

htr.ch

Top hotel

05
2016

■ DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

AUSGABE SCHWEIZ

17

1001 NACHT

BESUCH IM BESTEN UND
SCHÖNSTEN HOTEL IRANS

10 DER BRÜCKENBAUER

Wie Michael Gehring,
Gastgeber im Hotel The Alpina
in Tschierschen,
den Spagat zwischen
chinesischem Investor und
Einheimischen schafft.

«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 Bayer und eine Österreicherin ...



Gery Nievergelt

Chefredaktor
all media htr hotel revue

immer nur Michael verstanden.»

Da habe wiederum ich verstanden, wie dieser Mann es schaffte, in-

... sind ein Gewinn für die Schweizer Ferienhotellerie

Als ich das vor einem Jahr neu eröffnete «The Alpina Mountain Resort & Spa» in Tschierschen zum ersten Mal besuchte – es wurde in kleinem Kreis die Aufnahme in die Kooperation der Romantik Hotels gefeiert –, sprach ich, für mein Namensgedächtnis nicht eben berühmt, Gastgeber Michael Gehring konsequent mit Mathias an. Als ich den Fauxpas schliesslich bemerkte und mich bei ihm entschuldigte, erwiderte er mit unübertrefflicher Liebenswürdigkeit: «Ich habe den ganzen Abend

nerter kurzer Zeit zwischen zwei Extremen eine Brücke zu schlagen. Mit barockem Charme und Lebensklugheit wurde der Bayer zusammen mit seiner steirischen Frau in Tschierschen zum Vermittler von Einheimischen eines winzigen, abseits der touristischen Ströme gelegenen Bergdorfs und einem milliardenschweren Investor aus China, der sich das Alpina als Schweizer «Hub» ausgewählt hat. Und Michael Gehring besitzt noch eine weitere, für unsere Branche so wichtige Qualität: Seine Führungskultur ist vorbildlich. Wie er seine Mitarbeitenden zu Mitgestaltern formt, lesen Sie ab Seite 10.

Die Festtage sind nah, und wir möchten uns an dieser Stelle herzlich bedanken, dass Sie unsere Schweizer Ausgabe des deutschen Magazins Top hotel so unvoreingenommen und positiv aufgenommen haben. Alles Gute und viel Erfolg im neuen Jahr!

Impressum

Herausgeber: hotelleriesuisse, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, in Zusammenarbeit mit Freizeit-Verlag Landsberg GmbH. **Verantwortlich für den**

Inhalt Schweiz: Gery Nievergelt. **Verantwortlich für den Inhalt Deutschland:** Thomas Karsch. **Verlag:** Michael Müller, a. i. **Redaktion:** Tel. 031 370 42 16.

Titelbild: Nik Hunger. **Druckerei:** Kessler Druck + Medien, Bobingen. Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint in einer Auflage von 11 000 und liegt der htr hotel revue vom 22. Dezember 2016 bei. Die nächste Top hotel «Ausgabe Schweiz» erscheint am 9. März 2017.

ANZEIGE

Zeit haben für das wirklich Wichtige:

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

für Ihre Gäste.

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

protel
hotel software

INHALT

10



Foto: Pierre Oetli



Foto: zvg

17



54



Foto: Ellin Anderegg

9



46



40

BEGEGNUNG

- 10 **Hotellerie in der Schweiz**
Gespräch mit Michael Gehring,
Gastgeber im The Alpina Mountain
Resort & Spa in Tschierschen

FOYER

- 5 **Kolumne** Erkundigungen im Land der
3-Sterne-Hotellerie
- 6 **Hotelmärchen** Ein Dankeschön an Sie!
- 8 **Hotelier des Jahres** Felix Suhner
- 9 **Luxus** Personal Shopping für Gäste

LUXUSHOTELLERIE

- 17 **1001 Nacht** Besuch im besten und
schönsten Hotel Irans

MANAGEMENT

- 21 **Gast-Kommentar** Service-Excellence
– Haltung statt Handbuch
- 22 **Interview mit Peter C. Borer**
«Der Terror hat leider funktioniert»
- 24 **Shitstorm in der Hotellerie**
Das digitale Schreirohr
- 27 **Job-Management**
Die Beförderungsfalle
- 28 **Butlermania in Abu Dhabi**

MENSCHEN

- 30 **Porträt** Toni Hinterstoisser, Andaz
Amsterdam
- 33 **Ratgeber** – Do's & Don'ts am Telefon

MARKT

- 34 **Neue Hotelprojekte**
- 40 **Hotelmarkt Brasilien**
Rio nach Olympia

INVESTITION

- 44 **Design auf schwimmenden Hotels**
- 46 **Licht am und im Hotel**
Mit Licht werben und gestalten
- 50 **Wellness & Spa**
Mit Anti-Aging-Kuren in die Zukunft
- 54 **Hotelzimmer**
- 60 **Buffet & Desserts**
- 64 **Champagner & Sekt**
- 66 **Hotelmarktplatz.ch**

KOLUMNE

ERKUNDIGUNGEN IM LAND DER 3-STERNE-HOTELLERIE



Foto: Fotolia/123RF/Montage htr

Das Zimmer war winzig, der Schrank war riesig. Nicht meine Lieblings-Proportionen, aber so war es nun mal in dem hübschen 3-Sterne-Haus in Stockholm. Nach einem Tag hatten wir zwei Zimmerinsassen den Dreh raus für ein sinnvolles Zusammenleben in dem Raum. Wenn sich einer in der Zimmerecke dünnmachte, blieb dem anderen Platz, die Schranktür zu öffnen. Unser Codename: «Rank und Schrank».

Seit jenem Intermezzo räume ich dem Thema mehr Platz ein. Für Hotelprüfer ist der Schrank ja meist ein Nonvaleur. Sie testen die Bettfedern und erfühlen die Druckstärke des Duschstrahls, sezieren Küche, Keller, Spa und Hotelbar – aber für den gemeinen Schrank interessiert sich keiner. Dabei ist eine smarte Garderobe ein Komfort-Faktor. Beim Einnächter-Touchdown genügen mir ein grosszügiger Herrendiener und ein mobiler Kofferbock. Beim längeren Aufenthalt wünsche ich mir einen Aufbewahrungsort mit Abteilvielfalt und Stauraum als würdige Unterkunft für meine Kleider. Der Schrank, der stille Diener, ist das temporäre Zuhause unserer Looks. Er muss endlich raus aus dem toten Wahrnehmungs-Winkel. Der Schrank braucht eine Lifestyle-Lobby.

Eine Schwester im Geiste habe ich in Nicole Böhme gefunden. Die Zürcherin berät Privatpersonen und Hotels punkto Garderobe-Organisation. «Bereits kleine Verbesserungen stiften Mehrwert», sagt die Schrank-Managerin. Klar: Nur wegen eines tollen Schranks gewinnen Hotels wohl keine neuen Gäste. Aber, sagt Fachfrau Böhme, «verblüffende

EIN HERZ FÜR DEN SCHRANK

Lösungen lassen sich über Social Media publikumswirksam in Umlauf bringen». Das gelte in starkem Masse auch für die Mittelklasse. Nur weil Edel-Häuser mehr Geld ins Interieur stecken können, muss noch keine Garderoben-Grandeza entstehen. Böhmes Beispiel: «Wenn im begehbaren Schrank eines 5-Sterne-Hauses nur gerade vier Kleiderbügel baumeln, löst das kein Entzücken aus.»

Was uns zu den Schrank-Basics bringt. Nicole Böhme zählt vier auf: «Eine genügende Anzahl Kleiderbügel. Zehn pro Gast, das muss sein.» Und das in guter Qualität: «Rostige oder defekte Kleiderbügel, welche die wertvolle Garderobe beschädigen – ein No-Go.» Noch ein Absteller: verschmutzte oder dreckige Schubladen und Ablageflächen. Punkt vier, von Relevanz gerade in der dunklen Jahreszeit: «Intelligente Schuhablage.» Nasse Treter, vom Louboutin über den rahmengenähten Chelsea Boot bis hin zum Joggingsschuh, verdienen ein artgerechtes Habitat. Die Zahl frustrierter Hotelgäste, die ihre Schuhe zum Trocknen ins Badezimmer übersiedeln, ist Legion. Was Böhme unter einer intelligenten Schuhablage versteht: «Zum Beispiel eine Vorrichtung, die unter Schrank und Schuhablage dafür sorgt, dass die Tropfen nicht den Bodenbelag ruinieren, sondern sich in einer Art Mulde sammeln.» Ein Wort zu den berühmt-berüchtigten arretierten Kleiderbügel? Da findet die Schrank-Kuratorin keine Worte: «Da lache ich nur.»

Gelacht hatte ich zuerst auch in jenem Hamburger Mittelklasse-Haus, das dem Kurzzeit-Gast keinen Schrank bot. Sondern nur Saugnäpfe mit Stiel, die sich an allen Zimmerwänden als mobile Haken festmachen liessen. Eine günstige Lösung, die funktionierte. Bis heute erzähle ich davon. Unbezahlbar für den Hotelier.

ANDREAS
GÜNTERT

ALIAS MONSIEUR
TROIS-ETOILES





HOTEL-MÄRCHEN

MIT DEM LICHTERZAUBER IM PARK DES ZÜRCHER
LUXUSHOTELS BAUR AU LAC WÜNSCHEN
WIR IHNEN, LIEBE HOTELIERS UND HOTELIÈRES,
FROHE FESTTAGE UND EIN GLÜCKLICHES NEUES JAHR!





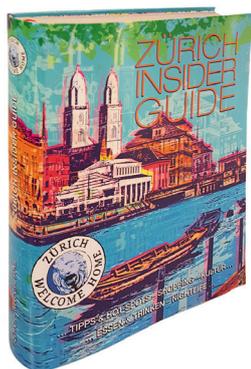
VOLLBLUT- UNTERNEHMER

DER SCHWEIZER «HOTEL-
LIER DES JAHRES 2016»
HEISST FELIX SUHNER.
DIE AUSZEICHNUNG IST
HOCH VERDIENT.

Gratulation! Seit Jahren ist Felix Suhner mit seinem Familienunternehmen erfolgreich unterwegs und hat mit den Balance Hotels eine der interessantesten Schweizer Hotelgruppen geschaffen. Suhner, im Bild mit seiner Frau Rhéane, versteht es wie kein Zweiter, schwächelnden Betrieben mit innovativen Ideen und massgeschneiderten Lösungen zu neuer Blüte zu helfen. Top hotel gratuliert ihm von Herzen! GN

TOP-DESIGN

«INSIDER GUIDE» ZÜRICH
GLÄNZT MIT DER KÜNST-
LERISCHEN GESTALTUNG
VON GERGANA ROHNER.
(IM BUCHHANDEL)

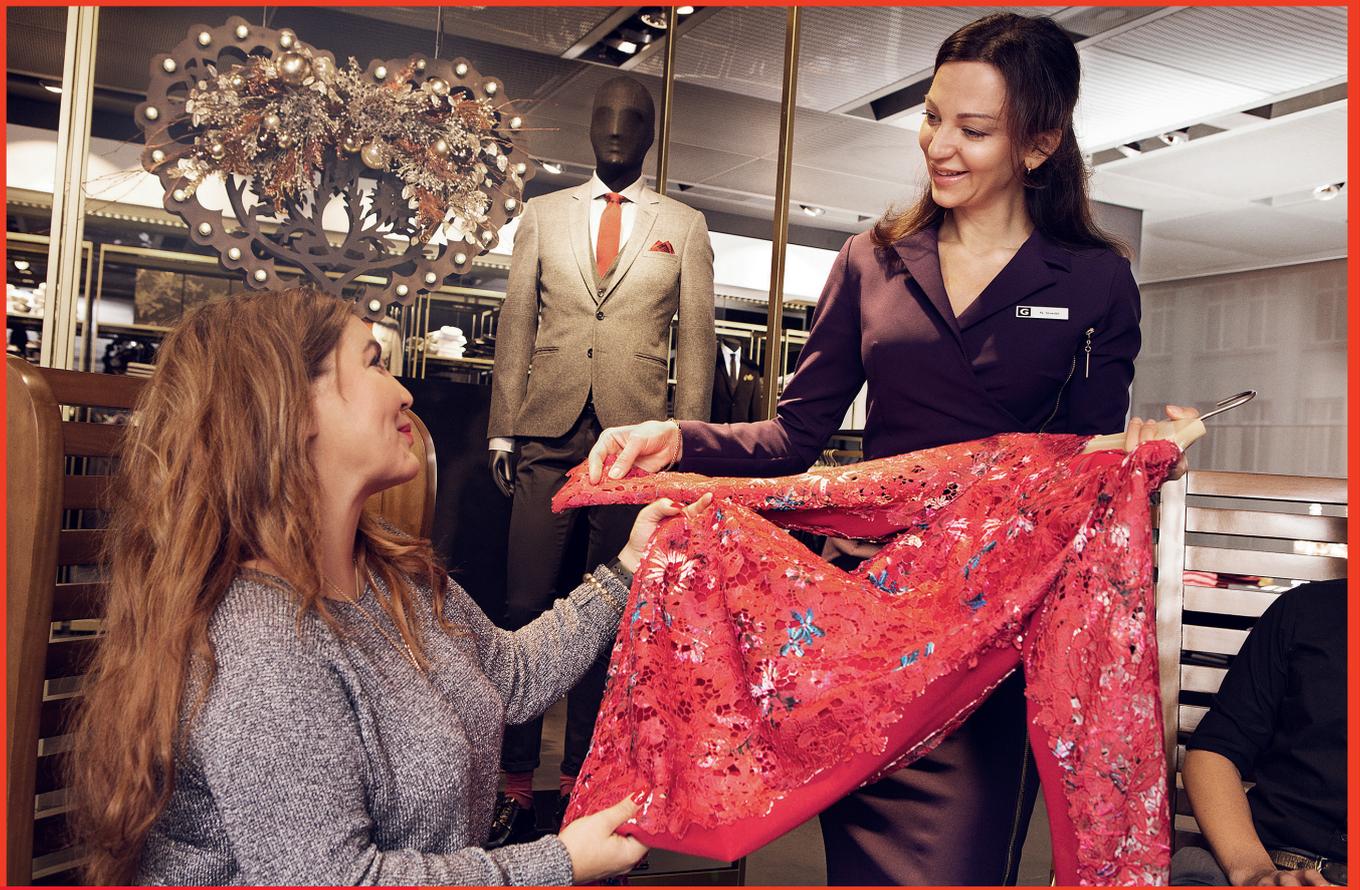


SIBIRIEN LIEGT SO NAH



Foto: Shutterstock

Mit dem besten Freund des Menschen unterwegs. Die Gäste des Grand Hotels Kronenhof Pontresina und des Kulm Hotels St. Moritz können in dieser Wintersaison die Gegend um den Berninapass aus besonderer Perspektive erleben. Erstmals und exklusiv in der Region bieten die beiden Luxushotels sibirische Huskyschlittenfahrten an. Infos: kronenhof.com und kulm.com



Fotos: Elin Andereg

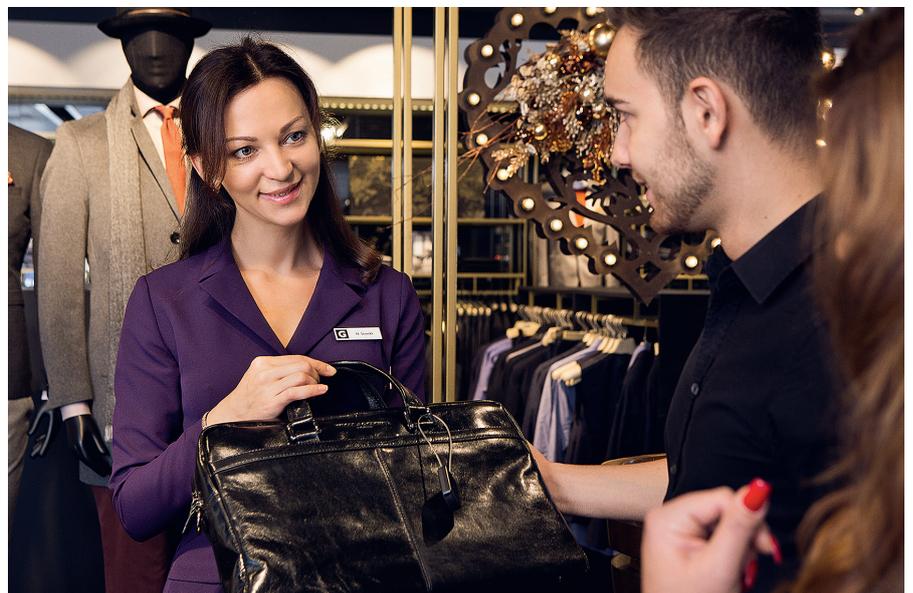
ZU GAST IM GLOBUS

VON ERLESENER SERVICEQUALITÄT

PERSONAL SHOPPING FÜR HOTELGÄSTE



Der Detailhandel in der Schweiz steht vor ähnlichen Herausforderungen wie die Hotellerie – also sind innovative Ideen gefragt. Immer häufiger gibt es in gehobenen Warenhäusern und exklusiven Boutiquen ein «Personal Shopping» im Angebot. Es richtet sich auch an gut betuchte Hotelgäste, die in ihrer Landessprache betreut werden wollen. Bei Globus an der Zürcher Bahnhofstrasse etwa kümmert sich seit Kurzem speziell ausgebildetes Personal um die russisch, arabisch oder chinesisch sprechende Kundschaft. Im Bild berät Natalia Stöckli Einkaufstouristen aus Russland.



MICHAEL GEHRING

«Ich denke, der Spagat ist geglückt»

Der Gastgeber im Hotel The Alpina Mountain Resort & Spa in Tschierschen über seine Rolle als Vermittler zwischen dem milliardenschweren Investor aus China und den Einwohnern des kleinen Bergdorfes im bündnerischen Schanfigg.



Michael Gehring, sind Sie ein Zocker?

Nein, bin ich eigentlich nicht. Warum fragen Sie?

Weil der Chinese Teo Ah Khing, Eigentümer des «Alpina», milliardenschwerer Investor und Besitzer des China Horse Clubs, Ihnen ein halbes Rennpferd geschenkt hat, das den Namen «Alpina» trägt. Wie viel Preisgeld haben Sie schon gewonnen?

Der China Horse Club ist erfolgreich mit Rennpferden, Pferdezüchtungen und einem sehr guten Businessnetzwerk. Aber die «Alpina» muss nicht jeden Preis gewinnen. Wir sind stolz, dass sie auf der ganzen Welt Rennen bestreitet und so den Namen unseres Hotels und des Dorfes Tschierschen bekannt machen hilft.

Wie sprechen Asiaten Tschierschen aus?

Das ist für sie tatsächlich ein Zungenbrecher. Aber es macht sie auch neugierig. Und dann

erzählt ihnen Teo Ah Khing jeweils mit Stolz von seinem Schweizer Resort.

Wie kam er auf dieses abgelegene Schweizer Bergdorf?

Nachdem das Hotel Alpina 2013 in die Insolvenz gegangen war, trug man das Haus auch Teo Ah Khing an. Es waren genau die Abgeschiedenheit und Ruhe dieses typischen Schweizer Bergdorfes, die ihm vom ersten Moment an gefielen.

Und er hat sich rasch entschieden, hier nicht nur ein Money-Investment zu tätigen. Das Alpina ist für ihn zu einem Herz-Investment geworden.

Sprechen wir von Ihnen. Wie kommt ein Bayer nach Tschierschen?

Ein Bayer und eine Steirerin! Seit ich mit meiner österreichischen Frau Marlies verheiratet bin, führen wir die Geschäfte gemeinsam. Das geschah zuerst auf ihrem elterlichen Restau-



MICHAEL GEHRING kam 1960 im bayerischen Ottobeuren zur Welt. Er bildete sich zum Hotelkaufmann aus, ist verheiratet mit der Hôtelière Marlies Gehring aus der Steiermark und war mit ihr längere Zeit im Hotel-Sanierungsmanagement tätig. Der 2013 in Österreich zum «Genuss Wirt des Jahres» erkorene Gourmet, Hobbygolfer und «Familienmensch» war unter anderem auch Geschäftsführer der bayerischen Ferienwohnungsanlage Mittenwald und des Münchner Stadthotels «Schweiz».



Foto: Nik Hunger

rationsbetrieb in der Steiermark. Dann betrieben wir eine grosse Ferienanlage in Bayern und waren schliesslich während einigen Jahren im Bereich der Hotelsanierungen tätig. Das haben wir mit Erfolg getan. Für das spannende Objekt in Tschierschen haben wir uns anfänglich als Berater interessiert. Nun sind wir hier zu General Managern oder besser zu Gastgeberern geworden.

Was ist das Rezept, in Mitleidenschaft gezogene Betriebe erfolgreich in die schwarzen Zahlen zurückzubringen?

Das Rezept gibt es nicht. Wir übernahmen jeweils für eine begrenzte Zeitdauer die operative Leitung, in der Regel im Auftrag von Gläubigern wie Banken oder Eigentümer von Management- oder Pachtbetrieben. Sie können sich vorstellen, dass wir jeweils anfänglich nicht sehr willkommen waren. Und dann stellten wir bald einmal fest: Ursache für die Misere waren selten äussere Einflüsse. In den allermeisten Fällen ist es der Mensch.

Hatten Sie beide quasi eine therapeutische Aufgabe?

Es fehlte meistens an der Wertschätzung für die Mitarbeitenden. Also investieren wir da-

Die Gastgeber Marlies und Michael Gehring im rustikalen Fumoir des «Alpina».

Das bayerisch-steirische Ehepaar hat zwei mittlerweile erwachsene Söhne, die in der Unternehmensführung tätig sind.

Zur Familie gehört der Königspudel «Elvis».

rin, Mitarbeiter durch Freude am Beruf zu motivieren. Es wäre im Grunde ja nicht so schwierig: Mitarbeiter, die Spass und Freude an der Arbeit haben, machen wiederum die Gäste glücklich.

Stellen Sie den Mangel an Wertschätzung für Mitarbeitende auch in der Schweizer Hotellerie fest?

Die Schweiz hat eine hervorragende Hotellerie, und mir liegt es fern, über andere Betriebe und Betriebsphilosophien zu richten. Ich weiss einfach, wie wichtig es ist, dass wir für Mitarbeiter einen Arbeitsplatz schaffen, der nicht nur monetär interessant ist, sondern wo die Werte im Vordergrund stehen und Partizipation möglich ist – etwa indem man sich mit der Direktion und Gästen austauschen kann, oder dass man in gewisse Entscheidungsprozesse mit einbezogen wird. Wir sollten im Grunde nicht über Mitarbeiter reden, sondern über Mit-Gastgeber.

Wie viele Mitgastgeber beschäftigen Sie?

Im Sommer sind es 17, in der Wintersaison, auch aufgrund der vielfältigen Gastronomie und Veranstaltungen bis zu 28. Darunter sind derzeit fünf Studierende von der nahen Swiss

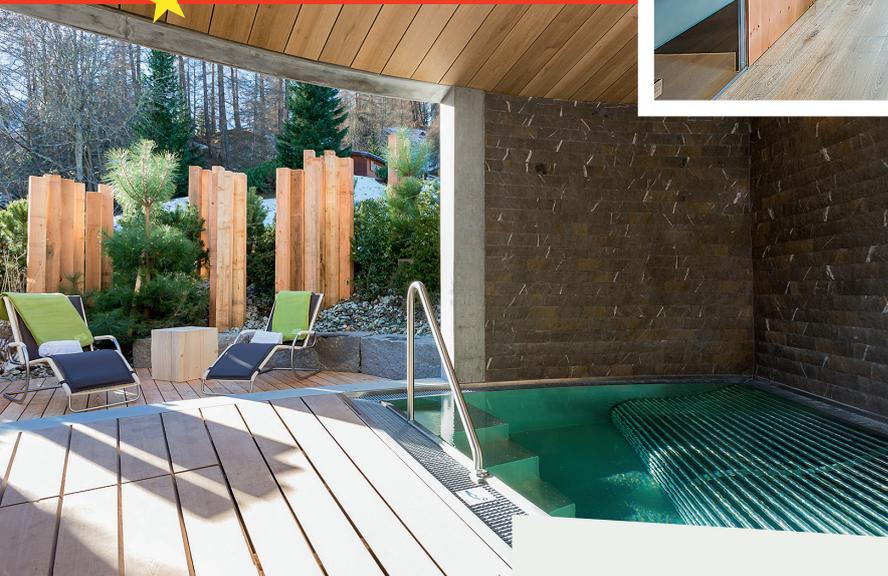


ROMANTIK HOTEL ALPINA

Das im kommenden Jahr sein 120-Jahre-Jubiläum feiernde Jugendstil-Hotel oberhalb Tschierschen, das in den Zwanzigerjahren des vergangenen Jahrhunderts seine Blütezeit erlebt hatte, wurde im Dezember 2015 nach einer umfassenden Restaurierung als Mountain Resort & Spa mit 27 Zimmern und Suiten, zwei Restaurants, Bar und Spa wiedereröffnet. Das Haus, derzeit noch Drei-Sterne-Superior, demnächst mit vier Sternen klassifiziert, ist seit Kurzem auch Mitglied der Kooperation Romantik Hotels.



Fotos: The Alpina / Thomas Magyar



Réception und Lobby befinden sich im neuen Anbau (oben).

Bei der Ausgestaltung von Zimmern und Suiten wurde viel Arvenholz verwendet, das den tiefen und gesunden Schlaf fördert (Mitte).

Im «Shan Spa» mit Blick auf die Bergwelt erwarten den Gast unter anderem eine Bio-Sauna, Dampfbad, Infrarot-Kabine, Kneipp-Zone und ein «Via Mala Gewitterpfad» (unten).

School of Tourism and Hospitality in Passugg, mit der wir eine sehr enge Zusammenarbeit pflegen. Wir sind gerade für asiatische Studenten eine ideale Ausbildungsstätte. Schweizer Mitarbeitende dagegen sind rar. Direkt aus Tschierschen beschäftigen wir drei Mitarbeiter. Zum Glück konnten wir auf unser grosses Netzwerk in Österreich zurückgreifen.

Was sind für Sie die Unterschiede in der Ferienhotellerie Österreichs und der Schweiz?

Da fällt mir als Erstes ein, dass die Schweiz bei den Finanzierungsmöglichkeiten von Hotelbetrieben zurückliegt. In Österreich hat man eine bedeutend höhere Fremdfinanzierung und konnte so etwa im Wellnessbereich viel stärker ausbauen. Aber man sollte es mit dem Vergleich nicht übertreiben. Der Schweizer Tourismus und die Hotellerie sind qualitativ hochwertig! Das müssen wir herausstreichen. Wir sollten nicht selbst die Hochpreisinsel thematisieren, den Schweizer Markt nicht zu selbstkritisch darstellen. Ja, wir haben den 15. Januar 2015. Ja, wir haben noch ein paar weitere Schwierigkeiten. Aber ich glaube nicht, dass das den Gast interessiert. Er kommt zur Erholung hierher.





TEO AH KHING

INVESTOR

Warum Ausländer Schweizer Hotels kaufen

Über eine halbe Milliarde Franken auf dem Bürgenstock, ein 1,8 Milliarden Franken schwerer Touristik-Masterplan in Andermatt: Die Gross-Investitionen des katarischen Staatsfonds im Kanton Nidwalden und der gewaltige Einsatz des Samih Sawiris im Urner Urserental sind die aktuell wohl aktivsten und augenfälligsten ausländischen Tourismus-Engagements in der Schweiz.

Die Einzigen sind es bei weitem nicht. Zwar existieren keine statistisch fundierten Zahlenreihen zu Hotel-Investitions- und -Übernahmetätigkeiten ausländischer Firmen und Privatpersonen in der Schweiz. Einen guten Eindruck aber liefert die Studie «Who is who in der Schweizer Luxus-Hotellerie». 2012 zeigte sie, dass 40 Prozent des Kapitals der Schweizer Fünf-Sterne-Häuser in ausländischer Hand liegen. Zwei Jahre später war der Wert auf 46 Prozent geklettert. Seither hat der chinesische Investor Yunfeng

Gao das Luzerner «Palace» übernommen, das «Waldhaus Flims» ging an eine US-amerikanische Gesellschaft, und in Zürich wurde das Hotel «Atlantis» – nun im Besitz von Investoren aus Katar – neu eröffnet.

So verschieden wie die Herkunft der Geldgeber – die Studie von Patrick Kullmann und Roland Schegg zählte 43 Investoren aus 17 Ländern – ist die jeweilige Motivation für ein solches Engagement in der Schweiz. Die häufigsten Anlegertypen sind wohl Strategen, Mäzene und Finanzinvestoren. Gerade Letztere stehen vor dem Problem, dass sich Negativzinsen in ihre Vermögen fressen und dass die politische und wirtschaftliche Lage in ihren Herkunftsländern unsicher ist. Das kann den Reiz verstärken, Geld ausser Landes zu bringen und Kapitalsicherung zu betreiben. Der chinesische Investor Teo Ah Khing, in Tschierschen «Alpina»-Besitzer, sagt etwa: «Wir suchen Marken, und die

INVESTOR TEO AH KHING: «WIR WOLLEN RUHE UND ERHOLUNG IN SICHERHEIT.»

Der in Malaysia aufgewachsene Chinese Teo Ah Khing ist ein milliardenschwerer Bauunternehmer. Der «Alpina»-Besitzer plante und baute ganze Stadtteile in Malaysia oder Pakistan; in Dubai wiederum realisierte Teo Ah Khing die bekannten palmförmigen Inselüberbauungen. Dort entdeckte er auch die Welt des Pferderennsports und gründete den märchenhaft exklusiven China Horse Club.

Schweiz ist eine. Sie ist eines der Topländer in Europa, steht für medizinische Versorgung, persönliche Gesundheit, Sicherheit.»

Chinesen werden ihr Engagement weiter verstärken

Weitere Übernahmen dürften von chinesischen Investoren – Privatpersonen wie Firmen – zu erwarten sein. Kam das Immobilien-Beratungsunternehmen JLL Hotels & Hospitality Group 2014 noch für weltweite chinesische Investitionen im Hotelmarkt auf 922 Millionen Dollar, so schraubte man die Zahl Ende 2015 auf über 5 Milliarden hoch.

Wirtschaftliche und fiskale Hintergründe von Investoren aus Übersee sind von der Schweiz aus nicht leicht zu beurteilen. Wie sehr neben seriösen und steuertechnisch sauber geregelten Investitionsentscheidungen auch das Verstecken oder Waschen von Geldern eine Rolle spielen, konnte die Studie von Kullmann und Schegg nicht aufzeigen: «Eine abschliessende Bewertung dieses Risikos ist mit den vorhandenen Daten nicht möglich.» Über konkrete Zahlen verfügt auch BAK Basel Economics nicht. «Bisher haben wir zu diesem Thema keine Untersuchungen durchgeführt, subjektiv nimmt dieser Trend durchaus zu, was auch mit der Globalisierung der gesamten Wirtschaft zusammenhängt», sagt Natalia Held, Projektleiterin bei BAK Basel Economics. Zudem bietet die Schweiz eine hohe Investitionssicherheit.

Was als sicher gilt: Viele der ausländischen Investoren lassen sich vom derzeit herausfordernden Umfeld für die Schweizer Hotellerie nicht abschrecken. Sie haben einen finanziell langen Schnauf. Ihre Anlagen müssen nicht per sofort Gewinn abwerfen. Wenn es Familien-Investoren sind, denken sie beim Erwerb eines Schweizer Hotels nicht an die nächste Beherbergungsstatistik. Sondern stärker an die nächste Generation. AG



Seit rund einem Jahr sind Sie nun im wiedereröffneten Mountain Resort & Spa The Alpina tätig, mit einem neuen Produkt und an einem Ort, der auf der touristischen Landkarte ein weisser Fleck ist. Wie sind Sie gestartet?

Im Dorf gab es vor Baubeginn Zweifel, und die betrafen den chinesischen Investor. Man fragte sich: Was macht er aus dem legendären Alpina? Welche Gäste werden hierherkommen? Aber Teo Ah Khing ist es gelungen, die Tschierschener für sich zu gewinnen.

Wie ist ihm das gelungen?

Er bringt den Menschen Wertschätzung entgegen und liebt es, die Freundschaft zu pflegen. Er erwartet von anderen aber auch Eigeninitiative. So war es ihm wichtig, nicht einfach einen Hoteldirektor oder General Manager für sein Haus zu engagieren. Er wollte ein Paar, das sich im Dorf integrieren will. Das alles war aber nur möglich, weil die Einheimischen hier sehr offen sind. Wir wurden alle sehr herzlich aufgenommen.

Ich konnte mich bei einem Anlass selbst davon überzeugen, wie gut man Sie und Ihre Frau hier aufgenommen hat. Ist es der bayerische und österreichische Scharm?

Dafür können wir nix. Aber ich komme gerne wieder auf die Wertschätzung zu sprechen. Wir sind Gastgeber aus dem Bauch heraus. Wir stellen den Menschen in den Mittelpunkt, sei es der Gast, der Mitarbeiter oder der Mitbürger. Und womöglich merkt man uns halt an, dass uns die Arbeit hier sehr viel Spass und Freude macht.



VON UNSEREM ASIAN-COOK AUS NORDCHINA WAR SELBST UNSER INVESTOR BEGEISTERT.»

Sie sind das Bindeglied zwischen chinesischer Grossfinanz und Schweizer Bergdorf.

Absolut. Und wenn sich die Tschierschener Bevölkerung bei uns am offenen Kamin in der Bar mit der internationalen Gästeklientel über Weltpolitik unterhält, schmunzle ich innerlich und denke: Der Spagat ist geglückt.

Wie sind Sie aber nun betriebswirtschaftlich gestartet?

Wir wussten, dass es nicht einfach wird. Zuerst einmal haben wir mit einer guten Gastronomie das

ambiente the show

10.–14.2.2017



Treffpunkt Horeca.

Gespräche über innovative Gastronomiekonzepte, hochwertige Komplettlösungen und mehr. Im Bereich Dining auf der wichtigsten Konsumgütermesse der Welt.

Infos und Tickets unter
ambiente.messefrankfurt.com
Tel. +41 44 503 94 00
info@ch.messefrankfurt.com



Partner country
Great Britain



messe frankfurt



Foto: Nik Hunger

Whisky-Liebhaber Michael Gehring in der «Alpina»-Bar: Armin Politschnig, Chef de Bar, bedient seinen Chef.

Fundament gesetzt. Darauf bauen wir jetzt das Haus der Übernachtungen auf. Gleichzeitig wollen wir an unserer Positionierung feilen. Dabei setzen wir in Zukunft auch auf den Gesundheitstourismus, wobei wir als Säulen unsere natürlichen Ressourcen nutzen. Es sind dies die alpine Luft, das gute Wasser, unsere Innenausstattung mit viel Arvenholz, das sich besonders positiv auf den Schlaf auswirkt, und eine gesunde, hochwertige Kost ohne Geschmacksverstärker und künstliche Zusatzstoffe.

Ihre fernöstlichen Angebote haben Sie nicht erwähnt.

Wir positionieren uns als Resort in den Schweizer Alpen. Aber die fernöstlichen Einflüsse sind natürlich gross. Das zeigt sich etwa im Angebot asiatischer Heiltherapien und in unserer Küche. Wir beschäftigen einen eigenen Asian-Cook aus Nordchina, von dem selbst unser Investor begeistert war.

Warum sind Sie nur als Drei-Sterne-Superior-Haus klassifiziert?

Man dachte vor dem Umbau an den Bezug zum Dorf. Unser urchiges kleines Bergdorf und auf Anhieb ein Vier-Sterne-Haus: Das erschien seinerzeit den Projektentwicklern als ein zu grosser Sprung. Weitere Schritte sind jedoch geplant oder bereits in der Umsetzung.

Sie haben 27 Zimmer. Wie war die Belegung im ersten Jahr?

Wir sind am 20. Dezember 2015 gestartet und hatten gleich eine sehr gute Wintersaison mit einer Zimmerbelegung, die über den

Budgetzahlen lag. Im Sommer haben wir vor allem mit F&B und Seminaren gut gearbeitet. Bei den Übernachtungen sehen wir also insgesamt noch ein grosses Potenzial. Das muss erst geweckt werden.

Erhalten Sie die Zeit, die es dafür braucht?

Ja. Selbstverständlich möchte jeder Investor irgendwann schwarze Zahlen sehen. Wir haben nicht unendlich Zeit, aber als Vorgabe eine realistische Zeitspanne erhalten.

Konkret: Wie viel Zeit haben Sie?

Ich denke, dass wir in zwei bis drei Jahren so weit sein sollten, Flagge zu zeigen.

Wird Teo Ah Khing weiter in die Schweizer Hotellerie investieren?

Ich gehe davon aus, dass es bis auf Weiteres darum geht, das Alpina zu konsolidieren, um dem Standort weiteres Profil zu geben. Ansonsten bestehen für die Schweiz offiziell zurzeit keine Entwicklungspläne.

Ein chinesischer Investor: Da besteht natürlich die Hoffnung auf chinesische Individualgäste. Das hat sich noch nicht erfüllt.

Das würde ich so nicht sagen. Tschierstchen und das Alpina sind nicht die Destinationen für das asiatische Gruppengeschäft. Aber wir hatten diverse Besuche hochrangiger chinesischer Geschäftsleute, die die Einmaligkeit dieses Standorts festgestellt haben. Natürlich ist auch da noch viel Potenzial vorhanden. Wir werden neu einen eigenen Aussendienstmitarbeiter in Asien beschäftigen, der für uns den dortigen Geschäftsreisemarkt bearbeitet.



ABER NATÜRLICH WOLLEN UNSERE ASIATISCHEN GÄSTE AUCH ZÜRICH UND LUZERN BESUCHEN.»

Sind Sie auch eingebunden in Marketingaktivitäten der Region?

Zuerst einmal sind wir seit kurzem und mit Stolz eingebunden in die Gruppierung der Romantik-Hotels. Von dieser Zusammenarbeit erhoffen wir uns viel. Wir sehen es aber auch als notwendig an, mitzuhelfen, die Destination zu stärken!

Von welcher Destination sprechen Sie? Das wäre für Tschierstchen-Praden doch wohl ein zu grosses Wort.

Stimmt. Wir befinden uns zwischen den drei grossen und schönen Destinationen Lenzerheide, Arosa und Chur. Ich nenne es die LACH-Region. Das heisst, wir sind der Mittelpunkt der LACH-Region, eigentlich ihr Herz, und es ist schön, mit allen drei Schönheiten gleichzeitig zusammenzuarbeiten.

Wie übersetzt der Aussendienstmitarbeiter in Asien LACH-Region?

Der verkauft zuerst einmal unser Alpina, aber gleichzeitig die ganze Schweiz. Denn natürlich wollen unsere asiatischen Gäste auch die umliegenden Destinationen oder etwa Zürich und Luzern besuchen. Wir machen das möglich mit einem privaten Shuttle-Dienst; ausserdem verfügen wir über einen nahen Hubschrauber-Landeplatz. Gerade im Januar erwarten wir wieder eine grosse Delegation aus China. Von hier aus werden dann etwa die Ski-WM und der White-Turf in St. Moritz besucht, wo auch ein Pferd des China Horse Clubs starten wird.

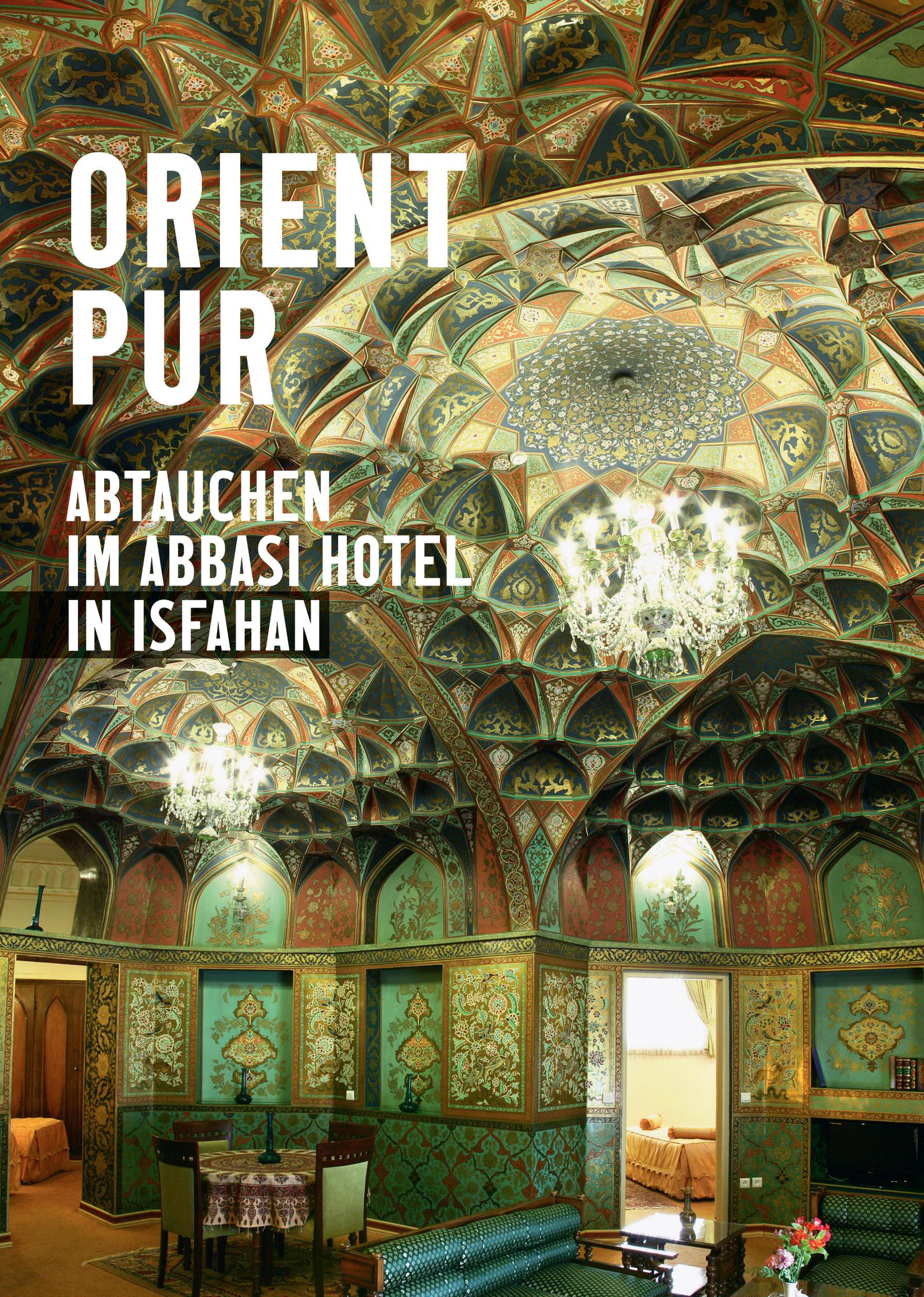
Ist es die «Alpina»?

Nein. (lacht) Am Start steht voraussichtlich der fünfjährige Lacan, ein erfolgreiches Pferd, das bereits 2015 beim White-Turf startete. In St. Moritz wollen wir gewinnen.

DAS GESPRÄCH FÜHRTE ■
GERY NIEVERGELT

ORIENT PUR

ABTAUCHEN
IM ABBASI HOTEL
IN ISFAHAN



Das Abbasi Hotel in Isfahan gilt als das beste und schönste Hotel Irans. Die 300-jährige Geschichte, die Architektur und die traditionell historische Ausstattung liessen es zu einer Institution werden.

Träumen von 1001 Nacht im Orient: Am besten gelingt dies wohl in der historisch bedeutenden iranischen Stadt Isfahan mit ihren Unesco-Weltkulturerben und ganz besonders im Hotel Abbasi, mit Museums-Charakter, bedingt durch die spezielle Architektur und vielen typisch iranischen Verzierungen. Ein Muss für alle Isfahan-Besucher ist zumindest ein Besuch des Hotelgartens, sollte einem eine Übernachtung vergönnt sein. Nach dem Staunen in der reich verzierten und geschmückten Lobby tritt man in einen immensen Innenhof mit üppiger Gartenanlage. Durch den symmetrisch angelegten Garten mit Orangenbäumen führt ein für persische Gärten typisches Wasserbecken. Am besten setzt sich der Besucher hin, trinkt einen Tee und taucht in die ganz besondere Atmosphäre ein.

Das traditionsreiche Hotel Abbasi blickt auf eine rund 300-jährige Geschichte zurück. Die damals erbaute Karawanserei hiess Mehmansara-ye Abbasi oder auch Karvansara-ye Mader-e Shah. Mehmansara kann mit «Gästehaus» oder «Hotel» übersetzt werden, Karawanserei mit «Herberge». Eine Karawanserei war aber



AM BESTEN LÄSST SICH DIE BESONDERE ATMOSPHÄRE BEI EINEM TEE IM GARTEN GENIESSEN.»

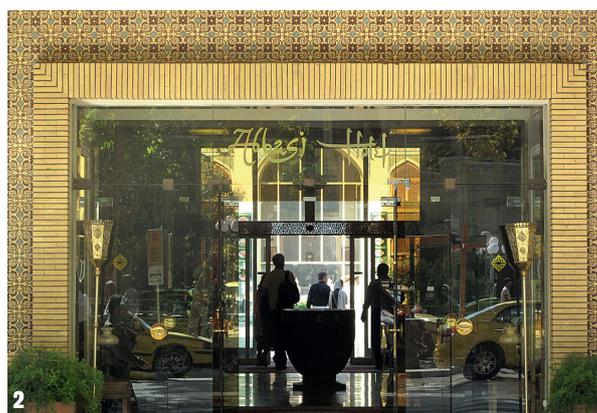
nicht nur eine Herberge, sondern auch Wagenlager und Handelsplatz.

Die Karvansara-ye Mader-e Shah wurde unter Sultan Hossein im 17. Jahrhundert erbaut und seiner Mutter gewidmet. Bereits damals umschlossen die Bauten gemäss «Architekturführer Iran» des Schweizer Architekten und Städteplaners Thomas Meyer-Wieser einen grossen, quadratisch angelegten Garten, durch den ein Wasserkanal lief, der den Besuchern eine erfrischende und ruhige Atmosphäre bot.

Die Struktur der Karawanserei war solide und funktionell. Im Erdgeschoss lagen Geschäfte, die auf den Hof gingen. Unterkünfte für durchreisende Kaufleute lagen im Obergeschoss. In den städtischen Karawansereien hatten die Grosshändler, die zur führenden Schicht der Gesellschaft zählten, ihre Warenlager. Lokale Händler sowie inländische und ausländische Vermittler konnten hier die Waren einsehen und erwerben. Der Hof der Karawanserei war ein sehr lebhafter Handelsplatz.



Fotos: zvg





1. **Innenhof:** Der Hotelgarten eignet sich am Abend auch zum Zelebrieren von Buffets mit iranischen Spezialitäten.
2. **Eingang:** Von aussen wirkt das Hotel eher unscheinbar.
3. **Service:** Traditionell gekleidete Kellner servieren in der Gartenanlage Tee und andere Getränke.
4. **Suiten:** Über 252 Zimmer und Suiten verfügt das Abbasi Hotel. Zu den schönsten und teuersten Suiten gehören die Safavid Suite und die Quajar Suite. 1001 Nacht lässt grüssen.



Nach dem Untergang der Safavidendynastie wurde die Karawanserei stark zerstört und von der Kavallerie genutzt.

Drehort für Agatha-Christie-Verfilmung

Im Jahr 1957 beschloss die iranische Regierung unter Schah Mohammad Reza Pahlavi die Karawanserei in ein internationales Hotel umzubauen, das vom französischen Architekten Maxime Siroux, der sich bereits zuvor mit Karawanenbauten im Iran beschäftigt hatte, entworfen wurde. Die Grundstruktur der Anlage wurde beibehalten. Der Umbau verfolgte zwei Ziele: den Erhalt der ursprünglichen Fassaden und die Umwandlung der ehemaligen Wohnräume der Karawanserei in ein erstklassiges und einzigartiges Luxushotel mit zeitgemässen Hotelzimmern. 1971 wurde die Hotelanlage von Ali Bakhtiar & Associates durch einen schönen, zeittypischen iranischen Backsteinbau erweitert und in einen alten und in einen neuen Bereich gegliedert. Die Zimmer im «historischen Teil» wurden im safavidischen und qajarischen Stil, teilweise mit vergoldeten und türkisfarbenen Wänden ausgestattet. 1974 wurde im Abbasi Hotel der Film «Ten Little Indians» mit Oliver Reed und Elke Sommer gedreht, basierend auf einem Roman von Agatha Christie. Das Hotel, welches direkt an die Medrese-ye Mader-e Shah (Koranschule Mutter des Schahs) angrenzt, verfügt über 252 Zimmer



BERÜHMTE GÄSTE UND INTERNATIONALE KONGRESSE

In den vergangenen Jahren zählten folgende Persönlichkeiten zu den Gästen des Abbasi Hotel:

Bakir Izetbegovic, Staatspräsident von Bosnien und Herzegowina

Jacob Zuma, Präsident von Südafrika

Heinz Fischer, früherer österreichischer Bundespräsident

Catherine Ashton, ehemalige EU-Aussenbeauftragte

Im 2016 fanden unter anderem folgende Konferenzen statt:

- Internationale Konferenz für e-commerce
- 7. Internationale Konferenz für ganzheitliches Umweltkatastrophen-Management

Foto: Shutterstock



DER MEIDAN-E NAGHSH-E JAHAN GEHÖRT ZU DEN GRÖSSTEN PLÄTZEN DER WELT UND ZÄHLT ZUM UNESCO-WELTKULTURERBE. AM PLATZ BEFINDEN SICH DIE SCHEICH-LOTFOLLAH-MOSCHEE UND DIE KÖNIGS-MOSCHEE SOWIE DER PALAST ALI QAPU (HOHE PFORTE).





Q-PROGRAMM 3.0

Das Qualitäts-Programm des Schweizer Tourismus präsentiert sich ab Februar 2017 flexibel, individuell und outputorientiert. Mit neuen Instrumenten und aktuellen Themen unterstützt es die touristischen Leistungsträger in herausfordernden Zeiten und schafft direkte Vorteile.

Bei der aktuellen wirtschaftlichen Lage kann der Schweizer Tourismus bekanntlich nicht mit günstigen Preisen punkten. Umso unvermeidlicher ist es, den zahlungswilligen Gästen eine überzeugende Gastfreundschaft und diskussionslose Top-Qualität zu bieten.

Das Qualitäts-Programm ermöglicht Tourismusbetrieben einen unkomplizierten und kostengünstigen Zugang zum Qualitätsmanagement. Es ist in drei Stufen aufgebaut und präsentiert sich in der überarbeiteten Version ab 2017 individueller und outputorientiert.

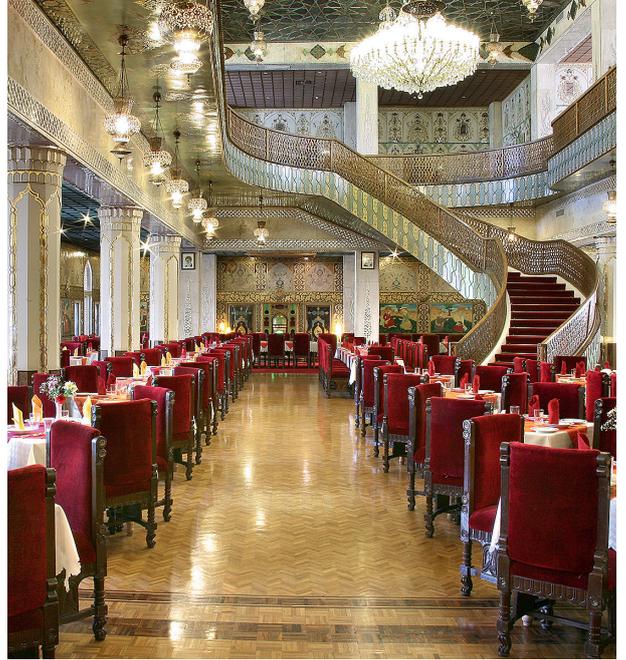
Flexibel und wirkungsvoll

Auf Stufe I wird der Blick für schlanke Abläufe, Gastfreundlichkeit und Mitarbeiterorientierung geschärft. Der Fokus von QII gilt z.B. dem Feedbackmanagement, der Mitarbeiterzufriedenheit und dem kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Neu fliessen für Hotels die Resultate aus der Q-Umfrage direkt in den TrustYou-Score mit ein. Auf beiden Stufen kann man entweder vom Q-Programm angebotene Online-Instrumente anwenden oder eigene Dokumente benutzen. Das QIII wird weiterhin als Äquivalenzanerkennung z.B. zu einer ISO-Zertifizierung verliehen.

Neu bieten Wahlmodule die Möglichkeit, Themen individuell auszuwählen, diese zu vertiefen und zu variieren. Die Wahlmodulpalette wird laufend erweitert und enthält zu Beginn Themen wie Erlebnisqualität, Kooperationen oder Gastfreundschaft. Die neu konzipierten Q-Kurse werden neben der Vermittlung von Grundlagen vor allem auf die konkrete Umsetzung vorbereiten und einen Erfahrungsaustausch ermöglichen.

Während den Betrieben die Q-Auszeichnung weiterhin Vorteile in der Vermarktung oder der Sterneklassifikation bringen wird, soll sich die Arbeit mit den Q-Tools aber vor allem auch in positiven Gästebewertungen und damit letztendlich im Umsatz niederschlagen.

Mehr Infos unter www.swisstourfed.ch/quality



Fotos: zvg

Das Abbasi Hotel kann seinen Gästen insgesamt fünf Restaurants sowie elf Sitzungs- und Konferenzräume anbieten. Alle zeichnen sich durch eine traditionelle iranische Dekoration aus.



und Suiten, fünf Restaurants, darunter ein Dachrestaurant mit schöner Aussicht bis zum Meidän-e Naghsh-e Jahan, ein traditionelles Restaurant, wo Abends jeweils ein Buffet mit Spezialitäten aus verschiedenen Regionen Irans angeboten wird, und ein traditionell iranisches Tea House, sowie elf Sitzungs- und Konferenzräume.

September und Oktober jeweils ausgebucht

Im Vergleich zu den Schweizer Hotelpreisen nehmen sich die Preise für den im Abbasi Hotel gebotenen Luxus bescheiden aus. Für die Safavid Suite, die historisch am schönsten und reichsten gestaltete Suite, müssen umgerechnet knapp 400 Franken hingeläutert werden. Standardzimmer kosten umgerechnet 130 Franken. Kein Wunder, dass in den Hauptreisemonaten September und Oktober jeweils das ganze Hotel ausgebucht ist. Für diese Zeit müssen Zimmer bis zu sechs Monate im Voraus reserviert werden, insbesondere wenn es die besonders attraktive Zimmerlage auf der Innenseite rund um den Innenhofgarten betrifft.

Eigentümerin des Hotels ist die staatliche Iran Insurance Company; Hotelmanager ist der Iraner Jamal Zandi.

DANIEL STAMPFLI ■
REISEJOURNALIST



Service Excellence – die Königsdisziplin

HALTUNG STATT HANDBUCH

Exzellenter Service ist ganz einfach – in der Theorie?! Nein, auch in der Praxis, man muss nur wollen – und das gilt gleichermaßen für die Exekutive (denjenigen, der de facto bedient) wie für die Legislative (denjenigen, der die Vorgaben macht)! Exzellenter Service ist eine Frage der Haltung und nicht des Handbuchs.

In den großen Ketten werden Mitarbeiter mit Schulungen, Manuals, Leitfäden, Tool-Boxen etc. überhäuft, um dem Gast zu dienen. Hat dies aber wirklich etwas mit Dienen zu tun und nicht eher mit Bevormundung, Abnahme der Entscheidungskompetenz oder Rechtfertigung? Wie soll der Service orientierte Mitarbeiter verstehen, dass die Gäste an erster Stelle kommen, wenn der VP seinen Porsche vor dem Haupteingang parkt und sich den besten Parkplatz sichert? Wie soll der Mitarbeiter verstehen, dass im Unternehmen der Mensch im Mittelpunkt steht (sowohl Gast, wie auch Mitarbeiter), wenn ihm der Bonus für 20-jährige Unternehmenszugehörigkeit gestrichen wird, aber zeitgleich der CEO der Company Millionen an Boni einstreicht?

Friedrich II, König von Preußen (aka der Alte Fritz) sagte von sich, er sei der erste Diener seines Staates. Der Wahlspruch des Prinzen of Wales lautet (auf Deutsch) »Ich dien«! Heißt das nun, man muss König oder Prinz sein, um dienen zu können? Nicht unbedingt! Es heißt aber, dass Dienen respektive Service eine königliche Disziplin ist – und Service Excellence ist die Königsdisziplin! Service Excellence ist keine Frage von Handbüchern und Guidelines oder »Tool Boxes«; Service Excellence ist das Ergebnis einer persönlichen Haltung, der ureigenen Lebenseinstellung und Passion jedes Einzelnen. Der Einstellung, dass der Mensch im Zentrum allen Handelns und Planens steht.

Häufig funktioniert das aber nicht; es wird vom Anbieter oder vom Hersteller her gedacht und nicht vom Gast. Ist es aber nicht essentiell, dass



FRIEDRICH W. NIEMANN

war nach seinem Studium an der Fachhochschule Heilbronn und der Reims Business School in vielen leitenden Positionen tätig. Anfang 2013 eröffnete der 54-Jährige in Berlin das erste Waldorf-Astoria auf deutschem Boden. 2015 beendete Niemann seine Karriere bei Hilton. In seiner heutigen Arbeit als CEO und Partner der deutschen Niederlassung der Full Service Agentur milani design & consulting agiert Friedrich W. Niemann auf den Gebieten Positionierung, Service Excellence und Service Design als Berater und Speaker. Im Sommer 2016 hat er darüber hinaus mit seinem Bruder das B&B ‚mein.lychen‘ in Brandenburg eröffnet.

www.friedrichniemann.com

www.milani.ch

www.meinlychen.de

der Gast stets im Fokus steht? Müssen nicht alle Abläufe und Touchpoints auf den Nutzer zentriert sein? Service Excellence ist eben gleichermaßen auch eine Frage von Service Design.

Großartiges Design, modernste Technik, innovative Ideen werden aber so oft am Nutzer vorbei entwickelt. User Centered Design ist in vielen Industrien bereits der Maßstab, aber in der Hotellerie bildet so oft noch die über Jahrzehnte gewachsene Struktur respektive Methodik die Basis bei Gestaltung und Abläufen.

Der Dolchstoß für Service Excellence

Bieten wir unseren Gästen das, was sie suchen und nicht das, was am grünen Tisch ausgedacht wird. Dies gilt bei Gastronomiekonzepten, in der Kommunikation oder auch der Organisation; keine monströsen Rezeptionstresen, Leselampen, die den Boden beleuchten oder Prozesse aus der Steinzeit. Wir ertrinken in Reports, Budgets, Forecasts oder ewig langen Formularen, um einen Regenschirm auszuleihen. Wir ahnden Fehler und wissen sowieso alles besser! Falsch verstandenes Controlling ist der Dolchstoß exzellenten Services!

Servicekultur entsteht aus einem klaren Grundprinzip heraus: »Wir dienen unseren Kunden« – und nicht dem Chef oder dem Shareholder. Servicekultur entsteht, wenn wir »freigelassen« sind und uns entfalten können und nicht von Memos, Guidelines und den Interessen anderer umzingelt sind.

Reduzieren wir das Reglement – operativ wie administrativ – auf das absolute Minimum; lassen wir unsere Mitarbeiter »frei« und sie damit königliche Dienstleister sein! Planen und denken wir vom Nutzer her und hören wir auf, unsere Gäste zu bevormunden.

Service Exzellenz kann so einfach sein!

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

Schreiben Sie uns an
leserbrief@tophotel.de

Keine ganz einfache Zeit erlebt Peter C. Borer, COO der Peninsula Hotels, derzeit mit seinen Projekten in Europa: Die Geschäfte im Pariser Pen (Foto) wurden durch die Terroranschläge auf Charlie Hebdo und das Bataclan stark beeinträchtigt und der Markt in Istanbul, wo 2019 der nächste Newcomer eröffnen wird, ist derzeit ebenfalls kein leichter. Der Schweizer geht diese Herausforderungen aber gewohnt ruhig und souverän an. Ebenso reagiert er auf die neue Konkurrenz durch Airbnb. Nichtsdestotrotz gibt es Problemfelder, die den Top-Hotelier stark beschäftigen, wie Borer im ausführlichen Top hotel-Interview erklärt



»DER TERROR HAT LEIDER FUNKTIONIERT«



Top hotel: Herr Borer, Ihre Europa-Tournee haben Sie vor zwei Jahren mit der Eröffnung des Peninsula Paris gestartet, nun sollen London und Istanbul folgen. Wie ist der Stand der Dinge?

Peter C. Borer: Baubeginn in der britischen Hauptstadt ist im kommenden Jahr und wir sind zuversichtlich, bereits 2020 – und damit ein Jahr früher als geplant – an den Start gehen zu können. Erst kürzlich haben wir die ursprüngliche Struktur einer 50:50-Partnerschaft mit Grosvenor Estate zu Gunsten einer Besitzer-Mieter-Regelung neu aufgestellt und das gesamte Projekt in Eigenregie übernommen, sodass es jetzt ein hundertprozentiges Haus der Peninsula Hotels ist. Die neue Gliederung erlaubt es uns, eigenständig zu agieren, wodurch sich viele Prozesse beschleunigen lassen.

Top hotel: Und in der Türkei?

Borer: Unser Hotel in Istanbul eröffnet 2019, hier laufen die Bauarbeiten auf Hochtouren. Das Haus wird aus insgesamt vier Immobilien

bestehen und sich auf einer Länge von fast einem Kilometer am Salpazarı Cruise Port erstrecken. Dies birgt natürlich ganz neue Herausforderungen in puncto Operations – unsere Mitarbeiter werden wohl mit Golfcarts von A nach B fahren müssen, damit der Kaffee beim Gast noch warm ankommt (schmunzelt).

Top hotel: Bekommt Europa neben Paris, London und Istanbul noch weitere Peninsula Hotels?

Borer: Im Moment nicht, ansonsten könnten wir den drei Häusern nicht genügend Aufmerksamkeit widmen. Nach wie vor gilt aber, dass uns Länder wie Indien, Brasilien und Mexiko interessieren.

Top hotel: Ihr Peninsula in Paris ist vor zwei Jahren fulminant gestartet, doch dann kamen die Terroranschläge. Wie performt das Hotel heute?

Borer: Die Terroranschläge waren natürlich etwas Grässliches; das ganze Geschäftsleben in der französischen Hauptstadt ist nachhaltig negativ beeinträchtigt worden. Man muss ganz klar sagen: Der

PETER C. BORER

fungiert seit 2004 als Chief Operating Officer (COO) der The Peninsula Hotels und ist Executive Director der The Hongkong & Shanghai Hotels, Limited (HSH). Der gebürtige Schweizer und Absolvent der Hotelfachschule in Lausanne arbeitete zunächst in Luxushotels in Europa und den USA, ehe er 1981 bei Peninsula als Resident Manager einstieg.

Terror hat leider funktioniert. Auch heute sind die Auswirkungen auf die Pariser Hotellerie noch zu spüren. Aber wir sind ein junges Hotel und setzen alles daran, neue Gäste für uns zu gewinnen.

Top hotel: Dann glich der Geschäftsverlauf bis dato einer Achterbahnfahrt?

Borer: Die Eröffnung war sehr gut, ebenso das nachfolgende Geschäft. Dann kam der erste Terroranschlag auf Charlie Hebdo. Gerade als wir angefangen haben, uns wieder zu stabilisieren, kam der Bataclan-Anschlag. Die nachfolgenden Anschläge in Brüssel haben dazu beigetragen, dass internationale Gäste – beispielsweise aus dem Mittleren Osten – bedauernswerterweise von Europareisen Abstand genommen haben. Von daher fällt die Bilanz durchwachsen aus. Wir hoffen sehr, dass es nicht zu weiteren Anschlägen kommt. Wir sind nicht nur unseren Gästen, sondern auch unseren Mitarbeitern gegenüber verpflichtet – Maßnahmen wie Kurzarbeit kommen für uns daher nicht in Frage.

Top hotel: Wie stark beschäftigen der Terror und die weltweiten Unruhen Sie mittlerweile in Ihrem Arbeitsalltag?

Borer: Sehr. Den Terror gibt es weltweit, man muss daher immer vorbereitet sein. Unsere Branche ist in gewisser Weise abhängig



Mit dem Peninsula London will Borer bereits 2020 – und damit ein Jahr früher als geplant – an den Start gehen

von solchen Anschlägen, da sie eine sofortige Reaktion der Gäste und Kunden nach sich ziehen. Langfristig zu denken, ist daher von enormer Bedeutung. Wichtig ist zudem, gute Partner zu haben: Wir agieren in Paris zusammen mit Katara Hospitality und stehen dies gemeinsam durch.

Top hotel: Bleiben wir noch kurz in Paris. Airbnb wird in der französischen Hauptstadt gerade im Luxussegment immer stärker. Beunruhigt Sie das?

Borer: Airbnb ist ein weltweites Phänomen und ein neuer Konkurrent, den man beachten muss. Wir antworten darauf mit unserem sehr guten Service. Es gibt Menschen, die eben diesen Service suchen – und meiner Meinung nach wird es diese Klientel immer geben. Zudem: Es gibt natürlich sehr teure Wohnungen bei Airbnb, meinen Informationen zufolge werden diese aber nicht allzuoft gebucht.

Top hotel: Mit Blick auf den asiatischen Markt: Muss Airbnb dort ähnlich ernst genommen werden oder gibt es wichtigere Problemfelder?

Borer: Es ist nicht ganz so ausgeprägt, aber in Metropolen wie Hongkong gibt es natürlich ähnliche Entwicklungen. Schlaflose Nächte bereitet mir das allerdings nicht. Mich beschäftigen vielmehr die Bewilligungen für immer neue Luxushotels in zahlreichen asiatischen Städten. Beispielsweise in Bangkok hört dies nicht auf – Regulierungen seitens des Staates wären hier sinnvoll.

Top hotel: In der thailändischen Hauptstadt kommt die schwierige Preispolitik noch hinzu.

Borer: Richtig, auch das ist keine ganz einfache Situation. In Bangkok sind die Preise ähnlich tief wie in Deutschland. Man bietet ein sehr gutes Produkt und einen sehr guten Service an und bekommt dafür viel zu wenig Erlöse.

Top hotel: Die Konsolidierungswelle macht auch vor der Luxushotellerie nicht halt, wie jüngst beim Verkauf von FRHI an AccorHotels zu beobachten war. Wird dabei Ihrer Meinung nach die Heterogenität ein Stück weit auf der Strecke bleiben?

Borer: Sicher – und ich finde das sehr schade. Wenn der Markt zu uniform ist, wird es langweilig. Unser Geschäft beeinflusst das nicht, aber wir beobachten das intensiv. Es ist natürlich auch traurig zu sehen, dass bei großen Übernahmen viele Menschen ihre Arbeitsplätze verlieren.



war, sind für Hotels seit knapp zehn Jahren die sozialen Netzwerke geworden: eine weitere Plattform für sich zu werben, sich zu präsentieren. Wenn da nur die Sache mit der Kritik nicht wäre



DAS DIGITALE SCHREIROHR



77 Leser fühlten sich unterhalten, 75 sind wütend, 16 informiert, 14 traurig und 12 erstaunt. Zusätzlich sind 16 Kommentare unter dem Artikel der Osnabrücker Zeitung zu lesen: Petra N. hält die Geschichte »ganz klar für Diskriminierung«, der Vergleich mit Haustieren sei »nicht gerade vorbildlich«. Frank E. ist davon überzeugt, dass das Hotel zur Einsicht gekommen ist und hält eher das »bundesweite Medienecho« für übertrieben. Und Frank P. fragt nach, ob es sich bei der ganzen Geschichte »schon um Wahlkampf« handele. Was war geschehen?

Der Landtagsabgeordnete Martin Bäumer (CDU) befindet sich Ende Juli zu einem pri-

vaten Aufenthalt im Steigenberger Hotel Berlin. Der Politiker leidet an einer chronischen Schuppenflechte. Nach der ersten Übernachtung findet der Mann einen Brief vor, man möchte sich mit ihm über die Zimmerreinigung unterhalten. Er meldet sich an der Rezeption. Hautschuppen und Blutflecken auf den Bettlaken erforderten eine Sonderreinigungsgebühr, erklärt ihm die Personalleiterin. Martin Bäumer verweist auf seine Krankheit. Das Gespräch wird deswegen zu einem späteren Zeitpunkt fortgesetzt, dieses Mal mit dem stellvertretenden Hoteldirektor, der scheinbar einen Vergleich zwischen dem vorliegenden Fall und Zusatzkosten für Haustiere zieht. Die Sache wandert anschließend zur Hoteldirektorin, die zwar auf die Gebühr verzichtet, eine Entschuldigung erfolgt jedoch nicht. Zudem findet Bäumer das Polstermobilier in seinem Zimmer plötzlich mit Handtüchern abgedeckt. Unschöne Sache. Keine Frage.

»WER IN DEN SOZIALEN MEDIEN MITSPIELT, ABER KEINE KOMMENTARE ZULÄSST, DER HAT DAS MEDIUM NICHT BEGRIFFEN.«

Thomas Hutter, Hutter Consult GmbH





hinweg: Die Verbreitung hielt sich (soweit überschaubar) in Grenzen, Anfeindungen blieben weitestgehend aus, die Diskussion zum Thema wurde recht konstruktiv geführt.

»Jegliche Kritik in den sozialen Netzwerken wird bei uns gerne als Shitstorm kategorisiert, dabei war die ursprüngliche Begriffsdefinition, dass eine Vielzahl an Menschen ein Unternehmen mit Kritik überhäuft. Nicht jedes kritische Wort ist gleich ein Shitstorm«, erklärt Thomas Hutter, Social-Media-Experte und Chef der Agentur Hutter Consult GmbH, einem Beratungsunternehmen für den strategischen und nachhaltigen Einsatz von digitaler Kommunikation und digitalem Marketing in und mit sozialen Netzwerken.

Hatte Steigenberger also noch einmal Glück im Unglück? Scheinbar. Oder hatte der Vorfall gar nicht das Zeug zum Shitstorm? Mag sein. Der Betrieb bestätigt jedenfalls, dass neben kontroversen Diskussionen in Foren das Hotel mehrmals über Facebook markiert wurde und persönliche Nachrichten eingingen. Zudem wurde scheinbar auch in die Chronik des Hauses gepostet, allerdings nicht sichtbar für die Öffentlichkeit. Ob das die Absicht der User war oder ob die Posts vom Hotel bewusst blockiert wurden, konnte nicht eindeutig geklärt werden. Kurzum: Es kokelte. Mehr nicht.

Wäre das eine simple Lösung, das Problem zu managen? Den Dialog mit den Usern einfach zu unterbinden? Unliebsame Kommentare einfach auszulesen? Kritikfrei mit einem Klick? »Wenn ein Unternehmen in den sozialen Medien mitspielt und seine Chronik zumacht, also keine Kommentare zulässt, dann hat es schlicht und ergreifend das Medium nicht begriffen. Sie wollen dabei sein, wollen die Werbevorteile, aber ducken sich weg, wenn es um den Kern des sozialen Netzwerks geht. Das ist, als würde ich sagen, ich will schwimmen gehen, aber nicht nass werden.«

Gunther Träger, Leiter der Unternehmenskommunikation von Steigenberger, ist hier ganz ähnlicher Meinung: »Ein Shitstorm findet seinen Weg, da bringt blockieren nichts. Wobei es in unserem Fall gar nicht so weit kam. Vielleicht, weil wir die Wahrheit sagten, und diese schnell und kompetent kommunizierten«, so der Fachmann, denn kurz nach der Beschwerde setzte sich das Hotel mit Herrn Bäumer telefonisch in Verbindung und sendete eine schriftliche Entschuldigung an den DPB, in der das Unternehmen offen die Fehler eingestand.

Papier ist geduldig

Abenteuerlich klingt demgegenüber ein Ereignis, das sich nach Darstellung von Claude Lanzmann kürzlich im Berliner Kempinski Bristol zugetragen hat. Kurz zusammengefasst: Nachforschungen des Mannes (dem Regisseur des Holocaust-Dokumentarfilms Shoah) ergaben, dass das Hotel auf Wunsch von arabischen Gästen Israel von der Liste mit Landesvorwahlen, die in den Zimmern ausliegen, streichen ließ. Die Information wurde ihm laut eigener Aussage von einem Empfangsmitarbeiter zugetragen. Geschockt und erbost schreibt er einen Kommentar über den Vorfall. Für die FAZ. Zugegeben, Antisemitismus-Vorwürfe gegen einen herausragenden Berliner Hotelbetrieb, geäußert von einem berühmten 90-jährigen Regisseur,



Die Auseinandersetzung zwischen dem Landtagsabgeordneten Martin Bäumer und Steigenberger nahm die »BILD« dankend auf

publiziert in einer der renommiertesten deutschen Tageszeitungen, weiterverbreitet von Stern, Spiegel, Deutschlandfunk, der Süddeutschen oder der BILD ... da möchte man in einem ersten Reflex dem Krisenmanager raten, eine Rüstung anzulegen und demütig Abbitte zu leisten. Kempinski dementiert die Geschichte, biegt gerade, betreibt Schadensbegrenzung. Und klar: In einer so brenzligen Situation gilt es mehrere Brände zu löschen. Die sozialen Netzwerke sind hier nur einer von vielen, denn natürlich brandete das Thema auch dort auf: »Ich bin entsetzt!«, schreibt Mark E. »Eine Buchung in Ihrem Hause wird für mich nicht infrage kommen. Schämen Sie sich.« (Michael H.). »Sie bringen eine große Schande über dieses Haus.« (David G.). »Ihr habt meine Firma und mich als Kunden verloren ... ich glaube, es hackt.« (Marcus B.).

18 14 45

Der Politiker wendet sich in einem Schreiben an den Vorstandsvorsitzenden der Steigenberger Hotels und an den Verein zur Selbsthilfe bei Schuppenflechte. Der Deutsche Psoriasis Bund (DPB) geht der Sache nach, verfasst eine Pressemitteilung zu der Geschichte; ab diesem Zeitpunkt verselbstständigt sich der Vorfall. Es berichten die B.Z. Berlin, der Express, BILD und Focus. Bäumer teilt offenkundig die Beiträge auf seinem Internetauftritt. Die Weichen zu einem Shitstorm sind gestellt.

Kritikfrei mit einem Klick?

Wobei man aus einer Mücke keinen Elefanten machen sollte. Nimmt man die Bewertungsskala von 0 bis 6, die 2012 bei einer Social-Media-Marketing-Konferenz ins Feld geführt wurde, um die Intensität eines Shitstorms zu messen, so lägen wir hier wahrscheinlich im Bereich von 0,5. Schlimmstenfalls ein Stürmchen zog über Steigenberger

»EIN
SHITSTORM
FINDET SEINEN
WEG, DA BRINGT
BLOCKIEREN
NICHTS.«

Gunther Träger, Leiter Unternehmenskommunikation bei Steigenberger

»Wer sagt nun nicht die Wahrheit? Herr Lanzmann oder der freundliche Mann der Rezeption?!« (Bernd J.).

Auffallend ist, dass Kempinski neben einer Stellungnahme auf fast alle Kommentare mit derselben Antwort reagiert: »In unseren Zimmern gibt es als Service ein Infoblatt mit Landesvorwahlen. Darauf sind 35 von insgesamt 193 weltweiten Vorwahlen verzeichnet. Leider fehlte die von Israel. Das war keine Absicht. Wir haben die Nummer inzwischen ergänzt. Es gab überhaupt keinen Grund – schon gar keinen politisch motivierten, dass das Land Israel auf der Liste nicht benannt war und auch keine entsprechende Anweisung von Kempinski oder unserer Direktion. Wir bedauern es aufrichtig, wenn die Gefühle von Herrn Lanzmann verletzt worden sind. Grundsätzlich sind alle Menschen herzlich willkommen – in allen Kempinski-Hotels in allen Ländern.« Klare Botschaft. Wenngleich die Copy-Paste-Manier etwas kühl und abweisend wirkt. Auf den ersten Blick jedenfalls, denn vielleicht war die Reaktion in diesem Fall sogar der richtige Weg. Wenn nämlich die Emotionen hochkochen und das Netz regelrecht glüht, haben die Foren etwas von Marktschreierei: Alle brüllen durcheinander, bis man seine eigenen Gedanken nicht mehr versteht. Sie nutzen schließlich alle das digitale Sprachrohr: Die Zeitknappen, Skeptiker, Nüchternen, Querleser, Linksideologen, Rechtsgedrifteten, Unreflektierten, Boshaften, Nörgler oder Pöbler, das macht die Sache ja so lebhaft, aber in so einem Fall eben auch nur bedingt konstruktiv. Eine »inhaltsgleiche« Botschaft seitens des Unternehmens »mit klarer Haltung« kann hier durchaus eine weitere Eskalation verhindern – oder zumindest kurzzeitig eine Atempause

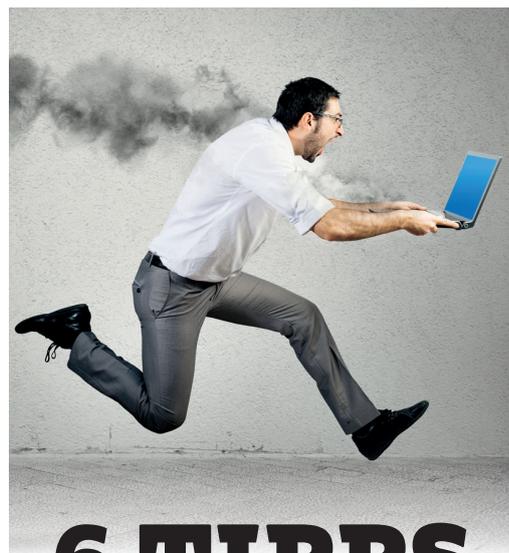
verschaffen, denn gar nicht zu reagieren, ist eine noch schlechtere Wahl. Papier ist schließlich geduldig, das Netz nicht. Auch wenn am Ende die Vorgehensweise ebenfalls Gegenstand der Kritik wurde: »Auffällig war für mich, dass die PR-Abteilung Ihres Hauses dieser, doch sehr unangenehmen, Thematik offenbar so wenig Beachtung schenkt, dass man es bei den Antworten bei einem simplen copy and paste belässt«, schreibt Peter H.

Auf Nachfrage erklärt die Unternehmenskommunikation von Kempinski außerdem, dass bei der Vielzahl an Nachrichten, Kommentaren und Posts einige Nutzer über den guten Ton hinausgingen – bis hin zu Beleidigungen gegenüber anderen Usern –, weswegen das Unternehmen zeitweise seine Pinnwand schloss. »Das Netz ist kein rechtsfreier Raum. Drohungen gegen Leib und Seele sowie rassistische Äußerungen sind zu löschen. Alles andere ist sachlich zu kommentieren. Leute, die hetzen und pöbeln, stellen sich ohnehin selbst an den Pranger und zeigen, was für eine Art Mensch sie sind«, sagt Thomas Hutter. Kurzum: Der vermeintliche Skandal verbreitete sich einige Tage, frei nach einem bekannten Popsong: »Hier kommen die schlechten Nachrichten, öffnet die Schleusen.«

Wie sollte ein Unternehmen sich also in so einem Fall aufstellen? Patentrezept? Thomas Hutter: »Ich kann nur raten, transparent, offen und im Dialog mit den Nutzern, die etwas schreiben, zu kommunizieren. Denn ganz davon abgesehen, bietet die Kritik in den Netzwerken einem Unternehmen die Möglichkeit, extrem viel zu lernen, vielleicht auch eine Außenwahrnehmung zu bekommen, abseits teurer Marktforschung.«

HANNES FINKBEINER

UMGANG MIT DER WUT



6 TIPPS

ZUR VORGEHENSWEISE BEI SHITSTORMS

1. Erstellen Sie ein Konzept, wie mit negativen Beiträgen umgegangen werden soll; formulieren Sie **konkrete Anweisungen** für die Verantwortlichen.
2. Legen Sie immer erreichbare Ansprechpartner fest; Echtzeitreaktionen müssen **rund um die Uhr** möglich sein.
3. Reagieren Sie schnell auf kritische Äußerungen; in den sozialen Medien werden Antworten **innerhalb weniger Stunden** erwartet.
4. Verwenden Sie für die Antwort das **gleiche Medium**, bei dem der »Angriff« erfolgt ist, und versuchen Sie, sich auf eine **ähnliche sprachliche Stilebene** zu begeben (damit Sie verstanden werden).
5. Lassen Sie alle Beiträge **veröffentlicht**, zensurieren Sie nicht vorschnell. Sollten Sie Äußerungen doch löschen, dann tun Sie dies mit einem **Hinweis auf einen Gesetzesverstoß**.
6. **Entschuldigen Sie sich** für Fehlverhalten! Eine ernst gemeinte und glaubhafte Entschuldigung wirkt besser und authentischer als eine langatmige Erklärung.



Die Gelegenheiten, Chef zu werden, sind in der Hotellerie vielfältig. Die Risiken, die Chance zu vermasseln, sind es aber auch. Vor dem Schritt in die erste Führungsverantwortung gibt es für Personalentscheider und Fachkraft einige Hausaufgaben zu erledigen

Der Fall aus der Praxis: Ralf, ein ehrgeiziger junger Mann, Computer Freak, Hotelfachmann, war im Front Office eines namhaften Hotels tätig. Schon während des späteren Studiums hatte er ein Faible für neue Medien, für Revenue Management, analysierte CRM Systeme – und die dafür erforderlichen Technologien. So war es nur logisch, nach dem Diplom bei einer Hotelgesellschaft anzuhaken, die ihren elektronischen Vertrieb auf neue Füße stellen wollte.

In den ersten drei Jahren hat Ralf dort im Aufbau des Online Marketings einiges bewegt. Er wurde in diesem Bereich zum Spezialisten für alle Fragen des CEOs und der Betriebe. Was er fachlich vorschlug oder anpackte, war erfolgreich. Kein Wunder, dass der CEO den Fachbereich E-Commerce ausbauen wollte. Der Einzelkämpfer Ralf erhielt Verstärkung durch ein ganzes Online-Team. Es war der Personalchef, der vorschlug, Ralf zum »Head of E-Commerce« zu befördern, bevor ihn der Wettbewerb abwarb. Gute Idee, so der Geschäftsführer. Ralf war von der Karrierechance begeistert. Höheres Gehalt, satte Bonusoption. Endlich Chef sein!

Das jähe Ende einer Erfolgsgeschichte

Eines gleich vorweg: Ralfs Erfolgsgeschichte dauert nicht lange. Denn er macht Fehler.

Und das, obwohl er eigentlich richtig gut gestartet ist: Seine Vorstellung im Unternehmen als »Head of...«, das Kennenlernen des Teams etc. Schließlich ist Ralf nicht nur kompetent, sondern auch sympathisch. Man respektiert ihn. Hochmotiviert bringt er viele neue Ideen ins Spiel und arbeitet hart. Doch dann, zwei Monate später: Irgendwie zieht das Team nicht mit. Die Ergebnisse stimmen nicht. Irritiert fragt die Geschäftsleitung nach. Was ist passiert? Ralf ist ratlos, sieht seinen Bonus schwinden. Ab sofort arbeitet er noch härter. Weitere drei Monate später: Die Zahlen sind endgültig im Keller. Die besten Leute verlassen das Schiff. Ralf tröstet sich: Das reduziert die Personalkosten. Das ist gut für meinen Bonus. Aber im Team herrscht das blanke Chaos. Alle, auch Ralf, haben die Orientierung verloren. »Ihre ersten 100 Tage im neuen Job waren nicht erfolgreich«, sagt der Geschäftsführer und zieht die Reißleine. Platzverweis.

Wer fachlich fit ist, kann nicht automatisch gut führen

Zugegeben - Ralf hat ein paar grundlegende Fehler gemacht. Er hat ausschließlich das gemacht, was er schon immer gut konnte: Operatives Business auf hohem Niveau. Er hat sich auf Projekte gestürzt, konzipiert, entwickelt und – hat an seinen Bonus gedacht. Sein Team? Das war für ihn nur eine Art verlängerter Arm, unterstützendes Werkzeug bei seinen eigenen Aufgaben. Ein Fehler – doch wie wäre es besser gelau-

fen? Fakt ist: Die voreilige Beförderung des Spezialisten Ralf zum »Head of...« ohne Förderplan war eine leichtsinnige Entscheidung. Die HR Abteilung war froh, das Thema vom Tisch zu haben. Ein Coaching fand nicht statt; die Geschäftsleitung hatte keine Zeit dafür. Ralf sprang in den kalten Teich – und versuchte zu schwimmen. Kein Wunder, dass er unterging wie eine bleierne Ente. Niemand hatte berücksichtigt, dass Führen ein People Business ist und »Meister nicht vom Himmel fallen«. Führen muss erlernt werden. Wer sich lieber in die eigenen Projekte vergräbt, statt mit seinem Team zu arbeiten, ist noch nicht reif für den Chef-Sessel. Der Wunsch, guten Leuten intern Perspektiven für ihre Weiterentwicklung zu bieten, war sicher gut gemeint. Doch nicht jede gute Fachkraft ist auf Anhieb geeignet für die Chefrolle. Geschäftsleitung, HR Abteilung oder ein »Pate« hätten den »Junior« beim Schritt in Führungsverantwortung über längere Zeit unterstützen müssen. Hier helfen regelmäßige Feedbacks – manchmal auch das Coaching eines externen Managementberaters.

Was tun, wenn's nicht läuft?

Ralfs Geschichte hatte einen wesentlichen Wendepunkt, an dem man ihm hätte helfen können, das Ruder rumzureißen: als das Team die ersten Auflösungserscheinungen zeigte, die Orientierung verlor. Statt nach Ursachen zu suchen und erste Feuer zu löschen, tat Ralf, was er aus seiner erfolgreichen Zeit als Mitarbeiter ohne Führungsaufgabe gewohnt war: Ackern fürs operative Geschäft. Das brachte ihn letztlich immer tiefer in die Projektarbeit, dafür jedoch immer weiter weg vom Team – und vom Erfolg. Spätestens jetzt hätten die Verantwortlichen das Gespräch mit Ralf suchen müssen. Wo liegen die Ursachen? An welcher Stelle ist Ralf überfordert – was kann man gemeinsam dagegen tun? Aber nichts dergleichen geschah.

Fazit

Ralfs Geschichte ist nur eine von vielen. Meine Erfahrung aus der Entwicklung von Fach- und Führungskräften zeigt: Ein bisschen was von Ralfs Beförderung blüht vielen Young Professionals in der Hotellerie. Personalentscheider unterliegen oft dem Irrtum, Fachkompetenz gepaart mit smartem Auftreten könnte reichen, um aus einem Spezialisten über Nacht einen Chef zu machen. Die Folgen? Reibungsverluste, Demotivation, Zeit- und Produktivitätsverlust, hohe Fluktuation. Wer auf der sicheren Seite sein möchte, überlässt bei Beförderungen nichts dem Zufall.

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



Luxus, wohin das Auge reicht: Marmor, Gold, Leder und Samt prägen die Suite



ST. REGIS ABU DHABI

Der Blick hat es in sich: Von der einen Seite blickt man auf die azurblauen Gewässer des Arabischen Golfs, von der anderen Seite auf die pulsierende Skyline von Abu Dhabi. Und das Ganze aus luftiger Höhe, gepaart mit jedem nur erdenklichen Komfort und Luxus. Das neue St. Regis in Abu Dhabi an der Corniche verfügt nicht nur über den berühmten Butler-Service der Hotelkette, sondern auch über die höchste freihängende Suite der Welt und zugleich über die größte Suite der Arabischen Emirate. Sie schwebt in einer Höhe von 200 Metern zwischen der 48. und 49. Etage der Nation Towers, der Panoramablick ist im Preis ab 6.000 Euro pro Nacht inklusive. Und es war alles andere als einfach, dieses Refugium an seinen Bestimmungsort zu bringen. Zuerst wurden die beiden Hoteltürme freistehend entwickelt und gebaut. Die 1.120 Quadratmeter große, zweistöckige Suite wurde danach am Boden zusammengebaut und anschließend mühevoll mit Kränen 200 Meter nach oben gehievt und verschweißt.

In der Suite selbst dominieren Marmor, Gold und Leder die Ausstattung, hinzu kommen extrahohe Decken, raumhohe Fenster und der 360-Grad-Ausblick. Akzente aus 24-Karat-Blattgold, Art-déco-Möbel, juwelenfarbene Samtwände und Glasmosaiken voller Halbedelsteine runden das Erscheinungsbild ab. Private Bibliothek und privates Kino dürfen hier ebenso wenig fehlen wie der legendäre St. Regis-Butler-Service. 15 Butler und zwei Supervisor wachen kontinuierlich über das Wohl und die Wünsche der Gäste. Dabei lebt der Butler im Tagesrhythmus des Gastes: Er wacht auf, bevor der Gast aufwacht. Er schläft, nachdem der Gast schläft. Und ganz neu: der E-Butler. Der Gast kann hierbei Anfragen via E-Mail oder »WhatsApp« direkt auf das Handy des Butlers senden. Letzterer kauft dann Geschenke für die Ehefrau zu Hause, bügelt die Anzüge, packt die Koffer aus, erinnert an Geschäftstermine – eben »Butlermania« in Perfektion.

THOMAS STAROST



Die Butler des St. Regis Abu Dhabi lesen ihren Gästen jeden Wunsch von den Augen ab





**DIE
ABU DHABI
SUITE**

auf
200
Metern Höhe

mit
360
Grad Ausblick

und
1.120 m²
Größe

»BUTLER-MANIA«

IN DER FREIHÄNGENDEN SUITE



PRINZ IM DESIGNER- WUNDERLAND

Wie stark man von einer grundsoliden Ausbildung in der klassischen Hotellerie profitiert, gerade wenn es darum geht, ein lässiges Lifestyle-Hotel zu führen, beweist Toni Hinterstoisser im Andaz Amsterdam Prinsengracht. Hier treffen mutige Design-Elemente auf persönliche Gastlichkeit



**ICH WILL KONTAKT
ZUM GAST HABEN. ICH
BRAUCHE DAS. DAS IST
SO EINE ART NAHRUNG
FÜR MICH.«**

TONI HINTERSTOISSER



Mehr Amsterdam geht nicht: Das Andaz Hotel liegt direkt an der feinen Prinsengracht und vermittelt seit seiner Eröffnung im Jahr 2012 typischen niederländischen Lifestyle



A

Als Toni Hinterstoisser vor gut vier Jahren nach Amsterdam kam, hatte er das Ziel, den Lifestyle-Brand der Hyatt-Gruppe auf dem kontinentaleuropäischen Markt zu positionieren.

Im Gepäck hatte er die Erfahrung von Andaz: Er eröffnete das Andaz New York Wall Street, zuvor war er in West Hollywood. In einem Andaz soll gelingen, was sonst nur kleine Inns oder B&B's schaffen: den Gast wie einen Freund zu empfangen, warmherzig, informell und mit einer gewissen Großzügigkeit. Kriert wurde die spezielle Andaz-Hospitality vom früheren Hyatt-Präsidenten Bernd Chorengel nach einer weltweiten Befragung von 5.000 Vielreisenden und der Erkenntnis: »Wir stellen zu viele Regeln auf, dürfen den Gast nicht bevormunden.«

Toni Hinterstoisser, vor 44 Jahren in Bad Reichenhall geboren, ist schon phänotypisch bestens gerüstet, die Marke Andaz zu repräsentieren. Sportlicher Habitus, positive Körperspannung, kommunikativ.

Dass es der vielgefeierte niederländische Design-Star Marcel Wanders war, der das Andaz Hotel komplett gestaltete, verschaffte dem 122-Zimmer-Haus an der feinen Amsterdamer Prinsengracht seit der Eröffnung im Oktober 2012 enorme Aufmerksamkeit.

Der Gast betritt das Hotel durch einen schmalen Korridor, bevor sich ihm die Marcel-Wanders-Wunderwelt in ihrer ganzen Überschwänglichkeit und Verspieltheit eröffnet. Markante rote Tulpensessel ragen in die Höhe, überdimensionierte weiß lackierte Glocken stülpen sich über Kronleuchter, über dem Atrium wölbt sich ein von Sternen beleuchtetes Universum, den Boden bedeckt ein Teppich mit einer Seefahrerkarte im Delfter Blau. Dies sind alles Anspielungen auf das Goldene Zeitalter, dem Amsterdam seine Bedeutung, vor allem aber auch seinen Reichtum verdankt. Im begrünten Innenhof grüßt überlebensgroß und sehr passend Alice im Wunderland von der Fassade. Überall begegnet man riesigen, sich neigenden Gestalten, den »Traumerzählern«. Ursprünglich sollten sie auf dem Dach ein starkes Signal setzen. Dem machte die UNESCO einen Strich durch die Rechnung, als sie die berühmten »Negen Straatjes« – neun malerische Straßen im Grachtengürtel – zum Weltkulturerbe ernannte. Folglich durfte an der Fassade des früheren Bibliotheksgebäudes nichts mehr verändert werden.

Angeichts dieses Feuerwerks an Ideen kann man sich lebhaft vorstellen, dass sich die Zusammenarbeit in der Pre-Opening-Phase zumindest herausfordernd gestaltete. Toni Hinterstoisser erinnert sich zum Beispiel an die Situation, als es darum ging, die Sammlung an Videokunst auszuwählen, die im Hotel zu sehen ist. Nach Stunden in einem kleinen Home-Filmstudio gemeinsam mit Marcel Wanders, der auch Anteile am Hotel besitzt, und einem weiteren Eigentümer entspannten sich interessante Diskussi-

ANDAZ AMSTERDAM PRINSENGRACHT

Prinsengracht 587
Amsterdam, Niederlande,
1016 HT

Telefon +31-20-5231234

www.amsterdamprinsengracht.andaz.
hyatt.com

Kategorie Boutique-Hotel

Direktor Toni Hinterstoisser

Logis 117 Zimmer, 5 Suiten

Preise Observatory Room ab 335 Euro
Prinsengracht Suite ab 3.460 Euro



Skurrid und modern präsentiert sich Andaz. Neben den roten Sesseln fallen auch die sich verneigenden Skulpturen ins Auge

onen über die unzähligen Video-Kunsterke, die in Frage kamen.

Hinterstoisser hatte die Gästeklientel im Sinn, vertrat die Hotelseite angesichts der durchaus sehr speziellen Kunstwerke. Marcel Wanders, dem es »nicht edgy genug« sein konnte, sprach für die Künstlerseite. »Sei nicht so corporate, geh' mal ein Risiko ein«, forderte ihn Wanders auf. Die Diskussion war fruchtbar, das Ergebnis kann sich sehen lassen. Das Andaz Amsterdam Prinsengracht ist das einzige Hotel weltweit, das eine Videokunstaussstellung kuratiert, sich mit Museen und Galerien austauscht. »Die Videokunst ist ständig in Bewegung, wie auch unser Hotel. Das passt konzeptionell gut zu uns«, so Hinterstoisser. Bald nach der Eröffnung kamen die Auszeichnungen. »Was auch skeptischen Kollegen gezeigt hat, dass wir zwar verspielt und auch mal leger sind, aber sehr wohl in der Lage, den Service zu bringen, der im Luxussegment erwartet wird.«

Vielleicht gelingt diese Gratwanderung zwischen Leichtigkeit und Professionalität gerade einem, der tief in der klassischen Hotellerie verwurzelt ist, weil er das Business von der Pike auf gelernt hat. Alles begann im Intercontinental Berlin mit einer Lehre, bei der er sämtliche Hotel-Stationen durchlief, was ihn bis heute prägt. Besonders der Satz eines altgedienten Doorman, als er selbst Bell Boy mit roter Uniform und Mütze war: »Hinterstoisser, wir müssen immer gerade laufen, den Kopf oben tragen. Nicht arrogant gucken, aber lassen Sie sich von keinem unterbuttern. Das ist eine Profession, die wir hier betreiben und nicht einfach eine Hiwi-Arbeit.« Eine Haltung, die er bis heute seinen Kellnern zu vermitteln versucht. Dass es eben nicht einfach darum gehe, die Teller an den Tisch zu bringen, vielmehr wie das geschehe.

Ein Meilenstein seiner Karriere war, als er stellvertretender F&B Manager im Grand Hyatt Berlin wurde und dort seinem langjährigen Mentor Fred Hürst begegnete, GM am Potsdamer Platz, Schweizer und Gastronom der alten Schule. Der öffnete ihm die Augen für Details, nahm ihn mit auf stundenlange Hotel Touren, zeigte ihm, wie

sehr es auf vermeintliche Kleinigkeiten ankommt. »Davon profitiere ich bis heute. Ob das jetzt die Äpfel in der Schale sind, die glänzend poliert sind. Oder der Spot, der ein Kunstwerk ausleuchtet. Wenn man solche Details im Blick hat, hilft das, die Qualität zu halten.« Mit Fred Hürst verbindet ihn auch ein persönliches Band. Hürst war es, der ihn nach China und schließlich nach Japan ins Park Hyatt Tokio schickte, wo Hinterstoisser seine japanische Frau Yoko kennenlernte, mit der er eine Tochter hat.

KEINE »KLINISCHE TRENNUNG«

Toni Hinterstoisser ist dankbar, dass er mit solchen Schwergewichten der klassischen Hotellerie arbeiten durfte, die ihm ein starkes Fundament vermittelt haben. Er selbst pflegt einen modernen, stark kommunikativen, geradezu familiären Führungsstil. Das beginnt damit, dass ihn seine 135 Mitarbeiter mit Vornamen ansprechen. »Ich verbringe so viel Zeit im Hotel; am frühen Morgen, wenn das Hotel erwacht, aber besonders gerne am Abend, wenn es brodeln. Deshalb beziehe ich meine Familie ins Hotel mit ein. Ich trenne das nicht klinisch, wie viele Kollegen

das tun. Genauso sind meine Mitarbeiter Teil meiner Familie, ich kenne viele Angehörigen, kümmerge mich, weiß von ihren Hobbys, gehe auch mal zu einem ihrer sportlichen Events.« Er ist überzeugt, »wenn ich möchte, dass sich meine Mitarbeiter sehr offen mit dem Gast auseinandersetzen, dem Gast die Möglichkeit geben, sich persönlich mitzuteilen, diese emotional connection herzustellen, dann muss ich das auch vorleben.« Am Freitag ab dem frühen Nachmittag ist er nur noch im Hotel unterwegs, nicht mehr im Büro. »Ich will Kontakt zum Gast haben. Ich brauche das. Das ist so eine Art Nahrung für mich.«

Menschen in ihrer Entwicklung zu unterstützen, erachtet er als die Aufgabe, die ihm am wichtigsten ist, in die er die meisten Ressourcen an Zeit und Hingabe investiert. Mitarbeitern den Raum zu verschaffen, dass sie ihr Potenzial ausschöpfen können, ihnen dabei zu helfen, dass sie das realisieren können, was sie wollen, liegt ihm am Herzen. Auch wenn das im Einzelfall bedeutet, jemanden weiterziehen zu lassen, weil etwa die gewünschte Position im eigenen Unternehmen nicht vakant ist, »dem trage ich die Koffer.«

Wie gut es für ihn persönlich läuft, zeigt, dass er in die Entwicklung des zweiten Hauses der Gruppe in Amsterdam involviert ist, einem Hyatt Regency, das in knapp zehn Monaten eröffnen soll – in einem Hotelmarkt, der derzeit nachhaltig aufgemischt wird. Das begann im Luxussegment durch die Eröffnung des Conservatorium Hotels der Set Gruppe, des Waldorf Astoria und im letzten Oktober des W Hotels. Amsterdam sei perfekt zu erreichen und profitiere ganzjährig von einem starken Leisure-Markt. Dass 2019 ein Rosewood eröffnet wird, gleich gegenüber dem Andaz im ehemaligen Justizpalast, begreift er als Ansporn. Schon heute schickt die Hyatt-Gruppe jeden neuen Developer zu ihm an die Prinsengracht. Das Konzept Andaz passe ideal zu Amsterdam, gerade in Kombination mit Marcel Wanders Design-Idee und ihrer Verbindung zur Lokalität. Der Sprung zum Flagship-Property für den Brand ist definitiv gelungen.



BÄRBEL HOLZBERG

Autorin, redaktion@tophotel.de



TIPPS & TRICKS

DAS REZEPTIONSTELEFON UND DIE 5 HÄUFIGSTEN FEHLER

Eine der wichtigsten Kontaktstellen im touristischen Alltag ist das Telefon. Hier kann man Einiges richtig machen, aber auch viel falsch. Die erfahrene Tourismusberaterin und Buchautorin Sabine Rohrmoser (Gastronomie-Ratgeber »Meine Gäste – meine Fans«) hat 5 gravierende »Telefon-Fehler« aufgelistet.

1. Den Anrufer nicht mit Namen ansprechen.

Die Verwendung des Namens ersetzt den »Blickkontakt« am Telefon. Er gibt das Gefühl, richtig wahrgenommen zu werden. Wichtige Voraussetzung: Den Namen von Beginn an richtig erfassen. »Im Zweifel nachfragen und am besten gleich aufschreiben«, rät Expertin Rohrmoser.

2. Nur die Antwort »Tut mir leid, da sind wir ausgebucht« geben, wenn das Hotel ausgelastet ist.

Die Antwort stimmt sicher faktisch, lässt aber zu wenig Spielraum für mögliche Alternativen. »Besser wäre es, beim Gast rückzufragen, ob der Reiseternin vielleicht noch flexibel ist«, rät Rohrmoser. »Für bestimmte Zeiten wie Weihnachten, Silvester und Ostern geht das natürlich meist nicht. Aber sonst sind Gäste sehr oft auch offen für Alternativen.«

3. Für ein Angebot nur den Namen und die E-Mail-Adresse des Gastes abfragen.

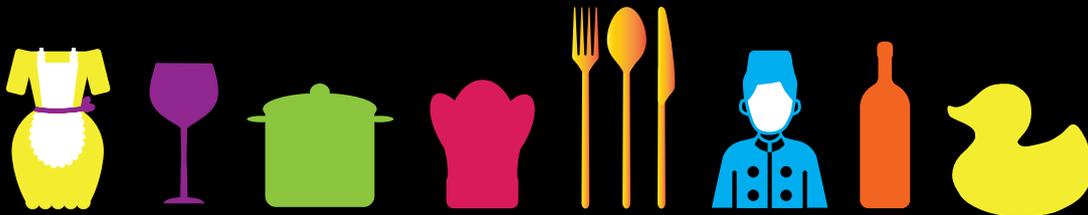
»Das wertvollste eines Hotels ist die gut gepflegte Gästekartei«, betont Fachbuchautorin Sabine Rohrmoser. »Insbesondere bei kurzfristigen Belangen ist die Telefonnummer des Gastes wichtig, außerdem fühlt er sich im Telefonkontakt auch vor seiner Reise besonders gut wahrgenommen und wichtig.«

4. Mit der spontanen Aussage »Da haben wir noch genügend Zimmer frei« antworten.

Reizvoll wird etwas erst, wenn es ein knappes Gut ist. »Das ist reine Psychologie. Kaum jemand kauft oder bucht etwas besonders gerne, wenn es noch genug davon gibt. Zudem ist es eine Einladung, sich mit der Entscheidung noch Zeit zu lassen und Last-Minute zu buchen«, weiß Rohrmoser. »Deswegen muss man nicht lügen, man kann den Satz aber auch einfach zurückhalten.«

5. Nach kurzem Gespräch sofort ein Angebot per E-Mail anbieten.

Dies vermittelt dem Gast das Gefühl, schnell abgefertigt zu werden. »Ein freundliches, nicht allzu knappes Telefonat schon vor der Buchung vermittelt Wertschätzung und gute Beratung«, betont Expertin Sabine Rohrmoser: »Zudem entsteht sofort eine emotionale Bindung beim Gast. Die Wahrscheinlichkeit einer Buchung steigt.«



EXKLUSIV FÜR EINKAUFSENTSCHEIDER!

Kostenlose Produktproben

IM NEUEN TOPHOTEL TASTECENTER – PROBIEREN SIE ES AUS!

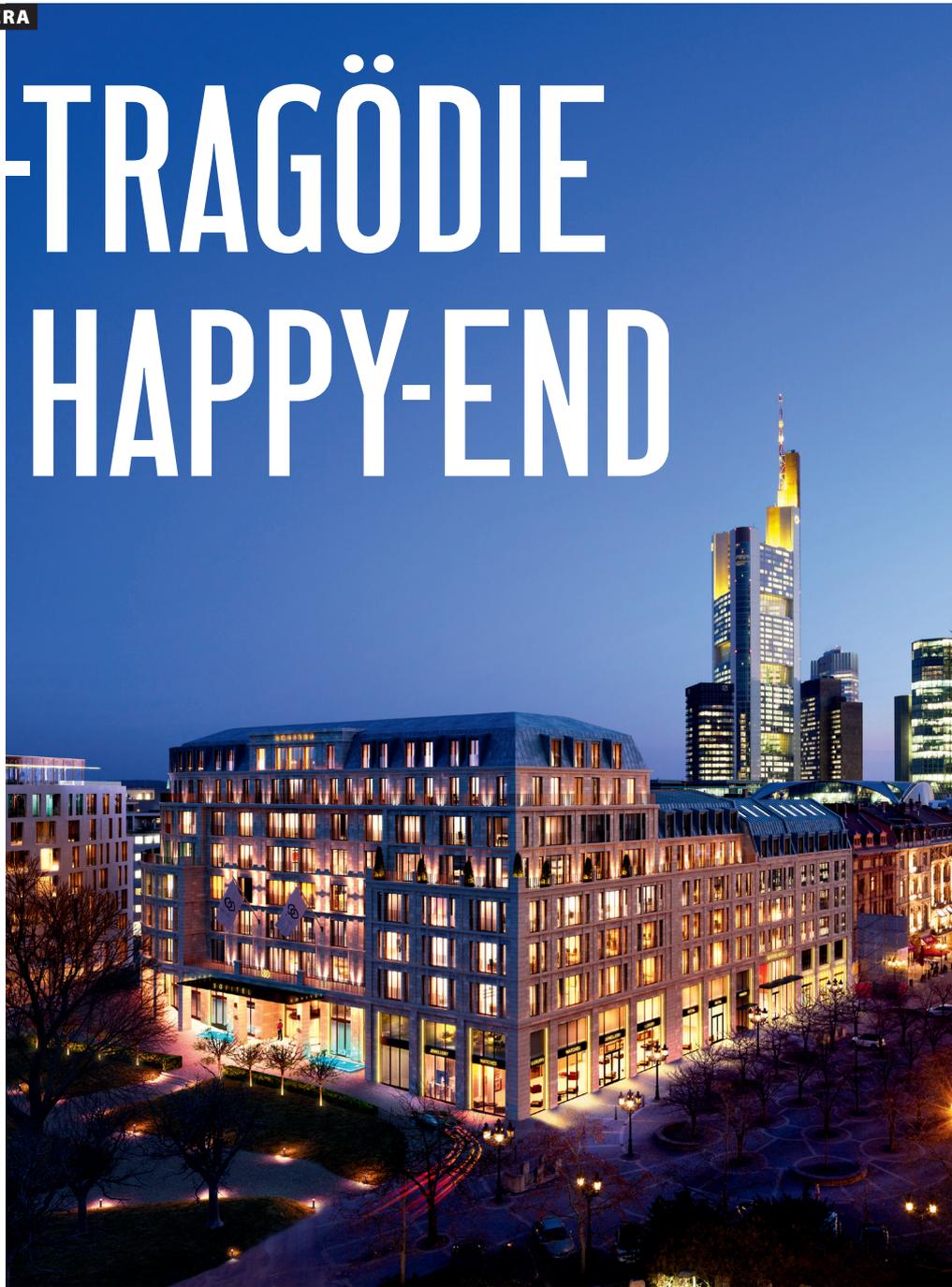
TASTECENTER.DE

Top hotel
Tastecenter

SOFITEL FRANKFURT OPERA

BAU-TRAGÖDIE MIT HAPPY-END

AccorHotels hat im Oktober sein fünftes Sofitel in Deutschland eröffnet: das Sofitel Frankfurt Opera. Das 150-Zimmer-Luxushotel in Bestlage soll der Gruppe die Marktführerschaft in der Bankenmetropole sichern und den abwechslungsreichen Baufortschritt vergessen machen



B

»**Bonjour**« und »**Bonsoir**«. Jeder Gast wird im neuen Sofitel an der Oper auf Französisch angesprochen, um gleich den Stil und Auftritt des Refugiums zu betonen. Danach wechseln die freundlichen Mitarbeiter ins Englische oder Deutsche. Französisch wird in dem Fünf-Sterne-Superior-Hotel kaum gesprochen – aber »gelebt«. Art de Vivre ist allgegenwärtig; in der Architektur, im Ambiente und der Atmosphäre des Hauses. Diese Herausforderung hat die französische Hotelgesellschaft eindrucksvoll gemeistert und deklariert das neue Flaggschiff von Sofitel in

Deutschland ganz selbstbewusst als »Hôtel Particulier«. Der Begriff steht für luxuriöse Stadtpalais der Wohlhabenden und des Adels im 17. und 18. Jahrhundert in Paris. Die Verantwortlichen haben die Idee mit viel Geld und viel Geschmack in die Neuzeit übertragen und wollen sie mit den Schätzen der Frankfurter Kultur verbinden.

Optisch will das Prachtexemplar gar nicht so hoch hinaus. Mit neun Stockwerken wirkt das Gebäude wie ein Zwerg im Zentrum von Manhattan. Doch der Anspruch ist riesig – und der Standort am Opernplatz kaum zu



**»DAS IST EIGENTLICH
KEIN HOTEL, SONDERN
EIN DOMIZIL ZUM
WOHNEN«**

GM DENNIS DE SCHREVEL

toppen. »Wenn wir mit diesem Haus an diesem Platz nicht die Nummer 1 in Frankfurt werden, müssen wir einiges falsch machen«, sagt General Manager Dennis de Schrevel. Welches Haus sich in den kommenden Jahren als Frankfurter Platzhirsch behaupten kann, bleibt abzuwarten, fest steht, dass das Sofitel in der Tat gut gerüstet ist. Die Fassade (sandfarben und braun) ist eine Hommage an die benachbarte Alte Oper und die umliegenden Gründerzeitbauten. Innen muss vor allem der Frankfurter Nationaldichter Goethe für den lokalen Bezug erhalten. Bar und Restaurant tragen den Namen seiner kurzzeitigen Verlobten Lili Schönemann, »Faust«-Zitate dekorieren mehrere Wände. Charakter und Charme des Hotels werden auch in der Lobby – eher ein Salon – deutlich: Nirgendwo Protz und Prunk, überall eleganter, gediegener und behaglicher Luxus. »Das ist eigentlich kein Hotel, sondern ein Domizil zum Wohnen«, erklärt de Schrevel, der im Februar das Kommando auf der Baustelle übernommen und den Betrieb mit enormer

Verspätung von Mitte Oktober an sukzessive eröffnet hat – zunächst mit 60 Zimmern und Suiten auf drei Etagen. Zum großen Sportpresseball in der Alten Oper, bei dem das Sofitel als Partner erstmals ins Rampenlicht trat, folgten am 5. November die restlichen 90 Einheiten.

Das Restaurant blieb für die Öffentlichkeit allerdings auch da noch geschlossen, weil die Verantwortlichen damit nicht ganz glücklich

E

**Eröffnung mit
Premierminister und
Oberbürgermeister:**

v.li.: Dr. Christian Elleke, Besitzer des Sofitel Frankfurt Opera, Peter Feldmann, Oberbürgermeister der Stadt Frankfurt, Audrey Azoulay, Ministre de la Culture et de la Communication, Manuel Valls, Premier Ministre de France, Laurent Picheral, CEO AccorHotels Central & Eastern Europe, Arantxa Balson, Chief Talent Officer





**DEN ERSTEN REAKTIONEN
DER GÄSTE ZUFOLGE
HINTERLÄSST DAS
OPERA EINEN SEHR
GUTEN EINDRUCK.**

waren und an Verbesserungen feilten. Das gilt für weitere Einrichtungen. Die 400 Quadratmeter große Spa- und Wellnessabteilung soll demnächst zur Verfügung stehen, die hauseigene Pâtisserie in den ersten Monaten des kommenden Jahres. Veranstaltungsgäste werden derweil bereits willkommen geheißen: Platz für Premium-Events, Konferenzen und Tagungen mit bis zu 400 Personen wurde in vier Boardrooms und einem 330 Quadratmeter großen Ballsaal für bis zu 300 Gäste geschaffen.

250 Mio Euro Gesamtinvest, rund 100 Mio Euro für den Hotelbetrieb

»Gut Ding will Weile haben«, hat der Grieche Gregory Maliassas in Frankfurt erkannt. Der bei Accor für Luxury Brands in Zentraleuropa zuständige Senior Vice President beschäftigt sich seit 2010 mit dem Prestigeobjekt, ein Jahr später unterschrieb Sofitel den Pachtvertrag. »Wir wollten unbedingt nach Frankfurt«, erläutert Maliassas. Danach schien es, als hätten die Investoren auf einem der am stärksten umworbenen Immobilienflächen der Finanzmetropole wie »Faust« einen Pakt mit dem Teufel geschlossen. Mehrere Baustopps bildeten den Stoff für eine Tragödie (siehe Kasten). Nach dem Happy-End kann sich der Eigentümer, Dr. Christian Elleke mit seinem Münchner Immobilienunternehmen Cells Bauwelt, mit der Entwicklung der Grundstückspreise trösten. Er hat insgesamt 250 Millionen Euro investiert. Davon dürften gut 100

DES SOFITELS ALTE FISCHER

Von der Ausschreibung im Jahr 2005 – unter anderem interessierten sich Mandarin Oriental und Ritz-Carlton intensiv um den Standort – über den Baubeginn 2011 bis zur jetzt erfolgten Eröffnung war es ein langer Weg für das Luxushotel. Um das Bauvorhaben überhaupt realisieren zu können, musste unter anderem ein Umspannwerk verlagert werden. Auch die für den Baulärm zulässigen Grenzwerte bei den Abbrucharbeiten bereiteten Probleme. Und als das Sofitel schließlich auf der Zielgeraden war und die Eröffnung auf 2015 terminiert wurde, legten gut erhaltene Fossilien das Prestigeobjekt vorübergehend lahm: Bei Baggerarbeiten in der Tiefgarage wurden 20 Millionen Jahre alte Fische entdeckt. »Ein Knaller«, jubelten die Archäologen. »Der Horror«, seufzten die Investoren des Münchner Immobilienunternehmens Cells Bauwelt.



Millionen auf das Hotel entfallen, der Rest auf 25 Wohnungen, eine kleine Klinik, Büros und Boutiquen.

Zu seinem Konzept gehört ein lebendiger Austausch. So, wie die Hausgäste beispielsweise den 25-Meter-Pool und gegen eine geringe Gebühr ein modernes Fitnessstudio im Nebengebäude nutzen können (durch einen unterirdischen Zugang mit dem Hotel verbunden) sollen die Frankfurter ins Sofitel kommen. In »Lili's Bar« ist das Ziel bereits in den ersten Tagen erreicht worden – auch, weil das F&B-Outlet über einen separaten Eingang verfügt und damit mögliche Hemmschwellen abbaut. Im Restaurant »Schönemann« will Küchenchef Lukas Sulik moderne französische Bistrogerichte mit regionalen Akzenten präsentieren.

Mit dem Hotel hat AccorHotels höhere Ambitionen als mit der Kulinarik. Dennis de Schevel verspricht erstklassige Leistungen, auch weil seine 120 »Ambassadors«, wie Sofitel seine Mitarbeiter nennt, finanziellen Spielraum haben, um schnell Gästewünsche erfüllen zu können – am besten schon, bevor diese geäußert werden. »Wir wollen uns durch außergewöhnlichen Service abheben«, erklärt der Belgier. Wichtige Schlüsselpositionen hat der 63-Jährige zudem mit Personen besetzt, die sich in Frankfurt gut auskennen.



Ab 200 Euro beginnt das Sofitel-Vergnügen

Der Frankfurter Newcomer offeriert 119 Zimmer und 31 Suiten in sechs Kategorien. Das Interieur trägt die Handschrift des renommierten Innenarchitekten Nicolas Adnet und dessen Pariser Designbüros MHNA Studio Hertrich & Adnet. Die meisten Möbelstücke wurden hierbei eigens für das Sofitel Opera entworfen. Die Refugien selbst sind zwischen 30 und 120 Quadratmeter groß, die Top-Suite des Hauses kann um die gleiche Fläche erweitert werden und verfügt über 130 Quadratmeter Dachterrasse

Kein Prunk und Protz, eher gediegener Luxus mit Wohnzimmer-Atmosphäre – so lässt sich der Einrichtungsstil des neuen Sofitel Frankfurt beschreiben

mit Blick auf die Skyline. Eine tolle Location für Events. Einen positiven Eindruck hinterlassen auch die halbrunden Zimmer – und allgemein die kluge Lichttechnik, das Soundsystem und verschiedene Annehmlichkeiten wie die Daunen-Matratzen-Topper. Der Trend, möglichst viel elektronisch zu regeln, setzt sich bis zur japanischen Toto-Toilette fort: mit Fernbedienung für Bidet-, Fön- und Massagefunktion. Die Bäder

der sind darüber hinaus mit Regenduschen, Hermès-Amenities sowie flauschigen Bade- und Handtüchern ausgestattet.

Dass die Manager ein internationales Publikum erwarten, dokumentieren auch die 58 Fernsehsender aus aller Welt. Nach Deutschland (rund 50 Prozent) gelten Amerika und Großbritannien als die wichtigsten Märkte, gefolgt vom Mittleren und Fernen Osten. Sofitel kalkuliert in Frankfurt für 2017 mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,2 Tagen, einer Belegungsquote von 68 Prozent und einem durchschnittlichen Zimmerpreis von etwa 250 Euro pro Nacht (Frühstück: 37 Euro pro Person).

Den ersten Reaktionen der Gäste nach hinterlässt das Opera einen sehr guten Eindruck. Hier ist nichts oberflächlich und von minderwertiger Güte, um den Geschmack der Masse zu bedienen, wie es der Hinweis auf »Faust« implizieren könnte. Ganz im Gegenteil.



SOFITEL FRANKFURT OPERA

Opernplatz 16
60313 Frankfurt am Main
Telefon 069-2566950
www.sofitel.com

Kategorie ★★★★★

Direktor Denis de Schrevel

Eigentümer Dr. Christian Elleke

Logis 150 Zimmer und Suiten

Preise DZ ab 200 €



JOACHIM HEIDERSDORF
Top hotel-Autor
redaktion@tophotel.de

Cocoon – das kommt von Cocooning, sich verpuppen. Und in dem mittlerweile dritten Haus der Marke in München, dem Cocoon Hauptbahnhof kann man genau das: sich in den Details der Ausstattung verlieren und trotz Innenstadtlage Alpenfeeling genießen

DIE ALM AM HAUPTBAHNHOF



Die Gondel fällt als Erstes ins Auge: Sie schwebt rechts in der Lobby vor dem Wandbild einer Alm mit Bergsteigerhütte. Ein flacher Hügel aus Gras »wächst« aus der Wand, darauf liegen Kissen, die zum Entspannen einladen. Daneben steht ein Schaukelstuhl, gefertigt aus echten Skiern. Echt sind auch die Skier, die außen an der Gondel stecken – ein Paar davon gehörte als Kind Johannes Eckelmann, dem Geschäftsführer der Cocoon Hotels. Direkt über der Tür zieht ein Leuchter aus Geweihen die Aufmerksamkeit auf sich. Von dort aus schweift der Blick weiter nach links, am Empfangstresen vorbei bis zum »Bubble-Hängesessel«, dem Markenzeichen der Cocoon Hotels – passend zum Look des Hauses im Kuhfleckendesign. Hier wird das Prinzip des Cocoonings ganz greifbar.

Einen gemütlichen Gegenpol zur Außenwelt bietet ein Kamin. »Wir wollten eine urbane Oase schaffen, als Kontrapunkt zur hektischen Großstadt«, erklärt Brandmanagerin Virginia Benz. Genau das ist in dem ehemaligen Geschäftshaus entstanden, das komplett entkernt und restrukturiert wurde. Jetzt stehen vor dem Kamin restaurierte Sessel, in Braun-Grün gehalten wie auch die rustikale Couch. Der Kaffee wird in Blechtassen auf Baumstammscheiben mit Rollen serviert; ein Melkschemel am Fenster im »used look« trägt einen Korb mit Blumen. Upcycling ist ein wichtiges Stichwort in der Gestaltung des Cocoon und passt zur Zielgruppe des Hotels: »Es ist für Gäste, die ein bisschen was Kekes möchten«, sagt Virginia Benz über das »Gute-Laune-Design« des Hotels. Jung wie



Bayerisches Look-and-Feel als USP

das Interior Design sind auch die Mitarbeiter – zwischen 20 und 30 Jahren. Während draußen auf der Straße Autos parken und Fußgänger an den großen Fenstern vorbeilaufen, bietet das Cocoon Alpenfeeling und Nähe zur Natur. Die wird nicht nur durch die kreative Dekoration – darunter eine Lampe aus alten Kuhglocken und Barhocker aus Traktorsitzen – hergestellt. Wie innovativ und detailverliebt das Konzept umgesetzt ist, zeigt sich auch in der großen Leinwand im Frühstücksbereich, auf der eine Liveübertragung grasender Kühe zu sehen ist. Auf weiteren

Bildschirmen gibt es Einblicke in Kuh- und Hühnerstall.

Hat der Gast die Lobby ausreichend erkundet, bringt ihn ein in Gondeloptik gestalteter Aufzug zu seinem Zimmer – und vermittelt ihm währenddessen über kleine Bildschirme an drei Seiten das Gefühl, tatsächlich in einer Gondel zu fahren. In den Zimmern setzt sich die alpine Optik fort. Hier fallen besonders die Lampen aus umfunktionierten Milchkannen und die Garderobe in Form einer Harke auf; in einem der Zimmer weckt Heu hinter einer Glasvitrine Erinnerungen an Aufenthalte auf dem Bauernhof. Das Haus hat sieben Suiten, mit so originellen Namen wie »Einfädler« und »Gipfelkraxler«. Zwei der Suiten entstanden in Kooperation mit Jägermeister und Almdudler und sind entsprechend eingerichtet. Alpenfeeling in der City – das Konzept kommt offensichtlich gut an. Seit dem Pre-Opening zum Oktoberfest ist das Cocoon gut besucht: »Wir freuen uns momentan über eine Auslastung von bis zu 95 Prozent«, so Geschäftsführer Eckelmann und fügt hinzu: »Besonders Amerikanern und Asiaten gefällt das bayerische Flair«.

DOROTHEE WIMMER

COCOON MÜNCHEN

HAUPTBAHNHOF

Mittererstraße 9
80336 München
Telefon 089-59993909
www.cocoon-hotels.de

Kategorie Designhotel
Geschäftsführer Johannes Eckelmann

Logis 96 Zimmer, 7 Suiten

Preise DZ ab 89 Euro,
Suite ab 159 Euro



Frohes Fest

UND GUTEN START INS NEUE JAHR

sowie Gesundheit, persönliches Glück und geschäftlichen
Erfolg wünscht Top hotel allen Leserinnen und Lesern,
Geschäftspartnern, Inserenten und Freunden

MARKTRIO DE JANEIRO



**DUNKLE
WOLKEN
ÜBER RIO**

Die Weltstadt am Zuckerhut hat zuletzt bewegte Zeiten erlebt. Fußball-Weltmeisterschaft und Olympische Spiele haben Rio ins Rampenlicht gerückt – und ihre Spuren hinterlassen, auch in Brasiliens Hotel- und Tourismuslandschaft. Eine Bestandsaufnahme zeigt Probleme und Potenziale

BRASILIANER SIND OPTIMISTEN - WIR HOFFEN, DASS UNS FUSSBALL UND OLYMPIA FÜR DIE WELT INTERESSANT GEMACHT HAT

(JOSÉ SILVA-RODRIGUEZ)



K

Keine Frage: Die sportlichen Großereignisse haben der brasilianischen Wirtschaft einen Schub verliehen – vor allem dem Tourismus sowie den Zigttausenden Hotels im Lande. So jedenfalls ist die offizielle Lesart der Regierung von Übergangspräsident Michel Temer. Zahlreiche Gäste sind – trotz der an allen Ecken und Enden erkennbaren Schwächen des »grünsten Landes der Erde« – in der Tat zu Brasilien-Fans geworden, sodass der »Stern von Rio« wieder einmal leuchtet. Doch dieses Mal ist die

Szenerie eine völlig andere. In jüngster Vergangenheit stand nicht – wie im gleichnamigen deutschen Schnulzen-Film – der brillante Glanz von Diamanten im Mittelpunkt, sondern eher andere edle Rohstoffe wie Gold und Silber, die den besten Sportlern der Welt um den Hals gehängt wurden. Das große Ziel: Der Olympische Gedanke sollte Brasilien und der leuchtenden Metropole Rio zu neuem Glanz verhelfen.

Die Realität sieht allerdings anders aus: Brasilien ächzt! In den Favelas spüren die Einwohner ökonomisch kaum etwas vom »großen Tamtam«, das nur wenige hundert Meter entfernt von ihren ärmlichen Unterkünften stattgefunden hat. Rio hatte vor den Spielen offiziell den Finanznotstand ausgerufen und die

Die großen Sportereignisse in Brasilien haben für große Aufmerksamkeit in der Weltöffentlichkeit gesorgt. Ob diese nachhaltig für Aufschwung sorgt?

Zentralregierung in Brasilia um Unterstützung gebeten. Aber um die Finanzen des Landes ist es seit Längerem nicht zum besten bestellt. Eines der größten Probleme ist der Unterschied zwischen Arm und Reich – ein weiteres die Korruption als eine direkte Folge. Dabei möchte sich das Land nur allzu gern als moderner Industriestaat feiern lassen. Die Situation ist aber nach wie vor schwierig.

So überraschte es nicht, dass es im pulsierenden Hexenkessel Rio während und nach Olympia nicht nur zufriedene Mienen gibt. Denn ähnlich wie bei der

Fußball-WM vor zwei Jahren hat ein sportliches Großereignis die Mehrheit der Menschen in Rio nicht erreicht. Schlimmer noch: Die Ausgaben für die Austragung der Olympischen Spiele wurden auf 4,58 Milliarden US-Dollar veranschlagt, aufgrund der steigenden Staatsverschuldung muss wohl auch in diesem Fall zu einem großen Teil die Bevölkerung für die Kosten aufkommen. Dazu werden die Wirtschaftsimpulse wohl gering ausfallen. Beispiel Fremdenverkehr: Statt der erwarteten eine Million Besucher kamen nur 500.000 Touristen an den Zuckerhut. Überdies gibt es bis dato keinen Beleg für die vom Internationalen Olympischen Komitee behaupteten Langzeiteffekte, dass Gastgeberländer in den Bereichen Tourismus, Handel, Investitionen sowie am Immobilienmarkt profitieren könnten.

HÜRDENLAUF FÜR HOTELIERS

Für die Hotellerie im grünen Land der Erde ist die Situation insgesamt nicht einfacher geworden, denn aufgrund der vielerorts neugebauten Betriebe wird jetzt aufgrund der Überkapazitäten die »große Leere« befürchtet (siehe Kasten). Dabei sind die Rahmenbedingungen für die Branche ohnehin schon kompliziert genug. Ein Indikator ist hierfür die Unterrepräsentanz der weltweit führenden Hotelketten. Denn: Wer in Brasilien Hotelanlagen bauen will, scheut zunächst einmal vor den unzähligen Problemen zurück. Eine große Herausforderung stellt beispielsweise die Finanzierung in einem ökonomisch auf wackeligem Fundament stehenden Land dar. So jedenfalls kommentieren Sprecher von Hilton und Wyndham die Situation. David Berg, Vorstandschef von Carlson Hotels, sucht in diesem Kontext nach Wegen, die bestehenden Hürden auszuräumen. Eine Möglichkeit sieht er in der vor geraumer Zeit abgeschlossenen Kooperation mit Atlantica Hotels International (Brazil), einer Hotelkette, die in Lateinamerika zu den Marktführern zählt. »Die Existenz eines strategischen Partners ist für expansionswillige Hotelketten von großer Hilfe«, erklärt auch Ted Middleton von Hilton Hotels Worldwide.

STATT DER ERWARTETEN EINE MILLION BESUCHER KAMEN NUR 500.000 TOURISTEN AN DEN ZUCKERHUT

WENIG LICHT, VIEL SCHATTEN

Zurück zu den Olympischen Spielen und deren Nachwirkungen für die gastliche Branche: »Gewinner wird auch in diesem Fall wie immer das Großkapital sein«, zeigt sich der Wirtschaftswissenschaftler Juan im Rahmen einer auf der Hotel-Terrasse sehr lebhaft geführten Diskussion enttäuscht. Trotzdem freut er sich über die positiven Impulse, welche die Fußball-Weltmeisterschaft und die Olympischen Spiele dem Tourismus und den unzähligen Hotels und Reiseunternehmen im Lande gebracht haben. Dieser Meinung schließen sich zwei Manager großer Copa-

Die Bettenauslastung ist nach den Olympischen Spielen von 82 auf 45 Prozent gesunken. Die Angst vor der großen Leere ist überall spürbar und berechtigt



cabana-Hotels an und hoffen auf Nachfolge-Geschäfte: »Brasilianer sind Optimisten – wir hoffen, dass uns Fußball und Olympia für die Welt interessant gemacht hat.« In anderen Hotels am Strand der Copacabana und in den Geschäftszentren ist man da schon ein wenig zurückhaltender. Sie verweisen auf die unzähligen Schwächen – die hohe Diebstahlquote und Kriminalität. Selbst während der Mega-Events war die Polizei nicht immer in der Lage, die Dinge zu kontrollieren und Angriffe zu verhindern. Eine weitere Schwäche ist die ausufernde Prostitution,

mit der sich viele junge Menschen ihren Lebensunterhalt verdienen müssen – im Übrigen nicht immer zur Freude der Hotels. Was einige Hotelmanager in Rio noch in Rage bringt, sind die enormen Umweltschäden, die jüngst zutage getreten sind. »Der neue Golfplatz ist schlichtweg eine Umweltsünde«, echauffiert sich Marcello, der nicht nur den Kahlschlag von atlantischen Waldflächen beklagt, sondern sich auch eine stärkere Einbindung von Tourismus- und Hotelfirmen in das Projekt gewünscht hätte. »Wenn Golf zum ersten Mal seit 112 Jahren wieder olympisch wird, dann hätte man mehr ökologische Weitsicht zeigen müssen«, so der Hotelmanager und Umweltschützer.

SCHÖNHEIT STATT SPORT?

Wo aber liegt die Zukunft der brasilianischen Hotellerie, wenn Olympia und Fußball-WM keine nachhaltigen Geschäfte versprechen? Vielleicht ja im Medizin-Tourismus, denn Brasiliens recht gut ausgebildete Mediziner und Ärzteschaft können Dienstleistungen wesentlich billiger erbringen. »Die Kosten liegen hier 30 bis 50 Prozent unter Welt-Standard«, erklärt ein Arzt. Seit 2010 ist beispielsweise die Anzahl der Schönheitsoperationen in Brasilien um zehn Prozent pro Jahr gestiegen. Bemerkenswert ist dabei, dass Brasilien in diesem Segment gleich nach den USA auf dem zweiten Platz der Länder-Rangliste liegt. Experten schätzen, dass der Medizin-Tourismus in den kommenden fünf Jahren noch um rund 50 Prozent wachsen kann. Ein Hoffnungsschimmer.



UDO RETTBERG

Top hotel Autor
redaktion@tophotel.de



ANGST

vor der »großen Leere«: Zahlreiche Überkapazitäten nach den Mega-Events

Brasilien sieht sich nach den Olympischen Spielen mit einem Problem konfrontiert, mit dem sich das »grünste Land auf dem Planeten Erde« bereits vor zwei Jahren auseinandersetzen musste. »Wie«, so fragen sich die Hotelmanager, »gehen wir mit normalen Zeiten um und wie füllen wir die Hotelzimmer?« Diese Frage betrifft vor allem die Metropole Rio de Janeiro. Insgesamt existieren in Brasilien nach Berechnungen des Tourismus-Ministeriums über 235.000 Hotelzimmer. Gegenüber 2012 entspricht das einer Steigerung von rund zwölf Prozent. Allein in Rio de Janeiro werden derzeit 27.500 Hotelzimmer gezählt. Mit Blick auf die Olympischen Spiele hatte die Branche in den vergangenen vier Jahren 37 Prozent mehr Hotelzimmer aus dem Boden gestampft. Nachdem die Hotels in Rio während der Olympischen Spiele zum ersten Mal seit der Fußball-WM im Jahr 2014 wieder die Schilder »No Vacancies« entstauben und sichtbar machen konnten, geht jetzt wieder die Angst um. Die Gründe liegen auf der Hand: Zika-Virus, politische Schwierigkeiten nach der Amtsenthebung von Dilma Rousseff und nicht zuletzt eine generell depressive Stimmung in der Wirtschaft sorgen für Unsicherheit. Hinzu kommt, dass sich Rios Hotelbranche mit Blick auf Olympia durch den Bau neuer Hotels riesige Überkapazitäten geschaffen hat. Daher fürchten sie in den Management-Etagen jetzt eine »große Leere«. Vor Olympia war die Zahl internationaler Touristen in Brasilien zum ersten Mal seit 2009 wieder rückläufig gewesen. Während der Fußball-WM meldete Rio de Janeiro eine Kapazitätsauslastung von 82 Prozent – danach allerdings ging die Belegungsrate bis Juni 2016 auf rund 45 Prozent zurück. Dabei darf nicht vergessen werden, dass Brasiliens Tourismus normalerweise zu einem großen Teil von den Aktivitäten der inländischen Touristen getragen wird, die allerdings nicht unbedingt auf teure Hotels setzen. Motels und andere private Beherbergungsmöglichkeiten wie Airbnb haben in den vergangenen Jahren auch in Brasilien an Bedeutung gewonnen.





SEVEN SEAS EXPLORER

SCHWIMMENDER DOPPELGÄNGER

Die Crème de la Crème der schwimmenden Hotels wird ihren Pendanten an Land zusehends ähnlicher. Dies gilt auch für die »Seven Seas Explorer«, dem jüngsten Kreuzfahrtschiff in der Flotte von Regent Seven Seas Cruises. Dessen prachtvolles Atrium beispielsweise könnte mit Leichtigkeit die Lobby eines Grand Hotels in Paris, London oder Berlin schmücken: Zwei geschwungene Treppen mit goldenen Balustraden umrahmen einen stilvollen Leuchter, der von runden Lichtbögen akzentuiert wird. Das Wellenmuster des Teppichs gibt dem breiten, mit Säulen und Pflanzen gesäumten Gang etwas Fließendes und erinnert den Gast daran, dass er sich noch immer auf dem Wasser befindet.

www.rssc.com



Akzente setzen

AUSSENBELEUCHTUNG IN DER HOTELLERIE



FOTO: Döllken

Der Herbst ist da, der Winter naht. Höchste Zeit, ein wenig Licht ins Dunkel zu bringen. Wer sein Hotel durch Außenbeleuchtung in Szene setzt, weckt Aufmerksamkeit und gibt anreisenden Gästen eine wertvolle Orientierungshilfe. Ob die dezente Akzentuierung des Gebäudes oder der Fassade ausreicht oder üppiger Lichtschmuck gewählt wird, hängt ganz vom Stil und Standort des Hotels ab

G

Geht es um ein Hotel mitten in der Stadt, wo es selbst am Abend nie ganz dunkel wird, reichen eine dezente Akzentuierung der Fassade und eine einladende Beleuchtung des Eingangsbereichs aus. So auch im Novotel München City Arnulfpark (Foto oben): Mit LED-Bändern von Döllken Lighting (www.doellken-lighting.com) wurden die Konturen des Gebäudes betont, was

das Hotel auch im Dunkeln plastisch hervortreten lässt. Das »Infinite Light System« des Herstellers wird für Projekte wie diese maßgeschneidert, ist extrem robust und ermöglicht unterschiedliche Lichtszenarien.

FAKTOR SICHERHEIT

Bei dem eingesetzten Material handelt es sich um ein vollständig PVC- und halogenfreies Thermoplast, das es nach Auskunft des Herstellers ermöglicht, TÜV-zertifizierte IP68-Anschlüsse und Endkappen in der gleichen Größe des Bandes auszubilden. So können die benötigten Mengen eines LED-Bandes für ein Projekt werkseitig fix und fertig inklusive der individuellen Kabellängen für die Endmontage kommissioniert werden. Die baustellenseitige Installation wird damit auf ein Minimum reduziert. Die Bänder halten nach Herstellerinformation mechanische Belastungen im Bereich der Schutzklasse IK06 aus. Weitere Vorzüge sind die geringe Einbautiefe und die hohe Flexibilität des Produktes (Biegeradius 2 cm), was eine profilunabhängige Montage auch auf kleinstem Raum ermöglicht. Fassaden jeder Größe können auch im Bestand illuminiert werden, heißt es. Neben der Belastbarkeit spielt bei der Fassadengestaltung die Optik eine wichtige Rolle: Lichtverläufe, Lichttemperaturen und Farben werden nach Kundenwunsch gestaltet.

MIT LICHT KOMMUNIZIEREN

Akzente an der Fassade lassen sich auch durch »Lichtwerbung« setzen, wie das Unternehmen Fischer Licht & Metall (www.fischerlum.de) sein Angebot nennt. So wird individuell und nach Kundenwunsch der Hotelname in einzelnen Buchstaben bzw. LED-Leuchtbuchstaben, als Schriftzug oder als Transparent (Leuchtschild) gearbeitet. Bei der aus Einzelbuchstaben bestehenden Lichtwerbeanlage des Vi Vadi Hotel Bayer 89 (Foto o. re.) wurden die Leuchtbuchstaben aus Acrylglas gefräst, die Leuchtdioden in den Buchstabenkörper eingegossen, um eine homogene Leuchtwirkung zu erzielen. Zusätzlich lassen sich Stelen mit Hotelname und Logo vor dem Haus oder an der Auffahrt positionieren, um von Weitem sichtbar zu sein. Hotels wie Das Tegernsee, das Louis Hotel am Münchner Viktualienmarkt oder auch Marken wie aloft und Bold gehören zu den Kunden von Härter Lichtwerbung, dem Handelspartner von Fischer Licht & Metall. Neu im Portfolio ist »Fdesign« (www.more-f-design.de) mit den drei Produktlinien »F01«, »F02« und »F03«. Die aus Aluminium dekupierten Schriftzüge oder Logos können mit lichtdurchlässigem Acrylglas hinterlegt oder als erhabene Kerne aufgesetzt werden – in verschiedenen Farben und Ausführungen. Ausgeleuchtet werden Flächen und Buchstaben mit energiespa-



Einzelbuchstaben, Stelen, Transparente und sogar Lichtkunst kann individuell angefertigt werden; hochpräzise Metallbearbeitungstechnik ermöglicht dabei exakt gefertigte Formen; durch moderne LED-Technik kommt auf Wunsch auch Farbe ins Licht (u.)

render LED-Technik, die zudem für eine gleichmäßige und angenehme Leuchtwirkung sorgt.

KLEINE LEUCHTEN, GROSSE WIRKUNG

Auf LED-Technik setzt auch die Brumberg Leuchten GmbH aus Sundern (www.brumberg.com), die Lichtkonzepte sowohl für den Innen- als auch für den Außenbereich von Hotels entwirft. Dabei wird bei der Beleuchtung der Fassade und der Umgebung darauf geachtet, sie zum Stil des Hauses passt, aber auch dass sich das Gebäude harmonisch in die Landschaft einfügt. Auffallen um jeden Preis empfiehlt sich ebenso wenig wie ganz auf den Effekt durch Licht zu verzichten. Beratung ist hier das A und O. An dem Gesamtkonzept einer energieeffizienten Beleuchtung des NaturHotel Wildwiese nahe der sauerländischen Stadt Sundern haben die Brumberg-Lichtexperten von der Anfrage bis zur fertigen Installation ein Jahr lang getüftelt – das Ergebnis kann sich sehen

lassen (sh. auch Seite 77). Wie effektiv und zugleich dezent ein Gebäude beleuchtet werden kann, zeigt auch das Beispiel des Golfhotel Schloss Miel im nordrhein-westfälischen Swisttal. Hier kamen LED-Bodeneinbauleuchten zum Einsatz, im Zugangsbereich dreifarbig RGB-Leuchten; die schmucke Fassade des historischen Gebäudes wurde mit monochromen Leuchten in Szene gesetzt und taucht es in ein fast mystisches Licht. KIP



FOTO: Golfhotel Schloss Miel

LICHT LOCKT

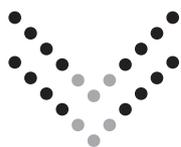


Fassadenbeleuchtung mal anders: Das neu eröffnete Derag Livinghotel im Frankfurter Stadtteil Sachsenhausen leuchtet von innen nach außen. Einem Schaufenster gleich offenbart das Hotel Einblicke in den »Living Room«, das Herzstück des Hauses, in dem Lobby, Lounge, Bar und Küche, Check-in-Terminals und Working Stations in einer einzigen Fläche verschmelzen. Einzelne Lichtquellen – darunter die von der Decke hängenden Kugellampen – vereinen sich zu einem einladenden Gesamtbild.
www.deraghotels.de/hotel-frankfurt/

Bei der Fassadengestaltung mit Licht sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt



INS RECHTE LICHT GERÜCKT



Top hotel: Mit welchen Erwartungen treten Hoteliers in der Regel an Sie heran?

Thomas Mark: Hotels sind stets darum bemüht, dass ihre Gäste sich wohlfühlen. Gerade zur dunklen Jahreszeit sehnen sich Menschen nach Geborgenheit. Weihnachten verbinden sie außerdem mit gewissen Erwartungen an ein festliches Ambiente. Hotels wollen sich voneinander abheben, indem sie ihr Haus mit Licht und Dekoration in Szene setzen.



Hotels wollen sich voneinander abheben, indem sie ihr Haus mit Licht und Dekoration in Szene setzen.

Top hotel: Welche unterschiedlichen Möglichkeiten gibt es für die Akzentuierung einer Hotelfassade?

Mark: Wir bieten ein sehr breites Sortiment an Lichterketten an. Je nach Architektur, Ort, aber natürlich auch nach Kundenwunsch haben wir so die Möglichkeit einer sehr opulenten Fassadendekoration oder einer dezenteren Form, welche lediglich die Architektur des Gebäudes ins richtige Licht rückt.

Top hotel: Welche Rolle spielt ergänzend zur Fassade das Schmücken der vor dem Hotel befindlichen Bäume, Sträucher, Mauern und Vorfahrten?

Mark: Bäume haben seit jeher eine hohe Symbolkraft für Weihnachten und vermitteln den Menschen spontan ein gutes Gefühl. Gleichermäßen wie beleuchtete Fassaden,

Sträucher oder Mauern dienen sie den Gästen aber auch als räumliche Orientierungshilfen.

Top hotel: Kann man auch beim Thema Außenbeleuchtung von Modetrends sprechen – in einem Jahr üppiger, im nächsten schlicht?

Mark: Prinzipiell ist Weihnachtsbeleuchtung nicht stark von Trends abhängig, da sich Menschen zu Weihnachten sehr stark nach Ritualen sehnen und auch eine bestimmte Beständigkeit in der Gestaltung wünschen und erwarten. Die Beleuchtung ist aber natürlich auch sehr von den persönlichen Präferenzen des Hoteliers abhängig.

Top hotel: Wie genau wird die Beleuchtung an den Stil des Hotels angepasst bzw. wie sieht die Beratung aus?

Mark: Die Bedarfserhebung ist bei uns besonders wichtig. In einem engen Austausch mit dem Hotelier versuchen wir, die Spezifika des jeweiligen Ortes sehr gut zu erfassen und zu verstehen, wie beispielsweise die architektonischen Besonderheiten, die Umgebung des Hotels, aber auch die jeweilige Gästesicht. Auf dieser Basis machen wir dann eine Visualisierung. Ist diese vom Kunden einmal abgesegnet, starten wir mit der Umsetzung.

Top hotel: Wie steht es um die Lichtfarbe? Was sollte man hier bei der Außenbeleuchtung beachten?

Mark: Auch hier gibt es kein Patentrezept. Erfahrungsgemäß ist die bevorzugte Lichtfarbe in Mitteleuropa für weihnachtliche Beleuchtung warm-weiß. Da jedoch immer mehr Hotels ihre Beleuchtung den gan-



von einem Zuviel an Beleuchtung ab, damit es nicht kitschig wird?

Klaus Mark: Weihnachten ist opulent und es darf gern viel geschmückt und beleuchtet werden. Wichtig ist in diesem Fall nur, dass das Gesamtbild harmonisch ist.

Top hotel: Spielen neben den Anschaffungs- auch die Betriebskosten eine Rolle, oder ist das durch die neue Technik nicht mehr so relevant?

Mark: Durch die neue LED-Technologie ist der Stromverbrauch sehr gering und spielt keine tragende Rolle mehr. Es ist daher sinnvoll, auf LED-Technologie umzurüsten, da bei der Glühlampentechnik der Stromverbrauch beachtlich ist. Auch wenn man an die Umwelt denkt, ist LED zweckmäßig.

Top hotel: Bieten Sie neben dem Konzept und den Produkten auch die Installation an?

Mark: Wir bieten unseren Kunden prinzipiell Full-Service an, also auch die Installation und De-Installation. In vielen Fällen wird diese jedoch von den Hotels selbst organisiert.

zen Winter über anbringen, wird auch sehr gerne brillant-weiß eingesetzt, da dies eine winterliche Atmosphäre schafft.

Top hotel: Was ist das Minimum, das beleuchtet werden sollte, damit es nicht »armselig« wirkt?

Mark: Man kann auch mit kleineren Budgets eine recht schöne Wirkung er-

zielen. Prinzipiell empfehlen wir unseren Kunden in diesem Fall, sich auf einen Eyecatcher wie beispielsweise einen dekorierten Baum oder ein ansprechendes Lichtmotiv wie beispielsweise ein Rentier oder einfach einen festlich beleuchteten Eingang zu konzentrieren. Ein zentrales Gestaltungselement schafft mehr Aufmerksamkeit als einzelne kleine Deko-Elemente.

Top hotel: Raten Sie Kunden teilweise auch

Geberit AquaClean
Das WC, das Sie mit Wasser reinigt.

■ GEBERIT

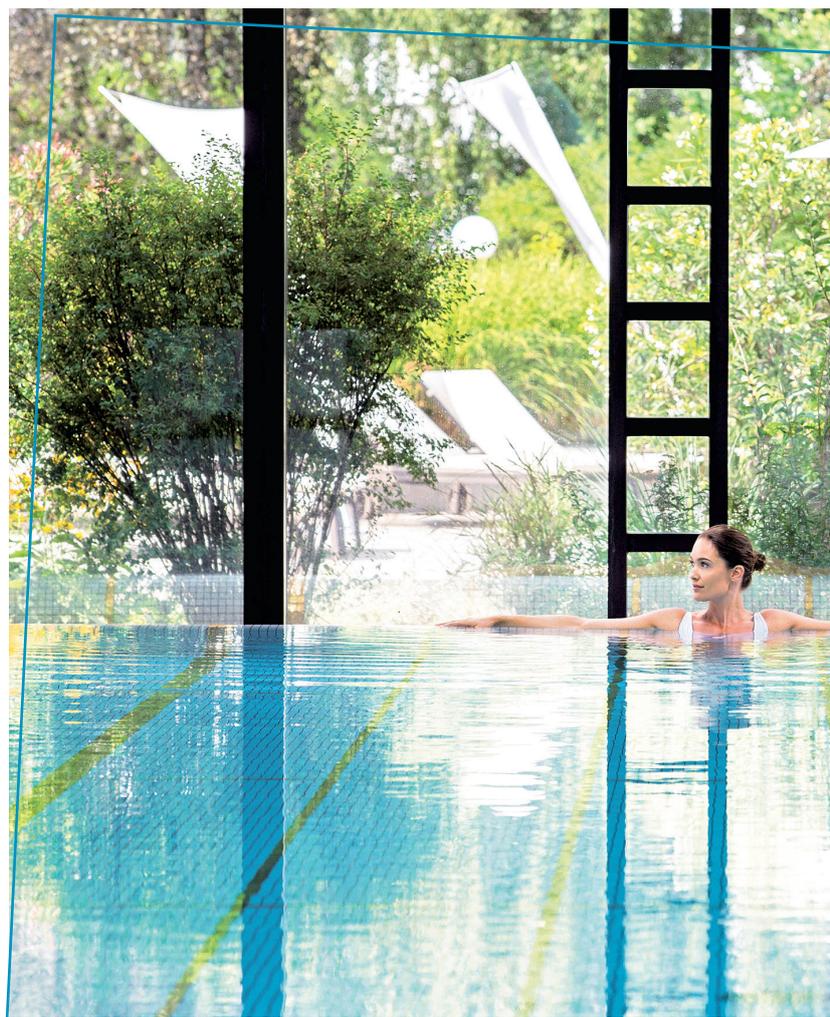
Wellness für Ihre Gäste.

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

Gäste, die gesund altern wollen

Vermeehrt bieten gehobene Spa-Hotels Anti-Aging-Programme feil. Ein Segment mit Potenzial, gerade bei einer kaufkräftigen, gesundheitsbewussten Klientel.

Die Lebenserwartung des Menschen steigt unaufhörlich und mit ihr des Menschen Bedürfnis, bis ins hohe Alter fit zu sein, psychisch wie physisch. Diese Tatsache kommt seit jeher den Hotels zugute, die ihr Entspannungs- und Gesundheitsangebot laufend ausbauen, ihre Spas vergrössern, ihre Wellness-Oasen optimieren – und diese vermehrt mit Medical-, Anti-Aging- und Better-Aging-Programmen ergänzen. Gerade Letzteres erfreut sich seit geraumer Zeit steigender Beliebtheit. Nicht nur, weil die Nachfrage bei den Gästen steigt, auch weil sich das Zusatzangebot in die bereits bestehende Palette meist ohne viel Mehrinvestitionen integrieren lässt. Das Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken BE etwa hat hierfür ein bereits bewährtes Programm gewählt. Im Berner Oberländer Luxushotel wurde eben der erste «Spa Nescens» der Deutschschweiz eröffnet. «Spa Nescens» ist ein Gesundheits-Spa basierend auf Better-Aging-Programmen und -Dienstleistungen, speziell entwickelten Behandlungsmethoden und abgestimmten Anti-Aging-Produkten. Entwickelt wurde es im Zentrum für Altersprävention der Genfer Klinik Genolier von



MIT ANTI-AGING-KUREN IN DIE ZUKUNFT

Professor Jacques Proust, einem Pionier auf dem Gebiet der Zellalterung und präventiven Anti-Aging-Medizin, der bekannt ist für seine Lösungen zur Verlängerung des gesunden Lebens mithilfe von Produkten und Dienstleistungen, von der Diagnose bis zur Behandlung. Das unter seiner Ägide entstandene Programm «Nescens Better Aging Medspa» wurde erstmals ausserhalb der Laboratoires Genolier im La Réserve Hotel & Spa in Genf aufgenommen – mit Erfolg, wie es im Fünf-Sterne-Hotel heisst. Das ganzheitliche Konzept kommt bei inländischen wie ausländischen Gästen sehr gut an und erfreut sich steigender Nachfrage. Mit dem «Victoria-Jungfrau» nimmt nun ein weiteres Luxushotel die Philosophie des «Spa Nescens» ins Angebot auf.



WIR WOLLTEN UNS NOCH STÄRKER ALS SPA-DESTINATION POSITIONIEREN.»

YASMIN CACHEMAILLE GRIMM,
DIREKTORIN VICTORIA-JUNGFRAU
GRAND HOTEL & SPA

«Wir wollten uns noch stärker als Spa-Destination positionieren. Ein Better-Aging-Programm, befanden wir, passt gut zu uns und ergänzt unser bestehendes Spa-Angebot optimal», sagt Yasmin Cachemaille Grimm, Direktorin im Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa, die das Segment als «Nischenmarkt mit grossem Potenzial» bezeichnet. Während einem halben Jahr wurden die 40 Angestellten der 5.500 Quadratmeter grossen Wellnessanlage geschult, die Komponenten überarbeitet, wobei auch Synergien beim bestehenden Personal genutzt wurden, sowie zusätzliche Fachkräfte neu angestellt.

Fitness und Ernährung werden ergänzt mit dem Know-how der Anti-Aging-Medizin

«Gesund altern» lautet ihre Devise. Man konzentriert sich in erster Linie auf den präventiven Bereich, führt keine chirurgischen Eingriffe durch. «Spa Nescens» besteht aus den Bestandteilen Wellness, Heiss- und Kalt-Erlebnisse, Fitness, Medizin, Ernährung, Coaching, Therapien sowie Wohlfühl-Erlebnissen, die mit dem Know-how der präventiven Anti-Aging-Medizin ergänzt werden. Den Gästen stehen etwa medizinische Beratungen, osteopathische Konsultationen, Ernährungscoachings und spezialisierte Fitnesstrainer zur Verfügung, die eine individuelle und persönliche Betreuung sicherstellen.

Anders im Tschuggen Grand Hotel in Arosa, wo Anti-Aging-Angebote in die Medical Wellness eingebettet sind. Annett Härtel, Fach-

Fotos: G. Gardette/Spa Nescens



«Spa Nescens», das im Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa angeboten wird, besteht aus den Bestandteilen Wellness, Fitness, Medizin, Ernährung, Coaching und Behandlungen, welche mit dem Know-how der präventiven Anti-Aging-Medizin ergänzt werden.



Burnout-Prävention im Mental-Spa

Ganz auf Mental-Spa ausgerichtet ist das Hotel Fritsch am Berg in Bregenz im österreichischen Vorarlberg. Das Vier-Sterne-Haus am Bodensee wartet nebst einem 700 Quadratmeter grossen Spa mit dem Mental-Zentrum «Denk-Art» auf. Fachleute wie Experten für Burnout- und Stressprävention, Lebens- und Sozialberater, Unternehmensberater, aber auch Biofeedback-Trainer stellen dem Gast ein individuell auf seine Bedürfnisse zugeschnittenes Programm zusammen. Dabei sind verschiedene Settings von der Supervision bis zur Business-Kommunikation auch einzeln buchbar. Es gibt aber auch Packages wie etwa «Weg vom Stress» (950 Euro, acht Tage) oder «Before Burnout» (1.110 Euro, 11 Tage). Die Übernachtungen kosten separat.

fee

www.fritschamberg.at



Fotos: Grand Resort Bad Ragaz AG

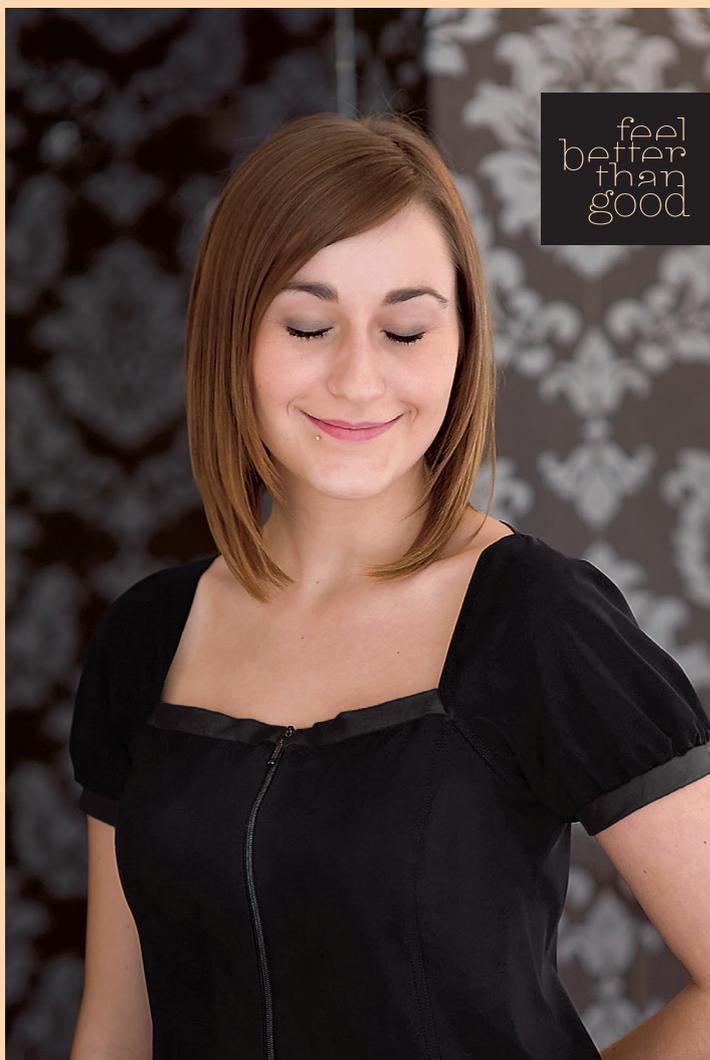
Im Grand Resort Bad Ragaz widmet man sich seit Jahren dem Thema Anti-Aging und baut per 2017 das Angebot nochmals entsprechend aus.

ärztin für Dermatologie, Phlebologie, Venereologie und Lasermedizin, stellt ein auf den Gast abgestimmtes Programm zusammen – von der dermatologischen, psychosomatischen und alternativmedizinischen über medizinische bis hin zu ästhetischen Behandlungen. Gerade letzteres Angebot wurde laufend ausgebaut, so Härtel, auch, weil «aufgrund des medizinischen Fortschritts ein grösseres Behandlungsangebot mit schmerzärmeren,

sicheren und unkomplizierteren Therapien Einzug gehalten hat».

Einer, der schon seit vielen Jahren ein Anti-Aging-Programm feilbietet, ist Christian Hoppe, Facharzt FMH für physikalische Medizin und Rehabilitation, Sportmedizin und orthomolekulare Medizin im Medizinischen Zentrum des Grand Resort Bad Ragaz. «Vor zehn Jahren wurde man hierzulande als Arzt, der sich sogenannter Lifestyle-Medizin wid-

ANZEIGE



Dress for success: The Care Collection.

Setzen Sie Ihr Team wirkungsvoll in Szene und entdecken Sie die professionelle und innovative Bekleidung von **feel better than good**. **The Care Collection** setzt neue Massstäbe für Look and Feel Ihrer Mitarbeitenden.

The Care Collection ist ein gutes Investment in feinste Team Wear aus schmeichelnder und strapazierfähiger, italienischer Microfaser. Konzipiert für Profis in Hotellerie und Wellness. Die reiche Palette bietet für jede Spa und Beauty Oase passende Modelle in modularem Stil, in über 30 Farben, Made in Switzerland.

Zum Entspannen schön, während sich unsere Qualität und Beschaffungskette nachhaltig gut auf die Umwelt, Ihr Unternehmen und Ihr Budget auswirken.

Gerne senden wir Ihnen unsere Dokumentation und beraten Sie nach Mass und Bedarf.

www.feelbetterthangood.ch



Im Tschuggen Grand Hotel in Arosa sind die Anti-Aging-Angebote in die Medical Wellness eingebettet. Daneben steht den Gästen auch der 5000 Quadratmeter grosse Spa zur Verfügung.

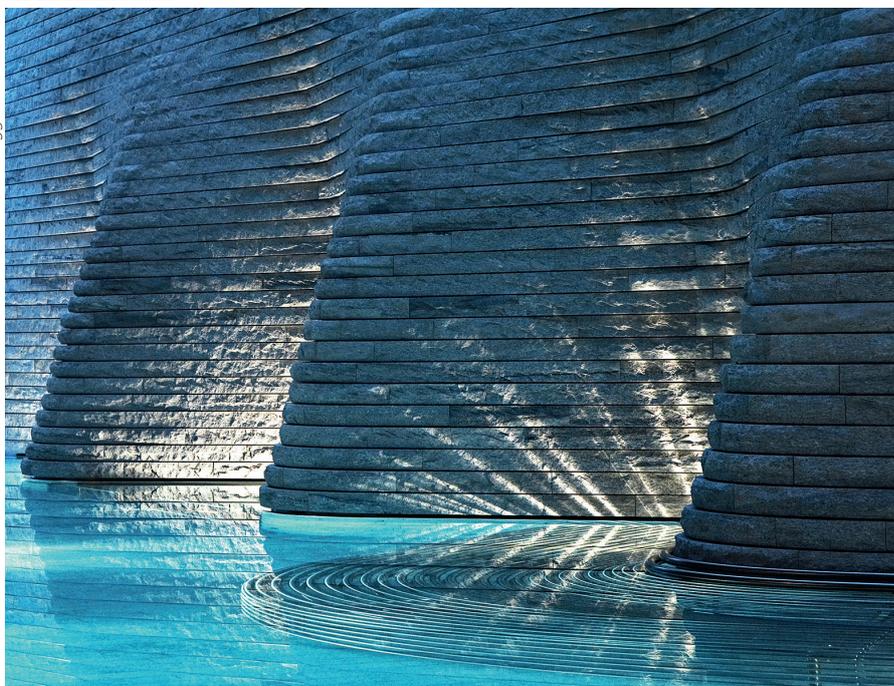


met, noch belächelt. Entsprechend waren es vorab Gäste aus Russland und den arabischen Staaten, die das Angebot nutzten», so Hoppe. Heute ist das anders, und der Berner ist überzeugt, dass die Welle rund um Anti-Aging erst richtig ins Rollen kommt und die Hotels noch überschwemmen wird. «Gerade für ehemalige Kurhotels, die sich vermehrt nach einem jüngeren Publikum ausrichten, bietet sich damit eine grosse Chance. Der heutige Gast will mehr als Erholung und Wellness. Er lebt relativ bewusst, Selbstverantwortung und Prävention bezüglich Gesundheit sind ihm wichtig. Da investiert er auch als Selbstzahler zunehmend gerne», beobachtet er.

Teamwork mit Hotelküche sowie Schlaf- und Stressdiagnostiker

Als Arzt unterscheidet Hoppe zwischen Gästen, die 50 Jahre alt sind, aber wie 30 aussehen möchten, denen es um Beauty und Kosmetik geht, und Gästen, die möglichst agil und vital alt und älter werden möchten, die dann bei ihm vorstellig werden. «Steady State» lautet sein Zauberwort bezüglich Anti-Aging, also «stabiler Zustand» – ein in der Sportwissenschaft etablierter Begriff. «Statt sich immer zwischen Extremen zu bewegen – zwischen Dauerstress und erholsamen Ferien etwa –, streben wir mit dem Gast einen steten Zustand anstelle von wiederkehrenden Peaks. Allein das hat schon viel mit Altern zu tun», so der Arzt. Dabei wählt der Gast zwischen «Ragazer Weight Loss» oder «Ragazer Detox», also zwischen Gewichtsreduktion oder Entgiftung. Nach einem Körpertest und einem Gespräch mit dem Arzt stellen Hoppe und sein Team ein individuell zugeschnittenes Programm zusammen, das wochenweise buchbar ist und das auf den Parametern Ernährung, Bewegung, Schlaf und Stress beruht. Dabei arbeiten sie von medizinischer

Fotos: Tschuggen Grand Hotel



STEADY STATE, EIN STABILER ZUSTAND, IST DAS ZAUBERWORT BEIM ANTI-AGING.»

CHRISTIAN HOPPE,
FACHARZT MEDIZINISCHES ZENTRUM
GRAND RESORT BAD RAGAZ

Seite eng mit der Küche der Grand Hotels zusammen, aber auch mit Schlaf- und Stressdiagnostikern.

Nach wie vor verzeichnet Hoppe eine starke Nachfrage bei Gästen jeden Alters aus arabischen Ländern und aus Russland. Vermehrt aber zählt er auch Schweizer zu seinen Kunden, die von dem Angebot Gebrauch machen, das ab 6.350 Franken aufwärts kostet. Per Anfang 2017 wird zudem eine neue

Generation der Programme zu günstigeren Preisen angeboten. dann wird auch das Anti-Aging-Programm neu aufgelegt.

Das «Spa Nescens» im Victoria-Jungfrau kann ab vier bis 14 Tage und länger gebucht werden. Preislich startet das Viertagesprogramm bei 3.200 Franken inklusive Better-Aging-Cuisine, ohne Übernachtung. Das Better-Aging-Angebot entspreche klar einem Gästebedürfnis ihrer Klientel, sagt Yasmin Cachemaille Grimm vom «Victoria-Jungfrau». «Durch den grösseren Zugang zu Wissen hat sich das Bewusstsein für eine gesunde und nachhaltige Lebensweise verändert», sagt auch sie, «so haben wir in diesem Bereich ein erhöhtes Bedürfnis nach Support und spezifischer Beratung festgestellt.» Und da das Programm eingebettet ist in den Hotelbetrieb und vereinbar ist mit Familienferien oder einem Aufenthalt mit Freunden, kommen so alle auf ihre Kosten.

FRANZISKA EGLI ■
LIFESTYLE-JOURNALISTIN





FOTO: Hello München GmbH

Ich glaub,

ich schlaf im Wald!



»MyRoom« heißt ein aktuelles Pilotprojekt von AccorHotels, bei dem Mitarbeiter einzelner Häuser ausgewählte Zimmer durch ihre persönlichen Interessen individualisieren. Für die Gäste ist die Aktion eine interessante Abwechslung in der mitunter einförmigen Hotellandschaft; für die Gruppe ein weiterer Step, den Mitarbeitern einerseits mehr Freiheiten zu geben, sie andererseits stärker an das Unternehmen zu binden

Empowerment – die Übertragung von Verantwortung – ist derzeit bei AccorHotels in aller Munde. Getreu der Devise »Happy Employees = Happy Guests« werden die Angestellten in den Innovationsprozess integriert, sei es bei den »Digital Development Days«, beim internen Mitarbeiterwettbewerb zum Rezeptionstresen der Zukunft, bei einem der vielen Social Media-Aktionen oder –

wie aktuell zu erleben – beim Projekt »MyRoom«, das sich momentan in der Pilotphase befindet. »Die Mitarbeiter sind das A&O. Wenn sich das Team wohlfühlt, werden sich auch die Gäste wohlfühlen«, ist sich Senior Vice President Operations Midscale Volkmar Pfaff sicher, der darüber hinaus davon überzeugt ist, dass man bei glücklichen Angestellten Lächeln, Stolz und Identität auf Anhieb erkennen kann.

Den Beweis dafür sieht man Patrick, Stefanie, Samira, Grit, Jens, Doreen, Sandra oder Katharina – jenen Mitarbeitern, die für »MyRoom« bereits ihr persönliches Zimmer fertiggestellt haben und dieses mit geschwellter Brust präsentieren. AccorHotels hatte die Teams aufgefordert, sich als Designer zu bewerben, um eigene Leidenschaften für Gäste erfahrbar zu machen. »Wir haben erst mal unzählige Internetseiten durchstöbert. Ziel war es, Sachen zu finden, die unser Zimmer wirklich von den Standardzimmern abheben«, erklärt beispielsweise Doreen Oehlmann, die mit ihrer Kollegin Sandra Merendino das »Waldzimmer« im Mercure Berlin City gestaltet hat. Urlaube in Norwegen und Schottland haben die beiden ebenso inspiriert wie die Wälder des Tegeler Forsts. Die Umsetzung war dann quasi ein Kinderspiel: »Unser Highlight war die Fototapete, da sie den Raum im Null-

DAS WALDZIMMER VON DOREEN OEHLMANN

UND SANDRA MERENDINO, Mercure Hotel Berlin City:

»Das Draußen-Gefühl« nach drinnen holen – das war unsere größte Inspiration. Unser Highlight ist die Fototapete, die den Raum in Nullkommanix in einen Wald verwandelt hat. Und die Nachttische – zwei echte Baumstämme – die wir der Berliner Försterei abgekauft haben.«

kommanix in einen Wald verwandelt hat. Und die Nachttische sind zwei echte Baumstämme, die wir der Berliner Försterei abgekauft haben.« Seit einigen Wochen kann das »Waldzimmer« der beiden Hotelfach-Auszubildenden ganz normal über die Accor-Kanäle gebucht werden; die Konditionen entsprechen der jeweiligen Zimmerkategorie. Bis Ende 2016 werden etwa 100 Hotels dabei sein.

Persönlichkeit, Individualität und lokale Verbundenheit statt Anonymität, Mainstream und Standard stand auch bei Front Office Assistant Patrick Förster im Fokus, als er das »Schokozimmer« im Mercure Severinshof Köln entwarf. »Für mich als Schokoladen-Liebhaber eine einmalige Gelegenheit, unsere Gäste für meine Leidenschaft zu begeistern«, erzählt der Rheinländer, der nicht nur Wände gestaltete, süße Beautyprodukte im Bad drapierte und mit offen ausliegenden Kakao-Bohnen auch olfaktorisch die Sinne anspricht, Patrick Förster gibt überdies Tipps zu Ausflugszielen wie dem Kölner Schokoladenmuseum und hat für »seine« Gäste eine Rezept für einen garantiert glücklichmachenden »Schokoladen-Dampfpudding« parat.

SCHOKOLADENWELT VON PATRICK FÖRSTER,



Front Office Assistant, Mercure Severinshof Köln: »Für mich als Schokoladen-Liebhaber ist das »Schokozimmer« eine einmalige Gelegenheit, unsere Gäste für meine Leidenschaft zu begeistern. Im Zimmer verbreiten Kakaobohnen im Glas eine schokoladige Note, ergänzt durch süße Beautyprodukte im Bad. Genuss ist für mich ein Gefühl der Gemütlichkeit und schmeckt nach zuhause.«



KAISERLICHES SISI-ZIMMER –



Katharina Moustaka, Front Office Manager, Mercure Vienna First Wien: »Das kaiserliche Zimmer bringt unseren Gästen den Mythos Sisi noch näher. Wir haben mit viel Liebe zum Detail darauf geachtet, dass Sisi auf Bildern, Gläsern und in Büchern wiederzufinden ist. So werden die Nächte zur majestätischen Auszeit ...«



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



LASSEN SICH

ELEKTROSMOGFREIE ZIMMER

VERMARKTEN?

Das Mandala Berlin punktet nicht nur durch Fine-Dining, Spa oder die sehr zentrale Lage, sondern auch durch eine komplette Harmonisierung aller Hotelflächen gegen Elektromog. Im Interview erklären Mandala-Geschäftsführer Christian Andresen und Dr. Peter Backwinkel vom Institut für physikalische Raumharmonisierung, wie die Reaktion seitens der Gäste ausfällt, dass elektromogfreie Zimmer bereits als neues Hotelprodukt bewertet und wie das Pricing diesbezüglich gestaltet werden kann

Top hotel: Herr Andresen, was hat Sie 2002 dazu veranlasst, in Ihrem Hotel Maßnahmen gegen Elektromog zu ergreifen? Beim Thema Elektromog denkt man ja nicht unbedingt an ein Hotel, sondern eher an technisch hochausgerüstete Gebäude oder Fabriken.

Christian Andresen: Die Harmonisierung des Hotels gegen alle Arten von Störstrahlung war nicht von Anfang an vorgesehen. Es ist uns aber wichtig, das allgemeine Wohlbefinden unserer Gäste durch aktive und passive Maßnahmen ständig zu verbessern. Durch die Kontakte zu Drees & Sommer als Generalmanager des Quartiers Potsdamer Platz und damit auch zu Dr. Peter Backwin-

kel, damals geschäftsführender Gesellschafter der Drees & Sommer GmbH, Berlin, kam die Sprache auch auf das Thema Harmonisierung von Gebäuden. Das von Herrn Dr. Backwinkel Anfang der 1990er-Jahre entwickelte physikalische Verfahren zum Schutz elektrosensibler Menschen vor Elektromog hat uns von Anfang an überzeugt, da die Logik dahinter für uns plausibel ist.

Top hotel: Es gibt viele mehr oder weniger professionelle Verfahren, um sich vor Elektromog zu schützen. Was hat sie so sicher gemacht, dass das vom IPR entwickelte Konzept für Ihr Hotel das richtige ist?

Andresen: Durch die Gehirnstrommessungen an Probanden vor Ort ist uns erst richtig bewusst geworden, wie viele elektrotechnische Komponenten im Umkreis eines Hotelbetts installiert sind und welche Einflüsse auf das menschliche Gehirn wirken. Es ist nicht verwunderlich, dass viele Menschen in der ersten Nacht in einem Hotel schlecht schlafen. Mit den Gehirnstrommessungen vor und nach der Harmonisierung wurde der Nachweis erbracht, dass sich das Gehirn in einem harmonisierten Raum schneller regeneriert, leistungsfähiger und somit insgesamt vitaler ist, der Mensch also nicht so schnell ermüdet. Wir bekommen von unseren Gästen das Feedback, dass sie bei uns besonders gut und erholsam schlafen, sogar in der ersten Nacht, die ja für viele Hotelgäste immer mit sehr viel Unruhe verbunden ist.

Top hotel: Sie haben erst nachträglich die Abwehrmaßnahmen gegen Elektromog in Auftrag gegeben. Würden Sie dies heute wieder so machen?

Andresen: Die Rahmenbedingungen bei der Entscheidung, ein Hotel in eine vorhandene Gebäudehülle – einen Rohbau – einzu-

planen, ist vergleichbar mit jedem anderen Hotelneubau. Vor der Harmonisierung merkt man natürlich keine Auffälligkeiten. Erst die Harmonisierung selbst zeigte, dass durch die Abwehrmaßnahmen gegen Elektromog in so einem Gebäude ein ganz anderes Lebensgefühl entsteht. Leider haben wir uns erst drei Jahre nach Inbetriebnahme des Hotels für die Raumharmonisierung entschlossen. Ich kann jedem Bauherrn dazu raten, eine solche Entstörung schon bei der Planung zu berücksichtigen.

Top hotel: Herr Dr. Backwinkel, gab es zur damaligen Zeit bereits Vorbilder, an denen sich Herr Andresen orientieren konnte?

Dr. Peter Backwinkel: Es gab eine ganze Reihe an Referenzprojekten in Berlin, zum Beispiel eine Schule, die Berlin Hyp sowie diverse Gebäude von Drees & Sommer. Ein Hotel gab es allerdings noch nicht. Bei allen Projekten zeigten die Gehirnstrommessungen vor und nach der Harmonisierung teilweise sehr gravierende Veränderungen zum Positiven. Diese von einem unabhängigen Institut gemessenen Werte sind auch für mich immer wieder erstaunlich.

Top hotel: Gibt es konkrete Zahlen über den Gästezuwachs durch die Harmonisierung?

Andresen: Wir wissen nur, dass es funktioniert. Leider bewegen wir uns in einem rein preisgetriebenen Markt. Für uns als privat geführtes Hotel ist es wichtig, dass wir uns auf Augenhöhe mit den Fünf-Sterne-Ketten bewegen. Wir können nicht sagen: ›Wir haben eine höhere Belegung, weil wir harmonisieren.‹ Unser Erfolg ist unser Gesamtkonzept mit einer klaren Linie. Grundsätzlich ist bei uns die durchschnittliche Aufenthaltsdauer etwas länger als in vergleichbaren Hotels. Wir

INTERVIEW



haben natürlich einen sehr stabilen Stamm an Wiederholungsgästen, die uns auch signalisieren, dass sie sich hier besonders wohl fühlen.

Backwinkel: Das positive Feedback von den Gästen über einen erholsamen Schlaf und die vitalisierende Umgebung kommt meistens bei uns an, da in der Hotelmappe im Zimmer eine kurze Beschreibung über die Raumharmonisierung ausliegt. Wir erhalten beispielsweise Anfragen, ob so eine Harmonisierung auch in Hongkong oder in Los Angeles angeboten wird, denn sie hätten in einem Hotel noch nie so gut geschlafen wie im Berliner Mandala.

Top hotel: Gibt es einen Schlüsselwert, um wie viel höher der Zimmerpreis sein müsste, damit sich für einen Hotelier die Harmonisierung rechnet?

Backwinkel: Das IPR bietet die Finanzierung einer Harmonisierungsmaßnahme mit fünf Euro pro Zimmer und Nacht an, wenn der Hotelier dies wünscht. Grundsätzlich liegen die Kosten für die Harmonisierung bei etwa 1.000 Euro pro Zimmer. Natürlich stellt sich die Frage, ob der Hotelgast bereit ist, fünf Euro mehr für ein gegen Elektromog harmonisiertes Zimmer zu bezahlen. Ich denke, ein Preisaufschlag in dieser Größenordnung wird akzeptiert.

Top hotel: Früher haben Gäste nach Nichtraucherzimmern gefragt. Muss sich die Branche jetzt darauf einstellen, dass der Gast künftig nach einem harmonisierten Zimmer fragt?

Andresen: Ja, ich sehe die Zeit für harmonisierte Zimmer gekommen, da der Mensch heute viel stärker auf seine Gesundheit achtet. Das betrifft die Ernährung genauso wie die körperliche und geistige Fitness. Neu ist, dass Menschen darüber reden, was in ihrem Umfeld passiert. Hinzu kommt die ständig wachsende Belastung der Bevölkerung durch funkbasierende Systeme und elektronische Kommunikationsmittel. Viele fragen sich, wo kann ich Vitalität auftanken, wo ist der Erholungseffekt am größten. Ich bin sicher, dass das Thema elektromogfreie Zimmer die Hotellerie künftig mehr beschäftigen

Dr. Peter Backwinkel (li.) und Mandala-Geschäftsführer Christian Andresen sind überzeugt von der Wirksamkeit der Raumharmonisierung. Ihrer Ansicht nach sollten diese Maßnahmen gleich zu Beginn eines Hotelprojekts berücksichtigt werden

wird. Aktuell wird in Hotels viel in Technik investiert – allerdings hinterfragt niemand, wie die damit verbundene Störstrahlung kompensiert werden kann. Für ganz wichtig halte ich es, dass sich die Investoren mit diesem Thema beschäftigen, damit die Harmonisierung bereits im Kostenplan berücksichtigt werden kann.

Das Interview führte Wolfgang Schmid

TKS[®] | SWISS. PROFESSIONALS ON SITE

FIRST CLASS RENOVATION



Berghotel Trübsee

HYGIENE MIT STIL IM »GLOBAL HOTEL«

Eine hohe sechsstellige Summe Oftmals ist bei Ausstattungsinvestitionen zu beobachten, dass am Ende des Geldes die Sanitäräume übrigblieben. Das diese Vorgehensweise keineswegs von den Gästen honoriert wird, beweisen zahlreichen Untersuchungen, die in verschiedenen europäischen Ländern durchgeführt wurden. Es wurde festgestellt, dass Gäste einen direkten Zusammenhang zwischen vorgefundener Sanitärumsituation und Qualität von Speisen und Getränken, sowie Hygiene- und Sauberkeitssituation in der Küche herstellen. So erklärt Christian Gerber aus dem Berghotel Trübsee im Kanton Oberwalden: »Da wir besonders in der Sommersaison viele Gäste aus unterschiedlichen Erdteilen begrüßen dürfen, kommt dem Thema »Hygiene und Sauberkeit« in den Sanitäräumen eine exponierte Bedeutung zu, um besonders Infektionsrisiken zu vermeiden. Dabei war es uns wichtig, ausreichend viele Sanitäräume mit einer Sanitärumsausstattung anzubieten, die der individuellen Besucherfrequenz und dem unterschiedlichem Nutzerverhalten unser internationalen Gästen entspricht.« Auf Grund seiner positiven Erfahrungswerte mit der Marke Katrin des nordeuropäischen Sanitärumsausstatters Metsä Tissue GmbH war es folgerichtig, Optimierungspotentiale mit dem zuständigen Schweizer Großhandelsunternehmen DISTRIMONDO AG zu besprechen. Robert Burri, Berater bei dem führenden Handelsunternehmen im Bereich Einwegartikel und Hygienepapiere in der Schweiz: »Bei diesem Hotelobjekt bestand die Aufgabe darin, eine Sanitärumsausstattung zu empfehlen, die den unterschiedlichen Nutzergewohnheiten und den gastronomischen Bedarfsparametern entspricht.«



www.dialog-portal.info/ch4

DIE FÜNF LUSTIGSTEN LIEGENBLEIBSEL

DER VIBRATOR BLEIBT IM ZIMMER

Vergesslichkeit ist nur allzu menschlich – was aber manche Hotelgäste bei der Abreise an kuriosen Gegenständen in ihren Zimmern liegen lassen, lässt das Servicepersonal dann doch erstaunen. Nachfolgend die Top 5 der außergewöhnlichen Fundstücke.



1

Platz 1 – Die imaginäre Freundin

Einen absolut konfliktfreien Paarurlaub strebte wohl dieser Gast an und nahm sich als Partnerin einfach eine Gummipuppe mit. Praktisch: Nach dem Wochenende ließ er sie einfach im Zimmer liegen und reiste ab.

2

Platz 2 – Marihuana

Sehr wörtlich nahm ein Pärchen das Wort Kurz-Trip und verbrachte wahrscheinlich einen berauschenden Kurzurlaub. Zurück blieb eine Portion Marihuana.



3

Platz 3 – Krücken

Die vitalisierende Kraft eines Kurzurlaubs war hier sehr ausgeprägt. Ein Gast war nach der kleinen Auszeit wohl wieder so fit, dass er sogar seine Krücken gleich im Hotelzimmer liegen ließ.



4

Platz 4 – Gebiss

Ein eher weniger stürmisches Wochenende zu zweit verbrachte vermutlich ein älteres Paar. Ob nach dem Verlust der Dritten einer von beiden nun auf feste Nahrung verzichtet?



5

Platz 5 – Handschellen und Sex-Spielzeug

Ob hier der berühmte Erotik-Roman »Fifty Shades« nachgespielt wurde oder ein Polizist seine Arbeitsmittel verlor, bleibt unklar. Zurück ließ das Paar jedenfalls die Handschellen. Auch andere



Erwachsenenspielzeuge wie Vibratoren werden einsam im Hotelzimmer zurückgelassen.



MOTEL ONE MIT MODIFIZIERTEM ZIMMERKONZEPT

Der Erfolg von der Budgethotel-Kette ist eng mit dem ausgefeilten Zimmerkonzept verknüpft, das den Gästen auf 16 Quadratmeter auch ohne Schrank oder Telefon alle elementaren Hotelleistungen bieten soll, gepaart mit einem stylischen Look & Feel. In Stuttgart Cannstatt wurde jetzt erstmals die modifizierte Motel One-Unterkunft vorgestellt, deren primäres Ziel es ist, »ein perfektes Zuhause oder wenn gewünscht ein Büro auf Zeit zu sein«, wie die Gruppe mitteilt. Neue Elemente im Raum sind der Lounge Chair aus Leder von Freifrau sowie ein höhenverstellbarer Tisch, der den Bedürfnissen der Geschäftsreisenden entgegenkommen soll. Ebenfalls hinzugefügt wurden ein Zimmer-Safe sowie ein im Bad installierter Kosmetikspiegel. Ansonsten bleibt Motel One seiner bewährten Linie treu, was auch die jeweils auf die lokalen Gegebenheiten abgestimmten öffentlichen Bereiche angeht. In Anlehnung an die 19 Bad Cannstatter Mineralwasserquellen, die sich in unmittelbarer Nachbarschaft des Hauses befinden, dreht sich in der »One Lounge« des neuen Hotels alles um das Element Wasser: Teppiche des Designers Christian Fischbacher erwecken durch die 3D-Optik den Eindruck von Wasserwellen; das Lichtdesign verstärkt das Thema Wasser zusätzlich: Pendelleuchten in Tropfenform sind in der gesamten Lounge in variierenden Designs angebracht, zudem besteht die über der Bar hängende Leuchte aus 140 Glaskörpern, die von LEDs angestrahlt werden. Auf diese Weise wird das Licht an die schwarze Decke sowie an die Rückwand der Bar reflektiert und erinnert so an kleine Wasserblasen.



PRAKTISCHER VERWANDLUNGSKÜNSTLER

Multifunktionale Lösungen gehören beim österreichischen Objektausstatter Symphonic zum Programm. Davon zeugt unter anderem die Schlafcouch »Strong« mit ihrer praktisch unsichtbaren Bettfunktion. Hierbei lässt sich der moderne Zweisitzer im Handumdrehen in ein vollwertiges Doppelbett mit integrierter Kaltschaummatratze verwandeln. Vier Kunststofffüße – wahlweise in Metall-

oder Holzoptik erhältlich – erleichtern die Auszugsfunktion, schonen den Bodenbelag und lassen die Schlafcouch förmlich im Raum schweben. www.symphonic.at



ANZEIGE

Wir machen Betten für ...



Hotel Baur au Lac Zürich
The Dolder Grand Zürich
Kameha Grand Zürich
The Alpina Gstaad
Grand Resort Bad Ragaz
Radisson Blu Hotel Zürich Airport
Mövenpick Hotel Lausanne
Mövenpick Hotel Zürich Airport
InterContinental Hotel Geneva
Fairmont Le Montreux Palace
Le Mirador Kempinski Lake Geneva
InterContinental Hotel Davos
Warwick Hotel Geneva
Hotel Seehof Davos

Arabella Hotel Waldhuus Davos
Steigenberger Grand Hotel Belvedere Davos
Kempinski Grand Hotel de Bains St. Moritz
Hotel Belvedere Grindelwald

... am liebsten für Sie


Muehldorfer

Muehldorfer GmbH & Co. KG, D-94145 Haidmühle
Tel. 0049 8556 96000, bett@muehldorfer.com, www.muehldorfer.com

METERWEISE NACHTISCH



Egal ob bei Veranstaltungen oder im alltäglichen Betrieb – die Gäste wünschen sich für das Dessertbuffet perfekte Optik, permanente Frische und eine große Auswahl. Mit den folgenden Profi-Tipps und Trend-Produkten wird die »Königsdisziplin« gemeistert

M

Mit vollen Schüsseln und ganzen Torten ging es auf dem Dessertbuffet lange Zeit sehr üppig zu. Das hat sich geändert: »Die Gäste wollen lieber kleine Portionen und eine große Auswahl«, weiß Andreas Scholz, Küchendirektor des Hotel Esperanto in Fulda, zu berichten. Im größten Saal des hoteleigenen Kongresszentrums finden bis zu 5.000 Personen Platz, deswegen ist Scholz ein echter Veranstaltungsprofi und kennt sich mit Buffets bestens aus.

»Vor einiger Zeit haben die Gäste das Spiel mit unterschiedlichen Konsistenzen für sich entdeckt«, so Scholz. Crème brûlée sei dafür ein gutes Beispiel. Oder auch die Mini Cheesecakes von Erlenbacher mit zarter Creme auf knusprigem Mürbeteigbröselboden. Ergänzend sollten auch fruchtige Desserts angeboten werden; hier kommen ebenfalls Cremes genauso wie Kuchen und frisches Obst in Frage.

Aber lohnt sich der Aufwand, jeden Tag neue kreative Dessert-

variationen zu entwickeln? »Das muss jeder Küchenchef selbst entscheiden. Für mich steht das beim Buffetgeschäft in keinem Verhältnis«, so Andreas Scholz.

STELLSCHRAUBE CONVENIENCEGRAD

Die frische Zubereitung von Desserts sei aufwendig. Gleichzeitig ist der Kosten-Effizienzdruck hoch. Scholz setzt daher auf verzehfertige Desserts, tiefgekühlt und vorportioniert. »So

sparen wir viel Zeit bei der Herstellung und können gleichzeitig sehr präzise kalkulieren«, argumentiert der Küchenchef. Und die Gäste schätzen die Vielfalt, die ihnen dadurch geboten wird.

Und welche Produkte eignen sich am besten? Andreas Scholz setzt bei dieser Frage auf einen handfesten Praxistest: »Nehmen Sie das Dessert und lassen Sie es 24 Stunden aufgetaut in der Kühlung stehen.« Wenn es dabei nicht an Geschmack und Konsistenz eingebüßt hat, eignet es sich

**6 Profi-Tipps
von ANDREAS SCHOLZ
für ein optimales
Dessertbuffet**

Andreas Scholz,
Küchendirektor
des Hotel Esperanto
in Fulda



Weitere Tipps zum Aufbau von Buffets gibt es zum Nachlesen in Top hotel 11/2015 (S. 64 bis 65)

1

EFFIZIENT ARBEITEN. Verzehrfertige Desserts in Einzelportionen (TK) einsetzen und mit frischen Früchten und Fruchtsoßen für Akzente sorgen.



2

MÖGLICHT VIELE GESCHMÄCKER ABDECKEN (süß, fruchtig, etc.) und auch bei der Optik auf Variation achten (hell, dunkel, etc.).

3

AUF DIE SENSORIK ACHTEN. Gäste legen mittlerweile sehr großen Wert auf spannende Kontraste bei den Konsistenzen.

4

SECHS BIS ACHT FERTIGE TK-DESSERTS AUSWÄHLEN, die regelmäßig zum Einsatz kommen. So lässt sich der Einkauf vereinfachen und Ware muss nicht weggeworfen werden.

5

DESSERTS IN EINZELPORTIONEN AUF PLATTEN AUFREIHEN, ausdekorieren und kühl stellen. Das Buffet kann so ganz einfach aufgefüllt werden.

6

GLEICHE DESSERT-PLATTEN IN HALBEN GRÖSSEN VORBEREITEN. So lässt sich auch zum Ende des Buffets hin noch attraktiv präsentieren, ohne zu viel Ware einsetzen zu müssen.

gut für den Einsatz auf dem Dessertbuffet. Das versprechen beispielsweise die sechs Sorten der neuen »Ben's Cube Cakes« von Erlenbacher. Die kompakten Würfel haben auch ohne Kühlung eine Standfestigkeit von 48 Stunden.

AUSDEKORIEREN LEICHT GEMACHT

Der erste Eindruck zählt genauso wie der Anblick nach mehreren Stunden. Damit das Dessertbuffet ohne großen Aufwand etwas her macht, hat Andreas Scholz einige Tipps für die Inszenierung parat: In einem ersten Schritt wird die Dessertplatte mit feinen Linien aus Frucht-püree verziert. Anschließend werden saisonale Früchte locker darauf verteilt. Dafür eignen sich im Sommer etwa geviertelte Erdbeeren, gezuckerte Johannisbeeren, später dann Äpfel oder auch Physalis. Dies sorgt für einen modernen, aber natürlichen Look. Im dritten Schritt werden die Dessertportionen dazwischen an-gerichtet. Dabei ist es wichtig, nicht zu dicht zu stellen, damit die einzelnen Portionen noch ausreichend Raum zum Wirken haben.

REZEPTIDEE

ZITRONEN-CHEESECAKE

Cornflakes & Co. haben nicht nur auf dem Frühstücksbuffet ihre Berechtigung: In diesem Rezept machen Sie auch als Dessert was her:

.....
KELLOGG'S® SPECIAL K® grob zerbröseln und mit der weichen Butter verkneten. In eine kleine Auflaufform (oder einen kleinen Tortenring) drücken und 10 Minuten bei 180 °C im vorgeheizten Ofen backen. Danach abkühlen lassen. In der Zwischenzeit die Gelatine in etwas kaltem Wasser einweichen. Abgetropfte Gelatine mit dem Zitronensaft in einem Topf auf kleiner Flamme erhitzen und dabei umrühren, bis die Gelatine geschmolzen ist. Den Quark unterrühren und nach Belieben mit Süßstoff abschmecken. Die Masse auf den Cerealien-Boden streichen und etwa eine Stunde kaltstellen.

www.kelloggs.de



- 2 EL Zitronensaft
- 15 g weiche Halbfettbutter mit maximal 41 Prozent Fettanteil
- 120 g Magerquark
- 45 g KELLOGG'S® SPECIAL K® Choco Noir
- 1/2 Blatt Speisegelatine
- Süßstoffpulver nach Belieben

PRÄSENTATION



Kreativ lässt sich Fingerfood mit dem »Fingerfood-Tree« von Zieher präsentieren. In beiden Größen des Baumes (90 bzw. 120 cm) lassen sich die je 30 biegsamen Äste mit fünf verschiedenen Aufsätzen (Klammern, Spiralen und Ringe in drei Größen) bestücken, welche die unterschiedlichen Desserts »halten«.

www.zieher.com

FINGERFOOD AM BAUM



SAISONDESSERT

DUNKLE FRUCHT



Neu und nur für begrenzte Zeit ist das Saisondessert »Pflaume-Schwarze Johannisbeere-Mascarpone-Creme« von frischli erhältlich. Die Creme kann pur serviert oder als Basis für herbstliche Desserts verwendet werden. Sie ist auch ungekühlt lange haltbar und kommt im wiederverschließbaren 5-kg-Eimer. Das Saisondessert enthält laut Hersteller keine Gelatine und eignet sich damit auch für die vegetarische Ernährung. Mögliche Rezepte mit der Creme als Basis – etwa als Komposition mit Johannisbeer-Chia-Zimt-Grütze (Foto) – gibt es online unter www.frischli.de

MINI-TÖRTCHEN

DREIFACH FEIN



Für Herbst und Winter hat die Achenbach Delikatessen-Manufaktur sechs neue süße Komponenten entwickelt. So auch das dreifach geschichtete Mini-Törtchen »Aroniabeere mit Tonkabohne auf Marzipan-Biskuit« (Foto), das von einem säuerlich-herben Gelee bedeckt wird. Geliefert werden je 35 Stück à 25 g. Sämtliche Mini-Törtchen, Delice, Terrinen und Lollies, die noch bis März 2017 lieferbar sind, werden in Handarbeit gefertigt und sind nach dem Auftauen direkt servierfertig.

www.achenbach.com

DESSERT IM GLAS

CREMIGES QUARTETT



Bunte Vielfalt im Glas bietet Hiestand & Suhr mit dem »Creme-Quartett süß«. Grüne Farbe bringen Quark-Creme und Pistazien-Ganache auf Pistazien-Mürbeteiggebäck ins Spiel. Einen dunklen Kontrast liefern Schokoladen-Mousse, Krokant und Zartbitter-Schokoladenspäne. Rot wird's mit dem Beeren-Gelee auf Quark-Creme und Streuseln. Und den gelben Abschluss machen schließlich Mango- und Passionsfrucht-Gelee mit Kokosnuss-Creme. Je 32 Gläschen werden pro Karton geliefert. www.hiestand.de

SO GEHT **HOTELFÜHRER** HEUTE

NOCH NICHT DABEI ?!

JETZT EINTRAG PRINT UND ONLINE SICHERN

www.meintophotel.de/anmeldung



WELLNESS
APHRODITE



Mein
TOPHOTEL

Champagner

als Co-Autor
einer kulinarischen
Geschichte

Er ist Dynamit am Gaumen. Positiv, herrlich abgerundet, kraftvoll, nachhaltig und ohne jede Zurückhaltung.

Welcher Champagner passt zu welchem Gericht? Welche Geschmacksnote harmonisiert mit welchem Champagner am besten? Bei welcher Kombination wird der Gaumen verzückt oder auch irritiert? Die Einsatzmöglichkeiten des Champagners ergeben sich zwanglos aus dem für die Rebsorten typischen Aromenprofil und doch gehorcht die Kombination von Champagner und Speisen den allgemeinen Geschmacksregeln. Dabei sind die wesentlichen geschmacksprägenden Eigenschaften des Champagners schnell genannt. Je trockener der gewählte Champagner ist, desto eher wird man ihn wie einen ähnlich gearteten Stillwein servieren. Mit einem Brut ohne Jahrgang liegt man nicht falsch. Die ausgewogene Cuvée aus Chardonnay, Pinot Noir und Pinot Meunier eignet sich als Allrounder zu allen Speisen, deren Kombinationsmöglichkeiten nicht über andere Geschmacksnuancen bestimmt werden. Champagner, die mit einer nur leichten, fruchtigen Süße ausgestattet sind, empfehlen sich zu den pikanten süßlichen Aromen der asiatischen Küche. Je süßer der Champagner wird, desto weiter rückt sein Handlungsfeld in den Bereich der Desserts und Käseplatten. Somit ist der Champagner ein hervorragender Co-Autor einer kulinarischen Reise durch ein Menü.



ANDREAS TRUGLIA
ist Dipl. Oecotrophologe
und Vizepräsident des
Verband der Servicefach-
kräfte, Restaurant- und
Hotelmeister e.V. (VSR)

Um das Edelgetränk Champagner ranken sich viele Legenden. Mit ihm wird ein Hauch Luxus, eine Spur Dekadenz und eine gehörige Portion Verruchtheit verbunden. Während Goethe und Voltaire ihren Geist durch das perlende Getränk anregten, soll Marilyn Monroe sogar in Champagner gebadet haben.

Champagner ist weit mehr als ein prickelnder Aperitif, der zum Essen einführt, der animiert und auf das, was folgt, vorbereitet. Er kann auch ein großer Wein sein – ebenso wie die berühmten Bordeaux' oder Burgunder – und somit der richtige Begleiter in einem mehrgängigen Menü. Schon im 19. Jahrhundert waren Champagner-Menüs groß

in Mode: Zu jedem Gang wurde ein besonderer Champagner serviert, der genau auf das jeweilige Gericht abgestimmt war. Begleitet ein Champagner das Menü, belebt er den Gaumen und verschiedene kulinarische Richtungen werden hervorgehoben oder unterstrichen. Gerade gereifte Jahrgangschampagner entwickeln ein komplexes Bouquet und subtile Aromen, die sich hervorragend mit vielen Speisen kombinieren lassen. Der Gaumen hört zu, wird betört, der Champagner kann die Rolle des Taktgebers übernehmen.



Jahrgang mit Mumm

Seit September ist der neue Jahrgangssekt von Mumm erhältlich. Die fein-fruchtigen Sorten Dry, Extra Dry und Rosé Dry eignen sich nicht nur für den puren Genuss, sondern auch für die Herstellung feiner Sekt-Cocktails. Rezepte gibt es unter www.mumm-sekt.de



JUBILÄUM

Neue Generation

Mit 190 Jahren ist KESSLER die älteste Sekt-kellerei Deutschlands. Zum runden Geburtstag 2016 präsentiert sich die neue Generation der Marken KESSLER Hochgewächs und Jägergrün sowie Hochgewächs Rosé in frischem Flaschendesign. Auf der modernen Flasche findet sich nun ein Glasrelief mit dem Gründungsjahr 1826. Bei der Produktion des Premium-Sekts stehen weiterhin die sorgfältige Auswahl der klassischen Rebsorten Chardonnay, Pinot Noir und Riesling sowie das traditionelle Verfahren der Flaschengärung im Fokus. www.kessler-sekt.de



NEU: KESSLER Hochgewächs Rosé

SONDEREDITION



Tradition im Gold-Käfig

Die Flasche der Cuvée Rosé von Champagne Laurent-Perrier ist seit fast 50 Jahren unverändert. Neu sind dagegen die limitierten Schmuckverpackungen, von denen die Flasche wie ein Käfig umschlossen wird. Der Rosé Champagner wird laut Hersteller ausschließlich aus der Pinot Noir Traube hergestellt. Traditionelle Maischegärung und eine vierjährige Lagerzeit verleihen dem

Champagner das Aroma von roten Früchten, das etwa zu Fisch und Meeresfrüchten, Ente oder Lamm gut passt.

www.laurent-perrier.de

Haussecco

ist ein klassisch-spritziger Secco aus Rivaner und Silvaner in Bio-Qualität. ACHT GRAD plus liefert den



veganen Haussecco zum Preis von 7,98 Euro je Liter inkl. MwSt. www.achtgradplus.de

WEINTIPP

ITALIEN KANN AUCH WEISS

In Umbrien werden hauptsächlich Rotweine gekeltert. Allerdings werden hier auch wenig bekannte, aber charaktervolle Weißweine erzeugt – allen voran aus der Grecchetto-Traube

Die guten Weißweine Italiens findet man nach allgemeiner Einschätzung mehr im Norden des Stiefellandes. Aber es gibt auch weiter südlich, zum Beispiel in Umbrien, gute Möglichkeiten für weiße Sorten, die dann besonders spannend sein können, wenn es sich um weniger bekannte Varietäten handelt. So zeigt die Grecchetto-Traube in diesem Fall ausgezeichnet ihr Potenzial für einen Wein, der ein vielseitiger Essensbegleiter ist. Ein internationales Magazin bezeichnete den aktuellen Jahrgang sogar euphorisch als »besten Weißwein Italiens«. Das mag wohl etwas hoch gegriffen sein, aber man schmeckt bei diesem würzigen Tropfen mit hohem Spaßfaktor die Erfahrung, die das Weingut Arnaldo Caprai seit 1989 mit dieser Sorte gesammelt hat. Der Wein wurde konventionell vinifiziert. Nach drei Monaten Ausbau im Stahl folgten drei Monate Reifung in der Flasche – das war's schon. Der Betrieb selbst hat seinen Sitz in der Gemeinde Montefalco und gilt als eines der Aushängeschilder Umbriens. Er wurde 1971 vom erfolgreichen Textilkaufmann Arnaldo Caprai gegründet; 1988 übernahm dessen

Sohn Marco das Unternehmen – mit der gleichen Wein-Leidenschaft wie der Vater.

RUDOLF KNOLL



Wein: 2015 »Grecante« DOC

Umbrien, Grecchetto, Arnaldo Caprai

Geschmack: Feine, animierende Würze im Aroma, die sich im Geschmack fortsetzt; sehr saftiger Wein mit ausgewogener Mundfülle, elegante, mineralische Facetten, gute Länge im Abgang.

Passt zu: Edelfisch-Gerichten,

Hummer, Kalbfleisch, Kalbsbries, Hasenbraten.

Preis: 9,95 Euro zzgl. MwSt.

Bezug: Reidemeister & Ulrichs –

Domaines & Châteaux, Konsul-Smidt-

Straße 8J, 28217 Bremen,

Tel. 0421-39940, info@ruu.de,

www.ruu.de

FOOD & BEVERAGE

**Illycafé AG**

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

**Saviva AG**

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

HOTELKOSMETIK

**PURO Hotelkosmetik GmbH**

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

HOTELTEXTILIEN

**Wäschekrone GmbH & Co. KG**

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

OBJEKTEINRICHTUNG & AUSSTATTUNG

**beck konzept ag**

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

Objekteinrichtung & Ausstattung (Fortsetzung)



Hotelzimmer Objekteinrichtungen

Creiform GmbH

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



THE URGE TO EXPLORE SPACE

ege® GmbH

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

**FROLI Bettsysteme**

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

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

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



Made with Passion. Made for you.

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

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



Objekteinrichtung & Ausstattung (Fortsetzung)

**Muehdorfer GmbH & Co. KG**

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

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

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

**SIBRA GmbH**

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



hotel concept

Voglauber hotel concept

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

REINIGUNG & HYGIENE

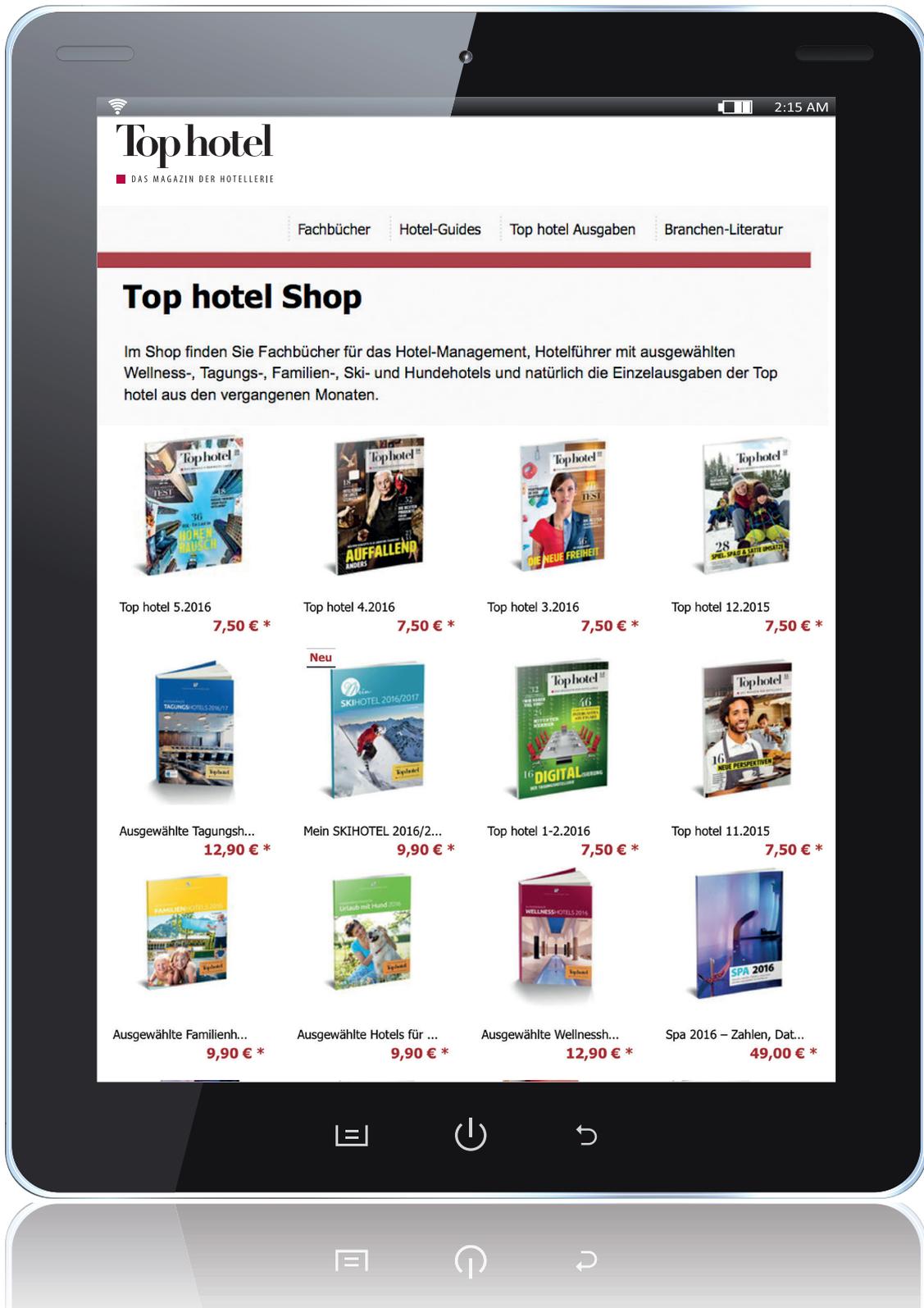
**Metsä Tissue GmbH**

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

TISCHKULTUR

**Mank GmbH**

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



DER ONLINE-SHOP VON TOP HOTEL

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



Top hotel
 ■ DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE



Nur das Ergebnis zählt.

„Tipischi Schwizer Gricht“
mit dem neuen SelfCookingCenter®.

Mehr unter: rational-online.com

