com, www.schaerer.com



SWISS DELUXE HOTELS

Wir bedanken uns bei allen unseren Partnern
für die gute Zusammenarbeit!



WWW.SWISSDELUXEHOTELS.COM



gerne als «Familie». Ist es eine Familie?

Man lernte sich gut kennen, und es sind viele echte Freundschaften entstanden. So war ein Gedankenaustausch möglich, der sehr tief gehen konnte. Jeder kannte die Zahlen des anderen, niemand konnte bluffen.

Sie reden in der Vergangenheit.

Nun ja, inzwischen ist diese Gründergeneration weitgehend weg, und natürlich hat das grosse Veränderungen mit sich gebracht.

Die «Familie» gibt es also nicht mehr?

Die Familie ist etwas zweckorientierter geworden. Früher hatte man das Gefühl, man müsse etwas für die Kooperation tun, damit etwas zurückkommt. Heute steht eher das Abholen von Leistungen im Vordergrund. Wobei jene, die erfolgreich mit Private Selection zusammenarbeiten, immer noch diejenigen sind, die der Meinung sind, man müsse für die Familie auch etwas tun.

In ihren Anfangszeiten hat die Gruppierung Stammkundenanlässe organisiert – mit umwerfendem Erfolg, wenn man sich an 1998 erinnert, als statt der erwarteten 1500 Gäste rund 15 000 das Schloss Lenzburg stürmten.

Au ja, das war verrückt. So etwas habe ich noch nie erlebt. Der beste derartige Anlass war eine Gäste-Reise mit der MS «Swiss Pearl» auf dem Rhein. Ob das heute noch funktionieren würde, ist ein anderes Thema.

Ist eine Hotelkooperation noch zeitgemäss?

Zuerst einmal: Ja, denn wir verdienen Geld damit. Aber natürlich hinterfragen wir uns immer wieder. Man könnte sich auf den Standpunkt stellen, das ganze Buchungsgeschäft liesse sich über die vorhandenen Tools abwickeln – Booking.com reiche aus. Aber das wäre zu kurz gedacht. Eine Kooperation wie Private Selection bietet punkto Partnerschaften viele Möglichkeiten. Und beim Thema e-Commerce sind Esther Dysli und ihr Team top. Davon kann das Mitglied profitieren, etwa beim Weiterbildungsangebot.

Weiterbildung erhält man auch anderswo.

Ja, aber es ist etwas Anderes, wenn ich es im Kreise von Hoteliers tue, die in etwa gleich «ticken». Wir müssen uns in der Hotellerie bemühen, technologisch den Anschluss nicht zu verpassen. Da kann man von den Erfahrungen der anderen enorm profitieren.

Wie erleben Sie die jungen Hoteliers?

Wir haben hervorragende junge Hoteliers, die auf der Suche sind und sich bestätigen wollen. Ihr Problem ist, dass sie sich zusätzlich in Bereichen bewähren müssen, die für uns noch nicht galten. Wenn ich nur schon an IT und die verschiedenen Verkaufswege denke – das hat zu einer Mehrbelastung geführt, die zulasten der Gastgeberrolle geht.

Was darf der Hotelier als Gastgeber keinesfalls aufgeben? Den täglichen Rundgang beim Nachtessen?

Ob und wann ein Ferien-Hotelier einen Rundgang macht, ist eigentlich egal. Aber mindestens einmal im Tag sollte er jeden Gast sehen. Nur noch bestenfalls beim Ankommen zu begrüssen und beim Abschied Namen zu verwechseln, ist einfach peinlich.

Was meinen Sie als «Elder Statesman» allgemein zum Zustand der Schweizer Hotellerie?

Die Schweizer Hotellerie leidet bestimmt nicht an der mangelnden

Telling Textile Stories

Interior.Architecture.Hospitality

SCHAUPLATZ Frankfurt am Main, Messegelände.
Über 350 internationale Aussteller mit innovativen Materialien für das Objektgeschäft.

DARUM GEHT ES Die einzigartige Chance für Architekten, Interior Designer und Hoteliers, Objekttextilien zu entdecken und zu ordern.

IHRE ROLLE Auf dem weltweit grössten Forum für Objekttextilien Ihre persönliche Erfolgsgeschichte schreiben: Tauschen Sie sich mit anderen Experten über aktuelle Themen aus. Gehen Sie im Heimtextil Theme Park EXPLORATIONS auf Entdeckungstour und erleben Sie im Showcase „Hospitality“ die Trends 2017/2018.

Weitere Informationen und Tickets unter
www.heimtextil.de/contract
info@ch.messefrankfurt.com
Tel. +41 44 503 94 00

heimtextil

10. – 13. 1. 2017
Dienstag – Freitag

 messe frankfurt



Den konkursiten Betrieb am Thunersee gekauft und zum erfolgreichen Spa & Wellness Hotel ausgebaut: Laurent Schmid vor dem 5-Sterne-Haus «Beatus» in Merligen.



ICH WÜNSCHTE MIR, DASS MÄRKTE BEARBEITET WERDEN, DIE WERTSCHÖPFUNG BRINGEN.»

Freundlichkeit. Das schlägt man uns ständig um die Ohren, ist aber einfach nicht wahr. Wir sind wohl nicht die grossen Schmusebringer, dafür authentisch.

Woran leidet sie also?

Wir sind eine Preisinsel, das ist ein Fakt. Gleichzeitig befinden wir uns in einer beneidenswert guten Situation. Die Schweiz bietet ein gewisses Mass an Sicherheit, hat eine grösstenteils intakte, stimmige Natur, ist unglaublich vielfältig – es ist eigentlich total unsinnig, ausserhalb der Schweiz in die Ferien zu gehen. Nur: Wir verkaufen uns zu wenig gut.

Weil wir zu bescheiden sind?

Manchmal habe ich das Gefühl, es geht uns noch immer zu gut. So ist es wohl wirklich, wenn grosse Betriebe etwa in Gstaad es sich leisten können, nach wie vor nur sechs Monate im Jahr geöffnet zu sein. Wir könnten mit dem «Ermitage» oder dem «Beatus» so nicht überleben.

Sie haben keine Mäzene.

Zum Glück! Mäzenatentum ist kein nachhaltiges Geschäftsmodell. Für den Mäzen ist das Hotel ein Hobby, und das verleidet ihm irgendwann. Dann wird verkauft an eine internationale Hotelkette, und die touristische Schweiz hat ein Problem. Denn Ketten funktionieren wohl in der Stadt, nicht aber in der Ferienhotellerie.

Was wünschen Sie der Branche?

Ideal wäre natürlich eine Aufwertung des Euro. Aber unabhängig davon muss die Wertschöpfung in der Schweizer Hotellerie wieder besser werden. Das heisst auch, dass es nicht darum gehen darf, möglichst viele Touristen ins Land zu bekommen. Ich wünsche mir keine Interlakener Hotelsituation mit Dreisternehotels mit Linoleumböden, wo jemand morgens asiatische Gruppen verabschiedet, die Böden feucht aufwischen lässt, am Abend die nächste Gruppe einquartiert und einen ganzen Sommer lang jeden Abend Curry-Geschnetzeltes auftischt. Das ist ein Hotelier? Das kann es wohl nicht sein.

Der Wunsch geht wohl an die Adresse von Schweiz Tourismus.

So kann man es interpretieren. Ich wünschte mir, dass Märkte bearbeitet werden, die Wertschöpfung bringen. Wir können nicht alle abholen; dafür ist unser Land viel zu klein. Wir müssen fokussieren.

Wen sollten wir abholen?

Ich sage es seit Jahren: Holen wir die Nordeuropäer ab! Sie sind unser Preisniveau gewöhnt.

Sie engagieren sich leidenschaftlich, wie eh und je. Gleichwohl haben Sie und Heiner Lutz vor kurzem Ihre Betriebe innerhalb der Familie Lutz verkauft und ziehen sich bald auch aus dem Verwaltungsrat zurück. Fällt es nicht schwer?

Oh ja, es fällt schwer, uns von unseren Betrieben zu lösen, die wir in vierzig Jahren aufgebaut haben. Ich sagte es schon: Es gibt nichts Spannenderes, als ein Hotel zu kreieren. Abzugeben ist dagegen, auf gut Baseldeutsch gesagt, «en Saich».

2005: Die Verantwortlichen der Hotelkooperation (Hoteliere, Verwaltungsrat, Werbeagentur und GL) freuen sich über den neuen Brand «Private Selection Hotels».



WE ARE FAMILY

**20 JAHRE PRIVATE
SELECTION HOTELS –
DIE MEILENSTEINE**

Die profilierte und erfolgreiche Hotelkooperation «Private Selection» feiert diesen Monat ihr zwanzigjähriges Bestehen. Wir blättern im Album und «klicken» uns durch die Geschichte der «Hotelfamilie».



1996: Esther Dysli und Beat Anthamatten (rechts) bezwingen mit Unterstützung eines Bergführers das Allalinhorn.



1996. Aus einer losen Amicale (Genossenschaft) mit Sitz bei den Swiss International Hotels in Zürich soll die Alpine Classic Hotels Service AG als schlagkräftige Marketing-Organisation gegründet werden. Olaf Reinhardt als Mehrheitsaktionär (damals Gastgeber im Seehotel Kastanienbaum in Luzern) und Laurenz Schmid (Wellness- & Spa Hotels Ermitage in Schönried und Beatus in Merligen) als Vizepräsident sind federführend. Esther Dysli erhält die Chance, die Marketingorganisation als Geschäftsführerin und (vorerst) einzige Mitarbeiterin aufzubauen. Die Organisation vertritt 18 Hotels in der Schweiz unter der Marke «Alpine Classic Hotels of Switzerland».

18. Oktober 1996: Die Gründungsversammlung der Alpine Classic Hotels Service AG findet in Luzern statt, das Handelsregister trägt die AG am 23. Oktober 1996 ein. Als Verwaltungsräte zeichnen Olaf Reinhardt (Präsident), Laurenz Schmid (Vizepräsident) und Prof. Dr. Thomas Bieger (Beisitzer).

Mai 1997: Mit dem Hotel Sunnwies in Naturns (Südtirol) kann das erste Mitgliedhotel ausserhalb der Schweiz gewonnen werden. Der neue Brand lautet «Alpine Classics Private Hotels».

Sommer 2000: Alpine Classic Hotels haben bisher mit Stoppdatennis-



1995: Erste Gästeaktion mit Koffergeschichten, erzählt von Peter Hotz (Adula Flims) und Elisabeth Herren (Cresta Palace Celerina).



2005: Cresta Palace, Front-Office-Tagung zum ersten Mal im Private-Selection-Look.

ten der Hotels und Fax-Anfragen/-Reservationen gearbeitet und auf dem internationalen Markt vergeblich nach einem Ferienhotellerie-konformen

Reservierungssystem gesucht. Der Auftrag zur Programmierung eines eigenen

Systems wird an die Firma Garaio Informatik in Bern vergeben. Das Reservierungssystem wird im Frühling 2001 in Betrieb genommen. Es ist ein in sich abgeschlossenes System, das (noch) über keine Schnittstellen zu Hotels oder Vertriebskanälen verfügt.

Frühjahr 2001: In den letzten Monaten ging ein Schub von Investitionen in die Wellness-Infrastruktur durch viele der Mitgliedhotels. Um sich gegenüber der mächtigen Konkurrenz in den angrenzenden Alpenländern positionieren zu können, finden neun



2013: Feriengefühle bei der Mitgliederversammlung auf Mallorca.

Firma Achermann Consulting abgelöst. Dieses System bietet Schnittstellen zu einigen (wenigen) Vertriebskanälen. Mit der Einführung wird auch das Bonusprogramm – das gruppeninterne Gästebindungsprogramm der Private Selection Hotels – lanciert.

2012-2014: Die Bedürfnisse der Mitglieder an ihre Hotelkooperation haben sich geändert. Einzelne Kooperationen können es sich nicht mehr leisten, ein eigenes Reservationssystem zu unterhalten, das regelmässig an die neuen Technologien und Bedürfnisse angepasst wird. Die Zentrale der Private Selection Hotels evaluiert bestehende internationale Systeme und prüft ihre Kompatibilität mit CMS (Content Management System) und CRM. Am 1. Oktober 2014 geht die neue Homepage mit dem Reservationssystem SynXis von Sabre und verbunden mit Dailypoint, dem «Big Data – CRM» von Toedt, Dr. Selk & Coll., online.

Anfang 2014: Im Bewusstsein, dass sich Privathotels nur durch ihr ganz spezielles «gewisse Etwas» – die UFPs (Unique Feeling Propositions) – und die durch die Mitarbeitenden ermöglichten Magic Moments von den Mitbewerbern abheben können, wird das Empathie-Schulungskonzept lanciert.

Wellnesshotels innerhalb der Private Selection Hotels zusammen und gründen die Qualitätsmarke «Wellness Plus».

2004/2005: Immer öfter fragen Stammgäste nach Hotels in Destinationen ausserhalb des Alpenraums. Gleichzeitig gehen Bewerbungen von Hoteliers im Ausland ein, die die Arbeit der Gruppe kennen und schätzen gelernt haben.

1. Oktober 2005: Die Firma zeichnet neu als Private Selection Service AG und positioniert den Brand «Private Selection Hotels» als Gütesiegel für privat geführte Erstklass- und Luxushotels mit besonderem Charme und authentischem Charakter in den schönsten Regionen Europas. Zu den 43 Hotels im Alpenraum kommen Mitgliedhotels aus anderen wichtigen Feriendestinationen Europas dazu. Das Firmenlogo wird mit dem Slogan «zauberhaft persönlich» ergänzt.

Frühjahr 2007: Das alte Reservationssystem wird von einer neuen, auf Microsoft-Basis offen programmierten Softwarelösung der



2005: Margot Meier, Hotel Meierhof Davos, plauscht mit Private-Selection-Präsident Olaf Reinhardt.

2014-2015: Der Generationenwechsel hält Einzug. Innerhalb weniger Monate verabschieden sich in knapp einem Dutzend langjähriger (Gründungs-)Mitgliedhotels die Gastgeber und übergeben in jüngere Hände.

Auch bei der Private Selection Service AG ist der Wechsel im Gang: Um den nahtlosen Übergang zu garantieren, wird der Verwaltungsrat im Frühjahr 2015 ergänzt durch die Hoteliers Philip Genner (Hotel L'Estelle en Camargue), Marc Traubel (Hubertus

Alpin Lodge & Spa), Wilhelm K. Weber (Swiss Hospitality Solutions). Als Delegierte des Verwaltungsrates zeichnet Geschäftsführerin Esther Dysli.

2016. Heute umfasst die Hotelfamilie 11 x 5*-, 32 x 4*-Superior- und 17 x 4*-Hotels in sechs Ländern Europas. Die durchschnittliche Weiterempfehlungsrate liegt bei 94 Prozent.

>DIE KÜCHE HAT IHRE BESTELLUNG ERHALTEN. DER ZIMMERSERVICE WIRD IN KÜRZE BEI IHNEN KLINGELN<

>DIE FAHRT MIT DEM TAXI ZUM HAUPTBAHNHOF DAUERT 12 MINUTEN UND 30 SEKUNDEN<



»DIE SOZIALEN MEDIEN SIND FÜR UNS WICHTIGE KOMMUNIKATIONSKANÄLE, ABER SIE MÜSSEN SICH AUCH RECHNEN. BISHER MACHEN WIR NICHTS MIT MESSENGERN, ABER WIR WERDEN UNS GEMEINSAM MIT EINER AGENTUR DAS THEMA BOTS ANSCHAUEN.«

Marco Nussbaum, Prizeotel



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Die App »Lola« von Kayak setzt bei der Reisebuchung auf Conversational Commerce

MIT SOFTWARE AUF DU UND DU

Im April gab Facebook auf seiner Hauskonferenz »F8« bekannt, dass der Facebook Messenger von jetzt an mit Chatbots verbunden werden kann. Welche Bedeutung hat diese Innovation für die Hotellerie? Werden eher die kleinen Hotels von der Dialog-Automatisierung profitieren oder die Ketten?

Wenn Sie zufällig im Radisson Blu in der Mercer Street in London nächtigen, Ihnen das britische Klima einen Streich spielt und Sie eine zusätzliche Decke wünschen, dann schicken Sie doch einfach eine SMS an Edward. Edward ist der Concierge der zwölf Edwardian Hotels unter der Flagge von Radisson Blu. Er leitet die Anfrage unmittelbar an das zuständige Housekeeping weiter und antwortet garantiert innerhalb von zwölf Sekunden. Edward ist ein Stück Software, ein Chatbot.

Chatbots sind das Hype-Thema der vergangenen Wochen im Digitaluniversum. Es handelt sich dabei um intelligente Frage-Antwort-Systeme, die entweder durch Texteingabe (WhatsApp, Facebook Messenger) oder durch Sprache angesteuert werden, wie das zum Beispiel bei den digitalen Assistenten Siri, Cortana oder Alexa geschieht. Als Antwort liefern sie entweder Texte zurück, aber auch Produktangebote mit Bildern, Videos oder Hyperlinks zu Webseiten. Und wenn sie nicht weiter wissen, verweisen sie im Optimalfall an menschliche Ansprechpartner. Aber eben erst dann.

Ähnliche Systeme hat man bereits Anfang der 2000er gesehen. Das Hamburger Unternehmen Kiwilogic lieferte eine Bot-Technologie u.a. für Yello-Strom, um die wichtigsten Standardfragen rund um den Anbieterwechsel oder die Stromerzeugung zu beantworten. »Eve« war ziemlich clever und reagierte schlagfertig auf Flirtversuche und Anzüglichkeiten. Wurde es ihr zu dumm, verschwand sie einfach von der Website.

»Eve« war ein netter Marketing-Gag. 2016 haben sich die Voraussetzungen für echten Mehrwert allerdings geändert, denn die Nutzer sind das Arbeiten mit textbasierten Dialogsystemen hinreichend gewohnt. Mehr noch: Messaging ist cool. Milliarden von Menschen haben entsprechende Software auf ihren Smartphones installiert. Darüber hinaus hat sich die Rechnerleistung auf der Serverseite gigantisch gesteigert, sodass komplexe Prozesse wie die Spracherkennung inzwischen zu einem Gutteil als bewältigt betrachtet werden können. Weiterhin ist der mobile Kontext zur wichtigsten Zugangsform zum Internet avanciert. Mangels Tastatur und Maus kommt hier der Sprache eine große Bedeutung für die Interaktion mit der Software zu. Und nicht zuletzt macht sich künstliche Intelligenz allmählich breit. Die Software lernt aus Fehlern und kann nicht nur die Datenbasis verbessern, sondern auch die eigenen Algorithmen verändern. Inzwischen gibt es Systeme wie »The Grid«, die vollautomatisch Websites aus Bildern und Texten zusammenbauen und je nach vorgegebenem Einsatzzweck verändern. Wer braucht dann noch eine Agentur?

Nutzen für die Hotellerie

Auch die traditionell eher vorsichtig agierende Hotellerie hat sich dem Thema Messaging in den vergangenen Monaten immer stärker gewidmet.

Ob Hyatt, Marriott, Starwood – alle nutzen Wahlweise WhatsApp oder den Facebook Messenger als potenziellen Kommunikationskanal mit den Kunden. Die Ansätze sind dabei sehr verschieden. In den meisten Fällen wird die Servicekommunikation mit Gästen fokussiert, die zum Loyaltyprogramm gehören oder bereits gebucht haben. Bei anderen Beispielen geht es um Newsletter-ähnliche Informationssysteme an Gruppen.

Einen sehr ausgeklügelten Ansatz stellte 2015 die Caesars Gruppe für ihr Linq Hotel in Las Vegas vor. Dort kann man die Zimmertechnik per Messenger steuern. »Stellen Sie sich vor, Sie kommen vom Gambling nach Hause und wollen nur noch ins Bett. Dann reicht eine Nachricht wie »schlafen« und automatisch geht das Licht aus, die Jalousien fahren runter und der Wecker wird aktiviert«, erklärt Philip Auerbach, Senior Vice President bei Caesars Entertainment. Caesars setzt im Hinblick auf seine chinesische Klientel übrigens auf WeChat, den größten asiatischen Chat- und Messaging-Service. Dort ist auch bereits ein Bezahlungssystem hinterlegt.

Letzteres fehlt freilich noch bei Facebook und WhatsApp. Bei WhatsApp wird es vielleicht auch nie kommen. Beim Facebook Messenger allerdings mit Sicherheit. Unter dem Schlagwort »Conversational Commerce« sucht der Onlinehandel derzeit nach Lösungen und Ideen, mit denen sich der User von der Inspiration bis zum Kaufabschluss begleiten lässt. Der Möbelanbieter Butlers ermöglicht zum Beispiel, dass Kunden auf der Website einen Videochat aktivieren und sich dann das gewünschte Produkt en detail zeigen lassen. Freilich skaliert ein solches Servicemodell wie bei Butlers nicht, weshalb hier die ChatBots ins Spiel kommen. Sie automatisieren den Teil der Kommunikation, der vorhersagbar immer wieder stattfindet. In der Hotellerie wäre das also zum Beispiel eine Mischung aus FAQ und Reservierungssystem. Typische Fragen wie: »Wie weit ist es zum Hauptbahnhof«, muss nicht der FrontDesk-Mitarbeiter beantworten, das kann auch die Software. Und die Datenkommunikation in puncto Buchung ist so standardisiert, dass sie ja auch jetzt schon voll digital abgebildet wird. Das verlagert sich nur in eine andere Plattform.

Und diese heißt zum Beispiel Facebook Messenger. Die Firma von Mark Zuckerberg liefert also die Basistechnologie und das jeweilige Hotel produziert nur noch die Frage-Antwort-Logik. Expedia gehörte zu den ersten Testunternehmen und hat

»DER TREND IST KLAR: MENSCHEN WOLLEN IMMER WENIGER MIT UNTERNEHMEN TELEFONIEREN.«

Paul Englisch, Mitgründer von Kayak

dort eine Suchmaschine realisiert. Tatsächlich ist es bei Expedia etwas umständlich, jede einzelne Eingabe bei der Buchung noch einmal bestätigen zu müssen. Bislang endet die Interaktion auch bei der Anzeige von fünf Buchungsoptionen. Ab dann verlinkt der Bot auf die Website. Fragt man nach neuen Vorschlägen, eröffnet der technische Helfer einen komplett neuen Prozess.

Das charmante an diesen Bots ist allerdings, dass deren Entwicklung weitaus einfacher funktioniert, als wenn man eine eigene App programmiert. Somit eignet sich diese Technik gerade auch für kleinere Hotels, die Ressourcen sparen wollen und feststellen, dass ein Teil davon über solche wiederkehrenden Fragen aufgezehrt wird. Unter Messenger.com kann der geneigte Hotelier sofort loslegen. Er braucht nicht einmal eine Identifizierung. Da der User über Facebook eingeloggt ist, stehen die Facebook-Daten für eine personalisierte Ansprache zur Verfügung.

Freilich hat das Ganze auch eine Kehrseite. Die Automatisierung kommt einer Abkopplung vom Kunden gleich. Wer etwa Upselling beim Buchungstelefonat betreibt, dem geht diese Möglichkeit verloren oder er arbeitet sie in die Software ein. Für Marco Nussbaum und sein Prizeotel spielt diese Option zum Beispiel keine Rolle. Er verkauft exakt eine Preiskategorie. Er könnte sich durchaus vorstellen, Bot-Technologie einzusetzen, da sie ihm Ressourcen für die persönliche Betreuung der Gäste freimacht. »Die Sozialen Medien sind für uns wichtige Kommunikationskanäle, aber sie müssen sich auch rechnen. Bisher machen wir nichts mit Messengern, aber wir werden uns gemeinsam mit einer Agentur das Thema Bots anschauen«, sagt Nussbaum.

Im Bereich der Servicekommunikation kommt ein weiteres Problem hinzu: der Datenschutz. Bislang scheuen die meisten Unternehmen davor zurück, Dialoge mit Kunden über Facebook zu führen und verweisen dann eher auf den unmittelbaren E-Mail-Kontakt. Messenger-Kommunikationen sind zwar nicht per se öffentlich, aber immerhin liest Facebook mit und man macht sich von dieser vermeintlich kostenlosen Einstiegslösung ein Stück weit abhängig. Facebook arbeitet schon seit Jahren intensiv daran von Onlinehändlern zu erfahren, ob ein Kaufabschluss zustande kommt oder nicht. Hier hat man

sich das perfekte Einfallstor für diese Datensammlung geschaffen.

Insofern muss man genau überlegen, wie man Messenger im Marketing einsetzt und welche Rolle dabei Chatbots übernehmen sollen. Interessant ist zum Beispiel, ob es eine Integration zwischen einem Chat-System auf der Website und einer Kommunikation via Messenger geben könnte. Anbieter wie iAdvize versuchen genau das zu leisten. Das Stuttgarter Unternehmen Smoope setzt dagegen auf verschlüsselte Kommunikation via Messaging und liefert somit die Grundlage auch für die Kommunikation persönlicher Daten in sensiblen Branchen. »Überraschenderweise nehmen es alle Altersklassen gleichermaßen gut an«, berichtet Nicole Moebus, Zahnarthelferin in der Praxis Dr. Hagenlocher-Albrecht in Ostfildern, die Smoope im Praxisalltag einsetzt.

Spannende Einsatzszenarien

Offensichtlich kommen Messaging-Systeme und mit ihnen die Bots allmählich in Mode für die Kommunikation zwischen Menschen und Unternehmen. »Der Trend ist klar: Menschen wollen immer weniger mit Unternehmen telefonieren«, sagt Paul Englisch, Mitgründer der Travelsoftware-Company Kayak. Englisch hat »Lola« aus der Taufe gehoben, ein Bot für die Reisebuchung, der mittels künstlicher Intelligenz dazulernt. »Ich sehe das ein bisschen wie autonomes Fahren«, sagt Englisch. »Mein Tesla kann es, aber ich würde ihm nie zu 100 Prozent vertrauen.«

Eine der spannendsten Implementierungen hat die niederländische Fluggesellschaft KLM vorgestellt. Der KLM-Bot betreut den Fluggast vom Zeitpunkt der Buchung an. Er informiert ihn über Verspätungen, führt ihn zum Gate und zum Sitzplatz, verwaltet die Bordkarte und zeigt ihm das richtige Gepäckband für den Koffer, alles im Facebook-Messenger. Und sobald dort Bezahlung möglich ist, kommt auch die direkte Buchung dazu. Umbuchen zum gleichen Tarif geht heute schon. Man tippt im Messenger: »Ich würde lieber auf 17A sitzen«. All das kann die App auch, aber der Vorteil ist, dass der Kunde nicht andauernd neue Marken-Apps installieren muss. Werbung für den Service muss man aber trotzdem betreiben.

FRANK PUSCHER



ECHTZEIT-KOMMUNIKATION

BEZIEHUNGS-MARKETING

Mit dem mittlerweile vierten »M Live

Studio«, das jüngst in London eröffnet wurde, forciert Marriott derzeit – ebenso wie andere internationale Gesellschaften – ihr Engagement im Realtime-Marketing. Dahinter steht die Produktion von Echtzeit-Content und die Interaktion via Social Media mit Gästen, um eine noch personalisiertere Kommunikation zu ermöglichen. »Statt allgemein gehaltene Inhalte für Tausende von Gästen zu produzieren, konzentrieren wir uns nun darauf, einen ganz speziellen Moment herauszufiltern, der für Tausende von Gästen relevant und teilbar ist«, erklärt Matthew Glick, Senior Director of Global Creative and Content Marketing. »Wir können solche Momente nicht nur identifizieren und so zeitnah mit Kunden kommunizieren, sondern solche Anlässe auch nach Marke, Sparte, Markt und Kanal filtern, um unvergessliche und teilbare Erlebnisse zu schaffen.« In Echtzeit getrackt werden beispielsweise Konversationen, Trends, globale Performance, Marketingkampagnen und Markenreputation.

Mensch oder Maschine – welchen Mitarbeiter hätten Sie gern?



berzwei Themen wird in unserer Branche gerade immer wieder berichtet: den Fachkräftemangel und den Einsatz von humanoiden Robotern. Letztere sind schon im Einsatz, zum Beispiel Mario im Marriott

Hotel Gent. Dort begrüßt er an sieben Tagen die Woche 24 Stunden lang die Gäste in 19 Sprachen. Sehr praktisch – oder? Kein Meckern und kein Mucken, keine Bedürfnisse wie Freizeit, Gehalt oder Weiterbildung. Und wenn etwas nicht klappt, schaut man in die Betriebsanleitung und weiter geht's.

Ist das die Lösung für den Mitarbeitermangel? Vielleicht können so Betriebsabläufe vereinfacht und Routinearbeiten erleichtert werden? Da es bis zur »Übernahme« noch etwas dauert, können wir in der Zwischenzeit natürlich noch etwas die Köpfe in den Sand stecken. Oder aber wir beschäftigen uns aktiv damit, Lösungen für den Fachkräftemangel zu finden. Zugegeben – bei den Menschen ist das mit der Betriebsanleitung schon schwieriger als bei Mario, denn hier sind Empathie und Mitarbeiterführung gefragt – und die hat nicht jeder in die Wiege gelegt bekommen. Man kann es aber lernen und zum Beispiel bei der Deutschen Hotelakademie (DHA) seinen »Fit for Leadership-Führungsführerschein« machen.

Seit 2008 sind die Ausbildungszahlen in der Hotellerie rückläufig. 2015 konnten 61 Prozent der von der DIHK befragten Unternehmen im Gastgewerbe ihre Lehrstellen nicht besetzen. Und von jenen Azubis, die eine Ausbildung in unserer Branche beginnen, brechen etwa 40 Prozent vorzeitig ab oder bestehen die Abschlussprüfungen nicht. Die Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache: Es ist zunehmend schwierig, Mitarbeiter zu bekommen und langfristig zu binden. Der Leidensdruck wächst und es wird höchste Zeit, an den Ursachen zu arbeiten:

Warum kündigen Mitarbeiter?

Richtig! Die meisten kündigen wegen mangelnder Wertschätzung, unklarer Karriereperspektiven und zu geringer Förderung durch ihre Chefs. Deshalb wird es höchste Zeit, die Perspektive zu wechseln und dem Thema Führung oder Leadership die nötige Aufmerksamkeit und Energie zu schenken. Wir befördern



ELKE SCHADE verfügt über langjährige Erfahrung in leitenden Positionen der deutschen und internationalen Konzern- und Privathotellerie. Die Hotelbetriebswirtin und Wirtschaftsmediatorin engagiert sich vor allem für die Nachwuchs- bzw. Zukunftsarbeit in der Branche sowie für wertschätzendes Personalmanagement. Ihr Ansatz ist humanistisch und ganzheitlich; Basis sind die Analyse der Lebensmotive nach Prof. Steven Reiss sowie die Motivations-Potenzialanalyse. Elke Schade leitet unter dem Motto »Hotelkompetenz auf den Punkt gebracht« ihre eigene Beratungsgesellschaft und ist Vorsitzende des Fachbeirats der Deutschen Hotelakademie. www.elke-schade.de

nach dem Peterprinzip und werfen unsere besten Kräfte ins kalte Wasser – »weil das immer so war«!? Halt! Stopp! Wir sollten aufhören, die Probleme von morgen mit den Methoden von gestern zu lösen. Oder schauen Sie beim Fahren auch nur in den Rückspiegel?

Das führt mich zu zwei weiteren Branchenirrtümern, mit denen ich aufräumen möchte: Erstens mit der Hire-and-Fire-Methode (oder sanfter formuliert: dem schnellen Personalwechsel). Mitarbeiter ohne sorgfältige Auswahl einzustellen, ist fahrlässig, sowohl den Mitarbeitern als auch dem Unternehmen gegenüber. Es ist teuer und führt zu einem dauerhaften Werteverlust im Unternehmen. Nachhaltigkeit geht anders.

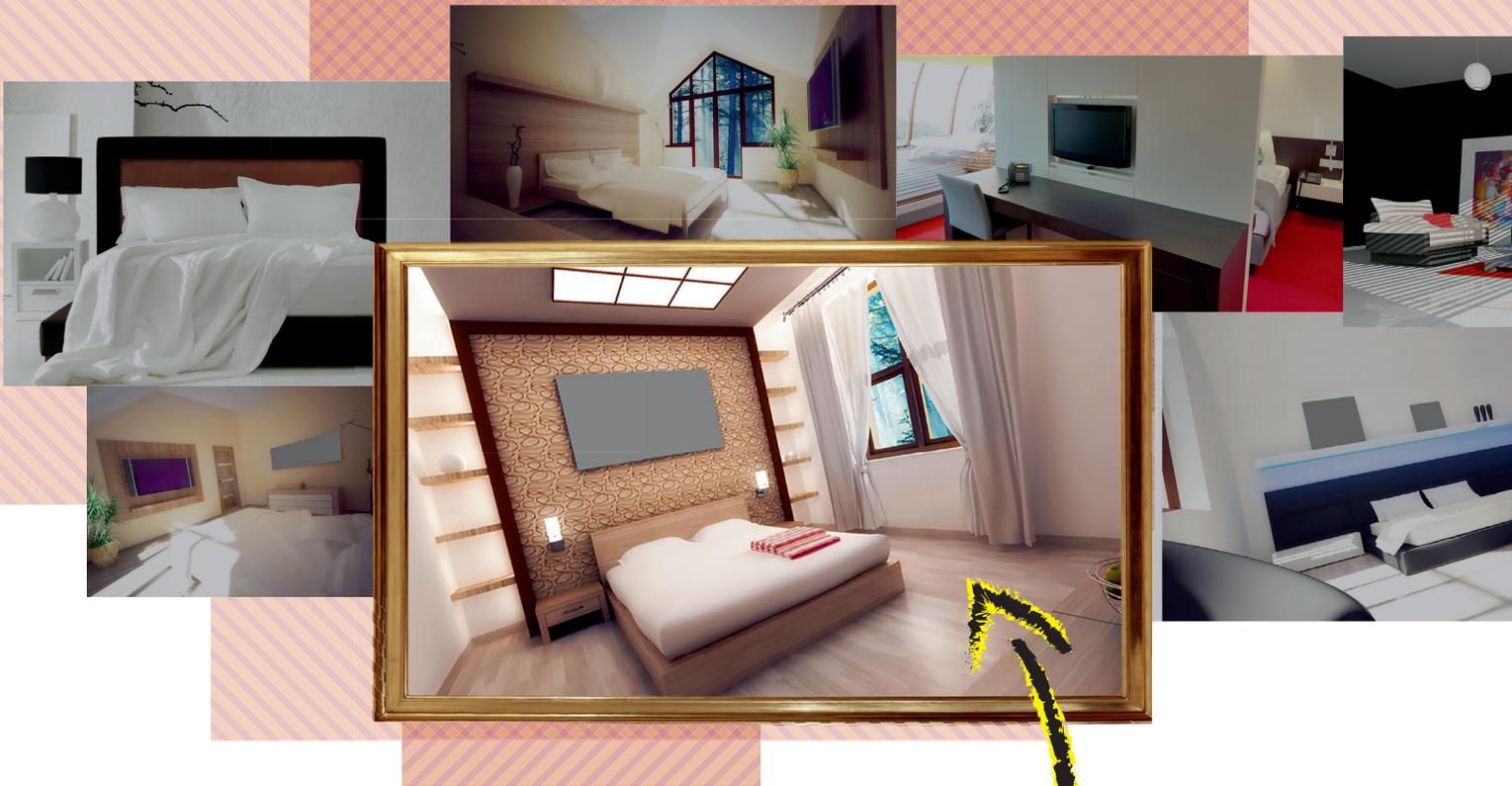
Zweitens gibt es den Glauben, dass flache Hierarchien weniger Führung brauchen. Das Gegenteil ist der Fall. Wertschätzende und kollegiale Führung auf Augenhöhe erfordert wesentlich mehr Kompetenz als Führung in klaren Hierarchien.

Ich beobachte zunehmend, dass Hotels daran arbeiten, Hierarchien zurückzufahren, sodass weniger klassische Führungspositionen entstehen. Diese neuen flachen Hierarchien verursachen aber ein Führungsdilemma – nämlich dann, wenn die Mitarbeiter Karriere machen wollen, aber keine Führungspositionen mehr angeboten werden. Eine Lösung kann nur zusammen mit den Mitarbeitern gefunden werden, denn es müssen neue Positionen entstehen, die in das Werteschema der Mitarbeiter und des Betriebes passen.

Deshalb gilt es sich zwei Schlüsselworte der Zukunft einzuprägen: »Matching« und »Employee Experience«. »Matching« ist der Abgleich, die Übereinstimmung, die Passung der Werte von Unternehmen und Mitarbeitern; »Employee Experience« hingegen die Erfahrung, die Erlebenswelt des Mitarbeiters im Unternehmen. Nach der Customer Experience kommt jetzt also die »Employee Experience« und es wäre ein guter Lösungsansatz, wenn unsere Mitarbeiter wie interne Kunden gesehen, behandelt und geschätzt würden.

**WIE IST
IHRE
MEINUNG
ZU DIESEM
THEMA?**

Schreiben Sie uns an
leserbrief@tophotel.de



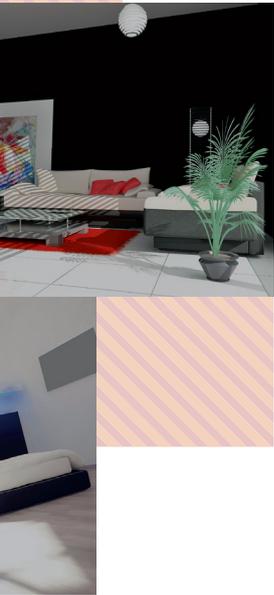
Nicht EIN Zimmer buchen, sondern **DAS** Zimmer

Bei Hilton können die Gäste seit zwei Jahren ein bestimmtes Hotelzimmer digital auswählen, bei den britischen GLH Hotels ist dies seit Anfang Juli möglich. Darüber hinaus gibt es allerdings kaum Angebote in diese Richtung, obwohl der Branche durchaus bewusst ist, dass ein klares Gästebedürfnis nicht erfüllt wird. Warum eigentlich nicht?

Dass Airbnb in den vergangenen Jahren bei vielen Reisenden einen enorm hohen Zuspruch erfahren hat, liegt zweifellos am persönlichen Kontakt mit den Gastgeber, der den Trip nach New York, Rio oder Torgau wesentlich spannender macht. Geschätzt wird bei den Nutzern aber auch die Möglichkeit, das jeweilige Zimmer oder Apartment auf dem Portal vorab nicht nur schriftlich vorgestellt zu bekommen, sondern auch mit zahlreichen aussagekräftigen Bildern. Geschäftsreisende wiederum wollen ihrerseits keinesfalls die Option missen, beim Airline-Check-in den Sitzplatz im Flugzeug direkt bu-

chen zu können. Weitere Beispiele dafür, wie Kunden es vermeiden, die Katze im Sack zu kaufen: Amazon erlaubt es im Rahmen seines Bücherprogramm längst, sich direkt im Shop digitale Leseproben ausgewählter Seiten anzusehen, um so einen Eindruck von Story und Autor zu bekommen. Auf Webseiten wie Misterspex.de können die Nutzer mithilfe ihrer Webcam ganz einfach Brillen online anprobieren.

Welche Bedeutung hat diese Entwicklung für die Hotellerie? Im Zuge der Digitalisierung werden den Kunden immer neue Möglichkeiten vor Augen geführt, wie sie ihr Leben durch mobile Endgeräte vereinfachen können. Dass somit auch die Erwartungshaltung an eine Branche wie das Gastgewerbe kontinuierlich steigt, ist nicht verwunderlich. Nachzulesen war dies bereits 2014 in einer Erhebung des Fraunhofer Instituts im Rahmen des Projekts »Future Hotel«. 86 Prozent der Privat- und 66 Prozent der Geschäftsreisenden gaben



dabei an, bereits vor der Anreise ein bestimmtes Zimmer auf einem bevorzugten Stockwerk buchen zu wollen. So wie man es eben von den Airlines kennt. »Der Trend wird dorthin gehen«, ist sich Vertriebsexpertin Carolin Brauer von Quality Reservations (QR) sicher, auch weil es den Verkauf ankurbelt – nach dem Motto: »Lieber Kunde, die Junior-Suite die Du auf Deinem iPad siehst, ist zwar um 30 Euro teurer, aber auf den Bildern siehst Du ja, dass dies auch seinen Grund hat.« Auf technischer Ebene kann Carolin Brauer keine Hindernisse für einen baldigen Launch der digitalen Zimmerwahl erkennen, im Gegenteil: »Die PMS-Systeme sind darauf bereits vorbereitet und Technikschmieden wie Sabre haben in ihre Systeme zudem beispielsweise virtuelle Rundgänge vorinstalliert, die den Verkauf nachhaltig unterstützen.« Der Ball liegt jetzt im Feld der Hoteliers, die aber noch viel zu zögerlich agieren. »Als Hotelier muss ich mich doch fragen: Die Gäste wollen das – wie also kann ich es möglich machen?«, appelliert die Vertriebsexpertin an die Gastgeber. Darüber hinaus gibt es einen weiteren Vorteil: Im Kampf um Direktbuchungen wäre ein Tool der

individuellen Zimmerauswahl ein weiterer Pluspunkt, den Hotels den OTAs vorenthalten können.

PIONIERARBEIT AUS DEN USA

Die Tragweite der digitalen Zimmerwahl haben bereits seit Längerem die Hilton Hotels erkannt – als bislang einzige internationale Hotelgesellschaft. Vor zwei Jahren gaben die Amerikaner den Rollout der »Select a room«-Lösung bekannt und waren sich ihrer Pionierarbeit mehr als bewusst. »Nie zuvor hatten die Gäste die Chance, auf diese Weise einzuchecken, ihr Zimmer anhand von digitalen Grundrissen auszuwählen und individuell an ihre Bedürfnisse anzupassen. Wir revolutionieren damit die Branche«,



»MIT UNSEREM NEUEN SYSTEM GIBT ES ENDLICH KEIN ZIMMER-ROULETTE MEHR.«

Mike DeNoma, GLH Hotels

erklärte eine sichtlich stolze Geraldine Calpin, Global Head of Digital bei Hilton Worldwide. Dahinter stand eine Mammutaufgabe: Es mussten die Grundrisse von mehr als 4.500 Hotels digitalisiert und eine Sammlung von Tausenden von Zimmer-Layouts mit den Reservierungssystem verbunden werden. Hinzu kamen unzählige Mitarbeiter-Trainings und eine Marketingkampagne für die »Select a room«-Lösung, die in das Kundenbindungsprogramm HHonours integriert ist. Gelohnt habe sich der Aufwand aber in jedem Fall, denn wie Joshua Sloser, Vice President of Digital Product Innovation, dem Branchendienst »Skift« kürzlich mitteilte, wurde das Feature bis dato mehr als 13 Millionen Mal genutzt – was bedeutet, dass ein Viertel aller HHonours-Mitglieder bereits ein persönliches Zimmer gebucht hat. Seit Kurzem kooperiert Hilton in diesem Segment zusätzlich mit Google Maps, um den Gästen eine noch bessere Perspektive hinsichtlich der Raumausrichtung zu geben.

SCHLUSS MIT DEM ZIMMER-ROULETTE

Während andere internationale Gesellschaften wie Marriott oder Hyatt mit ähnlichen Services bislang auf sich warten lassen, überraschte jüngst die britische Hotelgruppe GLH, die 15 Top-Hotels in Londoner Spitzenlagen listet wie etwa das Grosvenor, mit ihrer neuen »Choose your own Room«-Reservierungswebsite. Zu den



»ALS HOTELIER MUSS ICH MICH DOCH FRAGEN: DIE GÄSTE WOLLEN DAS - WIE ALSO KANN ICH ES MÖGLICH MACHEN?«

Carolin Brauer, QR

Kernelementen des Portals gehört eine Suchfunktion, die den Usern erlaubt, die Ergebnisse nach Lage, Preis, Ausstattung sowie Raumaufteilung und dem Grundriss zu filtern. Hinzu kommen Bewertungen von Gästen für bestimmte Zimmer, damit auch hier en détail nachvollzogen werden kann, welchen Eindruck jeder einzelne Raum bei den bisherigen Gästen hinterlassen hat, ehe man zur Buchung schreitet. »Mit unserem neuen System gibt es endlich kein Zimmer-Roulette mehr. Die Gäste brauchen keine Angst mehr zu haben, vor der Anreise nicht zu wissen, auf welcher Etage ihr Zimmer sein wird und wie Ausblick, Layout oder Größe sein werden«, betont Mike DeNoma, Chief Executive Officer von GLH Hotels. Das erste Feedback auf den neuen Service ist überwältigend: 97 Prozent der Gäste gaben an, dass sie den Dienst wieder nutzen würden. Als hätten sie nur darauf gewartet.

MH

TITANIC BEACH LARA (TUR)

AUF DEM TROCKENEN

Das erste Fünf-Sterne-Resort im türkischen Antalya gab der Hotelgruppe ihren inzwischen auch in Berlin bekannten Namen. 2003 eröffnete östlich von Antalya das Titanic Beach Lara, das in Form eines Kreuzfahrtschiffes gestaltet ist. Das Hotel verfügt über 586 Zimmer sowie 15 Restaurants, Cafés und Bars. Auf den knapp zehn Hektar Fläche befinden sich außerdem Poollandschaften, ein Spabereich, ein Kidsclub und der Strandzugang. www.titanic.com.tr/titanicbeachlara



KREUZFAHRT AN LAND

Ausgemusterter Luxusliner mit Originalausstattung, frühere Segelschiffe und Nachbauten auf dem Berg und am Pool – diese »Kreuzfahrt-Hotels« versprechen besondere Übernachtungserlebnisse



SUNBORN (GBR)

LUXUS IN DEN ROYAL DOCKS

Nach dem ersten Yacht-Hotel der britischen Sunborn-Gruppe 1998 folgte bereits 2003 das Flaggschiff auf der Themse in London. Das Konzept vereint das Kreuzfahrt-Gefühl eines im Wasser liegenden Schiffes mit der Sicherheit des Hafens vor der Tür. Aus den 131 luxuriösen Zimmern und vier Suiten haben Gäste entweder Blick auf den Fluss oder die Royal Docks. Die Yacht – geleitet vom deutschen GM Andreas Stys – verfügt außerdem über ein Restaurant sowie eine Bar. www.sunbornhotels.com/london

THE QUEEN MARY (USA)

TRADITION UND KLASSE

Von 1936 bis 1967 war der Luxusliner »Queen Mary« für die Cunard und White Star Line auf den Weltmeeren unterwegs. Nun liegt das Schiff im kalifornischen Long Beach und dient als Hotel, Museum und Tagungszentrum. Teile der Art-Deco-Ausstattung blieben erhalten und damit auch die 30er-Jahre-Atmosphäre. Insgesamt verfügt das umgebaute Kreuzfahrtschiff über 346 Zimmer und Suiten, Spa, Fitnessraum sowie sechs Restaurants, Cafés und Bars.
www.queenmary.com



SUN CRUISE RESORT & YACHT (KOR)

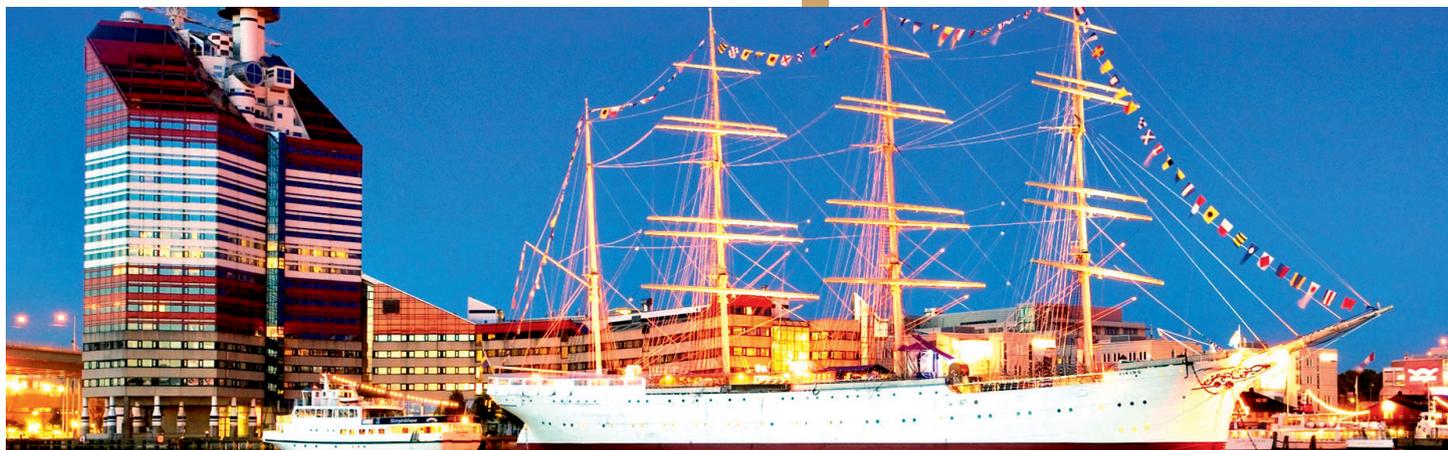
AUSBLICK INKLUSIVE

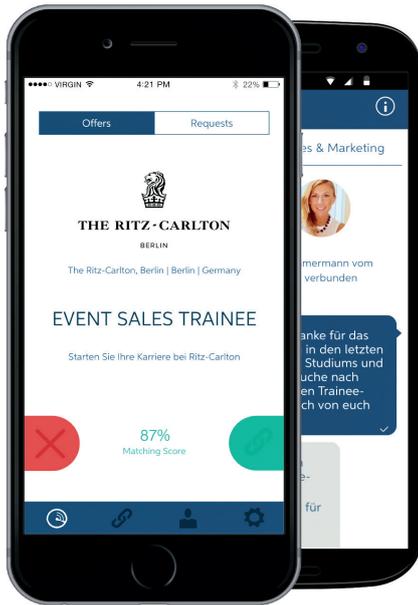
Der koreanische Jeongdongjin Beach gilt bei Touristen weltweit als einer der besten Orte, um den Sonnenaufgang anzusehen. Auf dem beeindruckenden Kliff oberhalb des Strandes wurde 2002 in einem nachgebauten Kreuzfahrtschiff das Sun Cruise Resort & Yachtwill eröffnet. Das Hotel wirbt damit, dass Gäste aus allen 211 Zimmern Ausblick auf das Meer haben. Mehrere Restaurants, eine Skylounge, der Karaoke-Raum, ein Ballsaal und Salzwasserpools ergänzen das Angebot. english.esuncruise.com

BARKEN VIKING (SWE)

SEGEL-SCHUL-HOTEL-SCHIFF

In ihrem 110-jährigen Dasein hat die Viermastbark »Viking« schon einiges erlebt: Als Segelschulschiff erbaut, wurde sie 1907 in Dienst gestellt und erledigte Frachtfahrten rund um den Globus. Der bis heute größte in Skandinavien erbaute Windjammer kam 1951 in den Besitz der Stadt Göteborg. Dann diente das Schiff über 30 Jahre lang als Internat. Seit 1998 befindet sich an Bord ein Drei-Sterne-Hotel mit 29 Zimmern, Restaurant und vier Tagungsräumen.
www.barkenviking.com





SWIPE & MATCH: PERSONALSUCHE VIA RECRUITING-APP

Die Zukunft des Recruitings von Hotelmitarbeitern liegt in einer App – zumindest wenn es nach Garry Levin geht. Der ehemalige Mitarbeiter von Kempinski, Ritz-Carlton und Jumeirah ist Gründer der Vermittlungsplattform hocaboo, die seit März am Start ist und inzwischen bereits über 200 Hotels für sich gewinnen konnte

Auch ein Investorenkonsortium um den ehemaligen Deutschland- und Zentraleuropachef von AccorHotels, Michael Mücke, ist von der neuen Technologie überzeugt: »Das antiquierte Suchen und Finden wird zum modernen Recruitment im 21. Jahrhundert und trifft auf geniale Weise die Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Hotels und potenziellen Bewerbern.« www.hocaboo.com

DEUTSCHKURSE

SPRACHBARRIEREN ABBAUEN

Neue Wege im Bereich der Mitarbeiterentwicklung geht das Best Western Premier Hotel Park Consul in Esslingen, das seit Kurzem Deutschkurse für seine ausländischen Angestellten anbietet. Insgesamt kommen derzeit 15 Mitarbeiter aus den Ländern Türkei, Marokko, Kroatien, Italien, Griechenland und Sudan in den Genuss der speziellen Förderung. »Das Hotelwesen lebt von der Globalisierung, sowohl bei unseren Gästen als auch bei unseren Mitarbeitern. Einen Mitarbeiter in seinem Team zu haben, der mehrere Sprachen spricht, ist ein Glücksfall. Jedoch sollte dieser auch mindestens über die sprachlichen Grundkenntnisse des jeweiligen Landes verfügen, in dem er lebt und arbeitet«, erklärt Frieder Lempp (li.), Direktor des Vier-Sterne-Superior-Hauses. Die Idee der Deutschkurse hatte er gemeinsam mit seinem Bruder Ulrich Lempp (re.), einem pensionierten Deutschlehrer.

www.bestwestern.de



Die Technologie von hocaboo – der Name setzt sich zusammen aus »Boosting Hotels and Careers« – verlinkt länderübergreifend Hotels mit passenden Bewerberprofilen in Form einer intelligenten Zwei-Wege-Kommunikation. Die Matching-App präsentiert dem Fachpersonal die Jobangebote automatisch, wenn der Bedarf des Hotels mit dem Profil des Bewerbers zusammenpasst. Dafür vergibt hocaboo im Vorfeld einen so genannten »Matching Score«. Je höher dieser ist, desto besser stimmen die Interessen und Ansprüche eines Hotels mit den Erfahrungen und Fähigkeiten des Kandidaten überein. Personal und Bewerber können durch einfaches Wischen auf dem Smartphone, einem sogenannten »swipe«, ihre Zustimmung oder Ablehnung zur Kontaktaufnahme mitteilen. Arbeitgeber und Bewerber kommen also nur dann zusammen, wenn beide Seiten Interesse bekundet haben.

Die Registrierung und das Publizieren einer Jobanzeige ist für Hotels kostenlos, auch monatliche Gebühren gibt es nicht. Recruiter zahlen lediglich einen Euro für Matches mit passenden Kandidaten. Zu den Kunden des Karriereportals zählen inzwischen renommierte Gruppen wie Soho House, Kempinski Hotels & Resorts und AccorHotels Deutschland.

NEWS

TAUSENDE LEHRSTELLEN UNBESETZT

Auch zu Beginn des neuen Ausbildungsjahres sind deutschlandweit noch immer tausende Lehrstellen unbesetzt, überdurchschnittlich viele davon im Hotel- und Gaststättengewerbe, wie Daten des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) ergaben. Zu den größten »Sorgenkindern« zählen demnach Ausbildungen im Restaurantfach. In den »Top Ten« der Ausbildungsberufe mit besonders vielen freien Lehrstellen sind zudem Koch und Bäcker vertreten. Gründe dafür sieht die DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges vor allem in der hohen Zahl junger Menschen, die sich nach der Schule für ein Studium entscheiden.

UNBEFRISTETE VERTRÄGE BEI DORINT

Über 500 unbefristete Arbeitsverträge hat Dorint in den vergangenen zwei Jahren abgeschlossen. Seit April 2014 setzt die Gruppe auf ein arbeitnehmerfreundliches Modell: Verläuft die Zusammenarbeit in der Probezeit erfolgreich, mündet diese in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis – Ausnahmen gebe es in der Ferienhotellerie oder bei Elternzeitvertretung. »Sämtliche Bedenken, die wir anfangs hatten, haben sich in Luft aufgelöst«, sagt Olaf Mertens, Geschäftsführer der Neue Dorint GmbH. Außerdem verzeichne er eine unterdurchschnittliche Fluktuation der Mitarbeiter.

Unruhige Zeiten bei NH Hotels



Die jüngste Hauptversammlung der spanischen NH Hotels war keine wie jede andere: Zum einen wurde CEO Federico J. González Tejera (Foto) nicht wiedergewählt, zum anderen wurden die Vertreter der chinesischen HNA Group aus dem Aufsichtsrat gedrängt – aus Interessenkonflikten. Damit spielen einige Aktionäre wie die des Hedge Fonds Oceanwood auf den Kauf von Carlson Rezidor durch HNA an. Die amerikanische Gruppe mit ihren Marken Radisson Blu oder Park Inn, an der sich die Chinesen Ende April eine Mehrheitsbeteiligung gesichert haben, ist gerade auf dem europäischen Kontinent ein direkter Mitbewerber zu NH Hotels. In einer Mitteilung der Hotelkette heißt es, dass man die HNA Group gern wieder im Aufsichtsrat begrüße, wenn der Interessenkonflikt beigelegt ist. Die Chinesen reagierten ihrerseits mit einem deutlichen Statement in Richtung Spanien. Man sei NH Hotels vor wenigen Jahren mit einer Finanzierung entgegengekommen, als es um das Unternehmen nicht gut bestellt war. Jetzt sieht man sich fundamentaler Rechte beraubt, da es selbstverständlich sei, dass Großaktionäre angemessen im Aufsichtsrat vertreten sind. Den Streitigkeiten im Kontrollgremium ist scheinbar CEO Federico J. González Tejera zum Opfer gefallen. Er wurde nicht wiedergewählt. Zuvor hatte Tejera noch die jüngsten Umsatzzahlen von NH Hotels präsentiert und hob vor allem das solide Umsatzwachstum sowie die Steigerung des EBITDA im Jahr 2015 hervor, wodurch die Gruppe zum ersten Mal seit 2011 einen Gewinn erzielte.

BYE BYE WALDORF-ASTORIA

Das Ende einer Ära: Im Frühjahr 2017 wird das legendäre Waldorf-Astoria in New York geschlossen. Nach umfangreichen Umbauarbeiten werden voraussichtlich nur 300 bis 500 der rund 1.400 Hotelzimmer übrig bleiben, aus dem Großteil sollen Luxuswohnungen entstehen. Die chinesische Versicherungsgruppe Anbang hatte das Traditionshaus 2014 von Hilton Worldwide Holdings Inc. für 1,95 Milliarden US-Dollar gekauft. Wie mehrere Medien übereinstimmend berichten, soll die Renovierung eine Milliarde US-Dollar kosten und drei Jahre dauern. Offiziell bestätigt hat Anbang die Pläne bisher allerdings nicht.

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 rundum überzeugendes Qualitätsprodukt in einzigartigem Design!

www.thermoplan.ch



thermoplan
Swiss Quality Coffee Equipment

Zeigen Sie Initiative!

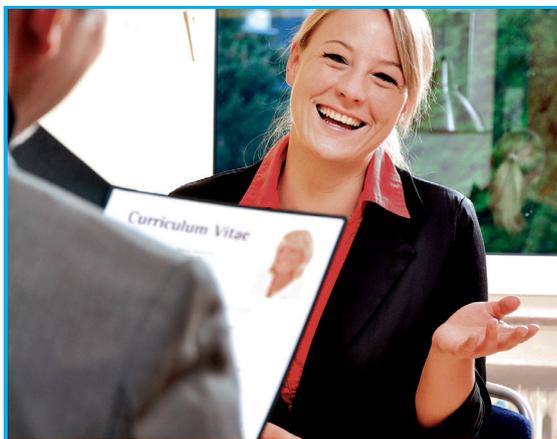
Fragt man Unternehmen, auf welche Soft Skills sie bei Führungskräften am meisten achten, sind sich alle einig: »Wir wollen den Dackel nicht zur Jagd tragen. Er muss selber laufen.« Wen wundert es da, dass sich Entscheider und auch Personalberater besonders eines wünschen: Eigeninitiative

General Manager Walter K. ist sichtlich genervt. Im Coaching berichtet er seinem Personalberater verzweifelt: »65 Bewerbungen geschrieben, alles nur Absagen!« Was macht er nur falsch? Bei näherer Betrachtung wird klar, was er an seiner Bewerbungsstrategie ändern muss. Er hatte sich bisher ausschließlich auf öffentliche Stellenausschreibungen beworben. Dabei übersah er die Chancen, die er sich durch eine pfiffige Initiativbewerbung erarbeiten kann. Tatsächlich werden rund 70 Prozent aller offenen Stellen vergeben, noch bevor sie jemals offiziell ausgeschrieben wurden. Um an solche Jobs zu kommen, gibt es eigentlich nur zwei Möglichkeiten: Vitamin B – oder eine Initiativbewerbung.

Deren Vorteile liegen auf der Hand: Keine direkte Konkurrenz durch andere Mitbewerber, da keine Stellenausschreibung. Der Fokus des potenziellen Arbeitgebers liegt nur auf der Qualifikation des Initiativbewerbers. Er beweist Eigeninitiative und Motivation sowie Interesse an diesem Unternehmen.

Wenn, dann richtig

Eine Bewerbung nach dem Gießkannenprinzip ist allerdings nicht empfehlenswert. Wer eine Initiativbewerbung startet, sollte vorher einen detaillierten Schlachtplan ausarbeiten: **Schritt 1:** Eine selbstkritische SWOT-Analyse der eigenen Person. **Schritt 2:** Welche Positionen, Aufgaben sind realistisch und erstrebenswert? **Schritt 3:** Welche Branchen, Zielunternehmen, Regionen kommen für den nächsten Schritt infrage? Bei der Recherche nach dem Wunscharbeitgeber hilft das Internet: Die Firmen-Homepage, bei Jobbörsen geschaltete Stellenangebote, Branchenverbände und Fachpresse liefern erste Informationen zu Geschäftsbereichen des Unternehmens, Verbindungen zu anderen Unternehmen (Mutter, Tochter, Konzern), veröffentlichten Bilanzen und Geschäftsbe-



Initiativbewerbungen und Telefonate vorab erhöhen die Aufmerksamkeit – und Ihre Chancen

richten. Wer ist Ihr Ansprechpartner, wer sind Entscheider für Ihren Fachbereich? Wie viele vakante Stellen stehen online auf den firmeneigenen Karriereseiten und in Jobbörsen? Gibt es gerade einen Einstellungs-Stopp? Hinweise auf hohe Fluktuation im Management? In welche Märkte expandiert das Unternehmen, die Hotelgruppe? Gibt es in der Wirtschaftspresse Hinweise auf neue Produkte und Hotels? Führungswechsel? Könnten hierfür spezialisierte Führungskräfte gesucht werden? Aber auch: Welche Beurteilungen hat der Arbeitgeber auf Portalen wie KUNUNU & Co?

Manchmal hilft auch Netzwerken: Kontakte zu Mitarbeitern oder Ex-Mitarbeitern des Unternehmens knüpfen – zum Beispiel auf XING, LinkedIn, Facebook oder Twitter. Nicht alle, aber mehr als Sie denken, sind bereit zu helfen. Kaum bekannt ist: Tatsächlich ermuntern einige Unternehmen Bewerber dazu, eine Initiativbewerbung zu schicken, Motto: »Außergewöhnlichen Talenten, die sich für eine berufliche Karriere bei uns interessieren, steht die Tür immer offen.« Zwar lehnt das Gros Blindbewerbungen ab und verweist auf die Stellenanzeigen in Jobbörsen. Aber es gibt eben auch Ausnahmen.

Der erste Kontakt ist entscheidend

Natürlich ist es hilfreich, direkt ins Gespräch mit dem Top-Entscheider im Unternehmen zu kommen. Der hat oft schon einen Personalbedarf im Kopf, der noch nicht intern kommuniziert wurde. Sollten Sie keinen der Mitarbeiter persönlich kennen, so können vielleicht Bekannte einen entsprechenden Kontakt herstellen. Ein Blick in die sozialen Netzwerke kann hierbei helfen, um einen Ansprechpartner herauszufinden.

Ebenso eignen sich Messen und Ausstellungen, auf denen das Unternehmen sich präsentiert, zur ersten Kontaktaufnahme. Wem es gelingt, direkt mit dem zukünftigen Vorgesetzten im Telefonkontakt abzuklopfen, ob die eigenen Fähigkeiten gerade gefragt sind, der erhöht seine Chancen. Aber Achtung: Dieses Telefonat ist noch keine Bewerbung, sondern nur ein erster kurzer Informationsaustausch (im Verkauf spricht man von Bedarfsanalyse). »Ich verfolge die Aktivitäten Ihres Unternehmens mit großem Interesse. Vielleicht kann ich mit meinen Kenntnissen und Erfahrungen im Bereich XY dazu einen Mehrwert leisten.« Es geht nur darum, neugierig zu machen auf die eigene Person. Beantworten Sie dabei folgende fünf Fragen kurz und knapp: 1. Wer und was bin ich? 2. Welche Qualifikationen zeichnen mich aus? 3. Welchen Beitrag zum Erfolg des Unternehmens kann ich leisten? 4. Für welche Aufgaben interessiere ich mich? 5. Was begeistert mich an dem adressierten Unternehmen? Mehr nicht. Sie werden sehen: Ihre spätere schriftliche Bewerbung genießt plötzlich mehr Aufmerksamkeit, denn es heißt: »Achtung! Der ist wichtig. Der hatte schon persönlichen Kontakt mit dem Boss.«

Und noch ein Tipp: Der eine oder andere Arbeitgeber arbeitet regelmäßig mit dem gleichen Personalberater zusammen. Es kann hilfreich sein, den direkten Draht herzustellen, um auch hier die Chancen einer Initiativbewerbung zu eruieren.

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



KOCHBUCH-PROJEKT

HAND IN HAND AM HERD



Flüchtlinge und Spitzenköche – eine kreative Kombination am Herd. Das war die Idee von vier Studenten der Hotelfachschule Heidelberg, die damit einen Beitrag zum Brückenschlag zwischen den Kulturen leisten wollen. Das Buchprojekt zeigt auf informative

und emotionale Weise, dass die Leidenschaft für gutes Essen keine Grenzen kennt.

Junge Flüchtlinge aus verschiedenen Ländern haben gemeinsam mit deutschen Spitzenköchen – unter ihnen Alfons Schuhbeck und Frank Oehler – Spezialitäten aus ihren Herkunftsländern neu interpretiert, die in dem Kochbuch vorgestellt werden. Making-of-Fotos des Projekts, Informationen über die jeweiligen Länder und Speisen sowie Hintergrundgeschichten etwa zur dramatischen Flucht der jungen Menschen ergänzen die Rezepte im Buch. Auch die deutschen Köche verraten, was sie mit Gericht, Region oder der Bevölkerung verbinden. Herausgeber ist der Hotelfachmann und Gastronom Timo Wentzel; Bilder und Texte über die verschiedenen Länder stammen vom Journalisten Lutz Jäkel. Adrian Ehrbar steuerte die Foodbilder bei, Nico Hofmann, mehrfach ausgezeichneter Filmemacher und UFA-Geschäftsführer, das Vorwort. Das Buch erscheint am 20. November 2016, kann aber bereits beim Verlag vorbestellt werden:

www.arsvivendi.com



Fotos: Adrian Ehrbar

Spitzkoch Frank Oehler und Flüchtling Hassan – zwei von zahlreichen Protagonisten des Kochbuch-Projekts »Hand in Hand«

Hand in Hand. Spitzenköche und Flüchtlinge gemeinsam am Herd • 30 Euro • ars vivendi Verlag 2016 • ISBN 978-3-86913-717-9



IMMOBILIEN

FINANZIERUNG

TRIVAGO PLANT BÖRSENGANG

Der Metasearcher trivago sucht Medieninformationen zufolge Unterstützer für einen Gang an die Börse. Mehrheits Eigentümer Expedia äußerte laut Insiderberichten, dass man auf der Suche nach Banken seien, die bereit wären, Millionenbeträge zu investieren.

HOTELS AUF DEM PARKHAUSDACH

Platz für neue Hotels dort, wo Platz ungenutzt ist: Das ist die Idee des Berliner Unternehmens MQ Real Estate. So landen beispielsweise Zimmermodule auf Parkhausdächern, wo sie aneinandergereiht neue Hotels ergeben. Erste Projekte sind in Berlin in Planung.

POKÉMON GO

WIE HOTELS DEN HYPE NUTZEN KÖNNEN

Auch in der Hotellerie ist Pokémon Go nicht unbemerkt geblieben. Wie Vertriebs-Experte Anupam Chawla bei Ehotelier erklärt, müssen Hoteliers den neuen Trend aber verstehen lernen und zudem wissen, wie sie die Begeisterung für das Spiel nutzen können. Da Pokémon Go an die reale Welt gebunden ist, spielen reale Orte eine wichtige Rolle. Auch ohne das Spiel bis in die Tiefen zu durchschauen, können Hotels dies für sich nutzen. Zentrale Bestandteile des Spiels sind zum einen Pokestops (Orte, an denen es Material für die Jagd nach Pokémon gibt) und Arenen, englisch Gyms (Orte, an denen Pokémon in Kämpfen trainiert werden). Ohne viel Aufwand können sie schon bestehende Pokestops in Ihrem Umkreis herausfinden und damit werben. In das Spiel selbst einzusteigen, ist ebenfalls möglich: In Kooperation mit Nintendo können zum Beispiel mit der »LURE«-Funktion Pokémon angelockt werden. In Zukunft könnten auch Pokestops und Gyms zum Verkauf stehen. Die Kosten für eine halbe Stunde liegen bei 0,60 \$. Eine Pizzeria in den USA berichtet von einer Umsatzsteigerung von 75 Prozent nach der Investition von 10 \$ in die LURE-Funktion.

Mehr als eine Pension, anders als eine Ferien-
wohnung – schon fast wie ein Boutique Hotel.
So definiert Friedrich W. Niemann sein neues
Sechs-Zimmer-Projekt in der brandenburgischen
Uckermark. Sehr viel persönlicher hätte der Top-
Hotelier mein.lychen nicht gestalten können

»Ich mache jetzt

mein eigenes Ding«



Wenige Sekunden nach dem Klingeln öffnet der Hausherr persönlich die Eingangstür des frisch eröffneten Bed & Breakfast in der Berliner Straße 43. Friedrich W. Niemann wie man ihn kennt – vom ersten Moment an äußerst sympathisch und herzlich. Doch etwas ist heute anders. Sein Outfit. Nicht der elegante Anzug wie beim letzten Treffen auf der ITB zierte den gebürtigen Rheinländer, sondern ein lässiges kariertes Hemd, Jeans und Chucks, dazu ein Ansatz von Drei-Tage-Bart. Sehr authentisch, sehr persönlich, das sind die ersten Eindrücke nach dem Betreten des Hauses, was noch mehr auf Niemann selbst als auf sein neues Hotel zutrifft. »Mit einem Gardemaß von 2,02 Metern und seinem markanten Gesicht hätte er auch als Dressmann oder Model Karriere machen können« – so wurde der 54-Jährige einst in einem Top hotel-Porträt beschrieben; jetzt steht er mit dem Hobel in der Hand vor einem Möbelstück und erklärt in aller Ausführlichkeit, welches

»jämmerliche Dasein dieses kleine Schränkchen in den vergangenen 40 Jahren in der Küche meiner Mutter gefristet hat«, und wie es jetzt als Nachttisch rehabilitiert wird. Wenn man sich vor Augen führt, dass Niemann bei seiner letzten Hoteleroffnung noch das Interior-Design der 12.000-Euro-Präsidentensuite im Waldorf-Astoria Berlin erläuterte, kann man eine gewisse Diskrepanz nicht von der Hand weisen. Dies betrifft aber allein das Projekt, Niemann ist nach wie vor leidenschaftlicher Gastgeber und spürbar glücklich, nach seinem Abgang bei Hilton vor knapp zwei Jahren jetzt wieder Gäste begrüßen zu können. Dies umso mehr, da es sein eigenes Haus ist, das er mit seinem

KURZ-VITA

RHEINLAND, RUMÄNIEN, UCKERMARK

Nach einem Studium an der Fachhochschule Heilbronn und der Reims Business School war Niemann in vielen leitenden Positionen tätig, darunter in den Hilton-Häusern Athenée Palace Hilton Bucharest, Hilton Sofia und Hilton Munich City. Darüber hinaus zeichnete der Rheinländer für Kempinski u.a. in Leipzig und Dresden verantwortlich. Anfang 2013 eröffnete der 53-Jährige in Berlin das erste Waldorf-Astoria auf deutschem Boden; 2015 beendete Niemann seine Karriere bei Hilton und seit Anfang 2016 ist er Partner und Geschäftsführer der Berliner Niederlassung der Schweizer Kreativ Agentur milani design & consulting.



MEIN.LYCHEN

Berliner Straße 43

17279 Lychen

Telefon 039888-522188

www.meinlychen.de

Kategorie Bed & Breakfast

Inhaber Friedrich W. und Konrad Niemann

Gastgeberin Angelika Fuss

Logis 6 Zimmer und Studios

Preise DZ ab 95 €, Studio ab 125 €

Bruder Konrad besitzt und führt – und wo er »zu jeder Schraube eine emotionale Bindung« hat.

»Der Dachstuhl ist im Eimer«

Auf dem Weg von der »ersten Wahnvorstellung, ein Landhaus zu besitzen« (Zitat Niemann) bis zum tatsächlichen Opening am 1. Juli 2016 vergingen allerdings rund 20 Jahre. Anfangs als Alternative zur Stadtwohnung gedacht, verfestigte sich im Laufe der Zeit die Idee, das Ganze kommerziell zu machen. Nicht als 100-Zimmer-Hotel, sondern eben »Landhaus-mäßig«, wie der gebürtige Kölner betont. »Durch die berufliche Entwicklung war dies zwar immer ein zeitliches Problem, mental aber habe ich das Projekt längst in Transsilvanien, in Oberbayern oder auf dem Balkan gesehen. Als ich 2010 nach Berlin zurückgegangen bin, hat sich die Vorstellung dann konkretisiert.« Dass die Wahl schließlich auf das kleine Städtchen Lychen in der Uckermark fiel, war einem Paddel-Ausflug mit seinem Bruder vor zwei Jahren zu verdanken, bei dem sie auf das »Zu verkaufen«-Schild am Ufer des Köppensbeek aufmerksam wurden. Das Landhaus mit weitläufigem Grundstück bot die Möglichkeit, sechs Zimmer und zwei öffentliche Räume einzurichten und dabei viel Altbestand zu übernehmen – so jedenfalls die Überlegung. Wie sich im Laufe der Renovierungsarbeiten allerdings herausstellte, war »der Dachstuhl im Eimer«, genauer



Im Studio »Transsilvanien« lässt Niemann seine Rumänien-Eindrücke wiederaufleben



Aufgemöbelt: Nicht nur der lange Tisch aus der Waschküche seiner Urgroßmutter, auch viele weitere Möbel hat Niemann eigenhändig restauriert

gesagt an mehreren Stellen marode. Was also tun? »Hätten wir den alten Dachstuhl nicht ersetzt, hätten wir uns ein paar Euro gespart und wären im vergangenen Jahr fertig geworden. Wir wären aber auch das Risiko eingegangen, dass uns irgendwann das Dach über dem Kopf zusammenfällt.« Somit wurde der gesamte Dachstuhl für 150.000 Euro saniert, wobei die Hälfte des Betrags durch Fördermittel finanziert wurde. Trotzdem riss diese nicht geplante Hürde ein ordentliches Loch in die Kasse der mein.lychen GbR von Friedrich und Konrad Niemann.

Mehr Freude als das Gebälk bereitete den Brüdern in der Folge die Einrichtung des Bed & Breakfast-Hauses, bei der nach folgendem Motto agiert wurde: »Jetzt machen wir Privathotellerie. Wir kreieren kein Luxushotel, sondern wir machen es so, wie es uns gefällt!« Deutlich wird dies in den Zimmern »Indien«, »Amerika«, »Afrika«, »Transsilvanien«, »Mitteldeutschland« und »Schweiz«, die die Lebensstationen der Niemanns repräsentieren und als zeitlose aber gleichzeitig moderne Adaption landestypischer Elemente in Kombination mit dem urbanen Landhausstil umgesetzt wurden. Treffpunkt für Gäste und Gastgeber sind im Erdgeschoss das »Jagdzimmer« und die »Bibliothek«, wo antike Möbel und Accessoires geschickt miteinander kombiniert wurden und auf diese Weise ihren Teil zum Landhaus-Look beitragen. Dominiert wird die auch als Frühstücksraum genutzte »Bibliothek« von einem überlangen Tisch, mit dem Friedrich Niemann wie mit vielen anderen Möbeln eine Geschichte verbindet. »Dieser Tisch stand in der Waschküche der Urgroßmutter und auf ihm wurde einst die Mangelwäsche verarbeitet.« Nachdem der Tisch von Niemann wiederentdeckt und eigenhändig aufgemöbelt worden war, wird auf ihm heute das opulente Frühstück mit vielen regionalen Produkten, einem Müsli-Special, Eierspeisen und süßem Abschluss serviert. Ähnlich erging es einer alten Munitionskiste seines Vaters, die

Mit Angelika Fuss hat Friedrich Niemann eine sympathische Gastgeberin für das mein.lychen gefunden



heute als Nachttisch dient, oder den ehemaligen Eingangstüren des mittlerweile abgerissenen Elternhauses, die in nächster Zukunft als Blickfang im weitläufigen Garten eine neue Verwendung finden werden. Dem langjährigen Hotelier machen diese handwerklichen und gestalterischen Arbeiten »einfach Spaß«, wie er freimütig bekennt, vor allem bilden sie eine angenehme Kombination mit seiner Beratertätigkeit für milani design & consulting und seinem dritten Standbein als Speaker im Bereich Service Excellence.

Kaufmännisches Handeln im Kleinen wie im Großen

Auch wenn Niemann seine Rolle im mein.lychen derzeit nicht als Hauptberuf sieht, ist der Hotelier dennoch voll in seinem Element – sowohl als Gastgeber als auch als Kaufmann. Die Preispolitik (Doppelzimmer werden für 95 Euro verkauft, Studios für 125 Euro) wurde im Team mehr als einmal diskutiert, in puncto Vermarktung liegt das primäre Ziel auf dem Direktvertrieb über die eigene Website, der Verkauf über Portale wie Booking.com oder Airbnb wird aber nicht außer Acht gelassen. »Bei der Qualität, die wir hier bieten, könnten wir wahrscheinlich deutlich höhere Preise aufrufen – wir können uns aber auch nicht aus dem Markt schießen. Bisher haben wir noch keine Widerstände hinsichtlich des Pricings gespürt«, betont der Hotelier. Als Zielgruppe hat er Gäste aus Berlin und dem Umland im Visier, generell auch Urlauber aus den neuen Bundesländern, die vielleicht in der Kindheit einmal ihre Ferien in der Uckermark verbracht haben. Je weiter Friedrich W. Niemann über

die strategischen Ziele des Hauses aufklärt, desto stärker wird sein kaufmännisches Denken erkennbar: Expansion? Warum nicht? »Wenn das Konzept funktioniert, wird man es auch irgendwann skalieren können. Ich will natürlich nicht in Deutschland oder Europa überall neue Dachstühle bauen – aber möglicherweise eignen sich Formen von Franchise oder Pacht für eine Erweiterung«, so Niemann. Überdies ließe sich auch ein Verbund kreieren, schließlich gäbe es in der deutschen Hotellerie zwar viele Partnerschaften, Kooperationen und ähnliches, aber nichts für Kleinbetriebe.

Adjutant der Individualhotellerie

Aus dem 54-Jährigen spricht der Unternehmer, der gestalten will und es jetzt auch kann. Als Kettenhotelier war dies längst nicht immer möglich. »Befehlsempfänger und Umsetzer zu sein, ist nicht unbedingt meine Sache. Ich bin vor 30 Jahren in die Hotellerie eingestiegen, um unter anderem kreativ und selbstständig zu arbeiten.« Die aktuelle Entwicklung in der Branche hinsichtlich der Konsolidierung sieht Niemann äußerst kritisch, insbesondere in Bezug auf den Marriott-Starwood-Merger. »Da kommt eine riesige Maschine auf uns zu; das hat mit Hotellerie aber nichts mehr zu tun.« Hier sieht Niemann auch deshalb eine Gefahr, da seiner Ansicht nach letztlich die Individualhoteliers die Entwicklung der Hotellerie nach vorne treiben, nicht die Ketten. Für den 54-Jährigen reinste Motivation: »Ich verzichte zwar jetzt auf ein wenig, mache dafür aber mein eigenes Ding.« Er sei jetzt nicht mehr ausführendes Organ eines Global Players, sondern kann in seinem eigenen Haus direkt agieren und die Entscheidungen so fällen, wie er es wirtschaftlich vertreten kann. »Aber auch dahingehend, dass die Strategien mit den eigenen Werten und Zielen übereinstimmen.«

MATHIAS HANSEN
Stv. Chefredakteur
hansen@tophotel.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



SKI
HOTEL
STAR

Mein
TOPHOTEL

D

Das Lanesborough zählt zu den feinsten Adressen Londons. Nach einer 18 Monate dauernden aufwendigen Renovierung wurde es Mitte 2015 als neuntes Hotel der Oetker Collection wiedereröffnet. Über die behutsame Transformation äußerte sich Frank Marrenbach, CEO der Oetker Gruppe.



TRANSFORMATION IN EIN

MASTERPIECE



»WAS WIR BEI DER ÜBERNAHME NICHT WOLLTEN, DASS MIT UNS EINE NEUE ZEITRECHNUNG BEGINNT. UNSER ANLIEGEN IST ES, DIE UNTERSCHIEDLICHEN KULTUREN ZU SYNCHRONISIEREN, OHNE IN EINEN WETTSTREIT EINZUTRETEN.« FRANK MARRENBACH, CEO

Sportlich sei der Wettbewerb im umkämpften Londoner Luxushotelmarkt. Sportlich, aber fair, wie es der Mentalität der Briten entspricht. So erlebt Hotel Manager Stephan Boesch, der letzten September vom Brenners Baden-Baden an die Themse wechselte, die Situation in der britischen Metropole. Die Neueröffnungen sind durchgetaktet. Nach dem Rosewood in Holborn werden Ende des Jahres das Four Seasons at Trinity Square und das erste Nobu Hotel Europas in Shoreditch aufmachen. Das Claridge's bekommt demnächst neue Stockwerke aufs Dach gesetzt. Die eigentliche Herausforderung für das Lanesborough an der Hyde Park Corner könnte aber noch bevorstehen. 2018 soll quasi Tür an Tür das Peninsula eröffnen; nach Paris das zweite europäische Haus der Hotelgruppe, die für Perfektion und Präzision in Soft- und Hardware steht. Für den Wettbewerb zeigt man sich im Lanesborough bestens gerüstet. Grund dafür



ist die im vergangenen Jahr abgeschlossene, 18 Monate dauernde Komplettrenovierung des 93-Zimmer-Hauses. Das neue Mitglied der Oetker Collection präsentiert sich als makellos cremeweißes Regency-Gebäude. Nahe dem Buckingham Palast gelegen, beherbergte es viele Jahrzehnte mit dem St. George's Hospital eines der bekanntesten Londoner Krankenhäuser, bevor es zu Beginn der 1990er-Jahre zum Luxushotel wurde. Die 2015 abgeschlossene Renovierung hebt das Haus auf ein neues Level. Das Team des Innenarchitekten Alberto Pinto, der 2012 noch in der Planungsphase verstarb, ging mit einer fast schon akribischen Liebe zum Detail zu Werke. Den Regency-Charakter des Gebäudes auch im Inneren erlebbar zu machen, war

Die Inneneinrichtung wurde mit viel Liebe zum Detail renoviert. Dies zeigt sich beispielhaft in der Buckingham Suite sowie der Lobby und den öffentlichen Räumen. Besonders auffallend sind die bauschenden Stoffen nachempfundenen Wandmalereien.

die Vorgabe der Besitzer, des Staatsfonds von Abu Dhabi. Kunstvolle Trompe-l'œil-Malereien vermitteln die Illusion von sich bauschenden Stoffen. Tausende von Schablonenmalereien wurden von Hand mit Schatten versehen, um ihnen mehr Plastizität zu verleihen. Die etwas düsteren Mahagoni-Vertäfelungen wurden abgebeizt. Licht, Glanz und Wertigkeit bestimmen die Atmosphäre in den Zimmern und Suiten wie auch der öffentlichen Räume. Mit der Gemälde-Sammlung aus dem 18. Jahrhundert mit Werken von Joshua Reynolds kann das Lanesborough einem Museum Konkurrenz machen. Frank Marrenbach, CEO der Oetker Collection, die während der Renovierungsphase

den Management-Vertrag unterzeichnete, erinnert sich, als er einmal die Baustelle betrat, dass an der mit Blattgold belegten Rosetten-Decke Tausende von gelben Post-its klebten, mit Zahlen darauf, die markierten, was nachgearbeitet werden sollte.

Das Resultat ist eine Eleganz, die sich nicht aufdrängt, die den betriebenen Aufwand dezent verbirgt. Das gilt auch für die State-of-the-Art-Technik in den Zimmern. Vorhänge, Licht und Klimaanlage lassen sich per iPad steuern, die Bestellung beim Roomservice funktioniert ebenfalls digital. In jedem einzelnen Zimmer wurden Glasfaserkabel verlegt, die das Haus zukunftssicher machen und schon heute rasend schnelles Surfen erlauben. Eine Technik, mit der man in der Eröffnungsphase ziemlich kämpfte, die mittlerweile aber rund läuft, wie Frank Marrenbach erklärt.

Das alles habe das Lanesborough in die Ehe eingebracht, »das Haus ist schon als ein Masterpiece zu uns gekommen«, erklärt der CEO, »wir sind sehr sorgfältig bei unserer Wahl, schauen sehr genau, ob ein Haus in unser Portfolio passt.«

»Was wir allerdings so nicht eingeschätzt hatten: wie stark muss man ein Hotel in Erinnerung rufen, das eineinhalb Jahre geschlossen war. Wie schnell beispielsweise die auf den Luxusmarkt spezialisierten Agenturen in den USA auf Alternativen ausweichen.«

THE LANESBOROUGH

Hyde Park Corner, London,
SW1X 7TA
+44 (0)20 7259 5599
www.lanesborough.com

Kategorie ★★★★★

Hotel Manager Stephan Boesch

Logis 93 Zimmer und Suiten
Preise ab 590 Pfund

Da sei Marrenbach zufolge die Kommunikation auf Seiten der 25 Mitarbeiter im Vertrieb in Paris gefragt. Ausschlaggebend sei auch die gut eingespielte Zusammenarbeit der Repräsentanten der Gruppe in den Kernmärkten, von Russland, China, Brasilien bis zu den USA. Marrenbach: »Da können wir ganz anders aktiv werden, als das ein Einzelhaus vermag.« Ein wichtiger Link sei die Verbindung

die aber auch ihre Persönlichkeit zeigen dürfen.« Was man definitiv nicht will, ist eine Attitüde mit der ‚stiff upper lip‘, also eine Haltung, in der immer eine gewisse Arroganz mitschwingt. Ein Service-Mitarbeiter müsse aber auch kein Entertainer sein.

In einem Markt wie London kann nur reüssieren, wer sein Profil schärft. Das

BÄRBEL HOLZBERG

Autorin

redaktion@tophotel.de



dieser sehr exklusiven Häuser sein, die sich der Welt verschließen. Wir stellen uns die Frage, wie gewinnt man die Nachbarschaft? Wir wollen, dass die Menschen zu uns kommen, wollen Teil dieses Umfeldes sein.« Im gern frequentierten Garden Room, der als Smokers Lounge genutzt wird, werden auf jeden Fall noch die alten Traditionen gepflegt. Dort gibt es einen Spezial-Humidor, der Schätze aufbewahrt, die gar nicht mehr zu kaufen sind, wie die »Cohibas Behike Anniversario«, das Stück für 5.000 Pfund. Das ist kein Marketing-Gag, versichert Stephan Boesch schmunzelnd, »die werden gekauft, geraucht und genossen.« Für den passenden Drink, Weinbrände aus dem 18. Jahrhundert, kann man gut und gern dieselbe Summe drauflegen.



Nach einem Dinner im Belgravia Room lockt das Angebot des Garden Rooms, der auch als Smokers Lounge genutzt wird

zu Paris. Mit dem Bristol gibt es einen regen Austausch. 25 Mitarbeiter aus Paris arbeiten derzeit in London. Florian Favario, vormals Head Chef bei Eric Frechon im Bristol, verantwortet die Küche des »Céleste«, entwickelte gemeinsam mit dem Drei-Sterne-Chef eine moderne britische Küche mit französischen Akzenten. Stammgäste des Bristol steigen im Lanesborough ab, wenn sie in London weilen. »Was wir bei der Übernahme nicht wollten, dass mit uns eine neue Zeitrechnung beginnt. Unser Anliegen ist es, die unterschiedlichen Kulturen zu synchronisieren, ohne in einen Wettstreit einzutreten«, erklärt Marrenbach. Die eigentliche Herausforderung bestehe darin, die eigene Handschrift sichtbar werden zu lassen und bewährte langjährige Mitarbeiter auf diesen Weg mitzunehmen. GM Geoffrey Gelardi, seit mehr als 25 Jahren im Hotel, ist nach wie vor das Gesicht des Lanesborough. Nicht zu vergessen ist auch ein Doorman der Stunde eins wie Victor, der schon unzählige Gäste empfangen hat und schon beim Öffnen der Rolls Royce-Tür einschätzen kann, welche Ansprache der Gast braucht und wie er ihn empfangen muss.

Die eigene Handschrift soll beim Service sichtbar und fühlbar werden. »Wir haben ein bestimmtes Service-Verständnis. Legen Wert auf einen unpräzisen, dem Gast zugewandten Service auf hohem Niveau, von Menschen, die ihr Fach verstehen. Mitarbeiter mit Persönlichkeit, die einschätzen können, wie sie einem Gast begegnen müssen,

Lanesborough mit seiner überschaubaren Größe von 93 Zimmern, nahezu die Hälfte davon Suiten, setzt auf Individualität, auf Persönlichkeit, kultiviert die Aura einer eleganten Residenz. Den ankommenden Gast erwartet keine Lobby, sondern wie in einem anspruchsvollen Privathaus ein breiter heller Gang mit kostbaren Gemälden, von dem die Gesellschafterräume, die »Library« Bar, die Salons, der Withdrawing Room und das Fine-Dining-Restaurant »Céleste« abgehen.

Die Butler alter Schule machen nach wie vor einen Teil des Charmes aus. Jeder Gast wird rund um die Uhr von einem bestens ausgebildeten Butler betreut. Er macht mit den Facilities in den Zimmern vertraut, bietet seine Hilfe beim Auspacken der Koffer an. Ein Service, der vor allem von Gästen aus dem Mittleren Osten und Indien nachgefragt wird. Von Kreisen, in denen man es gewohnt ist, Hauspersonal zu beschäftigen.

Eine besondere Herzensangelegenheit von Frank Marrenbach ist es, das Haus noch stärker für die Nachbarschaft zu öffnen. Die kann sich ohnehin sehen lassen. Die Queen residiert nur wenige Minuten entfernt, Belgravia und Knightsbridge mit dem Shopping-Tempel Harrod's gelten als die prestigeträchtigsten Stadtteile Londons. »Wir wollen keines

ÜBERBLICK

OETKER COLLECTION

Die Oetker Collection ist eine Vereinigung von als »Masterpieces« bezeichneten Luxushotels. Sie ist ein Geschäftsbereich der Oetker-Gruppe. Keimzelle der Oetker Collection ist das Brenners Park-Hotel & Spa, das seit 1941 im Besitz der Oetker-Gruppe ist. Heute umfasst das Portfolio neun Luxushotels. Vier davon sind im Besitz der Oetker-Gruppe, fünf weitere werden von der Oetker Hotel Management Company gemanagt. Folgende »Masterpieces« sind Teil der Oetker Collection:

- Brenners Park-Hotel & Spa, Baden-Baden, Deutschland
- Le Bristol Paris, Frankreich
- Hôtel du Cap-Eden-Rock, Cap d'Antibes, Frankreich
- Château Saint-Martin & Spa, Vence, Frankreich
- Eden Rock, St. Barths, Französische Antillen
- Palais Namaskar, Marrakesch, Marokko.
- Fregate Island Private, Seychellen
- L'Apogée Courchevel, Frankreich
- The Lanesborough, London, Vereinigtes Königreich

Für Frühjahr 2017 ist die Eröffnung des Palácio Tangará, São Paulo in Brasilien geplant.

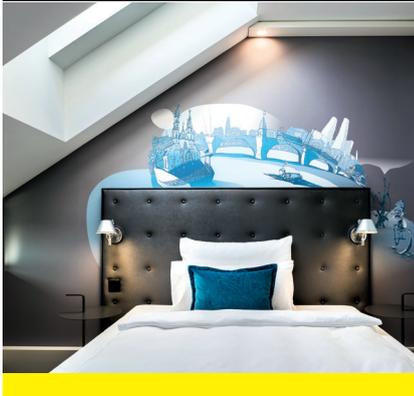
www.oetkercollection.com

Motel One hat im Juli 2016 sein erstes Hotel in der Schweiz eröffnet. Die Budget-Design-Marke ist damit in sieben europäischen Ländern vertreten. Das Haus liegt in Basel am Barfüsserplatz und damit in nächster Nähe zu Sehenswürdigkeiten wie dem Basler Münster, dem Rathaus und dem Petersplatz. Die Gestaltung des 143 Zimmer großen Hotels entstand in enger Zusammenarbeit mit ortsansässigen Künstlern. So ist die »One Lounge« geschmückt mit dem »Soundscape«, einem Kunstwerk des Graffiti-Künstlers



KUNST IM HOTEL

MOTEL ONE BASEL



Premiere in Basel: Motel One ist jetzt auch auf dem Schweizer Markt präsent und zeigte viel Mut beim Design

Adrian Falkner, das Sprech- und Gedankenblasen symbolisiert. Designer Jan Kath hat sich in seinem Teppich »Artwork« an der für Motel One typischen Farbe Türkis orientiert. Im Frühstücksraum gibt es einen von Ingo Maurer entworfenen »Tu-Be-Lüster« mit 93 Alutuben, die an Farbtuben von Künstlern erinnern. Die Dekoration der Zimmer verweist ebenso auf den Standort. Dazu trägt die Wandtapete mit Basler Skyline, entwickelt von Daniel Zeltner, bei. Zur weiteren Ausgestaltung der Zimmer zählen ein Samtvorhang des Schweizer Designers Fischba-

cher sowie ein Lounge Chair aus Leder von Freifrau. Darüber hinaus gibt es, besonders für Businessgäste interessant, einen höhenverstellbaren Tisch und kostenloses WLAN. »Für uns markiert die Eröffnung des Motel One Basel als Markteintritt in der Schweiz einen wichtigen Meilenstein in unserer Firmengeschichte«, so Dieter Müller, CEO und Gründer der Motel One Group. 2017 soll ein weiteres Hotel in Zürich eröffnet werden.
www.motel-one.com

TKS[®] | SWISS. PROFESSIONALS ON SITE

FIRST CLASS RENOVATION



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



Regisseur eines aufgehenden Sterns

Eigentlich hätte Markus Lück gerade Hochsaison.

Doch statt Urlaubsgästen tummeln sich in seinem neuen Seven Pines Resorts auf Ibiza die Bauarbeiter. Lück nimmt es gelassen. Woche für Woche sähe man den Baufortschritt. Und: »Das Ergebnis wird einzigartig«

Wie heißt es doch so schön? Gut Ding will Weile haben. Doch wenn sich ein neues Fünf-Sterne-Pilotprojekt wie das Seven Pines Resort der Düsseldorfer Lindner Investment Management GmbH (LIM) um mehrere Monate ins nächste Jahr verschiebt, erscheint es fehl am Platz, Sprüche zu zitieren. Markus Lück weiß aber damit umzugehen, schließlich ist es nicht das erste Opening für den deutschen Hotelier. Alles soll stimmen in jenem Hotel, das ausschließlich Suiten – insgesamt 188 mit einer Größe von 48 bis 119 Quadratmetern – offeriert

»MAN MUSS SEINEM
UNTERNEHMEN
ZEIGEN, DASS MAN
NICHT NUR GERNE IN
A-DESTINATIONEN LEBT
UND ARBEITET, SON-
DERN AUCH ETWAS
FÜR DIE FIRMA TUT.«

MARKUS LÜCK

und sich mit seinen zahlreichen Gebäuden auf einem 56.000 Quadratmeter großen Klippengrundstück im grünen Westen Ibizas befindet. »Wir bauen eine Bestandsanlage, den früheren Club Calimera Delfin Playa, um. Das ist aufwendiger als ein Neubau«, erklärt der 40-jährige General Manager, der nicht lange zögerte, als ihm dieser Job angeboten wurde. Denn: »Das Seven Pines hat das Zeug, das führende Resort der Insel zu werden.«

Die Pre-opening-Phase ist für den Mann aus Trier eine äußerst spannende Zeit, die viel Kreativität und »Out-of-the-box«-Denken erfordere, um das bestmögliche Produkt zu schaffen. »Der General Manager ist quasi der Regisseur«, erklärt der Hoteldirektor des Seven Pines-Projekts und definiert seine Aufgaben noch detaillierter. »Der Direktor bereitet alles vor, sodass die Vision der Bauherren und die Ideen der Architekten in Servicekonzepte für den Hotelbetrieb

SEVEN PINES RESORT

IBIZA

Carrer sa Conillera
07829 Sant Josep de sa Talaia
Ibiza

Telefon +34-971-195213

www.7pines-ibiza.com

Opening: März 2017

Kategorie ★★★★★

Direktor: Markus Lück

Logis 188 Suiten

Preise ca. 550 - 2.500 Euro

Als führendes Resort auf Ibiza will GM Markus Lück das neue Seven Pines Resort etablieren, das im März 2017 an den Start geht, 188 Suiten beherbergt und spektakulär auf einem 56.000 Quadratmeter großen Klippengrundstück gelegen ist



fließen und darauf aufbauend die richtigen Prozesse und Konzepte – etwa für die Gastronomie und den Spa-Bereich – entwickelt werden können. Zudem stellt er das richtige Ensemble zusammen, um das Hotel zum Leben zu erwecken«, erörtert der Deutsche, dessen neuer Arbeitsplatz noch eine weitere Besonderheit beinhaltet. In dem künftigen Mitglied der Leading Hotels of the World sollen die künftigen Standards für die LIM-Marke Seven Pines Hotels & Resorts Collection im Ausland gesetzt werden.

Nomadenleben und Dorint-Diplomarbeit

Dass er einmal Karriere in der Hotellerie machen würde, stand für den gebürtigen Rheinland-Pfälzer zeitig fest – auch weil es für ihn bereits früh ins Ausland ging. »Als ich 13 war, sind meine Eltern und ich nach Oxford gezogen. Ich habe auf einer europäischen Schule Abitur gemacht. Das fand ich toll, da wurde wohl der Grundstock für ein ›Nomadenleben‹ gelegt«, erzählt Markus Lück. Seine Zeit auf der Hotelfachschule in Lausanne sei »top« gewesen, gleiches gilt für die Praktika in Australien und in der Schweiz. Für seine Diplomarbeit Ende der 1990er-Jahre hat er die Expansionsstrukturen der Dorint Hotels analysiert.

Sein Berufsleben begann der Deutsche als Assistant Manager in Istanbul und Marokko. Das sei nach Aussage von Lück alles schön und gut gewesen, seine Zukunft sah er aber in der Luxushotellerie. »Von 2002 bis 2005 fungierte ich als Assistant F&B im Jumeirah Beach Dubai. Dort gab es 20 Restaurants; Menschen aus vielen Kulturen haben dort gearbeitet. Ich habe gelernt, dass man viel über Motivation und Coaching erreichen kann. Das hat mich geprägt.« Sein nächster Schritt: »Ich habe mich gefragt, wer



im F&B führend ist.« Die Antwort: Hyatt. Es folgten zwei Jahre im Park Hyatt Hamburg, das er nach wie vor als Top-Adresse bezeichnet, über die in Deutschland viel zu wenig gesprochen werde. In der Hansestadt stieg der Trierer zum F&B-Direktor auf, dennoch suchte er nach neuen Herausforderungen und ließ sich von Kempinski abwerben. Zunächst fungierte Lück als stellvertretender Direktor in Genf und St. Moritz, anschließend folgten vier Jahre als Hotel-Manager im Berliner Adlon. »2012 war es dann Zeit für die erste GM-Position. Man muss seinem Unternehmen zeigen, dass man nicht nur gerne in A-Destinationen lebt und arbeitet, sondern auch etwas für die Firma tut«, erklärt der auf Geben und Nehmen setzende, Respektlosigkeit und Ineffizienz nicht gutheißende Lück. Durch Kontakte zur Botschaft Ghanas in Berlin hatte er bereits etwas Entsprechendes im Visier. In der Hauptstadt Accra sollte 2014 das Kempinski Hotel Gold Coast City eröff-



net werden. Lück ging für anderthalb Jahre nach Westafrika, begleitete das Opening und kehrte 2013 nach Europa zurück, als General Manager des Palais Hansen Kempinski Wien. »In dieser Zeit kam ich in Kontakt mit der LIM, die eine internationale Expansion im Fünf-Sterne-Segment aufbauen wollte«, sagt Lück, den das Projekt und die Macher so inspirierten und begeisterten, dass er Ende vergangenen Jahres von der österreichischen Hauptstadt auf die Baleareninsel wechselte.

»Ich bin ein Familienmensch«, sagt der Vater von zwei Söhnen im Alter von zwölf und acht Jahren, der mit seiner Familie teils in Fernbeziehungen gelebt hat. »Als ich in Wien gearbeitet habe, ist meine Frau mit den Kindern in Berlin geblieben, es war ja nur eine Stunde Flugzeit. Das war eine gute Erfahrung – aber es hat dann auch gereicht«, so Lück, der mit seiner Frau lange überlegt hatte, nach Asien zu gehen. Irgendwann sei dafür aber »der Zug abgefahren« gewesen. Auf Ibiza fühlt sich die Familie wohl und lebt in der Nähe von Ibiza-Stadt, die gerade einmal 30 Autominuten vom Hotel entfernt liegt.

Zum 200-köpfigen Mitarbeitersteam des Hauses sollen auch Praktikanten von Hotelfachschulen gehören, die dann lernen können, was Luxus im 21. Jahrhundert bedeutet. »Bei uns sind das neben Zeit die Lage, der Blick auf die Felseninsel Es Vedrà, der Platz, die Privatsphäre – das All-Suite Resort besteht aus 100 Gebäuden – die Individualisierung von der Reservierung bis zur Abreise und unsere Beauty- und kulinarischen Genussangebote.« Für ihn kommt es genauso aufs Gesamtkonzept wie auf jedes Detail an. Am Pool sollen Loungemusik, DJs und eine Aperitif-Stunde fürs lässige Ibiza-Feeling sorgen. Mit David Marx, einem Food-Designer aus Berlin, kreierte Lück etwa eine in Stickstoff heruntergekühlte Eiscrème, die wie Piña Colada schmeckt. Zur Zielgruppe des Hauses befragt antwortet Lück, dass je 35 Prozent der Gäste aus Deutschland und Großbritannien erwartet werden, der Rest soll in wachsenden Märkten wie Holland und den USA akquiriert werden.

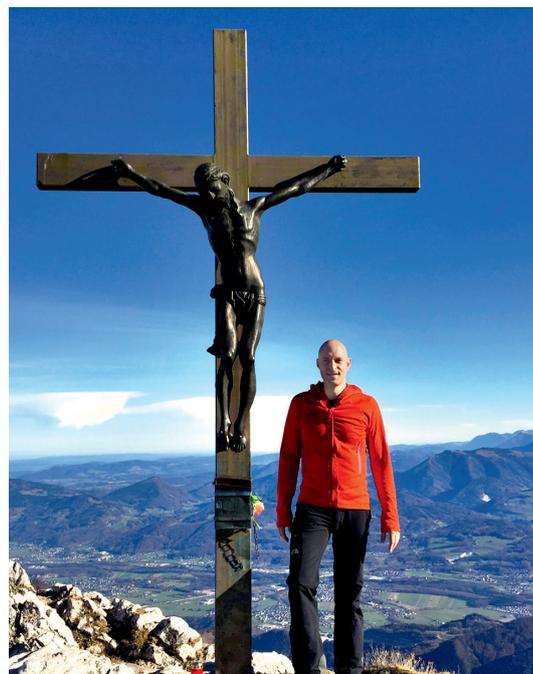
Wenn der Hotelbetrieb losgeht, wird dies für Lück auch ein modisches Aufatmen sein. Er ist ein Anzug-Fan. Dass er in der Pre-opening-Phase seine Krawatte abgelegt habe, hätte ihn

»fast zum Weinen« gebracht. Gut, dass der Countdown begonnen hat. Nur noch ein halbes Jahr, bis im März 2017 das Soft-Opening des Seven Pines der Insel ihr neuestes Luxushotel beschert und Lück wieder im Komplettlook an die Arbeit gehen kann.

MANUELA BLISSE



Ob im Spa oder in der Bar – in puncto Qualität soll das Seven Pines Maßstäbe auf Ibiza setzen



DEM HIMMEL GANZ NAH

Auch für vielbeschäftigte Hoteliers gibt es ein Leben nach der Arbeit. In ihrer Freizeit tauschen die smarten Gastgeber Anzug und Krawatte gegen ein sportliches Outfit und frönen ihren Hobbys. Werner Müller, Hotel Manager des Kempinski Hotel Berchtesgaden, tummelt sich gern in der heimischen Bergwelt

»Nach einem anstrengenden Arbeitstag packe ich einfach meine Bergsteiger-Ausrüstung und starte vom Hotel direkt in den Spielplatz vor meiner Haustür – die Berchtesgadener Bergwelt«, sagt Werner Müller. Für den 36-jährigen Schwaben, Hotel Manager des Kempinski Hotel Berchtesgaden, ist das schweisstreibende Bergauf-Bergab der ideale Ausgleich zum vollen Terminkalender und den zahlreichen Verpflichtungen, die der Job Tag für Tag mit sich bringt. Falls die Zeit für das große Gipfelglück nicht reicht, nutzt Werner Müller die Wanderwege rund um das Hotel, um frische Luft zu tanken und abzuschalten.

www.kempinski.com/berchtesgaden


 ● DAS SCHÄTZT DER HOTELIER:

DIE **EXTRA-VAGANTE FORM** (MACHT WAS HER)

DEN **RIESENLADE-RAUM** UND DIE **BEQUEMEN SITZE**

DIE ÜBER JEDE KRITIK ERHABENE **VERARBEITUNG** UND DIE **AUSSTATTUNG**

DIE WELT VON WEITER OBEN SEHEN

Mercedes GLE Coupé 400

Hubraum: 2996 ccm

Leistung: 333 PS

L/B/H: 4.900/2.000/1.700 mm

CO₂-Emission: 199 g/km

Leergew./Zuladung: 2.180/700 kg

Normverbrauch je 100 km: 8,7 Liter S

Höchstgeschwindigkeit: 247 km/h

Grundpreis ab 67.830 Euro

Coupé mit Aussicht: Der Mercedes GLE

Ein Geländewagen auf Eleganz getrimmt – das kennt man schon von BMW. Die Stuttgarter machen es jetzt genauso: Bis zur A-Säule gleicht das GLE Coupé dem SUV-artigen Geländewagen GLC, Windschutz- und Heckscheibe stehen aber flacher – coupé-ähnlicher eben. Das Ergebnis ist ein anderes Auto. Der GLE ist etwas schwerer, hat größere Räder (20 Zoll) und mehr Laderaum (650-1720 Liter) als der BMW; der reichlich vorhandene Platz auf allen fünf Sitzen

macht ihn zudem hotelaffin. Die Coupéform verlangt aber bei beiden Tribut: Vorne wie hinten muss man vorsichtig einsteigen.

Das Mercedes fährt immer mit Allradantrieb und lässt schon als Grundmodell GLE 400 an Werten nichts vermissen. Schub und Tempo sorgen indes für Appetit. Man kann dieses Auto mit zehn, auf Autobahnen aber auch mit zwölf Litern Super und mehr fahren. Mit einer Tankfüllung 700 Kilometer weit zu fahren, ist alles

in allem aber kein Ding der Unmöglichkeit.

Der GLE 400 bewegt sich in allen Verkehrslagen souverän und hält, was seine Erscheinung verspricht. Überholvorgänge sind problemlos, abrufbare Leistung gibt es im Überfluss. Die AMG-Versionen bieten freilich noch mehr Power, einige Modelle kosten aber fast das Doppelte. Mäßige Vertikalbewegungen (tut dem Rücken gut), ruhiges, körperschonendes Fahrverhalten und

minimale Geräusentwicklung definieren den angenehmen Komfort. Nur die mercedestypische Automatikschaltung und der Drehdrückschalter setzen Umlernen voraus. Man guckt auf die Welt von weiter oben, sieht frei nach vorne, weniger frei nach hinten, Randsteine muss man erahnen oder man setzt auf Assistenzhilfen und andere Extras. Das GLE Coupé macht jedenfalls mehr her, kostet aber auch mehr als der SUV.

HANS-ROLAND ZITKA

WEB-TIPP DES MONATS:

MIT **HOCABOO AD HOC** PERSONAL FINDEN



Die Zukunft des Recruitings von Hotelmitarbeitern liegt in einer App – zumindest wenn es nach Garry Levin geht. Der ehemalige Mitarbeiter von Kempinski, Ritz-Carlton und Jumeirah ist Gründer der Vermittlungsplattform hocaboo, die seit März am Start ist und inzwischen bereits über 200 Hotels für sich gewinnen konnte. Die Technologie von hocaboo verlinkt länderübergreifend Hotels mit passenden Bewerberprofilen in Form einer intelligenten Zweizeitkommunikation. Die Matching-App präsentiert dem Fachpersonal die Jobangebote automatisch, wenn der Bedarf des Hotels mit dem Profil des Bewerbers zusammenpasst. Dafür vergibt hocaboo im Vorfeld einen so genannten »Matching Score«. Je höher dieser ist, desto besser stimmen die Interessen und Ansprüche eines Hotels mit den Erfahrungen und Fähigkeiten des Kandidaten überein. Personaler und Bewerber können durch einfaches Wischen auf dem Smartphone ihre Zustimmung oder Ablehnung zur Kontaktaufnahme mitteilen. Arbeitgeber und Bewerber kommen also nur dann zusammen, wenn beide Seiten Interesse bekundet haben. www.hocaboo.com



GUT VERNETZT

Automatisierung und digitale Vernetzung erfassen immer mehr Branchen und Bereiche. Auch Großküchen befinden sich im Umbruch. Vieles ist noch gastronomische Zukunftsmusik – doch der Begriff Küche 4.0 ist bereits in aller Munde

Über das Thema Küche 4.0 – in Anlehnung an den Begriff Industrie 4.0 – wird viel gesprochen. Es war auch auf den Frühjahrsmes- sen präsent, wo die Hersteller ihre Innova- tionen vorstellten. Einige Produkte wurden speziell für die Digitalisierung und Vernet- zung entwickelt, andere sind zumindest dafür geeignet. Aber wie sieht es derzeit im Groß- küchen-Alltag aus? Hat die Zukunft in der Gastronomie schon begonnen?

»Was man machen könnte und was ge- macht wird, da liegen Welten dazwischen«, sagt Dipl.-Ing. Detlef Voss vom Ingenieur- büro Voss. Er war einer der Referenten des HKI-Forums »Industrie 4.0 – ein Standard auch für die Großküche«, bei dem der Indus- trieverband Haus-, Heiz- und Küchentechnik im Oktober vergangenen Jahres interessierte Branchenteilnehmer auf den neuesten Stand gebracht hat. »Die Frage, ob Industry 4.0 auch für die Großküche* Sinn macht, stellt sich eigentlich nicht, es ist vielmehr die gleiche Frage aller Produktions-Betriebe: Was macht wann in welchem Umfang Sinn?«, heißt es in seinem Vortrag.

Digitale Systeme, die heute zum Einsatz kommen, dienen überwiegend der Überwa- chung, nicht der Steuerung. Vor allem geht es um die Einhaltung und Dokumentation von Qualitäts- und Hygiene-Standards nach HACCP. Allerdings steckt weit mehr hinter

dem Begriff Küche 4.0. Ziel ist es, Pro- zesse zu optimieren (Temperatur, Zeit, Energie- und Wasserverbrauch), Personal zu entlasten sowie ressourcen- und kos- tensparend zu arbeiten. Dazu müssen die einzelnen Geräte allerdings miteinander kommunizieren. Je mehr Prozesse in der Küche digitalisiert ablaufen, desto mehr Schnittstellen werden benötigt. Auch der Aspekt der Datensicherheit ist ein Thema.

Detlef Voss: »Derzeit werden für die vielfältigen Prozesse unterschiedliche Systeme eingesetzt. Viele dieser Systeme sind zukunftsfähig. Ihre Einbindung in vernetzte Strukturen erfordern allerdings einen Standard.« Aktuell werden Bar- code, QR-Code, Transponder und Da- talogger (prozessorgesteuerte Speicher- einheiten) verwendet, die von Geräten der neuesten Generation erkannt und verarbeitet werden.

Trotz ansteigender Automatisierung bleibt der Grad menschlicher Arbeit im Produktionsprozess der Küchen hoch. Eine »Industriehaftigkeit«, wie sie in an- deren Branchen umsetzbar ist und die immer auch mit einer Vereinheitlichung verbunden ist, widerspricht ein Stück weit dem Verständnis des Kochens als kreativer Prozess. Wenn eine große Men-

INDUSTRIE 4.0...

oder auch »Vierte industrielle Revolution« ist ein Begriff, der auf die Forschungsunion der deutschen Bundesregierung und ein gleichnamiges Projekt in der Hightech-Strategie der Bundesregierung zurückgeht. Er bezeichnet die Verzahnung der industriellen Produktion mit modernster Informations- und Kommunikationstechnik. Zentrales Merkmal ist die Anwendung der Internettech- nologien zur Kommunikation zwischen Menschen, Maschi- nen und Produkten. Technolog- ische Grundlage sind cyber- physische Systeme und das »Internet der Dinge«.

Quelle: Wikipedia

* gewerblicher Betrieb zur Bereitung von mehr als 200 warmen Essensportionen pro Tag

ge gleicher Speisen hergestellt werden muss, wie etwa bei großen Veranstaltungen, ist Automatisierung von Vorteil, um konstante Qualität zu erzielen. Voss: »Im A-la-carte-Geschäft, das naturgemäß Schwankungen ausgesetzt ist, wird das schwierig.«

Eine pauschale Empfehlung an den Hotelier, wie schnell und in welchem Umfang die Produktion auf neue Prozesse umgestellt und wie die Daten in seiner Küche miteinander vernetzt werden sollten, gibt es nicht. Experten sehen große Unternehmen in der Vorreiterrolle, die sukzessive Geräte und Prozesse anpassen und Standards entwickeln. Voss: »Aber auch kleinere Betriebe sind in der Lage, neue Wege zu gehen, insbesondere weil sie näher am Endkunden sind und noch flexibler reagieren können, da durch die zunehmende Digitalisierung über Apps auch angebotene Dienstleistungen im Food-Bereich spontaner in Anspruch genommen werden.«

KIP

IN DER CLOUD

Der Dienstleister m2m systems GmbH bietet seinen Kunden Komplettlösungen zur Erfassung, Verarbeitung, Integration und Visualisierung von System- und Gerätedaten an globalen Standorten via Internet. »Pro-Kitchen« ist ein Controlling- und Optimierungswerkzeug für den Betrieb gastronomischer Systeme, Anlagen und Geräte. Mit Webbrowser und Login-Daten haben die Kunden von überall Zugriff auf alle relevanten Informationen. Dabei greift das System nicht in die Geräte und Prozesse ein, sondern alarmiert im Störfall autorisierte Mitarbeiter. www.m2m-systems.de



TRANSPARENZ

Für sein Digitalisierungs- und Organisationssystem »°CHECK« wurde Rieber auf der Intergastra mit dem »Innovationspreis 2016« in der Kategorie Küchentechnik ausgezeichnet. Über QR-Codes, die auf allen Rieber-Produkten zu finden sind, macht es sämtliche Prozesse rund um die Lagerung, Vor- und Zubereitung, Transport und Speisenausgabe transparent und rückverfolgbar. Das internet-

basierte System zeigt in Echtzeit, welche Speisen sich wo mit welchen Temperaturen befinden.

www.riever.de



INTELLIGENT KOCHEN

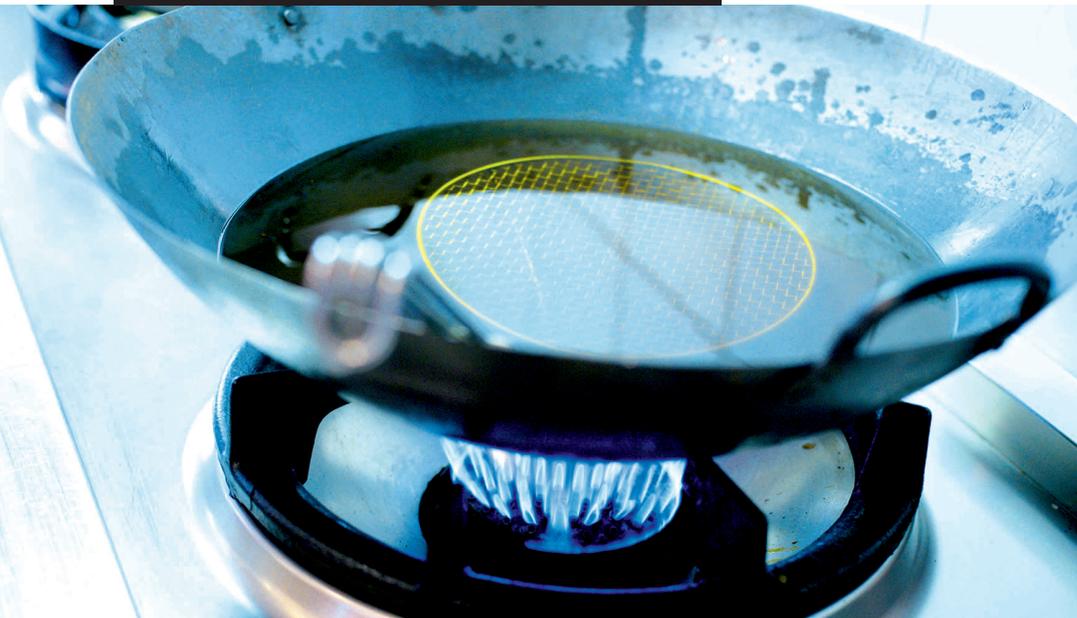
Auch die Hersteller von Küchengeräten rüsten sich für die Zukunft. So wurde für den MKN »FlexiCombi« ein Barcode-Scanner entwickelt. Für bestimmte Produkte hinterlegte Garprozesse werden so automatisch aktiviert, was für gleichbleibende Qualität der Speisen sorgt. Auch die Überwachung der Kombidämpfer per Smartphone oder Smartwatch ist möglich. Die »MagicPilot to go«-App informiert den Koch über den Gerätezustand und gibt ein Ton- oder Vibrationssignal, wenn eine Aktion erforderlich ist – zum Beispiel bei Ende des Vorheizens oder der Reinigung. Auch die Restzeit von Garprogrammen und gesetzte Timer (RackControl2) werden angezeigt.

www.mkn.de

Das interaktive Zusammenspiel von Mensch und Technik wird auch von Rational forciert – etwa mit der Assistenzfunktion »iCookingControl« im »SelfCookingCenter 5 Senses«. Das Kochsystem erkennt Größe, Beschickungsmenge und Zustand der Produkte und errechnet die Bräunung. Je nach Wunschergebnis passt es die Temperatur, Garzeit, Luftgeschwindigkeit und das Garraumklima an. Ist der Koch mit dem Ergebnis zufrieden, greift er das nächste Mal mit einem Tastendruck darauf zurück. Auch das mobile Handling der Geräte ist für Rational ein Thema: Eine neue App ermöglicht es, das »SelfCookingCenter« ab Baujahr 9/11 über iPhone und iPad im Blick zu behalten.

www.rational-online.com





BRANDGEFÄHRLICH

Dass Fritteusen und Woks in Flammen aufgehen, ist keine Seltenheit. Neben technischen Defekten und falschem Umgang mit Speiseöl oder Speisefett ist es häufig Unachtsamkeit, die zum Brand führt. Tipps der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe (BGN):

ANZEIGE

Energiesparwunder:



REVEN® Luftreiniger · Tel.: +49 (0) 7042 - 373 - 0
www.reven-swiss.eu

schalten kann das Schlimmste verhindert werden.

Fritteusen- oder Wokbrände entstehen, weil das Öl oder Fett überhitzt und sich selbst entzündet. Das kann durch einen technischen Defekt passieren (Ausfall des Regelthermostats oder des unabhängigen Temperaturbegrenzers) oder aber durch den falschen Umgang mit dem Fett – etwa wenn das Hartfett nicht im Topf vorgeschmolzen, sondern im Block auf die Heizschlangen der Fritteusen gelegt wird. Bei Woks kommt hinzu, dass sie keine technische Temperaturregeleinrichtungen sowie Sicherheitseinrichtungen gegen Überhitzung haben. Vor allem in gasbeheizten Woks, die über leistungsstarke Gasbrenner verfügen, wird das Fett oder Öl sehr schnell sehr heiß.

Steht das Gerät erst in Flammen, ist umsichtiges Handeln erforderlich. Ein Fettbrand kann nur mit einem geeigneten Feuerlöscher für Brandklasse F (geeignet zum Löschen von Speiseöl- und Speisefettbränden) gelöscht werden. CO₂-Feuerlöscher sowie Pulverlöscher der Brandklasse A, B, C sind unwirksam und gefährlich. Das gleiche gilt für Löschdecken.

Eingeschaltete Fritteusen und Woks dürfen nicht unbeaufsichtigt bleiben. Das ist die wichtigste Regel, um Brände bei diesen Geräten zu vermeiden. Trotzdem passiert es immer wieder, dass der Koch »nur mal kurz rausgegangen ist«, wie entsprechende Unfallberichte belegen. Bevor eine Fritteuse brennt, entsteht auffälliger Rauch und das Öl bzw. das Fett verändert seine Farbe. Durch aufmerksames Beobachten und rechtzeitiges Ab-

Mit folgenden Sicherheitsmaßnahmen lässt sich das Brandrisiko minimieren:

- Häufig verwendetes Öl oder Fett austauschen, da es einen niedrigeren Flammpunkt hat
- Nur flüssiges Fett in die Fritteuse einfüllen
- Immer die Füllmengenmarkierung (min/max) in der Beckenwand beachten und entsprechend Öl ein- oder nachfüllen. Die Heizeinrichtung muss immer vollständig bedeckt sein.
- Möglichkeiten zur Unterbrechung der Energiezufuhr am Gerät kennzeichnen; sich informieren, mit welcher Sicherung in der Hausinstallation sich die Fritteuse abstellen lässt und diese kennzeichnen; jeden Mitarbeiter unterweisen. Diese Maßnahmen auch für gasbeheizte Fritteueinrichtungen durchführen.
- Bei Austausch des Regelthermostats immer auch den unabhängigen Temperaturbegrenzer austauschen
- Das vom Hersteller vorgesehene Regelthermostat nicht manipulieren
- Wenn der Temperaturbegrenzer angesprochen hat, überprüfen, ggf. austauschen lassen
- Geeigneten Feuerlöscher für die Brandklasse F bereithalten; Quelle: www.bgn.de

JEDEM SEIN MODELL

Besser kaufen oder leasen – das ist auch bei der Einrichtung von Großküchen die Frage. Top hotel sprach mit Katharina König, Regionalleiterin Nord & Ost ALBIS Leasing Gruppe

Top hotel: Für welche Betriebe eignet sich Leasing?

Katharina König: Unsere Finanzierungslösungen eignen sich für alle Betriebe. Vom kleinen Pizzalieferservice bis hin zur Großküche für Gemeinschaftsverpflegung.

Top hotel: Welche Vorteile ergeben sich beim Leasing von Großküchentechnik?

Katharina König: Finanzieller Spielraum, da der Kreditrahmen bei der Hausbank und das Eigenkapital unberührt bleiben. Schnelle Entscheidungsprozesse, sodass die benötigten Geräte kurzfristig zum Einsatz kommen. Zudem sind Leasingraten bilanzneutral und können als Betriebsaufwand geltend gemacht werden. Und Leasingnehmer haben immer die neueste Technik.

Top hotel: Welche unterschiedlichen Leasingmodelle bieten Sie?

Katharina König: Im Bereich Gastronomie und Hotellerie bieten wir folgendes an: Leasingvertrag Vollamortisation (VA), Mietkauf-Vertrag, Mietvertrag und Miete+Service-Vertrag. Mit diesen Vertragsmodellen tragen wir den unterschiedlichen Anforderungen unserer Kunden Rechnung.



Top hotel: Können auch einzelne Geräte geleast werden?

Katharina König: Ja natürlich. Wir finanzieren bereits ab 500 Euro netto und bedienen somit auch den Kleinstgerätemarkt im Finanzierungssektor.

Top hotel: Was passiert, wenn ein Gerät während der Laufzeit defekt ist?

Katharina König: Der Leasingnehmer hat Garantie- und Gewährleistungsansprüche, die er bei seinem Händler, über den er die Geräte bekommt, geltend machen kann. Die Geräte unterliegen zudem einem Versicherungsschutz. Auf der sicheren Seite ist man mit dem Vertragsmodell Miete+Service, das je nach Vereinbarung mit dem Fachhändler einen Reparatur- und Ersatzteilservice anbietet.

Top hotel: Sind die Betriebe für die Wartung selbst zuständig?

Katharina König: Ja, der Leasingnehmer hat für die Instandhaltung des Objektes Sorge zu tragen. Dies schließt eine Wartung der Geräte ein.

Top hotel: Was passiert mit den Geräten, die zurückgegeben werden?

Katharina König: Wir arbeiten eng mit einem Verwerternetzwerk zusammen. Geräte können so beim Kunden eingesammelt, aufbereitet und wieder veräußert werden.

Top hotel: Was fällt unter normale Abnutzung und mit was muss der Leasingnehmer rechnen, wenn die Geräte über Gebühr abgenutzt sind?

Katharina König: Bei täglicher Nutzung entstehen Gebrauchsspuren an den Geräten. Dies führt zu keiner Beanstandung unsererseits. Schäden am Gerät oder fehlende und defekte Teile, tiefe Kratzer oder eindeutige Beulen werden dem Nutzer berechnet. Hier wird ein prozentualer Wert errechnet, der sich aus dem Nettoanschaffungswert, der Nutzungsdauer und der Differenz zwischen dem, was wir für ein defektes Gerät oder ein funktionstüchtiges Gerät erzielen würden, zusammensetzt.

www.albis-leasing.de

Beispielrechnung Küche mittlere Größe

Leasingobjekt:	Saladette
Leasingobjekt:	Unterbaukühltsch
Leasingobjekt:	Gasherd
Leasingobjekt:	Ofen
Leasingobjekt:	Tablettwagen
Leasingobjekt:	diverses kl. Zubehör
Objektwert ges.:	€ 30.562,32
Laufzeit:	36 Monate
Monatliche Rate:	€ 935,21

Quelle: ALBIS HiTec Leasing AG

SAGT BESCHEID,

wann

DER PERFEKTE ZEITPUNKT ZUM WENDEN IST.
MACHT IHRE PFANNE DAS AUCH?

Ihr VarioCooking Center MULTIFICIENCY® mit eingebauter Kochintelligenz überwacht jeden Schritt und sorgt dafür, dass Ihr Essen immer genau so wird, wie Sie es wünschen. Garantiert.



Überzeugen Sie sich selbst.
FRIMA CookingLIVE
TEL.: 071 727 90 20
frima-online.com



SIE SIND DER CHEF

IN DER PRAXIS ERPROBT

Als Entscheidungshilfe für den Käufer von thermischen Küchengeräten gibt es neben Herstellerangaben bisher nur die DIN 18873 Normenreihe zur Bestimmung des Energieverbrauchs von gewerblich genutzten Großküchengeräten. Die FRIMA International AG hat nun gemeinsam mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft und SV Schweiz (Schweizer Gastronomie- und Hotelmanagement-Gruppe) ein Praxisprojekt aufgesetzt, um konkrete Zahlen zu ermitteln

Ziel des Projektes war es, die Ressourceneffizienz von multifunktionaler Gartechnik unter realen Bedingungen auf Basis eines Vorher-Nachher-Vergleiches messtechnisch zu erfassen.

Als Forschungsobjekt wurde das von SV Schweiz betriebene Mitarbeiterrestaurant der ABB Schweiz AG in Dättwil-Baden ausgewählt. Dort wurden im Frühjahr 2014 etwa 380 Mittagessen nach der Cook-and-Hold-Methode produziert. Der Menüplan bestand täglich aus vier verschiedenen Gerichten, aus denen die Gäste auswählen konnten. Zu Projektbeginn im April 2014 wurde noch mit konventioneller Technik gearbeitet und es fanden über einen Zeitraum von acht Wochen Messungen des Energie- und Wasserverbrauchs statt. Außerdem wurden die Anzahl der Hauptmahlzeiten, der Menüplan, Nassabfälle und die Überproduktion erfasst. Die Messungen ergaben folgenden Bedarf pro ausgegebener Hauptmahlzeit: 0,58 kWh



Strom und 2,72 Liter Wasser. Der Spülbedarf wurde in dieser Studie nicht berücksichtigt.

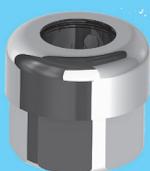
Im Sommer 2014 begann der Umbau der Küche und die Ausstattung mit moderner Gartechnik von Frima und Rational. Anschließend wurden erneut Messungen des Energie- und Wasserverbrauchs durchgeführt, um einen Vorher-Nachher-Vergleich zu ermöglichen. Die Messungen ergaben eine deutliche Reduzierung des Verbrauchs pro Hauptmahlzeit. Hinsichtlich Energie werden nun 34 Prozent weniger und damit nur noch 0,38 kWh pro Hauptmahlzeit benötigt. Dieses entspricht einer Reduktion der jährlichen CO₂-Emissionen um 1,8 Tonnen. Beim Wasser sind es mit 1,28 Litern pro Hauptmahlzeit 53 Prozent weniger als zuvor. »Aufgrund der zu erwartenden Kosteneinsparungen bei Wasser und Strom konnten wir ein Frontcooking-Konzept mit zusätzlichem Pizzaofen und Pastamaschine sowie -kocher im Rahmen des festgelegten Gesamtbudgets für Umbau und Betrieb unserer neuen Betriebsrestaurants realisieren«, erklärt Anton Bucher, Project Manager Planning & Construction SV Schweiz.

www.frima-online.com

ARMATUREN

INDIVIDUELLER SPIELRAUM

In Profiküchen muss strikt dafür gesorgt werden, dass nicht versehentlich Wasser über den Spülenrand hinaus auf den Boden tropft, auf die Kochfläche oder in eine Fritteuse gelangt. Hier kommt der KWC-Schwenkbereichsbegrenzer zum Einsatz. Damit lässt sich der Bewegungsspielraum des Armaturenauslaufs individuell einstellen – von 45 bis über 180 Grad. Das Teil kann nachträglich in jede KWC-Gastroarmatur eingebaut werden. www.kwc.de



SCHULUNG

MEHR EFFIZIENZ

Angeregt durch den Erfolg seiner maßgeschneiderten Kurse fürs A-la-carte- und Bankettgeschäft sowie die Gemeinschaftsverpflegung hat der Hersteller aus Landsberg das Programm der »Academy Rational« erweitert. Ziel aller Weiterbildungen ist es, mehr Effizienz im Küchenalltag zu erreichen und das Beste aus den Geräten wie dem »SelfCookingCenter« herauszuholen. Informationen zu Kursinhalten und Veranstaltungsorten finden sich auf der Homepage des Herstellers in der Rubrik Rational erleben/Academy Rational.

www.rational-online.com

KANALABSCHIEDER

PAKET ZUM NACHRÜSTEN

In der Hotelküche kann ein Herdbrand entstehen, wenn der Abluftkanal der Abzugshaube verfettet ist. Kommt es zu einer Durchzündung – etwa beim Flambieren – steht der ganze Kanal in Flammen und überträgt das Feuer in andere Etagen. Auch bei hochwirksamer Fettabscheidung können feine Restpartikel ins Abluftsystem gelangen, vor allem dann, wenn der Filter



nicht regelmässig in der Spülmaschine gereinigt wird. Eine Lösung speziell für dieses Problem ist ein Kanalabscheider, der in den Abluftstrang eingebaut

wird und sämtliche Fettreste abfängt. Rentschler Reven bietet ein entsprechendes Installationspaket an, das nachrüstbar ist. In einem kompakten Gehäuse sind drei Abscheidestufen untergebracht: Ein X-Cyclon-Abscheider entfernt die Restaerosole, ein UV-System und ein Edelmetallkatalysator beseitigen die Geruchspartikel.

www.reven.de



BLICK IN DIE ZUKUNFT

ESSEN DRUCKEN

Bei der Eröffnung des Gastrokompetenzzentrums am 28. Januar im Hotelkompetenzzentrum Oberschleißheim gab es für die Besucher viel zu sehen und zu schmecken. Neben einer Modenschau für Berufsbekleidung und den Kochkünsten von Mario Kotaska in der Showküche demonstrierte Foodprinting-Spezialist Print2Taste aus Freising die Funktion eines 3D-Food-Printers. Mit diesem Gerät lässt sich beispielsweise Kartoffelbrei im Handumdrehen in eine Oktopus-Skulptur verwandeln; aus Marzipan wird auf Knopfdruck eine perfekte Figur



für die Patisserie. Damit ein Lebensmittel überhaupt »druckfähig« wird, muss jedoch die Konsistenz stimmen – »Nicht alles eignet sich dafür«, informierte Melanie Senger, Produktmanagerin bei Print2Taste.

Ob Foodprinting das Ende traditioneller Kochkunst einläutet, diskutierten Branchenexperten im Anschluss an die Demonstration, darunter Mario Kotaska, MKN-Marketing-Leiter Ralph Kölch und Melanie Senger. Titel der Diskussionsrunde: »Food-Print versus Kochhandwerk – ein Abgesang auf die traditionelle Kochkunst?« Einig waren sich die Teilnehmer in dem Punkt: 3D-Food-Print kann eine sinnvolle Ergänzung sein, wird aber die Arbeitskraft eines ausgebildeten Kochs nicht ersetzen können.

www.hotelkompetenzzentrum.de

Überzeugen durch Eleganz und Funktionalität!



Kühlvitrine mit Untergestell
Variabel bestückbar:
2 x GN 1/1 + 2 x GN 1/4 oder
4 x GN 1/2 + 2 x GN 1/4
(max. Tiefe 150 mm)



Buffet-Insel, kalt
Variabel bestückbar:
4 x GN 1/1 oder
8 x GN 1/2 oder
4 x GN 2/3 + 4 x GN 1/3 oder
9 x GN 1/3 (max. Tiefe 150 mm)



HUBERT[®]
IHR PROFI-AUSSTATTER FÜR GASTRONOMIE, HOTELLERIE UND RETAIL

Gebührenfreie Bestell-Hotline
0800 11 33 66
www.hubert-online.ch

HUBERT
IHR PROFI-AUSSTATTER FÜR GASTRONOMIE, HOTELLERIE UND RETAIL
HUBERT-ONLINE-DE

70 Jahre HUBERT

7x10% RABATT

Jubiläumsangebote: mitfeiern & sparen!
Mindestbestellwert € 100,- (inkl. MwSt.)

Jetzt GRATIS Katalog anfordern!

198,00

Ragout statt Steaks, Ribs statt Entrecôtes:

Die Methode des Sous-vide-Garens ist nicht nur Edelfleisch vorbehalten. Mit ihr lassen sich Nose-to-Tail-Stücke geschmacklich und wirtschaftlich aufwerten.

Auf sagenhaften 3650 Metern über Meer liegt die Mönchsjochhütte, hoch über dem Berner Oberland ob Grindelwald, und gilt als die höchste bewartete Hütte der Schweiz. Von März bis Ende Oktober, während der Hauptsaison, kümmern sich Hüttenwart Christian Almer und sein Team um das Wohl der Berggänger – und das nicht zu knapp: Bis zu 130 Gäste fasst die Gaststube, je nach Tagen gehen bis zu 300 Mahlzeiten über den Tresen. Käseschnitte, Hüttensuppe, aber auch Spaghetti Bolognese fungieren auf der Karte. Und so selbstverständlich, wie dies klingt, ist es nicht: «Hier oben kocht das Wasser bereits bei 82 Grad, entsprechend länger ist die Garzeit. Das hat des Weiteren zur Folge, dass die Pasta aussen bereits zu weich, im Kern jedoch immer noch hart sind», erzählt Almer, der für Pasta und Sugo kurzerhand zu Vakuumgegartem greift und damit beweist: Die Edelmethode des Sous-vide hat längst auch die Bergspitze erreicht. Für einen Betrieb, der – wie die Mönchsjochhütte – so hoch gelegen und wetterabhängig ist und an Spitzentagen mit 500, an schlechten Tagen mit null Gästen rechnen kann, für den ist das Verfahren eine Offenbarung. «Mit sous-vide-zubereiteten Speisen sparen wir Zeit, Strom und Personal», sagt Almer, der sich die Frisch-Convenience vom Basler Lebensmittel-Unternehmen Le Patron liefern lässt. Mit einer Ausnahme: dem Rindsragout. Dessen Zubereitung lässt sich Almer, der selber Metzger, trotz Mehraufwand nicht nehmen.

Dabei ist gerade das Zubereiten von sogenannt zweitklassigem Fleisch die jüngste Entdeckung in der Geschichte des Vakuumgarens – der revolutionären Konservierungsmethode, die im Zuge der Molekularküche aufkam, mittlerweile aus der innovativen Kochkunst nicht mehr wegzudenken ist und längst auch die alltäglichen Gastro-Küchen erobert hat. «Bislang hat man aber bevorzugt Edelstücke wie Entrecôte und Filets im Vakuum zubereitet. Vermehrt entdeckt man nun die zahlreichen Vorteile, die das Verfahren auch für die weniger edlen Fleischstücke bereithält», beobachtet Samuel Zaugg von Proviande. «Ragout, Ribs, Siedfleisch – das lässt sich alles ebenso gut im Vakuum schonender, geschmacksintensiver zubereiten», so Zaugg, der überzeugt ist, dass sich hier ein weiterer Markt mit viel Potenzial für die Gastronomie des währschaften Segments auftut. Die ökonomischen Vorteile der Sous-vide-Methode von der exakten Planung bis zur schonenden und kostensparenden Zubereitung sind hinlänglich bekannt. Bei den Nose-to-Tail-Stücken – wie zweitklassiges Fleisch auch genannt wird – kommt noch ein weiterer Aspekt hinzu. Zaugg: «Durch diese Zubereitungsart erfahren diese Fleischstücke eine Auf-



SOUS VIDE

EDEL
UND
ZART

»

**RAGOUT IM VAKUUM
GEGART IST AN
SAFTIGKEIT NICHT
ZU ÜBERBIETEN.»**

MIRKO BURI,
«MEIN KÜCHENCHEF», KÖNIZ BEI BERN



Mirko Buri hat die Edelgarmethode zu seinem Geschäftskonzept gemacht: Bis zu 300 Portionen produziert, verkauft und vertreibt er täglich in seinem Restaurant «Mein Küchenchef» in Köniz bei Bern.

wertung. Und dank dieser Veredelung kann man eine höhere Marge erzielen.»

Auch Mirko Buri schwört auf weniger edle Stücke, die er gewürzt und vakuumiert für Stunden ins 58 Grad warme Wasserbad legt. Das liegt nicht nur daran, dass der Jungkoch seit sieben Jahren auf Sous-vide setzt und die Garmethode gar zu seinem Geschäftskonzept gemacht hat. In seinem Restaurant «Mein Küchenchef» im bernischen Köniz serviert und vertreibt er ausschliesslich im Beutel zubereitete Menüs und Speisen; bis zu 300 Portionen produziert er täglich. Ihn überzeugt das geschmackvolle Resultat, insbesondere bei Speisen wie Ragout: «Das Fleisch ist an Zartheit und Saftigkeit kaum zu überbieten, ganz zu schweigen von den Aromen», schwärmt er und führt ebenfalls die Wirtschaftlichkeit ins Feld: «Schmore ich Ragout konventionell im Ofen, muss ich einen Garverlust zwischen 40 und 50 Prozent hinnehmen. Bei einem Kilopreis von 30 bis 40 Franken ergibt das aufs Jahr ausgerechnet einen Verlust, der schmerzt. Beim Sous-vide hingegen beträgt der Garverlust gerade mal 5 bis 10 Prozent.» Trotzdem nimmt er erstaunt zur Kenntnis, dass sich die Garmethode bei weniger edlen Fleischstücken erst zögerlich durchsetzt. «Viele Köche haben Mühe, sich vorzustellen, dass man Ragoutfleisch nicht nur schmorend, sondern auch vakuumgarend zubereiten kann. Sie sind überzeugt, dass für die optimale Feuchtigkeit das Fleisch im Sud schmoren muss.» Dabei, zeigt Buris Erfahrung, wird es mittels Wasserbad noch mürber und

ANZEIGE

Think
BIG

Tour 2016

Besonders wenn es klein sein muss.

NEU



Die neuen SelfCookingCenter® – jetzt auch in XS. Die echte Profiklasse im kleinen Format.

Termine unter: rational-online.ch

RATIONAL

Fotos: 123RF/ Bernd Juergens, Erikoinentunmus, zvg



Aromatischeres, saftigeres und zarteres Endergebnis: Die Vorteile des Sous-vide-Garens zahlen sich nicht nur bei der Steak-Zubereitung, sondern auch bei der von Nose-to-Tail-Stücken aus.



Die «Dinosaur Ribs» legt Küchenchef Philipp Lübke (oben) erst in Salzlake ein, bevor sie mariniert und vakuumiert und für 48 Stunden gegart werden, bis das Fleisch nur noch vom Knochen fällt.



Fotos: 123RF/foodandmore, 123RF/Elisabeth Coelfen, zvg

geschmacksintensiver. Und man wird flexibler in der Rezeptgestaltung: So lassen sich die Ragoutstücke mal als Stroganoff, mal an einer Estragonsauce servieren, meint er.

Trotzdem: Im Zuge der vorherrschenden Nose-to-Tail-Welle ist das vermehrte Aufkommen von sous-vide-gegartem, währschaften und traditionellen Gerichten nicht weiter erstaunlich und eine logische Folgerung. Ein Restaurant, das sich dies zunutze macht, ist «The Beef Steakhouse» in Bern. Das elegante und trendige Lokal, das zu der Sportgastro AG gehört, serviert – wie es sich für ein heutiges Steakhouse gehört – Swiss Dry Aged Beef aus der Region, aber auch irisches und kanadisches Beef in verschiedenen Cuts. Als einer ihrer Signature Dishes figurieren jedoch die «Dinosaur Ribs», für dessen Zubereitung sie ihre hauseigene Sous-vide-Methode entwickelt haben: Jeden Donnerstag werden 40 Kilogramm Rinderrippen angeliefert, die für 24 Stunden in Salzlake gelegt werden. Erst danach werden sie mit der Hauswürzmischung mariniert und vakuumiert. Und nochmals ruhen sie 24 Stunden, bevor sie – mittlerweile ist es Samstag – in den Holdomat kommen, um 48 Stunden zu garen, bis die Kerntemperatur von 85 Grad erreicht ist. «Am Ende fällt das Fleisch nur noch vom Knochen», erzählt Küchenchef Philipp Lübke begeistert und schätzt, dass die Veredelung die Gewinnmarge der Ribs um rund einen Viertel steigert. Auch er lobt die Möglichkeit, mittels Sous-Vide das Beste aus jedem Stück herauszuholen und ein Stück wie etwa das Flat-Iron-Steak,



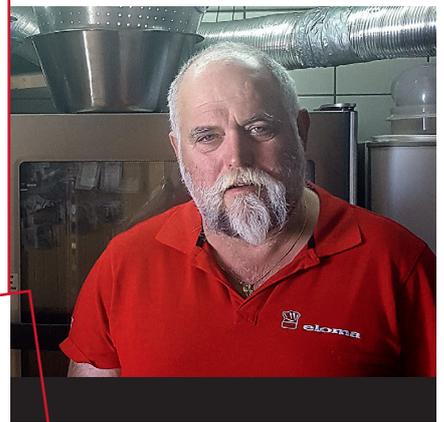
UNSERE RIBS GAREN WIR IM HOLDOMAT FÜR 48 STUNDEN BEI 85 GRAD.»

PHILIPP LÜBKE, KÜCHENCHEF
«THE BEEF STEAKHOUSE», BERN

das gerade mal einen Drittel eines Entrecôtes kostet, aufwerten zu können. «Wir mit unserer Ausrichtung, mit diesem Spezialitätenangebot müssen und wollen nicht nur Entrecôtes und Gentlemen's Cuts, sondern auch sogenannte minderwertige Stücke gewährleisten.» Und so wird das Schaufelstück nicht wie normalerweise üblich gebraten, sondern während rund zwölf Stunden vakuumgegart, bis auch dieses ganz mürbe und aromatisch ist. Auch wenn sie derzeit dabei sind, die optimale Gartemperatur und -dauer für sous-vide-gegartem Rindsbäckchen zu eruieren – längst nicht jedes Stück wird im «The Beef» mit dieser Methode zubereitet. Doch zu Spitzenzeiten, wenn an Wochenend-Abenden bis zu 70 Ladies' oder Gentlemen's Cuts über den Tresen gehen, behalten sie sich die Option vor, auch diese im Wasserbad kurz anzugaren. «So können wir Wartezeit in Grenzen halten, jedoch nach wie vor jede Garstufe garantieren.»

FRANZISKA EGLI ■
GASTROJOURNALISTIN





**AUF UNSERER
HÖHE ZAHLT
SICH SOUS-VIDE-
GEGARTES AUS.»**

CHRISTIAN ALMER, HÜTTENWART
MÖNCHSJOCHHÜTTE, GRINDELWALD

ANZEIGE

Inspiration inklusive.



Exklusiv für Sie
ausgewählt:
Rioja Salagón Crianza

**Entdecken Sie
diesen und viele
weitere Weine
der Selection Schwander
exklusiv in Ihrem CCA-Markt.**

Besuchen
Sie uns an der
ZAGG in Luzern vom
23. – 26.10.2016 am
Stand 301, Halle 3.
Wir freuen uns
auf Sie!

selection | schwander
ausgesuchte weine



QR-Code scannen und weitere Weine entdecken.
www.cca-angehrn.ch/wein



EIN GESCHÄFTSBEREICH VON SAVIVA
Swiss Food Services

CORPORATE FASHION



MEHR ALS UNIFORMEN

Häufig wird Berufskleidung als »Corporate Fashion« bezeichnet, tatsächlich geht dieser Begriff allerdings noch viel weiter und schließt die gesamte Unternehmensphilosophie mit ein



Corporate Fashion beschäftigt sich damit, wie die Identität einer Marke auf Textilien übertragen werden kann. Es geht um Interpretation und Assoziation, um ein Gespür für Materialien, Schnitte und Farben. Die Kleidung der Angestellten setzt – als Teil der Corporate Identity – ein klares Statement, nach außen wie nach innen, denn Corporate Fashion soll sowohl für einen Wiedererkennungswert sorgen als auch ein Zusammengehörigkeitsgefühl schaffen.

Immer mehr Hotels haben das inzwischen erkannt und nehmen Abstand von einheitlicher Uniformierung. »Sie wünschen sich ein umfassendes Bekleidungskonzept, das die gesamte Unternehmensphilosophie widerspiegelt«, stellt Mario Neipp, Leiter Marketing & Innovation bei Greif Textile Mietsysteme (www.mietwaesche.de), fest. Denn Entwürfe eines Modedesigners leisten sich (noch)



Die Auswahl der Berufskleidung sollte mit dem Team abgestimmt werden – schließlich sind es die Angestellten, die damit täglich arbeiten

wenige Hotels. Vor allem textile Dienstleister stehen daher beratend zur Seite, wenn ein neues Fashion-Konzept ausgearbeitet werden soll. Aus deren Erfahrung zeigt sich, dass nur ein offenes innerbetriebliches Miteinander von Geschäftsführung und Team zu einer Lösung führt, die sich im beruflichen Alltag bewährt. Denn der Identität des Unterneh-

mens steht immer die modische Individualität des Einzelnen gegenüber, die durch einheitliche Kleidung eingeschränkt wird.

Damit das Konzept aufgeht, muss die Bekleidung vor allem gut sitzen, den Mitarbeitern gefallen und angenehm zu tragen sein. Eine ausführliche Beratung inklusive individueller Bedarfsanalyse mit dem Kunden ist daher unabdingbar. Mario Neipp erklärt das übliche Vorgehen: »Zunächst bespricht unser Außendienstmitarbeiter vor Ort beim Kunden dessen Wünsche. Anhand der vorhandenen Kollektionen präsentiert er die bestehenden Möglichkeiten einer Individualisierung der Kleidung.« Die Herausforderung liege darin, eine gelungene, von den Mitarbeitern akzeptierte, aber auch finanzierbare Lösung zu finden. »Stellt sich in diesem Gespräch heraus, dass die Standardware nicht ausreicht oder nicht zur Corporate Identity des Hauses passt, werden Sonderkollektionen erörtert, die wir in der Regel ab einer einzukleidenden Mitarbeiterzahl von 150 Personen herstellen.« Grundsätzlich könne ein Kunde auf Wunsch auch andere Materialien und Schnitte für seine eigene Linie bekommen. »Da die Bekleidung aber leasingtauglich, d.h. geeignet für unsere Prozesse sein muss, sind vorherige Produktentwicklungsprozesse und Tests durchzuführen«, gibt Neipp zu bedenken. Eine frühzeitige Auseinandersetzung mit dem Thema sei für ein optimales Endergebnis daher äußerst empfehlenswert.

Sind alle Details geklärt, werden die Größen der Mitarbeiter aufgenommen. Dazu gibt es einen Anprobetermin beim Kunden; anhand von Mustersätzen wird die Konfektionsgröße jedes Mitarbeiters ermittelt. »Dabei klärt sich, ob aufgrund körperlicher Besonderheiten der Mitarbeiter weitere Sonderanfertigungen notwendig werden. Mit diesen Daten können wir dann in Produktion gehen.« Im Anschluss erhält der Kunde »seine« Bekleidung im Mietservice, der Holen und Bringen, Reparieren und Austauschen der Teile beinhaltet.

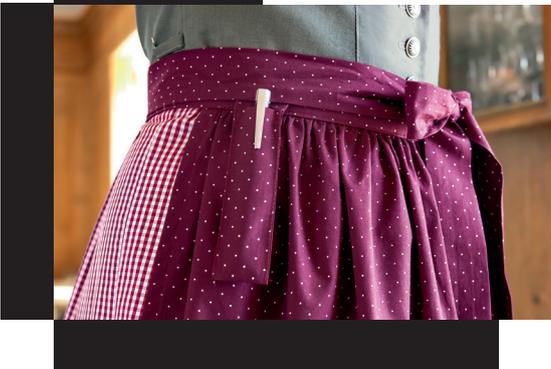


LANDHAUS-LINIE

AUF IN DIE TRACHTENSAISON

Das Dirndl »Elisa« mit schlichtem grauen Oberteil und kariertem Rock in den Farben Beere und Weiß entpuppt sich als eines der Highlights der aktuellen Jobline-Kollektion. Besonderes Extra: Die farblich abgestimmte Schürze verfügt über eine abknöpfbare Stifftasche. Passend dazu bietet Jobeline die graue Herrenweste »Lennard« mit kariertem Innenfutter in Beere und Weiß sowie gleichfarbigen Paspeln an Kragen, Armlöchern und Taschen an (im Bild kombiniert mit Lederhose »Schorsch«).

www.jobeline.de



»JACOBS RESTAURANT«

PRINZIP DER REDUKTION

Corporate Fashion par excellence: Das »Jacobs Restaurant« im Louis C. Jacob Hamburg präsentiert sich seit einigen Wochen mit einem neuen Konzept. Zeitgemäße, hanseatische Gelassenheit findet sich im Einrichtungsstil mit neuer Farbgebung, den Gerichten und der Kleidung der Mitarbeiter wieder. Ausgangspunkt für den Wandlungsprozess ist die Küche von Chefkoch Thomas Martin. Sein Credo »Einfachheit auf höchstem Niveau« spiegelt sich auch in den Serviceabläufen wider. »Es wird unverkrampft und spontaner«, so Restaurantleiter Christoph Koch. Passend zu diesem neuen Selbstverständnis präsentieren sich auch die Servicemitarbeiter im neuen Look: Zur Ausstattung der männlichen Angestellten ist das Restaurant eine Kooperation mit dem Hamburger Start-up Rooks and Rocks (www.rooxandrox.com) eingegangen. Die Führungskräfte tragen Sakkos (im Bild vorne: Restaurantleiter Christoph Koch, hinten rechts: Chef-Sommerlier Torsten Junker), die weiteren Mitarbeiter Westen. Ihre grauen Etuitkleider (www.rompe.de) können die Damen nach Belieben mit einem Blazer kombinieren. Für einen Farbtupfer und eine gewisse Leichtigkeit sorgen große, ansteckbare Blumen. www.jacobs-restaurant.de

AUTHENTISCH & LÄSSIG

Was vor einigen Jahren in der Hotellerie noch als No-Go galt, ist inzwischen ungebrochener Trend: Berufsbekleidung aus Jeansstoffen findet immer öfter ihren Weg in die Restaurants. Auch das Unternehmen Engelbert Strauss hat das erkannt und jetzt die neue Gastro-Kollektion »e.s. fusion DENIM« lanciert. Zum Repertoire der Line gehören Bistroschürzen, Vorbinder und praktische Kurzmäntel sowie Chinothosen, Berufsjacken und coole Accessoires wie Flat Caps und Krawatten aus Denim. Die Kollektion



ist als stripe, raw sowie als typische stonewashed denim Version erhältlich. Für angenehmen Tragekomfort sorgen clevere Mehrweitenlösungen, raffinierte Wickeltechniken, Raffjustierungen sowie eingearbeitete Klima- und Bewegungszonen.

www.engelbert-strauss.de



PLAZA ATHÉNÉE

PRACHT STÜCK

Edel und modern zugleich präsentiert sich das Restaurant »Alain Ducasse au Plaza Athénée«, das nach mehrmonatiger Sanierung wiedereröffnet wurde. Neben der »Naturalness Cuisine«, die der große Meister Alain Ducasse gemeinsam mit Chefkoch Romain Meder seinen Gästen serviert, überrascht vor allem das Design – ein Mix aus klassischen und futuristischen Elementen. Neben der Hervorhebung der Materialien sollte vor allem der Raum so gestaltet werden, dass die Gäste ein außergewöhnliches Erlebnis genießen können. So fallen beim Eintritt in die heiligen Hallen sofort drei Objekte ins Auge: drei riesige Kronleuchter mit Swarovski-Kristallen, deren Anhänger auch an der Decke verstreut sind, das Licht auffangen und in einen vielfarbigen Lichtregen umwandeln. Dieser spiegelt sich im zweiten Blickfang – den drei stählernen Muscheln – wider. Diese Muscheln, die in 3.500 Stunden Arbeitszeit gefertigt wurden, bilden drei separate Essbereiche. Und schließlich grenzt der aufgerichtete Bootskörper einen weiteren Essbereich ab.

www.alainducasse-plazaathenee.com

FOTO: Pierre Monetta



Essen erleben

Mit neuem Gastronomie-Konzept und neuer Positionierung

wurde im Hotel Belvedere Locarno am Lago Maggiore unlängst das

Hauptrestaurant »La Fontana Ristorante & Bar« eröffnet.

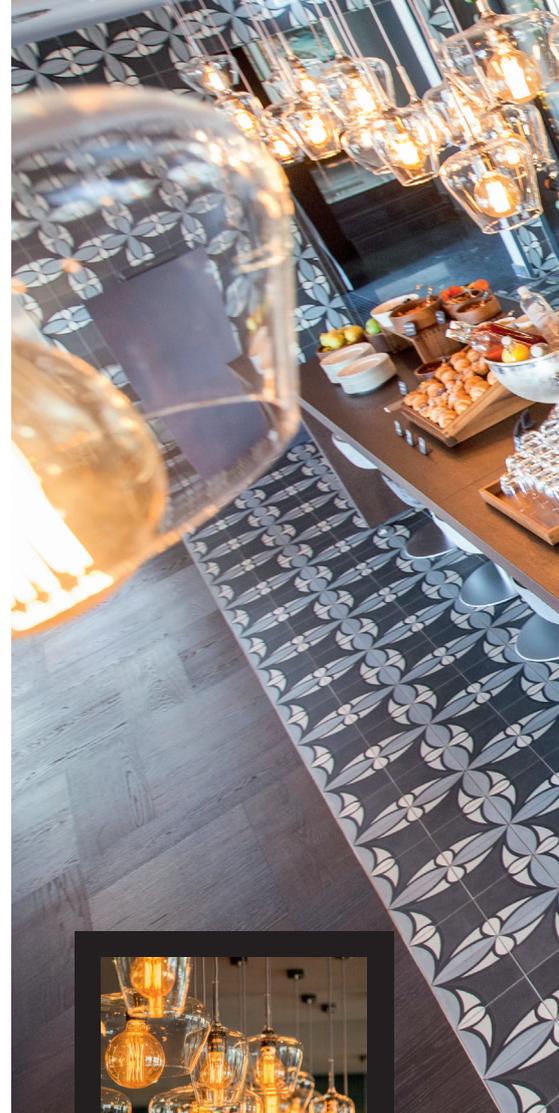
Mehr Erlebnis, mehr Kommunikation, mehr Offenheit lautete das

gestalterische Motto für den Neustart

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

nen Business Meetings bis hin zu Großveranstaltungen mit bis zu 350 Personen auf hohem Niveau anbieten«, so der GM. Die Idee zum neuen Restaurant war schon länger gereift; der Entschluss zur Umsetzung wurde im Sommer 2015 gefasst. Über eine Million Schweizer Franken flossen in das Projekt. Es folgte ein Architektenwettbewerb, den die Schweizer Krucker Partner AG gewann. Mitte Januar ging es schließlich los – bei laufendem Betrieb, was durch die Infrastruktur des Hotels machbar war. Beck: »In dem Gebäude, in dem der Umbau stattfand, waren in der Zeit keine Gäste untergebracht.« Trotzdem war Eile geboten und Gregor Beck konnte sich über »eine Punktlandung« freuen, weil die anvisierte Bauzeit von zehn Wochen eingehalten wurde.

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



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



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



Gregor Beck, General Manager

in Schüsseln auf den Tisch kommt. Unkomplizierter Genuss auf hohem Niveau also – oder wie es der General Manager formuliert: »eine lebendige und mit dem Zeitgeist gehende Lösung«. Beck: »Dass das Hotel seinen eigenen Stil wahren und dennoch mit der Zeit gehen kann, liegt daran, dass eine private Tessiner Familie dahinter steht, die immer wieder große Investitionen tätigt.«

KIRSTEN POSAUTZ

Fontana« ebenso möglich wie ein Essen in geselliger Runde oder ein schnelles Businesslunch am Hochtisch mit der Option, dass sich andere Gäste dazugesellen.

Bei der Gestaltung wurde gemäß dem eleganten Ambiente des Hotels Wert auf hochwertige Materialien und individuelles Design gelegt. Der Boden ist mit geräucherter Eiche ausgelegt, im Bereich Showküche und Weinvitrine mit handgefertigten, ornamentalen Fliesen, die auch einen Teil der Wände zieren. Ebenfalls aus dunklem Holz sind die Tischplatten gearbeitet; die Sitzschalen der Stühle und Hocker sind mit samtigem Stoff in vier Muster-Varianten bezogen. Dezente Grauschattierungen sorgen hier für einen stylischen, aber lässigen Mix.

Ein Blickfang sind die eigens für das Restaurant kreierten Deckenlampen, die an ein umgedrehtes Weinglas erinnern. Auch wenn das vielleicht nicht jeder auf den ersten Blick erkennt, sorgen die Lampen – an die hundert Stück in drei Größen – für Atmosphäre im Raum. Dass dem Thema Wein im »La Fontana« besonderer Wert beigemessen wird, zeigt

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

La Fontana Ristorante & Bar

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

neben diesem dekorativen Detail die große Weinvitrine. Rund 150 Weine stehen auf der Karte, viele davon aus dem Tessin. Und auch das Restaurant-Logo zeigt neben der Gabel eine Weinflasche.

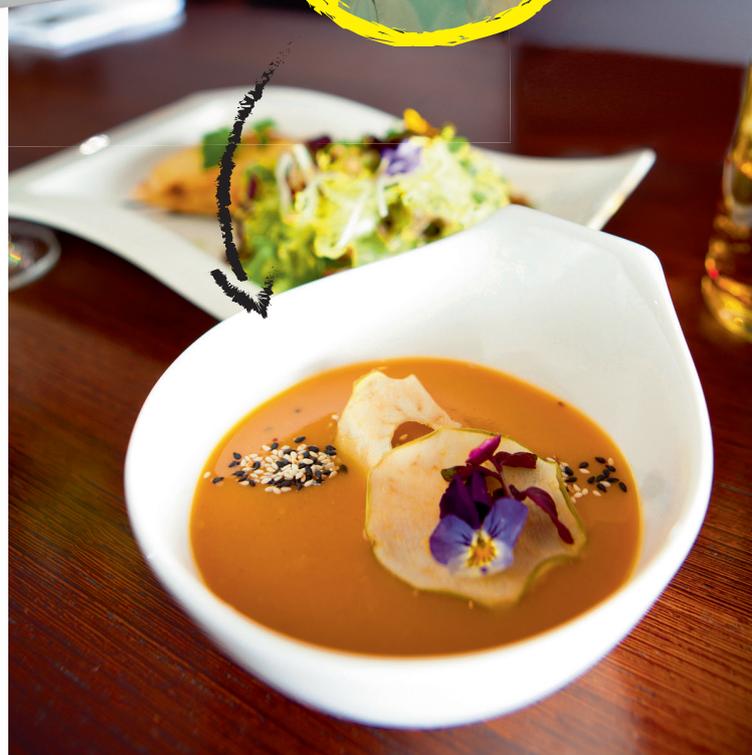
Ob via Logo, Website oder App – das »La Fontana« wird bewusst als eigenständige Location positioniert, in der Genießer aus der Gegend und auch spontane Walk-ins willkommen sind. Gregor Beck: »Viele Leute haben nach wie vor Hemmungen, ›in ein Hotel‹ zum Essen zu gehen. Dem wollten wir von Anfang an entgegenwirken.« Auch mit Aktionen im Stil von »Tavolata Six for Five«. Hier können sechs Freunde für den Preis von fünf ein Überraschungsmenü genießen, das – ganz wie daheim –



Christoph Mezger,
Restaurant »Tian«,
München



Dennis Riesen,
Restaurant »Amano
Verde« im Radisson
Blu Media Harbour
Hotel Düsseldorf



Fine vegan Dining

Manche wollen mit Messer und Gabel die Umwelt schützen, andere sind einfach nur neugierig: Vegetarische und vegane Küche tritt langsam aus dem Nischen- und Schattendasein heraus und wird auf eine neue Ebene gehoben. Auch Gemüse und Fine Dining gehen gut zusammen, wie die folgenden Beispiele zeigen

Er kennt das aus eigener Erfahrung: »Der Kellner versichert, ja, ja, die Tomatensoße ist vegan. Und dann hat jemand Butter hineinmontiert.« Als gelernter Koch sind die Geschmacksnerven von Dennis Riesen fein genug trainiert, um das herauszuschmecken. Schade eigentlich, denn Riesen isst am liebsten vegan, aus Überzeugung: »Für mein Essen soll kein Tier leiden oder gar sterben müssen.« Klassisch ausgebildet, hat der 28-jährige Düsseldorfer viele Jahre lang Fleisch und Fisch gekocht und auch selbst gegessen, bis er sich über den eigenen Konsum Gedanken machte. Seither isst er ausschließlich vegan. »Anfangs liefen hier Wetten in der Küche, wann die erste Currywurst drankommt«, lacht er, doch er blieb standhaft. Zweieinhalb Jahre war er bereits Souschef in der Küche des Radisson Blu Media Harbour Hotel Düsseldorf, als die Geschäftsleitung auf die Idee kam, das Restaurantkonzept zu verändern: Die »Trattoria Amano« war in die Jahre gekommen und



wartete auf ein Lifting. Im Juni 2014 eröffnete dann das »Amano Verde« und erfreut sich seitdem wachsender Beliebtheit bei den Düsseldorfern. »Überall schießen vegetarische und vegane Läden aus dem Boden: Burger, Döner, Imbiss. Das ist auch alles gut – nur explizit vegetarisches Fine Dining, das gab es hier bisher nicht«, sagt Riesen. Eine Beobachtung, die Christoph Mezger teilt: Er ist Küchenchef im Restaurant »Tian« in München: »Es gibt zwar mehrere vegetarische Restaurants in München«, sagt er, »aber wir heben das Thema auf eine andere Ebene.« Die unmittelbare Nähe zum Viktualienmarkt und die Nachbarschaft zu Einzelhändlern, die nachhaltig hergestellte Produkte anbieten, sorgen für genau die Klientel, die man ansprechen will. Und das Konzept geht auf: »Es kommen Gäste, die bereit sind, etwas auszuprobieren, die gern Essen gehen und eine neue Erfahrung machen wollen«, sagt Mezger. Am Abend sei das Publikum bunt gemischt und ein Fünf- oder Sechs-Gänge-Menü keine seltene Bestellung.

Auch wenn Dennis Riesen es in Düsseldorf mit weniger experimentierfreudigen Gästen zu tun hat, glaubt er, dass sich das »Amano Verde« gut behauptet: 80 Prozent der Gäste kämen von außerhalb und am Abend blieben auch Hotelgäste im Haus. In beiden Restaurants sind die Besucher nur zu einem kleinen Teil Vegetarier oder Veganer, die auf ein solches Angebot gewartet haben. »Im besten Fall registrieren die Gäste gar nicht, dass es bei uns kein Fleisch und keinen Fisch gibt«, sagt Christoph Mezger. Dann ist das Ziel erreicht: »Wir wollen die vegetarische Küche aus ihrem Schattendasein befreien. Uns geht es nicht darum, unsere Gäste zu belehren oder zu erziehen. Aber vielleicht können wir dazu beitragen, dass die Menschen ihren Fleischkonsum reduzieren, weil sie hier merken: Vegetarische Küche kann Spaß machen und schön sein. Man muss nichts vermissen und keine Angst haben.« Ganz so wie die Gäste, die bei Dennis Riesen »Züricher Geschnetzeltes« aßen und meinten, es sei gut gewesen, nur etwas zäh, das Fleisch. Dass es sich um Sojageschnetzeltes gehandelt hatte, musste ihnen dann erst erklärt werden. So verschieden die Wege von Mezger und Riesen auch sind: Beide glauben daran, dass der Zeitpunkt für vegetarisch/veganes Fine Dining gekommen ist. Während Mezger arbeiten kann, wie er es aus seiner Laufbahn in der Sterneküche gewohnt ist, muss Riesen immer daran denken, dass seine Küche auch für das Hotel mit Barkarte, Roomservice, Frühstück und Bankett zuständig ist. »Wir arbeiten mit zwei Öfen und mit getrennten Kühlläusern«, erklärt er, »aber eben aus einer Küche«. Die unterschiedlichen Rahmenbedingungen führen zu verschiedenen Herangehensweisen: Im »Amano Verde« stehen veganer Tintenfisch und Garnele auf der Karte, von einem Spezialhersteller zugekauft: »So etwas selbst zu machen, ist in unserem Betrieb nicht möglich.« Täuschend ähneln die Produkte aus der Yamswurzel dem echten Tier, und Riesen geht auch genauso damit um: »Ich schiele schon noch auf die Garnele, so wie ich sie im normalen Restaurant zubereiten würde«, sagt er.



»MAN DARF NICHT DEN FEHLER MACHEN, SICH AUSSCHLIESSLICH AUF VEGANER ZU KONZENTRIEREN.«

Christoph Mezger

Christoph Mezger adaptiert ebenfalls geübte Methoden der Menükonzeption: »Letztlich geht es darum, den Fokus zu verschieben«, erklärt er. »Wenn ich früher überlegt habe, was ich für den Loup de Mer tun kann, damit er sein Potenzial entfaltet, überlege ich heute: Was kann ich dem Fenchel Gutes tun, damit sein volles Aroma zur Geltung kommt.« Das Ergebnis sind Menüfolgen von drei bis fünf Gängen, inspiriert von den Eindrücken, die Mezger vom Gang über den Viktualienmarkt mitbringt, vom Angebot ausgesuchter regionaler Lieferanten, aber auch vom hohen Anspruch der Gäste. Ein wichtiges Thema ist dabei nicht nur der Einkauf bester Qualität und geschmacksstarker Gemüse, sondern auch der Umgang damit. Auch wenn das Mis en Place aufwendiger ist und die Konzeption eines Gerichts oder Menüs eine andere Herangehensweise verlangt: Ein schwieriges Thema ist die konsequent vegetarisch-vegane Küche für keinen der Chefs. Es sei »falscher Stolz«, sagt Dennis Riesen, dass Köche sich auf das perfekt gegarte Stück Fleisch kaprizieren. »Viele Kollegen beschäftigen sich einfach nicht intensiv genug mit der vegetarischen Küche«, sagt Christoph Mezger. »Würden sie das tun, würde es ihnen auch leichter fallen. Man darf nur nicht den Fehler machen, sich ausschließlich auf Vegetarier und Veganer zu konzentrieren.« Der Trend werde sich verfestigen, da sind sich die Küchenchefs einig. »Es tut sich was«, sagt Christoph Mezger, »und beeinflussen können wir es durch unsere Arbeit.«

NICOLE RITTER

VEGGIE BOOMT

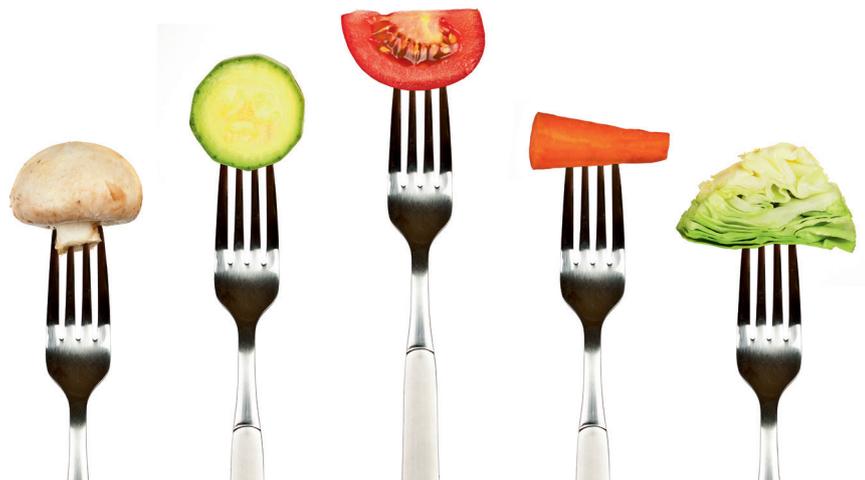
Der Vegetarierbund Deutschland e.V. geht davon aus, dass sich rund **10 Prozent** der Deutschen vegetarisch ernähren. Das entspricht knapp **8 Millionen**

Menschen. **900.000** leben vegan. Allein 2015 wurden hierzulande **454**

Millionen Euro mit veganen und vegetarischen Produkten umgesetzt –

ein Plus von **25,9 Prozent** im Vergleich zu 2014

und damit der bisher größte Anstieg innerhalb eines Jahres. www.vebu.de



Das Interesse der Konsumenten an fair gehandelten Produkten aus nachhaltigem Anbau hat in den vergangenen Jahren zugenommen – Spitzenreiter ist Kaffee. Ein Trend, der auch an der gastlichen Branche nicht vorbeigeht



FAIR GENIESSSEN



Bei Dallmayr heißt er »Via Verde«, bei Lavazza »Tierra!«, bei Melitta »La Tazza Verde« und bei Darboven »Café Intención«. Schaut man sich das Sortiment der großen Kaffeeröster an, finden sich dort immer auch Kaffees mit Fair-Trade-Siegel – häufig kombiniert mit dem grünen Bio-Sechseck. Nachhaltigkeit ist ein Begriff, der sich heute durch alle gesellschaftlichen Bereiche zieht, und den sich Unternehmen gern auf die Fahne schreiben. Denn: Mit reinem Gewissen zu genießen, liegt beim Verbraucher im Trend.

Als ein Vorreiter seiner Branche sieht sich hier Darboven, der 1993 als einer der ersten Großröster fair gehandelten Kaffee auf den deutschen Markt gebracht hat und bereit war, den damals neu gegründeten Verein TransFair zu unterstützen. Ein guter Ent-

schluss, wie sich herausstellte, denn die Entwicklung in diesem Produktsegment ist positiv. Frank Hilgenberg, Geschäftsführer Marketing bei J.J. Darboven: »Der Absatz von »Café Intención« ist seit Markteinführung kontinuierlich gestiegen. Wir sind bis heute der größte Partner von Fair Trade für den Außer-Haus-Bereich in Deutschland.« Neben Kaffee hat der Röster zertifizierte Tee-, Kakao- und Zuckerprodukte im Programm, denn die Gastronomie- und Hotelleriekunden erwarten, dass alle Heißgetränke von einem Lieferanten angeboten werden. Hilgenberg: »Das Bewusstsein in der Gastronomie und bei den Gästen für nachhaltig erzeugte Produkte ist in den vergangenen Jahren spürbar gestiegen. Viele Hoteliers bieten nachhaltige Gesamtkonzepte an – das darf bei den Heißgetränken nicht enden.«



Seit 1992 ist die GEPA auch im Außer-Haus-Geschäft aktiv und bietet Gastronomen mit »café?« ein Gesamtkonzept von der Bohne bis zur Bar

Foto: GEPA – The Fair Trade Company

Tue Gutes und rede darüber, lautet die Devise nicht nur für die Kaffeeröster, sondern auch für den Hotelier. Wer seinen Gästen fair gehandelte Produkte anbietet, möchte das in der Regel auch kommunizieren. Sei es durch vorgefertigte Werbematerialien, die von den Firmen zur Verfügung gestellt werden, oder sei es auf individuelle Weise. So wird es beispielsweise in den vor rund einem Jahr eröffneten Aloft Hotels in München und Stuttgart gehandhabt, die »Café Intención« ausschenken. Im Münchner Haus wird unter anderem in der »Re:fuel«-Selbstbedienungs-Station durch kleine Schiefertafeln auf den fairen Kaffeegenuss hingewiesen (Foto links). Oliver W. Schäfer, Complex General Manager für das Aloft und die zwei Four Points by Sheraton in der bayerischen Landeshauptstadt: »Wir haben uns dafür entschieden, Fair Trade-Kaffee anzubieten – auch um uns von unseren Mitbewerbern abzuheben.« Neben Fair-Trade-Kaffee und -Zucker spielen Bio-Produkte im Aloft eine große Rolle. Fair Trade und Bio gehen häufig eine Allianz ein, auch wenn es sich grundsätzlich um zwei verschiedene Konzepte handelt.

Wenn es um ein Ranking geht, ist Kaffee derzeit der Spitzenreiter unter den Fair-Trade-Produkten im Außer-Haus-Bereich – vor Tee, Trinkschokolade und Kakao. Das bestätigt auch Petra Münchmeyer, Key Account Managerin für Kirche und Verbände im GEPA-Außer-Haus-Service. Die Fair Trade Company, die man früher vor allem aus den Weltläden kannte, hatte Ende der 1980er-Jahre beschlossen, den fairen Handel auch auf andere Vertriebskanäle auszuweiten. 1992 startete sie ins Außer-Haus-Geschäft. Vor allem sozial engagierte Hotels wie die VCH-Hotels und die Embrace Hotels, die sich dem Thema Inklusion verschrieben haben, gehören zu den Kunden. Generell begrüßt es die GEPA, wenn neue oder bestehende Kunden eine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen – wie die Bio-Hotels, für die nachhaltiges Wirtschaften und umweltfreundliche Energie- und Abfallkreisläufe besonders wichtig und verpflichtend sind. Petra Münchmeyer: »Da 77 Prozent der GEPA-Produkte



Wir weisen auf Tafeln darauf hin, dass wir Fair-Trade-Kaffee ausschenken.

Oliver W. Schäfer



Die Hotelbranche ist ein Zukunftsmarkt für die GEPA, in dem sehr viel Potenzial steckt

Petra Münchmeyer



Viele Hoteliers bieten nachhaltige Gesamtkonzepte an – das darf bei den Heißgetränken natürlich nicht enden.

Frank Hilgenberg

aus geprüft ökologischem Anbau stammen, passt dieser Kunde optimal zu unserem Konzept.«

GEPA-Fair-Trade-Tee sei noch nicht so verbreitet wie der Kaffee, aber es zeichne sich im Außer-Haus-Bereich insgesamt ein Trend hin zu Tee ab. »Hier hat in den vergangenen Jahren vor allem grüner Tee als Alternative zu Kaffee an Bedeutung gewonnen.« Die Hotellerie bringt Besonderheiten mit sich und so gibt es speziell für die Zimmerversorgung Instantkaffee- und Zuckersticks, vorportionierte Trinkschokolade und Riegel für die Minibar. In der Hotellerie sieht die GEPA einen Zukunftsmarkt, »in dem sehr viel Potenzial steckt«. Petra Münchmeyer: »Das Interesse an unserer Marke nimmt zu. Im Vergleich zum Vorjahr konnten wir den Umsatz bei Hotels um 20 Prozent steigern und auch einige neue Hotels dazugewinnen.«

Den Grund für die positive Entwicklung sieht die Key Account Managerin im allgemein gestiegenen Interesse der Konsumenten an Produkten, die »nicht aus ausbeuterischer Herstellung kommen oder der Umwelt schaden«. Und sie ergänzt: »Der faire Handel bietet die Möglichkeit, den Gästen zu zeigen, dass man dieses Bedürfnis ernst nimmt. Die Produkte verschaffen Gastronomen und Hoteliers durch den ethischen Mehrwert ein Alleinstellungsmerkmal – höhere Glaubwürdigkeit und Imagegewinn sind die Folge.«

KIRSTEN POSAUTZ

AUF WACHSTUMSKURS

Fairer Kaffee: Kaffee ist nach Erdöl der meist gehandelte Rohstoff weltweit. Der Absatz von fair gehandeltem Kaffee wuchs 2014 um 13 Prozent auf 15.700 Tonnen an und weist damit ein kontinuierliches Wachstum auf. Der Absatz verdoppelte sich innerhalb der letzten vier Jahre. Fast 70 Prozent des fair gehandelten Kaffees waren 2014 bio-zertifiziert. Wichtige Anbauländer für Kaffee aus fairem Handel sind Honduras, Peru, Mexiko und Tansania.

Fairer Tee: Insgesamt 375 Tonnen Tee aus fairem Handel gingen bundesweit über die Ladentheke. Tee zählt zu den ersten fair gehandelten Produkten, die nach Deutschland importiert wurden. Im Jahr 2014 blieben die Absätze weitgehend stabil. Absatzsteigerungen einzelner Händler und der Rückgang bei anderen hielten sich die Waage.

Quelle: »Handel mit Verantwortung«, Forum Fairer Handel, www.forum-fairer-handel.de



Fürs Zimmer eignen sich die Bukoba-Sticks mit löslichem Kaffee



SORTENREINE BIO-BOHNEN

... in großer Auswahl hat Lebensbaum im Sortiment. Die Bio-Rösterei aus Diepholz – unter anderem mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2015 ausgezeichnet – röstet die Bohnen in Deutschland schonend, um die Aromen der sechs neuen Sorten aus aller Welt herauszuarbeiten. Erhältlich sind beispielsweise Kaffees aus Mittel- und Südamerika, darunter der exklusiv für Lebensbaum kultivierte »Geisha Kaffee« aus Kolumbien. Die Kaffees sind gemahlen sowie in der ganzen Bohne erhältlich, einige davon in Demeter- und Fair-Trade-Qualität.

www.lebensbaum.de

ANZEIGE

EXKLUSIV FÜR EINKAUFSENTSCHEIDER!

Kostenlose Produktproben

IM NEUEN TOPHOTEL TASTECENTER
– PROBIEREN SIE ES AUS!

TASTECENTER.DE
Tophotel
tastecenter

KAFFEEKAPSELN

GUT FÜR DIE ERDE

Fünf Kaffeesorten bietet das Bremer Start-up Velibre an – jeweils in 100 Prozent biologisch abbaubaren und aluminiumfreien Kapseln, die mit Nespresso kompatibel sind. Vom milden »Allegro« bis zum kräftigen »Fortis« sind alle Kaffees in Kunststoff verpackt, der bei Raumtemperatur von Mikroorganismen im Boden zerlegt wird. Statt Aluminium kommt als Deckel regenerierte Cellulose oben drauf. www.velibre.com



VORGEMERKT

COFFEE TAXONOMIE

Das Coffee Consulate bietet am 8. November einen eintägigen Workshop mit dem Titel »Coffee Taxonomie« an. Dort geht es praktisch und theoretisch um Botanik, Kaffee-Arten, Kaffee-Varietäten (-linien), Herkunft, Anbau und Verbreitung von Kaffee.

Datum: 8.11.2016

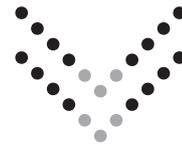
Uhrzeit: 9 bis 17 Uhr

Veranstaltungsort: Coffee

Consulate, Mannheim,
Hans-Thoma-Straße 20

Kontakt: info@coffee-consulate.com

www.coffee-consulate.com



KENNZEICHNUNG

TEE OHNE TIER

Alle veganen Tee-Produkte der Ostfriesischen Tee-Gesellschaft (OTG) werden inzwischen mit einem entsprechenden Hinweis auf der Verpackung versehen. Dieser kennzeichnet Tees, deren Zusammensetzung ohne tierische Stoffe auskommt. Auch beim gesamten Herstellungsprozess der Tees – etwa der Marken Maßmer und Milford – dürfen keinerlei tierische Produkte verwendet werden. www.otg.de



DER GRÜNE WEG

Exklusiv für den professionellen Einsatz bietet Dallmayr seinen Bio- und Fair-Trade-Kaffee »Via Verde« an. Der Café Crème aus 100 Prozent Arabica-Hochland-Bohnen wurde laut Herstellerangaben behutsam geröstet und entwickelt goldbraune Crema. Ebenfalls in der 1000-Gramm-Verpackungseinheit mit ganzen Bohnen ist der »Via Verde« Espresso erhältlich.

www.dallmayr.de

BEWERTUNGEN DER KATEGORIE »KURIOS«

Kalbende Kühe, Haut ohne Hähnchen und der Chlor-Anteil im Pool: Schonungslos ehrlich und anschaulich bewerten die Nutzer von HolidayCheck ihre Urlaubshotels. Im Durchschnitt gehen pro Tag über 3.500 Bewertungen ein. Einige davon sind eine Veröffentlichung wert ...

»Das Essen ist gut bis sehr gut, aber könnte einer bitte mal dem Hähnchenmann erklären, dass die Haut das Beste ist und nicht weggeschmissen werden sollte?? Wir haben es auf Englisch und Deutsch und mit Zeichensprache probiert. Resultat: Er schmiss das Hähnchen weg und gab uns die Haut.«



Elmar

»Merkwürdigerweise ist die Quote der Oben-Ohne-Frauen hier besonders hoch, ob junge Mädels von 16 Jahren oder alte Frauen von 80 Jahren, ca. 25 Prozent der Mädels/Frauen sind hier oben ohne. Da der Strand voll ist, hat man immer acht bis zehn im Blickfeld, wenn also jemand damit ein Problem hat, dann sollte man hier nicht hin.«



Pavel

»Nette, in totaler Natur gelegene kleine Pension. Fast hätten wir das Kalben einer Kuh mitbekommen! Aber die wollte noch nicht so richtig.«



Liane

»Der Pool stinkt nach Chlor und man spürt auch nach wenigen Minuten im Wasser die schlechte Wasserqualität ... es befindet sich so viel Chlor im Wasser, dass ich nach vier Tagen (jeweils ca. 30 Minuten) keine Hornhaut mehr an den Füßen hatte ... die konnte ich so abreiben.«



Dirk

»Daraufhin markierten wir unsere Handtücher mit grüner Zahnpasta, warfen sie abends auf den Boden und fanden sie am nächsten Tag wieder fein säuberlich aufgehängt am Haken vor. Als wir dann der Putzfrau einmal ein solches Handtuch hinhielten, lief sie »Allah, Allah« rufend davon. Wir hinterher. Daraufhin griff sie in ihren Wäschesack, in dem sich die benutzten Handtücher aus den anderen Zimmern befanden, griff eins heraus und gab es uns.«



Agnes

»Dieser Urlaub war unsere 50-jährige Hochzeitsreise. Hätte ich diese Reise vor meiner Hochzeit gemacht, wäre ich heute nicht verheiratet.«



Karl Heinz

WEINTIPP

PINOT ZUM SERIÖSEN PREIS

Die Bourgogne hat für ihre Weiß- und Rotweine den Ruf, überteuert zu sein. Das trifft sicherlich auf etliche Pinots und Chardonnays zu, aber es gibt auch – meist junge – Erzeuger, die auf ein gutes Preis-Wert-Verhältnis achten und damit für ambitionierte Gastronomen interessant werden

Magnien ist in der Bourgogne scheinbar ein weit verbreiteter Name, fast so wie Huber oder Müller in Deutschland. Der mit dem Vornamen Sébastien wurde 1981 geboren und ist noch relativ neu in der Szene, gilt aber schon als großes Talent. Er studierte Önologie, machte dann ein Praktikum in Kalifornien und stieg anschließend in den Betrieb von Mutter Brigitte in Meursault ein. Gemeinsam schafften sie ein Wachstum auf heute zehn Hektar; acht davon sind mit Pinot Noir bestockt. Besitz hat man in einigen renommierten Appellationen der Côte de Beaune – allerdings nicht in denen mit berühmten Namen, die den Weinpreis explodieren lassen. Sébastiens erster Jahrgang war 2004. Im Weinberg sieht er sich als »Kämpfer«, der weitgehend nach Bio-Kriterien arbeitet. Besonders am Herzen liegt ihm der Pinot Noir. Er schätzt eine kühle Note im Wein, der sehr schonend etwa ein Jahr in klassischen Eichenfässern ausgebaut wird (30 Prozent neu). Geschönt wird nicht, nur am Ende vor der Abfüllung leicht filtriert, um spätere Ausfällungen auszuschließen.

RUDOLF KNOLL

Wein: 2014 Côtes de Beaune »Clos de Perrière«, Domaine Sébastien Magnien **Geschmack:**

Im Duft Cassis und Sauerkirschen; schlank strukturiert, moderat im Alkoholgehalt (12,5 % Vol.), guter Druck, jugendlich frisch, etwas pfeffrig, angenehmes Säurespiel, Lagerpotenzial. **Passt zu:** Ente oder Gans, Wild, Lamm, deftigen Kutteln, aber auch zu Fisch auf der Haut gebraten. **Preis:**

14 Euro inkl. MwSt. **Bezug:** Steines KG – La Cave, Grundfeld 4a, 85445 Oberding, Tel. 08122-18200, info@steines-weine.com,

www.steines-weine.com



FOOD & BEVERAGE

**Illycafé AG**

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

**Ruf & Drink AG**

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

HOTELKOSMETIK

**PURO Hotelkosmetik GmbH**

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

HOTELTEXTILIEN

**Wäschekrone GmbH & Co. KG**

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

OBJEKTEINRICHTUNG & AUSSTATTUNG

**beck konzept ag**

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

Objekteinrichtung & Ausstattung (Fortsetzung)

**Creiform GmbH**

Hotelzimmer Objekteinrichtungen
Hotelzimmer
Objekteinrichtungen
Bergweg 1
D-72227 Egenhausen
T +49(0)7453-939010
F +49(0)7453-9390199
info@creaform.de
www.creaform.de



THE URGE TO EXPLORE SPACE

ege® GmbH

dänischer Teppichbodenhersteller
exkl. gestaltete Designkonzepte
Schanzenstraße 39 d14
D-51063 Köln
T+49(0)221-9697270
F+49(0)221-96972724
deutschland@egecarpets.com
www.egecarpets.com

**FROLI Bettsysteme**

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

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

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

**Minidrink GmbH**

Made with Passion. Made for you.

**Starmix Vertretung
Schweiz (Hotellerie)**

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



Objekteinrichtung & Ausstattung (Fortsetzung)

**Muehldorfer GmbH & Co. KG**

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

SCHMIDT LEUCHTEN
Herbert Schmidt Leuchtenfabrik GmbH**Herbert Schmidt
Leuchtenfabrik GmbH**

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

**SIBRA GmbH**

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

**Voglauber hotel concept**

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

REINIGUNG & HYGIENE

**Metsä Tissue GmbH**

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

TISCHKULTUR

**Mank GmbH**

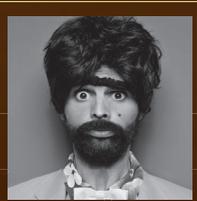
Servietten, Tischläufer, Tisch-
decken, Placemats, Coaster
Ringstraße 36
D-56307 Dernbach
T +49(0)2689-94150
F +49(0)2689-941555
info@mank.de
www.mank.de

NACHT DER GASTRONOMEN

AWARD GASTROSTERN 2016



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



 Martina Aregger Creative Tartelletes 2016 (Lernende) HGU 01	 Angela Bissegger Schweizermeisterin Bäckerei-Konditorei '15 HGU 02	 Roberto Bonfardoci Concierge des Jahres 2015 HGU 03
 Dario Cadonau Koch des Jahres 2015 (Karl Wild Rating) HGU 04	 Nicole Camille Poivrier d'Argent HGU 05	 Vincent Ebersohl Brot-Chef 2015 HGU 06
 Lena Flückiger Junior Brot-Chef 2015 HGU 07	 Filipe Fonseca Pinheiro Bocuse d'Or Suisse HGU 08	 Lisa-Marie Fricke Junior Servicemeisterin 2016 HGU 09
 Adrian Furer Zukunftsträger Kategorie Koch 2015 HGU 10	 Christian Gujan Service 2016 (Der grosse Guide) HGU 11	 Elias Koch Swiss Culinary Cup 2015 HGU 12
 Lukas Koller Zukunftsträger Bäckerei-Konditorei-Catégorie '15 HGU 13	 Nenad Mlinarevic Koch des Jahres 2016 (Gault Millau) HGU 14	 Andreas Mumenthaler Creative Tartelletes 2016 (Ausgebildet) HGU 15
 Thomas Neeser Hoteltkoch des Jahres 2015 (Karl Wild Rating) HGU 16	 Silvan Oswald gusto 16 HGU 17	 René Fleischli Bäckerkrone HGU 18

 Tanja Probst Schweizermeisterin Detailhandel BKC 2015 HGU 19	 Thomas Profanter marmite youngster -Service-Talent- 2016 HGU 20	 Oliver Rose Buitoni Grande Concorso Pasta 2015 HGU 21
 Marcel Schori La Cuisine des Jeunes 2015 HGU 22	 Judith Schroeder Receptionist of the Year HGU 23	 Julia Scussel Zukunftsträgerin Kategorie Restaurantfachfrau '15 HGU 24
 Tiago Silva Servicemeister 2016 HGU 25	 Jörg Slaschek Koch des Jahres 2016 (Der grosse Guide) HGU 26	 Yvonne Stöckli Sommelier des Jahres 2016 (Gault Millau) HGU 27
 Mathieu Theis Barista, Schweizermeister 2016 HGU 28	 Peter P. Tschirky Hoteller des Jahres 2015 (Karl Wild Rating) HGU 29	 Christina Ulrich Schweizermeisterin Konditor-Gaststett '15 HGU 30
 Camille Vanini Junges Talent Escoffier HGU 31	 Adriano Volpe Barkeeper of the Year 2015 HGU 32	 Andy Walch World Cocktail Champion 2015 HGU 33
 David Wälti marmite youngster «Jungkoch»-2016 HGU 34	 Raphael Wyniger Hoteller des Jahres 2015 (hotellerieuisse) HGU 35	

KONZERT MÜSLÜM

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

MODERATION PHIL DANKNER

ORGANISATOR

HOTEL & GASTRO
UNION
SINCE 1866

LOCATIONPARTNER



PATRONAT



MEDIENPARTNER



SPONSOREN



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



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



FIRST CLASS RENOVATION

